CEP ÜNİVERSİTESİ

Pazarlama Stratejileri

LERZAN ÖZKALE / SELİME SEZGİN
NİMET URAY / FÜSUN ÜLENGİN

YENİYÜZYIL KİTAPLIĞI

İletişim Yayınları

CEP ÜNİVERSİTESİ

Pazarlama Stratejileri

ve Karar Alma Mekanizması

LERZAN ÖZKALE / SELİME SEZGİN
NİMET URAY / FÜSUN ÜLENGİN

YENİ YÜZYIL KİTAPLIĞI

Emlak Bank'ın katkılarıyla

İletişim Yayınları

İçindekiler

I. BÖLÜM
Mamul Stratejileri....4
Mamul Tanımı....4
Mamul Karması Stratejileri....6
Marka Stratejisi....8
Mamul Kalitesi....10
Mamul Garantisi ve Hizmet....11
Mamul Hayat Eğrisi....12
Düşüşteki Mamul Stratejisi....14
II. BÖLÜM
Fiyatlandırma....17
İktisatta Fiyat....17
Pazarlamada Fiyat....21
Fiyatlandırma Hedefleri....22
Fiyatlandırma Politikaları....25
Fiyatlandırma Sistemleri....30
Fiyat Farklılaştırması....33
Fiyat Yönetimi....34
III. BÖLÜM
Dağıtımda Karar Verme....35
Dağıtım Kanalları....36
Fiziksel Dağıtım....49
Sonuç....65
IV. BÖLÜM
Tutundurma Karması....68
Tutundurmanın Önemi ve Fonksiyonları....70
Reklam....76
Satışta Özendirme....97
Duyuru ve Halkla İlişkiler....99
Kişisel Satış....102
BİBLİYOGRAFYA....107

BİRİNCİ BÖLÜM
MAMUL STRATEJİLERİ

Doç. Dr. Selime Sezgin

Pazarlama yöneticilerinin etkin bir mamul karması yönetimi için ilk önce mamullerin ne olduğunu ve işletmelerin ürün sunumlarında bu mamullerin nasıl yerleştiğini bilmeleri gereklidir. Bunlara ek olarak mamulleri ulusal veya aracı markaları altında belirlemenin avantajları saptanmalıdır. Bütün bunlara ek olarak mamul hayat eğrisinin değişik aşamalarında hangi tür stratejilerin kullanılacağı da yönetici açısından strateji saptanmasında çok gerekli bir bilgi birikimidir. Bu bölümde mamul özellikleri, marka stratejileri ve mamul hayat eğrisi kavramı tartışılacaktır.

I. Mamul Tanımı

Mamuller tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ürünler veya hizmetler olarak tanımlanırlar. Çoğunlukla mamuller, bilgisayarlar, otomobiller, şarap, deterjan gibi fiziksel maddeler olarak düşünülür. Bunların yanında pazarlamacılar sigorta, bankacılık, filmler veya tatil yöreleri gibi hizmet ağırlıklı ürünlerin tanıtımı ile de uğraşırlar. Aynı zamanda mamuller politik kampanyalarda olduğu gibi kişileri veya dünya futbol karşılaşmaları gibi olayları da kapsamaktadır. Diğer bir mamul kategorisi ise Kanser Cemiyeti, Yeşilay, Kamu Yatırım Ortaklığı gibi kuruluşları içermektedir. Düşünceler bile pazarlanabilir, buna en güzel örnek "aile planlaması" ve "emniyet kemeri kullanımı" konusunda yürütülen çalışmalardır. Bütün bu örneklerden görüldüğü gibi "mamul" kavramı, fiziksel objelerin yanısıra, hizmetleri, olayları, kişileri, düşünceleri, organizasyonları kapsayan çok geniş bir kavramdır.

Mamul Özellikleri - Her mamul görülebilen, elle tutulabilen özelliklerin yanısıra görülmeyen, elle tutulamayan bir dizi özellik de içermektedir. En belirgin özellikler stil, biçim, renk ve fiyattır. Birçok mamul tutundurma amacıyla değişik markalar altında lanse edilmektedir, demek ki marka da artık mamullerin temel özelliklerinden biri olmuştur. Fiziksel ürünler için ambalaj da en belirgin özellik olarak ele alınabilir. Ambalajın sadece koruyucu etkisi yoktur, aynı zamanda tüketicinin mamulü raflardan kolayca tanımasına yardımcı olmaktadır. Ambalaj kullanım kolaylığı da sağlamaktadır; ketçap ve salata soslarında veya en temel ürün olan tuzda bile plastik ambalajların kullanım kolaylığı getirdiğini ve bu sayede tüketici tatmininin arttığını görmekteyiz.

