**YAŞARDOĞU SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ**

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ**

**GENEL İŞLETME BİLGİSİ**

PAZARLAMA

10. Hafta

**ÜNİTE 10: PAZARLAMA FONKSİYONU**

**KONU BAŞLIKLARI**

* **Pazarlama Kavramı ve Tanımları**
* **Pazarlama Yönetimi Anlayışındaki Değişmeler**
* **Pazarlama Yönetim Süreci**
* **Ürün Kavramı ve Kapsamı**
* **Fiyatlandırma**
* **Dağıtım Kanalı**
* **Tutundurma**

**10.1.PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMLARI**

Bütün işletmeler üretim ve pazarlama olmak üzere iki temel fonksiyon yürütürler. Bunlar birbirini tamamlar ve biri olmadan diğerini yürütmek mümkün olmaz. Ancak çoğu kez üretimin pazarlamaya oranla önemi fazla büyütülür. Yani iyi bir ürünün başarıyı beraberinde getireceği zannedilir. Günümüz pazarlarında ürünün iyi olup olmadığı kararını tüketiciler verir. Ürün üretilmeden önce yapılması gereken bir dizi araştırma ve inceleme söz konusudur. Pazarlama, ürettiğimiz ürünleri başımızdan atma sanatı değildir. Önce üretip sonra satmaya çalışmak firmaya pazar kaybettirir. Önemli olan tüketicinin beklenti ve arzularına uygun ürün üretmektir. Bunun için üretmeden önce beklentileri araştırmak gerekir. Pazarlama üretimden önce başlayıp üretimden sonra da devam eden faaliyetler zinciridir. *Bu süreç içerisinde pazarlama yöneticisinin vermek zorunda olduğu bir dizi karar söz konusudur. Bunlar;*

* *Tüketicilerin ihtiyaçlarını analiz edip ne tür ürün ve hizmeti talep edeceklerine karar vermek,*
* *İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetler içerisinden seçim yaparak, üretilecek ürün ve hizmeti belirlemek,*
* *Mevcut ve potansiyel tüketici sayısını belirlemek,*

Üretim ve yatırım fikrinden önce başlayan pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin arzu ve istekleri yön verir.

* *Mevcut ve potansiyel tüketicilerin pazarlarını belirlemek ve onlara nasıl ulaşılacağına karar vermek,*
* *Tüketicilerin ödemeye gönüllü olacakları fiyatı belirlemek,*
* *Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için ne tür promosyon kullanılacağına karar vermek,*
* *Pazardaki rakipleri tanımlamak.*

Görüldüğü gibi ürün ya da hizmetin pazarlanması bir dizi karar ve faaliyeti içermektedir.

Pazarlama faaliyetleri üretim ve yatırım fikrinden önce başlar, tüketicilerin arzu ve istekleri tespit edilerek, yatırım ve üretim faaliyetleri bunlar doğrultusunda yönetilir.

Pazarlama kavramının teoride birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları mikro, bazıları makro bakış açısıyla yapılmıştır. Mikro bakış açısı pazarlamayı firmalar açısından tanımlarken, makro bakış açısı pazarlamaya sosyal bir süreç olarak bakar ve toplumun ekonomik refahının artırılmasını hedefler. Bu bakış açıları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Mikro pazarlama**

Pazarlama kavramının mikro bakış açısıyla çeşitli tanımları yapılmıştır. Birkaç örnek verecek olursak;

*Pazarlama, tüketicilerin* gereksinimlerini gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yöneten işletme faaliyetidir.

*Pazarlama,* kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimini sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.

*Pazarlama,* hedef pazarlar seçip üstün müşteri değeri yaratmak, belirtmek, iletmek suretiyle müşteri kazanma, elde tutma ve sürdürme sanatıdır.

*Bir başka tanımda pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve beklentileri belirleyip pazarı değerlendirerek en iyi hizmet edebileceği pazarları seçip bunlar için en iyi pazarlama karmasını oluşturan, organizasyondaki herkesin müşteri yönlü olmasını isteyen işletme fonksiyonudur; şeklinde ifade edilmiştir.*

Yapılan son pazarlama tanımlarından pazarlamanın bir değer yaratma süreci olduğunu anlıyoruz. Pazarlama önce üretip sonra satmaya çalışma değildir. Gerçekte pazarlamanın hedefi, değişen tüketici ihtiyaçlarını karlı fırsatlara dönüştürmektir. Pazarlamanın amacı, üstün öneriler sunarak, alıcının zamanından ve enerjisinden tasarruf etmesini sağlamak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır. Değer, hedef kitle için kalite, fiyat ve hizmetin doğru biçimde bir araya getirilmesidir.

**Makro pazarlama**

Pazarlamaya makro bakış açısıyla da birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şöyledir;

Makro pazarlama, toplumsal hedeflere ulaşacak talep ve arzı uyumlu hale getirecek şekilde, ekonomideki mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan sosyal bir süreçtir.

Tanımlardan görüleceği üzere, makro pazarlama, mikro pazarlamada olduğu gibi mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışı sırasında yerine getirilen hizmetleri içerir. Ancak makro pazarlamanın üzerinde durduğu konu, bireysel organizasyonların aktiviteleri değil tüm pazarlama sisteminin nasıl çalıştığıdır. Arz ve talep dengesini sağlayabilmek için her toplum pazarlamaya ihtiyaç duyar. Çünkü pazar sistemi içerisinde üreticiler farklı ürün ve hizmetler üretirler. Bunun yanında tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de farklıdır. Diğer bir deyişle toplum içerisinde hem arz hem de talep heterojendir. İşte makro pazarlama bir yandan heterojen *olan* arz ve talebi homojen hale getirmeye diğer yandan da toplumsal hedeflere ulaşmaya çalışır.

Etkili bir makro pazarlama sistemi ekonomik gelişme için gereklidir. Etkin pazarlama az gelişmiş ülkelerin gelişmesinde anahtar rolü oynar. Gelişmekte olan ülkelerin, fakirlik çemberini kırabilmeleri için makro ve mikro pazarlama sistemlerinde köklü degişiklikler gereklidir. Bu, tüketicilerin arzu ettikleri ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üretme anlamına gelir. Yine doğru ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyatla satışı anlamına gelir.