Bu temel ürün özelliklerinin yanısıra, mamul kavramı içinde bir dizi elle tutulamayan, görülemeyen özellikler de bulunmaktadır.

Bunlar satış sonrası hizmetler, montaj, bakım ve onarım hizmetleridir. Bazı firmalar sırf hizmetleri satış noktasında bitirirken, bazıları ise ürünün doğru monte edildiğinden ve özelliklere uygun olarak çalıştığından emin olmak isterler. Mamullerin özellikleri karmaşıklaştıkça ve tamir edilmeleri güçleştikçe garanti şartları mamulün temel özellikleri arasında yeralmaktadır. Uygun kredi koşulları ve teslim şartları da ürünlerin tercih edilmesinde etkin özellikler haline gelmişlerdir. Sears gibi büyük bir dağıtım kanalı ürünlerin eve teslîminde 20 dolar ek bir ödeme isterken, rakipler bedava teslim koşullarıyla pazar paylarında genişleme yapmışlardır.

Yukarıda verilen bütün örneklerden görüldüğü gibi mamul kavramı genişletilmiş veya bütün mamul kavramı olarak ürünün fiziksel özelliklerini, ürünle birlikte sunulan bütün hizmetleri, satış noktası ve satış miktarının bütün özelliklerini (satış elemanları, dekorasyon, aydınlatma, temizlik vs.) ve satış sonrası hizmetleri de içermekedir. Pazarlama yöneticilerinin mamul kavramını yalın ve basit olarak almaları yanlış olacaktır. (Shugan, s. 304-320)

Mamul Sınıflandırılması - Pazarlama yöneticileri çoğunlukla mamulleri bazı temel özelliklerine göre sınıflandırırlar. Burada yatan temel fikir farklı mamullerin farklı şekillerde pazarlanması gereğidir. Örneğin şampuan gibi dayanıklı tüketim mamulleri çok sık satın alınır ve çok kısa sürede tüketilir. Bunun sonucunda, bu tür mamullerin çok yaygın satış noktalarında bulunması ve denemeye ve satın almaya teşvik edici reklamlarla desteklenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Dayanıklı mamuller ise daha uzun süre kullanılır ve daha az sıklıkta satın alınır. Bilgisayar gibi dayanıklı tüketim mamullerinde kişisel satış ve satış sonrası hizmetler sunulmalıdır. Dayanıklı mamullerde dağıtım daha seçimlik olmakta ve garanti şartları önem kazanmaktadır.

Mamullerin farklı bir sınıflandırılması da tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerine kurulmuştur. Kolay bulunan ürünler çok az gayret sarfederek, çok sıkça satın alınmaktadır. Bunlara örnek benzin, gazeteler, daktilo şeritleri olabilir. Bu tür mamullerde amaç çok farklı ve yaygın noktalarda mamulü hazır bulundurarak tüketicilerin satın alma işlemlerini kolaylaştırmaktır. Kolay bulunan mamuller içinde bir grup tepkisel üründür, kişilerin anında karar verip aldığı, önceden niyet belirtilmeyen şeker, sigara, sakız gibi ürünlerdir. Tüketicinin elinin uzanabileceği her noktada bunları bulundurmak gerekecektir; yeter ki kişilerde görmeyle istek uyandırabilsin.

Beğenmelik ürünler tüketicinin farklı satış noktalarını dolaşarak ürünleri fiyat ve kalite açısından karşılaştırdıkları, mobilya veya beyaz eşya gibi ürünlerdir. Bu tür mamullerde geniş bir ürün yelpazesi ve çok iyi eğitilmiş satış elemanları olan satış noktaları kazançlı çıkacaktır. Özellikli ürünlerde ise tüketicileri satış nokta-

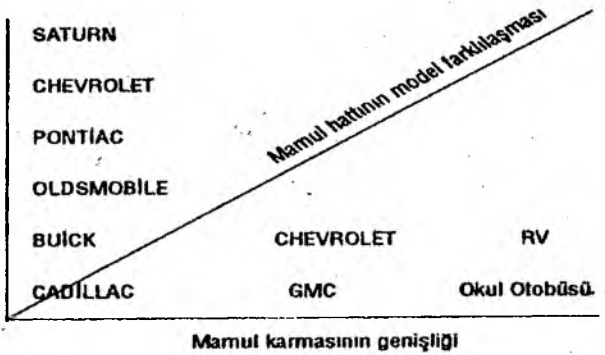
larına çeken belirli marka isimleri veya mamulün belirli özellikleri olmaktadır. Bütün bu ayrımlar içinde her ürün grubu için kullanılacak pazarlama stratejileri farklı olacaktır.