*Makro pazarlamanın amacı pazardaki ayrılık ve anlaşmazlıkların üstesinden gelmektir. Pazarlamanın evrensel fonksiyonları bunun gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Evrensel pazarlama fonksiyonları, satın alma, satma, taşıma, depolama, standardizasyon, dereceleme, fînanslama, risk taşıma ve haberleşmedir. Bunlar makro pazarlama sisteminde yürütülen fonksiyonlardır.* Ancak nasıl ve kimler tarafından yürütüleceği ulusa ve ekonomik sisteme göre değişir.

Görüldüğü gibi makro ve mikro pazarlama, ekonomik kalkınma ve gelişmede büyük rol oynar. Yeni mal ve hizmetlerle sonuçlanan araştırmaları ve yeni fikirleri canlandırır. Tüketicilere ürünler arasında seçim yapma şansı verir. Ürün ve hizmetler Pazarlama yöneticisinin, problemleri belirleme, onları analiz etme, karar verme çabaları asla sona ermez.

**Pazarlamanın Firmalardaki Rolü**

Pazarlama ve pazarlama yönetimi hem toplumsal hem de firmalar açısından büyük önem taşır. Daha önce belirtildiği gibi pazarlama, hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma sanatıdır. Tüketicilerin tatmini yoluyla toplumsal (makro açıdan) amaçlara ve firma amaçlarına (mikro açıdan) ulaşılır.

Pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için konuya, firmanın önemli pazarlama kararlarını alan pazarlama yöneticisi açısından bakmak gerekir. Karar ve problem çözme sanatındaki nispi yetenekleri, üstün vasıflı yöneticileri diğerlerinden ayıran özelliktir. Pazarlama yönetimi, soyut düşünceyi ve sübjektif analizi kapsaması dolayısıyla diğer yönetim birimlerine oranla daha zordur. Örneğin yeni bir mamul bileşimiyle farklı pazarlara girmeyi düşünen bir pazarlama yöneticisinin almak zorunda olduğu bir dizi kararlar söz konusudur. Diğer taraftan hedef pazarı ve bu pazara ulaşma yollarının nasıl olacağına ve dönemler itibariyle uygulanması gereken fiyat iletişim, stratejisi ve politikalarına karar vermesi gerekmektedir. Bunlar pazarlama yöneticisinin vermek zorunda olduğu kararlarının sadece birkaçıdır. Verilen her bir kararın diğerini etkilemesi de pazarlama yöneticiliğinin zor bir görev olduğunu göstermektedir.

**10.2.PAZARLAMA YÖNETİMİ ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞMELER**

Pazarlama yönetimi kavramı ve anlayışı, önemli evrimsel gelişmeler göstermiştir. Özellikle son 25 yıl içerisinde üreticilerin, toptancıların ve perakendecilerin pazarlama düşüncelerinde önemli değişiklikler olmuştur. Çoğu işletme pazarlama yönlü düşünmeye başlamış, üretme ya da satma düşüncesinin yerini hedef tüketicileri değer yaratarak tatmin almıştır.

Ancak unutulmaması gereken nokta şudur; sistem içerisindeki bütün firmalar aşağıda belirtilen evreleri geçip son aşamaya gelmemiştir. Bazıları üretim, bazıları satış aşamasında takılıp kalmıştır. Yine bazı firmalar üretim aşamasından modern pazarlama aşamasına atlamıştır. Hatta aynı ülkede, aynı sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda farklı pazarlama anlayışları uygulanmaktadır.

Gerçekte “pazarlama” değil, pazarlama yönetim felsefesindeki değişmeleri açıklayan bu evrimsel gelişmenin aşamaları şöyle sıralanıp özetlenebilir;

Ürün anlayışı tüketicilerin fiyat, kalite ve performans hassasiyetine dayalıdır.

*1. Üretim yönlü aşamalar*

* Üretim anlayışı aşaması
* Ürün anlayışı aşaması
* Satış anlayışı aşaması

*2. Pazarlama yönlü aşamalar*

* Modern pazarlama anlayışı aşaması
* Bütünsel pazarlama anlayışı

**Üretim Anlayışı Aşaması**

Bu anlayışa malın talebinin arzından fazla, başlangıçtaki üretim maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda pazarı geliştirmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur. Bu da yığın üretim demektir. Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketicilerin fazla seçim hakkı yoktur, bulabildikleri ile yetinmek zorundadırlar. Bu anlayış özellikle gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde çeşitli sektörlerde yaygındır. Burada firmalar tüm çabalarını üretimi artırmaya yöneltirler. Yöneticiler, tüketicilerin mevcut ve fiyatları uygun olan mal almak isteyecekleri, bunun için de üretim ve dağıtım etkinliğini geliştirmenin yeterli olacağı inancı içindedirler. Bu da tüketicilerin yalnızca fiyat düşüklüğü ve malın bulunabilirliği ile ilgilendikleri, bunun dışındaki değişkenlere pek fazla önem vermedikleri varsayımına dayanır.

**Ürün Anlayışı Aşaması**

Bu anlayış, tüketicilerin uygun fiyatlı, iyi kaliteli, performansı yüksek ürünlere hayır demeyeceği düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle işletmeler tüm çabalarını, ürün ve ürünü geliştirme üzerinde yoğunlaştırırlar. Ürün anlayışı, tüketicilerin gerçekten neye ihtiyaçları olduğunu çözümlemek yerine, ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, pazarda birbiriyle rekabet eden ürünler konusunda bilgi sahibi oldukları, ödedikleri paraya karşılık en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve iyi mal kendini satar gibi varsayımlara dayanır. Gerçekte, iyi mal her zaman satışı garantilemez. Çünkü bu anlayışta malın biçimi, ambalajı, dağıtım yapısı ve gerekli satış çabaları ihmal edilmiştir. Bir mal ne kadar kaliteli, ne kadar uygun fiyatlı olursa olsun tüketici haberdar edilmedikçe, iyi bir dağıtım yapılmadıkça, satış artırıcı çabalara başvurulmadıkça başarılı olamaz.