II. Mamul Karması Stratejileri

Pazarlama yöneticisinin en temel görevlerinden birisi üretimde, satışta, fiyatlandırmada, tutundurmada ve dağıtımda etkinlik yaratacak uygun ürünleri bir karma içinde birleştirmektir. Tüketiciye sunulan bu mamul grubuna mamul karması denilmektedir. Küçük işletmelerde mamul karması birçok üründen oluşurken, büyük uluslararası işletmelerde binlerce mamul yeralmaktadır.

Mamul Karmasının Özellikleri - Mamul karmaları genellikle genişlik, derinlik ve uzunluk açısından ele alınır. Genişlik tek bir firma tarafından pazarlanan farklı mamul hatlarını içermektedir. Mamul hatları beraber kullanılan, aynı hedef gruba sunulan, aynı dağıtım kanallarında yol alan benzer mamulleri içermektedir. Örneğin General Motors mamul karmasındaki bütün mamullerin yanısıra otomobil ve kamyon satmaktadır. Bu grupların her biri bir mamul hattı olarak düşünülebilir (Şekil 1). Uzunluk her bir mamul hattında yeralan birim sayısıdır. General Motors'un otomobil hattında altı Cadillac, Buick, Oldsmobile, Pontiac, Chevrolet ve Saturn bölümleri vardır. Şekil 1'deki üçüncü aksta derinlik olarak belirtilmiştir. Her bir otomobil, değişik modellerde, değişik renk ve biçimlerde mamul karmasında yeralmaktadır. Böylece Chevrolet tüketicisi geniş bir aile otomobili olan Caprise veya daha spor bir model olan Corvette alabilir.

Şekil 1: General Motor'un Mamul Karması Stratejisi



Mamul karmasının üç boyutu firmanın mamul stratejilerini belirlemek açısından önemli bir başlangıç noktası olabilir. Firmalar büyümeyi bu üç temel boyutta yürütebilirler. Birinci olarak yeni mamul hatları ekleyerek farklı hedef gruplara hitap edebilirler. İkinci olarak mamul sunumlarını derinleştirerek farklı mamullere girebilirler. (General Motors, Hughes Hava Yolu Şirketi'ni ve EDC Bilgisayar Şirketi'ni satın alarak iki farklı alana açılmıştır.) Üçüncü olarak da mamul hattını uzatabilirler; örneğin yeni Saturn bölümünü açarak ve Cadillac kısmına yeni Allente modelini ekleyerek General Motors mamul hattını uzatmışlardır.

Mamul Hattının Optimizasyonu - Bir firma için en uygun mamul karması firmanın mühendislik, üretim ve pazarlama becerilerine, finansal kaynaklarına ve organizasyonun amaçlarına bağlıdır. Kısıtlı mamul hatları olup çok iyi yönetilen firmalar mamul bileşenlerini genişleterek kârlarını artırabilirler. Diğer çok çeşitlendirilmiş mamul grupları olan büyük firmalar bazı mamulleri bırakarak daha kazançlı duruma geçebilirler. Stagflasyon gibi darboğazlar olduğu dönemlerde ve firmanın kısa vadedeki nakit akışı önem kazanıyorsa, mamul karmasını daraltmak stratejisi etkin olmaktadır. Ağır satışı olan mamulleri kaldırarak maliyetleri düşürmek ve kârı artırmak ana amaç haline gelmektedir.

Büyümenin (Genişlemenin) Avantajları - Uzun vadeli büyüme ile ilgilenen firmaların sürekli olarak mamul karmalarını genişletmeleri etkin bir stratejidir. Bu tür stratejiyi en başarılı şekilde kullanan firmaların başında Procter and Gamble gelmektedir. 1879'da kalıp sabunla işe başlayan P.G. seneler geçtikçe karmaya deterjan, dişmacunu, şampuan, kâğıt ürünler, çocuk bezleri, kahve, yağ ve meşrubat eklemiştir. Mamul karmasını genişletme stratejisinin P.G. açısından bu kadar başarılı yürütülmesinin en temel nedeni her yeni eklenen mamul hattının yerleşmiş dağıtım kanalları kullanılarak sunulabilmesi ve aynı tür tutundurma vasıtalarından yararlanılabilmesidir. (Dağıtım ve Tutundurma Sinerjisi, Green, Abba, s. 21-32.)

Diğer alternatif strateji ise her mamul hattındaki en kârlı ürünleri pazarlamaktır. Birçok beyaz eşya üreticisi artık tüm mamul hattını pazarlamanın kârlı olmadığını anlayarak, daha kârlı ürünleri tutup, maliyetleri düşürmüştür. (G.M., Westinghouse, Motorola küçük elektrikli ev aletleri üretimini durdurmuştur.)

Diğer mamul hattı stratejisi firmanın elindeki kaynaklar ve beceriler itibariyle en kolayca üretebildiği mamuller üzerinde yoğunlaşmaktır. Tüketici tatmini açısından geniş çeşitlendirme ve farklılaşmaya gitmenin en etkin strateji olduğu gözlense bile, birçok firma açısından bu kârlı olmamaktadır. Firmalar kendi üretim ve pazarlama kapasiteleri açısından en etkin olacak ve kârı maksimize edebilecek bir optimal mamul karmasını belirlemek zorundadır-

lar.

Unutulmaması gereken diğer bir nokta, değişen şartlarla, firma için optimal olan mamul karmasının da değişeceğidir. Johnson and Johnson senelerce bebek maması ve ilgili mamullerin temel karması olduğunu belirtmiştir, fakat gelişmiş ülkelerdeki doğum oranının gittikçe düşmesi sonucunda çeşitlendirme ile değişen yaşam biçimlerine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Aynı şekilde Japonlar ilk Amerikan pazarına girdiklerinde, kısıtlı model, renk ve stilde otomobil pazarlayarak birim maliyetleri düşük tutmuşlar ve kaliteyi yükseltebilmişlerdir.

Pazarda yerleştikten sonra ise yeni hatlar eklemeye, yeni bölümlerle, yeni modellerle pazarda yayılmaya başlamışlardır. Firmalar açısından dönem dönem büyümek amacıyla mamul hatlarını genişletme, daha sonra ise kârları yukarı çekmek için dönemsel olarak kısıtlamaya gitmek gibi dairesel bir süreç sözkonusu olmaktadır. Bütün bu örnekler her tür organizasyon açısından ideal mamul karması arama sürecinin devamlılık gösterdiğini desteklemektedir. (Kane, s. 200)

III. Marka Stratejisi

Marka stratejisi üç temel noktayı içermektedir:

1- Hangi mamullere marka konmalıdır?

2- Üretici markası mı yoksa aracı markası mı geçerlidir?

Markalar mamulleri rakiplerinden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptirler ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırırlar.

Her çeşit ürünün markalı olması imkânsızdır; örneğin kömür veya tahıl belirli özellikleri itibariyle sınıflandırılırlar, kişisel markalama bu tür ürünlerde anlamsızdır.

Aile Markaları - Aile markaları tek bir firmanın adı veya sembolü altında satılan mamul grubuna verilen addır. Heinz, Del Monte ve General Elektrik (dünyada), ülkemizde Arçelik, AEG gibi firmalar kendi firmalarının adı altında çok geniş bir mamul yelpazesini pazara sunmaktadırlar. Başka firmalar, örneğin Procter and Gamble her mamul için farklı bir ad kullanmaktadır. Aile markaları tek bir mamulün reklamının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Aynı zamanda aile markaları yeni mamullerin dağıtım kanallarına ve tüketiciye tanıtılmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu tür bir stratejinin en

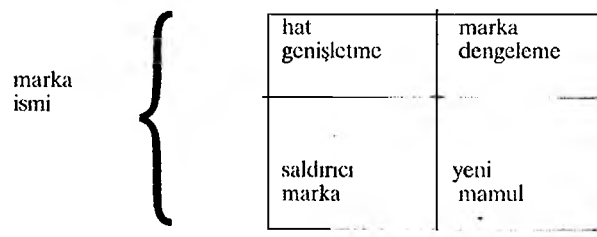
büyük dezavantajı aile grubu içindeki bireysel mamullere farklı bir kişilik veya konumlandırma yerleştirmenin zorluğudur. Her iki noktayı birleştirici bir strateji her mamul için farklı isimler kullanmak, fakat bütün mamullerde ortak bir "alameti farika" ile (trademark) bütünleştirmek olabilir. Bu tür bir strateji General Motors ve Tofaş-Renault'nun kullandığı stratejidir; farklı isimlerde otomobiller üretmek fakat bütün mamul karmasında aynı trademark'ı kullanmak.