**Satış Anlayışı Aşaması**

Bu anlayışın en belirgin değişkeni satıştır. Tüm pazarlarda artan rekabet satışı zorlaştırmış ve firmalar uygun fiyat, kalite dışındaki rekabet vasıtalarını aramaya başlamışlardır. İşletmeler gayretlerini satış ve satışı artırıcı çabalar üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Satış anlayışında, işletmelerin asıl amacının satış sağlamak olduğu, yeterli çaba gösterilmezse tüketicilerin kendiliklerinden satın almaya gitmeyecekleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla satın almaya özendirmeleri varsayımlarına dayanır. Satıcı yönlü bu anlayışa "*Klasik Pazarlama*" anlayışı da denilmektedir. Buna göre işletme aktif satış ve tutundurma çabası içerisinde olmalıdır. Kişisel satış ve reklam en fazla tercih edilen promosyonel çabalardır. Satıcı yönlü pazar koşullarında yine talep fazla arz kıt olduğu için rekabet azdır, satıcılar pazara hâkimdir, önemli olan üreticilerdir, tüketiciler varlıklarını hissettiremezler.

**Pazarlama Anlayışı**

Pazarlama anlayışı, pazarların istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, pazarlama değişkenlerinden yararlanarak alıcıları tatmin etmek olduğunu savunur. Bu anlayışla işletme, faaliyetlerine satıcının değil alıcının isteklerine göre yön verir.

Tüketicinin ihtiyacı ve istekleri tüm işletme faaliyetlerinin odak noktasını oluştur. Ürün odaklı “*üret ve sat* ”anlayışı yerine, müşteri odaklı” *duy ve cevap ver*” felsefesi geçmiştir. Firmaların işi, ürünleri için “doğru tüketicileri bulmak” değil,” tüketiciler için doğru ürünleri bulmak” tır. Pazarlama kavramı, seçilen hedef pazarlar için üstün müşteri değeri yaratma, iletme ve iletişim kurmada rakiplerden daha etkin stratejiler oluşturmada anahtar rol oynar. Pazarlama anlayışı ile satış anlayışı birbirine karıştırılmamalıdır. Satış anlayışı satıcıların ihtiyaçlarına ve ellerindeki ürünleri nakde çevirmeye odaklanırken, pazarlama anlayışı alıcının ihtiyaçlarına ve tatminine odaklanır.

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artış ve etkin iletişim, satış odaklı pazarlamadan müşteri odaklı pazarlamaya geçişte etkin rol oynamıştır. Teknoloji ve küreselleşme, tüm dünyayı bilinen bir pazar haline getirmiştir. Bu durum tüketicinin ürün ve hizmetler konusunda bilgisini, bilincini ve beklentilerini artırmıştır. Yaşanan bu önemli gelişmeler işletmeleri, mevcut organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda bırakmıştır. Buna bağlı olarak pazarlama yönetim anlayışı da değişmiş, müşteri ile ilişkiler önem kazanmış, değer yaratma, dağıtma kavramları öne çıkmıştır. Sonuç olarak pazarlama, karşılanmamış beklenti ve ihtiyaçları saptayıp, bunların büyüklüğünü işletme karlılığı açısından değerlendiren, uygun hedef pazarları seçip, bu pazarlara en ugun pazarlama karmasına karar veren, organizasyondaki herkesin müşteri yönlü düşünüp ona hizmet etmesini bekleyen bir işletme fonksiyonu haline gelmiştir.

**Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı**

Özellikle son yıllarda pazarlarda yaşanan değişimler, pazarlamada yeni yaklaşımların oluşmasına neden olmuştur. Bu anlayışa *bütünsel* bir diğer ismi Holistik pazarlama kavramı karşılıklı bağımlı pazarlama program, süreç ve aktivitelerinin geliştirilme, dizayn edilme ve uygulanmasına dayanır.

Holistik pazarlama modern pazarlamanın bir ileri aşamasını oluşturur. Bu anlayışta pazarlamanın dört bileşeni vardır. Bunlar *ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama, performans pazarlamasıdır*. İlişki pazarlaması, müşterilerle, çalışanlar, tedarikçiler ile, aracılarla uzun dönemli ilişki kurarak, işletmeye sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlama amacı taşır. Bütünleşik pazarlama karması, firmanın pazarlama bileşenlerini değer ve sinerji yaratacak şekilde bir araya getirmesidir. İçsel pazarlama, firma çalışanlarının da müşteri olarak kabul edilip, tatmin edilmesi ve etkin bir iletişim kurulması gerektiğini savunur. Performans pazarlaması ise pazarlama programlarında, firmaların geleceği, tüketicilerin tatmini ile birlikte etik, yasal, sosyal sorumluluk, çevresel konular vb, yer almalı ve değerlendirilmesi gerektiğini içerir. Pazarlamanın toplumun refahını artırma, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğu olduğunu savunur. Bütünleşik pazarlamanın amacı, pazarlamadaki bütün sorunları bütünleşik bir perspektifle tanımlamaktır. Gelecek, pazarlamadaki değişimlerle, pazardaki değişimleri birlikte yönetebilenlerin olacaktır.

Kalite, değer, ilişki ve tüketici tatmini pazarlama yönetim sürecinin en önemli değişkenleridir.

**10.3.PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ**

*Günümüzde pazarlama yönetimi, etkinlik sağlamak, pazar payını artırmak ve kar elde etmek için dört temel değişkene odaklanmıştır. Bunlar, kalite, değer, ilişki ve tüketici tatminidir*. Pazarlamanın üzerinde durduğu en önemli değişken, değerdir. Değer, doğru ürün, hizmet, kalite ve fiyatın kombinasyonu ile sağlanmaktadır. Bu yaklaşım, rekabetçi avantaj sağlamak için gereklidir. Firma, müşteri, rekabet, çevre değişkenlerini iyi koordine etmelidir. Çünkü pazar fırsatlarını değerlendirebilmek için çevre analizine ihtiyacı vardır. Rakiplere karşı avantaj sağlamak, etkin stratejiler geliştirmek için rakiplerini izlemek zorundadır. Yine müşterilerin firmanın ürünlerine olan ilgi ve kabullerini artırmak, mevcut pazarın dinamiklerini ayarlayabilmek için müşteri yönlü pazarlama karmasına ihtiyacı vardır. Pazarlama yöneticisinin görevi, değer yaratacak bir karma oluşturmaktır. Pazarlama yönetimi, bu değişkenleri iyi analiz edip, politika ve stratejilerini dikkatli seçerse başarılı olabilir. Çünkü iyi ve etkili bir yönetim, rekabetçi bir avantaj sağlayabilir.

*Etkili bir pazarlama yönetimi için başarılması gereken bir diğer iş, personel, finansman, araştırma ve geliştirme ve üretim departmanları ile tüketicinin ihtiyaç ve istekleri yönünde bütünleşmektir.* Firmanın başarısı, tüm bölümlerin katkılarına bağlıdır. Başarılı fimalar, pazarlamanın bu fonksiyonunu, bütün bölümlerin hedeflerini sinerji elde edecek şekilde bütünleştirerek etkin hale getirmişlerdir. Pazarlama yönetiminin bütün bu çabalarının nedeni, müşterileri tatmin etmek, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak kar elde edip, firmanın yaşamını devam ettirmektir.

İşletmelerin yaşayabilmeleri bulundukları çevredeki belirli müşteri grubu için değerli şeyler üretme ve sunma ve iletişim kurma yoluyla kendilerine gerekli gelir ve kaynakları elde etmelerine bağlıdır.

Her işletme karmaşık ve sürekli değişen pazar ortamında faaliyet gösterir. Bu durumda işletmeler, misyonlarının ve ürünlerinin pazarla ilişkili olmasını sağlamalıdır. Bu nedenlerle pazarlama yönetim sürecinin aşamalarının bilinmesi önemlidir. *Pazarlama yönetim süreci; I) Pazarlama planlaması sürecinin organize edilip düzenlenmesi, 2) Pazar fırsatlarının analizi, 3) Hedef pazarların seçilmesi, 4) Pazarlama karışımının geliştirilmesi, 5) Pazarlama çabalarının yürütülmesi, şeklinde beş aşamadan geçer geçer.*

**10.4.ÜRÜN KAVRAMI VE KAPSAMI**

Ürün, bir istek ya da ihtiyacı karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme ya da dikkate alınması için pazarlara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün kavramı fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir*. Normal olarak bir ürünün üç ana boyutu vardır:*

*1- Öz ürün (ürünün yararları),*

*2- Somut ürün (ürünün nitelikleri),*

*3- Genişletilmiş ürün (ürün destek sistemi).*

*Öz Ürün*: Tüketicinin, ihtiyaçlarını giderme açısından, üründe algıladığı potansiyel tatminler demetidir. Buna öz veya çekirdek denilir. Alıcının bir ürünü satın alırken neyi aldığını ifade eder.

*Somut Ürün*: Öz ürünü saran maddi kısım ya da görünümüdür. Yani, bizim gözle görüp, elle tuttuğumuz, özü saklayan etli kısımdır. Bir başka değişle ürünü öz ve somut madde oluşturur. Somut kısmın maddesi, biçimi, özün algılanma zenginliğini artırır. Öz, dışı etkilediği gibi somut kısımda öze farklı katkılar sağlar. Somut ürünlerin karakteristikleri şunlardır: Kalite, biçim (stil), marka adı ve ambalaj.

*Zenginleştirilmiş Ürün*: Maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Yani ürün ya da hizmetin zenginleştirilmesidir. Garanti, kredi, satış sonrası hizmetler (bakım, onarım, yedek parça sağlanması), aygıtın, aletlerin montajı, tesisatın yapılması, yerleştirilmesi, kullanıcıların eğitimi, yetiştirilmesi vb. hizmetler ürünü daha da zenginleştirir.

Tüketiciler satın alırken ürünün neden ve nasıl yapıldığından çok, elde edecekleri tatmin ile ilgilenirler.

**Ürünlerin sınıflandırılması**

Pazarlamanın temel görevleri, pazara ürün ve hizmetler sunmaktır. Pazara sunulan ürünler ve hizmetler çok çeşitlidir. Demirden giyeceğe, makinadan buğdaya, elmadan yağa, keresteden aspirine, otomobilden oyuncağa, binlerce üründen söz edilebilir. Bunların hepsini ayrı ayrı incelemek imkânsızdır. Bu nedenle ürünleri türdeş gruplara ayırmak, sınıflamak gerekir. Pazarlama faaliyetlerini anlamlı kılmak ve başarılı bir pazarlama uygulamak için, nasıl pazarları bölümlemek zorunlu ise ürün ve hizmetleri de gruplamak gerekir.

Çeşitli kriterlere göre ürünleri gruplamak mümkündür. Örneğin, kaynağına göre; madenler, tarım ürünleri, imal edilmiş ürünler şeklinde; fiziksel niteliklere göre; kırılabilir, bozulabilir ve dayanıklı mallar şeklinde sınıflandırma yapılabilir. Aynca, büyüklüğe, üretim biçimine, üretim ve tüketim ölçüsüne göre de ayrım yapılabilir.

Ürünleri en yaygın gruplama şekli üretim ve tüketim malları şeklindedir.

- Tüketim malları: En son tüketicilerin ya da ailelerin emrine hazır kılınan, başka bir işlemden geçirilmeksizin tüketilen ya da kullanılan mallardır.

- Üretim malları*:* Başka malların ya da hizmetlerin üretilmesinde kullanılan mallardır.