Üretici Markası - Dağıtıcı Markası - Üreticilerin kendi markaları altında mamul sunumları olduğu gibi aracı (dağıtıcı) markaları kullanarak mamullerin bir kısmını pazarladıkları gözlenmektedir. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için, pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler. Bazı satış noktaları ise markasız mamullere ağırlık vermektedir (markasız mamul - generics). Markasız mamuller genellikle ulusal markalardan yüzde 10-yüzde 35 daha ucuza satılırken, aracı markalardan yüzde 10-yüzde 20 gibi daha az fiyata satılmaktadır.

Marka Yayılmasına Karşı Yeni Marka Stratejisi - Firmanın mamul karmasına yeni bir ürün eklendiğinde varolan markaların mı kullanılacağı, yoksa yeni bir marka ismi mi yaratılacağı sorunu ile karşılaşılır. Örneğin Coca Cola ilk Diet Cola'yı çıkardığında Diet Coke yerine yepyeni bir adla Tab'la pazara girdi. Pepsi Cola Diet Pepsi'yi çıkardığında ise, Coca Cola Diet Coke ile rakibini karşıladı. Şu anda Diet Coke Tab markasından daha fazla satmaktadır, çünkü Tab'a çok yatırım yapmadan kendi mamul imajına uygun yeni ürün yaratımına kaynak ayırabilmiştir.

Mamuller ve markalar için değişik alternatifler Şekil 2'de verilmektedir. Firma halihazırda bulunan mamul grubundaki markaya yeni bir boyut getirirse, buna "hat genişletme" stratejisi denilmektedir. Daha uç noktada ise yeni bir grup oluşturup, yeni bir marka geliştirmenin sonucunda firma yepyeni bir mamul yaratmaktadır.

Şekil 2: Marka tipleri (Tauber, s. 37)



Saldırıcı Markalar - Firma pazar pozisyonunu korumak için aynı mamul grubunda iki değişik marka ile pazarda yeralmaya çalışırsa, bu markalara saldırıcı markalar denmektedir. Saldırıcı markalara güzel bir örnek "savaşan markalar"dır. Firmanın yüksek bir pazar payı varsa ve talebin fiyat esnekliği düşükse fiyat düşürme stratejisini kullanmaktan kaçınacaktır. Fakat bu tür bir strateji, lider firmanın pazar paymın düşük fiyat stratejisi uygulayan ufak firmalarca paylaşılmasına neden olabilir. Bu tür firmaları kontrol edebilmek amacıyla düşük fiyata dayalı ve reklama yatırım yapmadan pazara sunulmuş "savaşan bir marka" yaratılabilir.

Firmanın yeni bir ürünü bir "hat genişletme" stratejisi olarak mı yoksa yepyeni bir mamul olarak mı pazara sunulacağının kararını vermesi gereklidir. Aile marka penetrasyonunun yüksek olduğu durumlarda hat genişletme stratejisine ağırlık vermek, penetrasyonun düşük olduğu durumlarda ise yeni mamul stratejisini uygulamak sağlıklı olacaktır.

Marka Dengeleme - Marka dengeleme yeni bir mamul sınıfına girerken varolan bir markanın kullanılmasıdır. Bu tür bir strateji tüketicinin bağımlılığından ve alışkanlıklarından yararlandığı için çok cazip olmaktadır. Mamulün tanıtılması için gerekli olan reklam harcamaları düşmekte ve firmanın tasarruf yapmasını sağlamaktadır.

Birçok mamul için tek bir marka adı kullanmanın birçok riski vardır. Marka adının belirlediği imaj çok dağılabilir ve markaya bağlı tüketici yararı da kalabalıkta kaybolabilir.

Bu nedenle tüketicinin alıştığı, beklediği yararı, tatmini sağlamaktan uzak olan mamullerde yerleşmiş marka adını kullanmak sakıncalı olmaktadır. Birbiri ile bağlantılı mamul sayısı da arttıkça bireysel ürünü tekrar konumlandırma imkânı da azalmaktadır. Son olarak kötü bir mamul tüm marka adının lekelenmesine neden olabilir.