**Tüketim malları**

Tüketim mallarının birçok sınıflandırması yapılmıştır. Bunlar içerisinde en yaygın kullanılanı tüketicinin satın alma davranışına göre yapılanıdır. Buna göre; *Tüketim malları dörde ayrılır;*

*Kolayda Mallar, Beğenmeli Mallar, Özelliği Olan Mallar, Aranmayan Mallar.*

*Kolayda mallar*: Kolayda malların en belirgin özellikleri şunlardır: Tüketici malı bilir ve çok az çaba harcayarak satın alır. Fiyat ve kalite karşılaştırması yapmak için ek zaman ve çaba harcamaz. Tüketici, malı ikame eden ve kolaylıkla bulduğu malı satın alır. Tüketici bu malları ihtiyaç duyduğunda uğradığı ilk perakendeci mağazadan satın almak ister. Kolayda mallar genellikle birim fiyatı düşük mallardır, modaya bağlı değildir, sık sık satın alınırlar.

*Beğenmeli Mallar*: Bu mallar satın alınmadan önce nitelikleri ve fiyatlan karşılaştırılır. Tüketicilerin bu gruba giren mallarla ilgili bilgileri yoktur. Bu sebeple önce malların ihtiyacı ve imkânlara uygunluğu araştırılır. Modaya bağlı giyecekler, mobilya bu gruba girer. Bu malların birim değerleri yüksektir, sık satın alınmazlar.

*Özelliği Olan Mallar*: Belirli nitelikleri ya da markaları nedeniyle tüketiciler bu malları satın almak için özel çaba harcamaktan kaçınmazlar. Tüketiciler bu ürünlere ilişkin tüm bilgilere sahiptirler ve ele geçirmek isterler. Bu ürünlere örnek olarak bazı ilaçlar, giysiler, yiyecekler, fotoğraf araç ve gereçleri sayılabilir.

*Aranmayan Mallar*: Tüketicinin bilmediği veya bilip de satın almayı düşünmediği ürün ya da hizmetlerdir. Bunlar iki grupta ele alınabilir. Birincisi yeni ürünler. Tüketici bu malların tanıtımı yapılmadıkça haberdar olmaz. İkincisi sigorta poliçesi, mezar taşı, mezar yeri veya ansiklopedi vb. hizmetler ise genelde satın alınması düşünülmeyen ve en sona ertelenen ürünlerdir. Her iki ürün de reklam ve kişisel satış çabası ister.

**Üretim malları**

Üretim malları çok çeşitlidir. Bu nedenle alt gruplara ayırmak gereklidir. Üretim mallarının sınıflandırılmasında malın kullanım biçimi ya da yeri göz önüne alınır. En yaygın sınıflandırma şöyledir:

*Ham maddeler:* Doğadan elde edilen ve ihtiyaçlarımızı gidermeye yarayan malların yapımında kullanılan şeylere ham madde denir. Bunlar taşıma, yükleme, boşaltma sırasında gerekli korunma dışında, herhangi bir işlemden geçirilmez.

*Üretim gereçleri ve parçaları*: Bitmiş malların içinde yer alırlar. Üretime girmeden önce işlemden geçirilirler. Üretim esnasında daha ileri işleme girerler.

Çelik üretiminde kullanılan pik demir, kumaş yapımında kullanılan iplik, ekmek yapımında kullanılan un, üretim gereçleridir.

*Donatım malları*: İmal edilmiş üretim mallarıdır. Uzun süre kullanılan pahalı mallardır. Örneğin, fabrika binası, demiryolu, dizel lokomotifler, demir çelik fırınları, elektronik işlem makinaları, jet uçakları v b. mallardır.

*Yardımcı Araçlar*: Üretim faaliyetini kolaylaştıran mallardır. Bitmiş malların içine girmezler. Ekonomik ömürleri daha kısadır. Yazı işleri araçları, kasa makinaları, yükleme, boşaltma araçları bu mal sınıfına girerler.

*İşletme Gereçleri*: Bitmiş malın içine girmezler. İşletmenin işleyişine ve üretimine yardımcı olurlar. Kısa ömürlü, düşük fiyatlı, çok az çaba ile ele geçirilen mallardır. Cila, yağ, kırtasiye, tuvalet malzemesi bu gruba giren mallar arasındadır.

**Yeni ürün geliştirme**

Yeni ürün başlıca dört biçimde ortaya çıkar:

Benzeri olmayan ürünler. Örneğin, kanser ilacı.

Var olan bir ürünün yerini alabilen, ancak var olan üründen farklı nitelikleri olan ürün. Örneğin, radyo sinemanın büyük ölçüde yerini alan TV ve ev sinema sistemleri.

Var olan üründe değişiklik yapılarak ortaya çıkarılan ve var olan ürünün yerini alan mallar. Örneğin, yeni moda kıyafet ve otomobiller.

Pazarda bilinen ama üretici işletme için yeni olan benzetme mallar. Örneğin, pazara yeni giren bir işletmenin bilinen bir malı kendi markası altında üretip pazarlaması.

Ayrıca mamul daha düşük fiyatla satışa sunulduğunda, kullanılışı kolaylaştırıldığında veya yeni kullanım imkanları bulunduğunda, malın fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerinde değişiklikler yapıldığında da yeni ürün söz konusudur.

*Yeni ürün geliştirmek isteyen bir işletmenin başlıca üç seçeneği vardır.*

* *Ürünü üretme ( ya da satma) izni almak*
* *Ürünü üretme ( ya da satma) yetkisini satın almak*
* *Ürünü işletme içinde geliştirmek*

*İşletmelerin yeni ürün geliştirirken izledikleri sürecin aşamaları ise şöyledir:*

- *Yeni ürün fikrinin yaratılması:* Gerek işletme içindeki(satış elemanları, çalışanlar) gerekse dışındaki (üniversiteler, ajanslar, aracı kuruluşlar vb) kaynaklardan elde edilen fikirler toplanır.

*Fikirlerin ayıklanması:* Bu aşamada firmanın hedef politikalarına aykırı olan fikirler ayıklanır, uygun olanlar seçilir. Satış olanağı, maliyet ve firma hedeflerine uygunluk açısından fikirler üstünlüklerine göre sıralanır.

- *Yeni ürün kavramının geliştirilmesi:* Bu safhada fikirler kavram haline dönüştürülür.

- *Ürün tasarımlarının testi:* Burada ürün tasarımı konusunda hedef kitleleri temsil eden gruplara sorular sorulur. Bu tasarım açıkça anlaşılıyor mu, üründen hangi faydaları bekliyorsunuz? vb.

- *Pazarlama stratejisi geliştirme: Bu* aşamalı süreçte, öncelikle hedef pazarın büyüklüğü, yapısı konumlandırma satışlar ve karlılık konusunda stratejik kararlar alınır. Sonra uygulanacak pazarlama karma stratejileri belirlenir. Üçüncü aşamada ise uzun dönemlı stratejiler belirlenir.

- *İşletme analizi:* Bu safhada ürün fikrinin karlı olup olmadığını belirlemek amacıyla fizibilite çalışmaları yapılır.

- *Ürün geliştirme:* Ürünün fikir düzeyinden fiziksel ürün haline dönüştürülmek üzere AR-GE departmanına gönderildiği safhadır.

- *Pazar testi:* Deneme niteliğinde sınırlı üretimin gerçek, pazar koşullarında piyasaya sürüldüğü safhadır. Bu aşamada testler olumlu ise ticarileştirme kararı verilir.

- *Ticarileştirme:* Pazar testlerinde başarılı olan ürünler ticarileştirilir. Büyük miktarlarda üretilerek pazara sürülür.

**Ürün yaşam süreci**

*Ürünler yaşamları süresince doğal olarak şu beş aşamadan geçerler: Giriş, gelişme, olgunluk, doyma ve gerileme.* Her aşamada pazar koşulları birbirinden farklıdır. Pazarlama faaliyetleri hayat dönemindeki safhalarla uyumlu kılınmalıdır.

*Giriş safhası*: Satışlar yavaş yavaş yükselir. Doğrudan rakip yoktur. Ürünün nitelikleri sık sık değiştirilir. Üretim maliyetleri ve dolayısıyla fiyatı yüksektir. Pazar geliştikçe fiyatlar giderek düşer. Bu safhada pazarlama maliyetleri de yüksektir. İşletmenin tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyecekse, birim başına pazarlama maliyeti öteki aşamalara göre yüksek olur.

*Gelişme safhası*: Bu safhada pazar hızla büyür. Satışlar giderek artan oranlarda yükselir. Doğrudan rekabet artar. Rakiplerin sayısı artar. Üretim metodları yenilenir ve fiyat değişiklikleri yapılır. Ürünün dağıtımı yaygınlaşır. Bu aşamada ürün en iyi durumdadır. Ekonomik dalgalanmalardan etkilenmez.

*Olgunluk safhası*: Bu safhada aşırı rekabet vardır. Küçük işletmeler güçlerini kaybederler. Pazarın büyüme hızı düşer. Ürün ve hizmet ayarlamaları yapılır. Kâr oranı azalır. Marka politikası değiştirilir.

*Doyma safhası*: Bu safhada pazarın özellikleri değişir. Eski ürünü olanlar yeni ürün almaya çalışırlar. Ürünün farklı kategorileri oluşturulur. Dağıtım kurumları değişir. Fiziksel dağıtım karmaşıklaşır ve maliyet artar. Pazara girme güçleşir.

*Gerileme safhası*: Pazar giderek geriler. Üründe değişmeler olur. Fiyatlarda düzeltme yapılır. Rekabet azalır. Ürün bu safhaya ulaştığında kimi işletmeler yeni ürün üretmeye kimileri de eski üründe değişiklik yapmaya çalışır. Bazı işletmeler ise pazardan çekilmeye karar verir.

*Ürün yaşam döneminin uzunluk koşulları; teknolojinin değişim hızına, pazarın ürünü kabullenmesine, sosyal kültürel gelişmeye, rakiplerin pazara kolaylığına, yeni kullanım alanları yani kullanıcılar bulunmasına bağlıdır.*

**10.5.FİYATLANDIRMA**

Fiyat, ürün ve hizmetlerin parasal değeridir. Fiyat, herhangi bir şeyin ticari değeridir. Diğer bir deyişle herhangi bir ürün ya da hizmet karşılığında satıcı tarafından istenen, alıcı tarafından ödenen para anlamına gelir.

Gerek üretici gerekse tüketici açısından çok önemli bir faktör olan fiyat, başlı başına bir karar unsuru olan fiyatlandırmayı getirmiştir. Fiyatlandırma belli bir malın fiyatının, belirli piyasa şartları altında tayin edilmesidir.

**Fiyatlandırma kararlarında etkili olan gruplar**

Firmanın mikro ve makro çevresinde bulunan gruplar fiyatlandırma kararları üzerinde etkilidir. Bu nedenle firmalar, fiyat kararlarında mikro ve makro çevrede yer alan grupların isteklerini göz önüne almalıdır. Aksi takdirde tespit edilen fiyat, birçok tepkilere hatta işletmenin zarar etmesine sebep olabilir.

Firmanın fiyatlandırma kararlarında etkili olan bu grupları, firma içi ve firma dışı gruplar olarak da değerlendirebiliriz. Firma içi gruplar çalışanlar ve sermayedarlardır. Firma dışı gruplar ise müşteriler, rakipler, aracılar, tedarikçiler ve hükümet olarak ifade edilebilir.

**Fiyatlandırma metotları**

*En yaygın kullanılan fiyatlandırma metotları şöyledir:*

*1- Maliyete göre fiyatlandırma*

*2- Talebe göre fiyatlandırma*

*3-Rekabete göre fiyatlandırma*

*Maliyete göre fiyatlandırma*: Talep tahminlerinin güç olduğu durumlarda kullanılır. En çok kullanılanları maliyet artı yöntemi ve hedef fiyatlandırmadır.

*Talebe göre fiyatlandırma*: Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin fiyatı belirlemelerinde talebi dikkate almalarını gerektirir. Talebe göre fiyatlandırmada en çok kullanılan yöntemler, algılanan değer fiyatlaması ve değer fiyatlamasıdır.

*Rekabete göre fiyatlandırma:* Bu yaklaşımda firma fiyatlarını rekabete göre belirler. Ya rakiplerinin altında, ya üstünde ya da aynı düzeyde belirler. Buna göre iki farklı fiyatlandırma söz konusudur. Bunlar cari piyasa fiyatlandırması ve kapalı zarf usulü fiyatlandırmadır.

**Nihai fiyatı belirleme**

*Firmalar nihai fiyatı belirlerken şu faktörleri dikkate almalıdırlar. Bunlar; psikolojik fiyatlandırma, diğer pazarlama karması elemanlarının fiyat üzerindeki etkisi, firmanın fiyatlandırma politikaları ve fiyatın diğer kurumlar üzerindeki etkisi.*

*Psikolojik fiyatlandırma:* Fiyatlandırmada psikolojik faktörlerin dikkate alınmasıdır. En yaygın psikolojik fiyatlandırma türleri: Kalanlı fiyatlandırma, imaj fiyatlaması, alışılmış fiyat ve fiyat hattı politikalarıdır.

*Kalanlı fiyatlandırma: K*üsuratlı fiyatların yuvarlak olanlardan daha fazla tüketici cezp ettiği düşüncesine dayanır. Örneğin 10, 20, 30 TL fiyatlardan ise 8.99,29.99 gibi fiyatların satışları sağlamada daha etkili olduğu görülmüştür.

*İmaj fiyatlaması*: Prestij fiyatlaması da denilmektedir. Burada firma ürününün fiyatını kaliteyi, farklılığı yansıtacak şekilde yüksek tutar.

*Alışılmış fiyat*: Bu fiyat politikasında tüketici fiyata öylesine alışmıştır ki bunun dışındaki bütün fiyat alternatiflerini reddeder. Maliyet artışları karşısında firma ya kaliteyi ya da miktarı düşürür.

*Fiyat hattı: Burada* belirli bir mamul grubunun fiyatı belirli bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Yani müşteriler bu bölgede yer alan fiyata ilgi göstermektedirler. Bu alanın üstündeki ya da altındaki fiyat kabul görmez.

*Diğer Karma Elemanlarının Fiyat Üzerindeki Etkisi:* Nihai fiyat belirlenirken markanın kalitesinin, rekabete yönelik reklamların dikkate alınması gerekir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki tüketiciler bildikleri, yüksek kaliteli ve reklamların yüksek kaliteyi yansıttığı ürün ve markalara daha yüksek fiyat ödemektedirler.

*Firmanın Fiyatlandırma Politikaları:* Planlanan fiyat, firmanın fiyatlandırma politikasını yansıtmalıdır. Genellikle amaç firma için karlı, müşteriler için kabul edilebilir bir fiyat düzeyi oluşturabilmektir.

*Fiyatın Pazardaki Gruplara Etkisi:* Fiyat belirlenirken pazardaki grupların (rakipler, tedarikçiler, kamuoyu grupları, aracılar vb) tepkisi de dikkate alınmalıdır. Örneğin, rakipler fiyata nasıl tepki gösterecek, aracılar bu fiyatı yüksek bulacaklar mı? vb.

**10.6.DAĞITIM KANALI**

Ürün ve hizmetlerin tüketicilere kadar ulaştırılması için oluşturulan sisteme dağıtım kanalı diyoruz. Ekonomik faaliyetleri bütün olarak üretim-pazarlama-tüketim süreçleri şeklinde göstermek mümkündür. Bu durumda, pazarlamanın iki süreç arasında köprü vazifesi gördüğü ortaya çıkar. Bu süreçler içerisindeki her faaliyet kolunda, üretim noktalarından başlayarak tüketim yerlerine kadar çeşitli kurumlar yer alırlar. Dağıtım kanal kurumları veya aracı kurumları olarak adlandırılan bu kuruluşlar üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere devredilmesine yardımcı olurlar. *Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerle işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu yapıdır.* Aracılar, işletmeler olabileceği gibi kişiler de olabilirler.

**Başlıca dağıtım kanalı üyeleri**

Aracı, üretici ile nihai tüketici veya ürünleri kendi üretiminde kullanan endüstriyel kullanıcı arasında yer alan bir kuruluş olup malın, alım ve satımında görev üstlenir. Malın mülkiyetini üzerine alır veya almaksızın mülkiyetin devrinde aktif rol oynar. Aracıların sınıflandırılmasında, genellikle mamulün mülkiyetini üzerine alınıp almaması esas alınır. Mamulün mülkiyetini üzerine alan aracılara "tüccar aracı" denir. Bunun en tipik örnekleri toptancılar ve perakendecilerdir. Mamulün mülkiyetini üzerine almayan gruba ise "yardımcı aracı (tüccar yardımcısı)" denir. Bu gruba örnek olarak acenteler, komisyoncular ve tellallar verilebilir.

**Toptancılar**

Toptancı aracı, satın aldığı ticari emtiayı perakendecilere, diğer tacirlere, endüstriyel, kurumsal ve diğer ticari kullanıcılara satan ancak nihai tüketicilere satışı istisnai olan kişi ya da firmalardır.

Toptancılar, tüccar toptancılar, acenteler ve komisyoncular, üreticilerin satış şubeleri ve ofisleri olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.

*Tüccar toptancı***:** Tüccar toptancı başlıca işi toptancılık olan bağımsız bir işletmedir ve dağıtılacak olan ürünün sahipliğini alır. Bu tür işletmeler tam hizmet veren toptancılar ve sınırlı hizmet veren toptancılar olarak iki gruba ayrılır.

*Tam Hizmet Veren Toptancılar:* Bütün toptancılık faaliyetlerini yerine getiren bağımsız tüccar toptancılardır.

*Sınırlı Hizmet Veren Toptancılar:* Bazı pazarlama hizmetleri sunan ve bu hizmetlerde uzmanlaşan bağımsız tüccar toptancılardır. Bunlar, öde götür toptancıları, kamyonlu toptancılar, masa başı toptancıları, raf toptancıları, üretici kooperatifleri şeklinde sınıflandırılabilir.

*Acente ve komisyoncu toptancılar***:** Tüccar toptancılardan farklı olarak acente toptancısı, ürünlerin mülkiyetini üzerine almadan satar ve tüccar toptancıdan daha az hizmet yerine getirir. Genellikle ürün hattı ve müşteri türüne göre uzmanlaşırlar. Acente ve komisyoncu toptancılar şu şekilde sınıflandırılır:

*Üretici Acentesi:* Tamamlayıcı hatlarda iki veya daha fazla sayıda üreticiyi temsil etmektedir.

*Satış Acentesi:* Üreticinin bütün ürünlerini satma yetkisine sahip kontratlı aracılardır.

*Satın Alma Acentesi: G*enellikle alıcılar ile uzun vadeli ilişkileri olan ve ürünleri onlar için araştıran, alan, depolayan ve alıcılara gönderen aracılardır.

*Komisyoncu:* Başlıca fonksiyonu alıcı ile satıcıyı bir araya getirmek ve anlaşmalarını sağlamaktır.

*Simsarlar(Brokerler):* Namına hareket ettiği kişi ya da kuruluş adına mülkiyete sahip olmaksızın malın alım ya da satımında aracılık eder.

**Perakendeciler**

Perakendecilik, nihai tüketim mallarının nihai tüketicilere satışıdır. Perakendeci, müşterinin istediği ürünü kolayca satın alması için müşterilerin satınalma acentesi gibi faaliyet gösteren bağımsız tacirdir. Görevi, kendi ya da ailesel ihtiyaçları için kullanma, tüketme amacı taşıyan nihai tüketiciye mal ve hizmet satmaktır.

**10.7.TUTUNDURMA**

Tutundurma, pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden biridir. Aslında alıcılar firmanın sunduğu pazarlama karmasını ayrı ayrı değil aldıkları ürün ya da hizmetle özdeşleştirerek algılamaktadırlar. Çağdaş pazarlama, iyi bir ürün geliştirip uygun şekilde fiyatlandırılarak hedef alıcılarına sunmanın yanında bu alıcılarla uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir.

Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan tutundurmanın, stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir.

*Tutundurma çabalarının temel amacı, kuruluşun kendisi ve pazarlama karması hakkında fiili veya potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatma yapmak, ikna etmektir.* Bu faaliyetlerle asıl olarak yapılmak istenen alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak, harekete geçirmektir. Tutundurma amaçları birbirini tamamlar ve pazarlamanın diğer değişkenleriyle bir arada pazarlamanın genel amaçlarını oluşturur.

**Tutundurma karması**

Tutundurma karması, bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

*Tutundurma karmasının ortak özellikleri şunlardır:*

* *Tutundurma iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.*
* *Doğrudan satışları artırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.*
* *Genellikle işletmelerin dış çevre ile olan iletişimini içerir.*
* *Fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.*
* *Sadece tüketicilere yönelik değil pazarlama kanal yöneticilerine de yöneliktir.*

*Reklam:* Reklam; bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.

İngiliz Reklam Uygulayıcıları’nın tanımına göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır.

*Reklamın karakteristik özellikleri*

*Yayılabilme Özelliği:* Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler vermesi, reklamın yayılmasını sağlamaktadır.

*Geniş Kitleye Sunulabilme Özelliği:* Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimini uyandırır ve ürünleri standart olmaya zorlar. Reklamı yapılan ürün kamuoyu önünde savunulabilir görülür ve kitlelere karşı sorumluluk taşır.

*Daha Geniş İfade Gücü:* Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık, ifade gücünü arttırır. İlan ve duyuruda olduğu gibi çoğunlukla söze dayalı bir ifade yerine reklamda görsel ve işitsel donanımlarla daha güçlü bir ifade elde edilebilir.

*Bireysel olmama özelliği:* Reklamın yüz yüze iletişim gerektirmemesi, hedef kitle üzerinde baskı yaratmaması, iletişimin tek yönlü olması, tüketicilerden reklam verenlere doğru olması beklenen geri bildirimin zaman içinde gerçekleşmesi reklamın “kitlesel satış” olarak da değerlendirilmesine yol açar.

***Reklamın İşlevleri***

Reklamlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi işlevlere sahiptir.

Bilgi verme işlevi: Ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işleviyle yapılır. Birincil talebi oluşturmak için de bilgi verme işlevi ön planda tutulur.

İkna etme işlevi: Ürünlerin benzerleri arasında üstünlük sahibi özelliklerin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı reklam yaparak marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketiciler ikna edilmeye çalışılır.

Hatırlatma işlevi: Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevinin pekiştirilmesi yoluna gidilir. Hatırlatma işleviyle reklamlar belli gün, olay veya özel durumlar da dahil edilerek hedef kitlesiyle iletişimi sağlar.

Değer katma işlevi: Reklamlar aynı zamanda markaların değerini arttırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre prestijli hale getirir. Bu işleviyle reklamlar değer yaratıcı veya değer katıcı işlev görürler.

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Boone, L. ( 1974). *Contempory Marketing, The Dryden Press Hinsdale*, Illinois.

Boyd H., William F.M. (1972). *Marketing Management, An Analytical Problem Solving Aproach to Marketing*, Harcourt Brace Jovanojich Inc.

Bucklin L. (1975). *Retail Strategy and The classificaiton of Consumer Goods*, Irwin Inc.

Cemalcılar İ. (1997). *Pazarlama, Kavramlar ve Kararlar*, Eskişehir: Beta Yayım ve Dağıtım.

Dowing G.D. (1971). *Basic Marketing*, Columbus: Charles E. Mennil Publishing Compnay.

Elling K.E. (1981). *Introduction to Modern Marketing*, New york: The McMillian Co.

Enis B. M., Marketing P., *The MAnagement Process*, California: Geodyear Publishing Co.

Erem T. (1977). *Yönetim Açısından Pazarlama*, İstanbul: Hilal Matbaacılık.

Karabulut M. (2004). U*lusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi,* İstanbul: Universal.

Korkmaz S., et al. (2009). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler P., Keller K.L. (2009). *Marketing Management*, Pearson International Edition, 13th Edition.

Mc Carthy, E.Joreme and Perreault, D. William Jr. (1987). *Basic Marketing,* Ninth Edition, International Student Edition, Richard D.Irwin Inc. Illinois.

Tek, Ö.B. (1999) *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Oyman, M., Odabaşı, Y. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat yayınları.