IV. Mamul Kalitesi

Bir firmanın veya ülkenin rekabet açısından başarılı olması ürettiği ürünlerin kalitesine bağlıdır. Örneğin Amerikan şirketleri 1970'te dünya elektrik pazarının yüzde 100'üne sahipken, şu anda ancak yüzde 5'ine sahiptirler. Aynı düşüş birçok pazar için sözkonusudur; örneğin 1980'de General Motors Amerikan otomobil pazarının yüzde 10'unu Japonlar'a bırakmak zorunda kalmıştır. Amerikan otomobil sektörünün kaliteyi gittikçe düşürdüğünün en güzel delili yabancı markaların daha az tamir gerektirdiğini gösteren Pentagon araştırmasıdır. (Menezes, Currim, s. 13)

Kalite ve satışlar arasındaki ilişki açıktır, bu nedenle kaliteyi yükseltebilmek için ilk önce tüketicilerin "kalite" olarak neyi anla-

dıklarını belirlemek gereklidir. İkinci adımda tüketicilerin yüksek kalite - yüksek fiyat ilişkisini ne ölçüde benimsediklerinin analizidir. Araştırmaların sonuçlarına göre birçok kalite probleminin ana nedenleri kötü biçim (yüzde 40), üretim sürecindeki hatalar (yüzde 30) ve hatalı hammadde veya ara parçalar kullanımından (yüzde 30) kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketici şikayetlerini çok dikkatle takip etmek ve üretimde kalite kontrol denetimine önem vermek, firmanın kârını artıracaktır. Birçok noktada, yükselen kalite maliyet artışlarını gerektirmeyecektir.

V. Mamul Garantisi ve Hizmet

Tüketiciler açısından mamul kalitesi önem kazandıkça, garanti koşulları da satın alma kuşkularını azaltan en önemli pazarlama vasıflarından biri olmaktadır. Garantiler, satış sonrasında bozulan, çalışmayan mamullerin tamiri veya ayarlanması bakımından satıcının verdiği teminatlardır. Garantiler ve satış sonrası hizmetlerin ana amacı tüketici hoşnutsuzluğunu azaltarak satış tekrarını sağlamaktır.

Garanti koşulları, tutundurma faaliyetlerinin en önemli araçlarından biri durumundadır, aynı zamanda rekabet koşullarında farklılaşma aracı, rakibe karşı üstünlük sağlayan bir strateji olarak da kullanılmaktadır.

Satış sonrası hizmetlerin önemi de mamullerin teknolojik olarak gittikçe karmaşıklaştığı günümüzde oldukça artmıştır. Birçok firma satış sonrası hizmet ağlarını genişleterek tüketiciye anında hizmet götürebilmektedir. Burada önemli bir nokta da satış sonrası hizmetlerin mamul satış fiyatı ile karşılaştırıldığında çok yüksek bir orana erişmemesidir. Fiat ve Renault'nun Amerikan pazarına girememesinin en önemli nedeni olarak hizmet ağlarının yetersiz olması gösterilmektedir.

Satış sonrası hizmetler firmalar açısından kârlı bir iş sahası da olabilir. Eğer piyasada tüketicilerin kullandıkları mamullerden büyük bir yüzdenin garanti süreleri bitmişse ve dönemsel olarak bakım ve tamir ihtiyacı gösteriyorsa firma yeni bir kâr merkezini hizmet açısından oluşturabilir.

Pazara dönük hizmet stratejisi çabuk ve ekonomik hizmetlerle uzun vadeli satışları desteklemelidir. Bu, üreticinin marka adını koruduğu gibi, aynı zamanda kötü aracı hizmetlerinin yarattığı problemleri de önleyecektir. Bu tür bir stratejiyi yürütebilmek için aracıların hizmet verecek personelini çok iyi eğitmeleri ve firma tarafından yönetilen bölgesel hizmet istasyonlarının kurulması gerekmektedir.

Üreticiler satış sonrası hizmetleri tutundurma çalışmalarında iki yöntem kullanmışlardır. Bunlardan biri Sears'ın kullandığı stra-

tejidir. Sears hizmetlerinin ülke boyutunda dağılımının üstünde durarak bölge veya mekân değiştiren tüketicilerin aynı kalitede hizmetleri her yerde bulabileceklerini belirtmektedir. Bunun tam tersine Maytag hizmet istasyonlarının hiç iş yapmadıklarından bahsederek kendi mamullerinin hiç tamir gerektirmediğini vurgulamıştır.

Bütün bu hizmet stratejileri içinde en güçlülerinden biri, ömürboyu bedava bakım ve onarım hizmetlerinin verilmesidir. Diğer uçtaki strateji ise mamullerin kullanılma sürelerini kısaltarak çakmaklarda olduğu gibi atılabilir hale getirmektir. Bütün bu örnekler sonucunda her mamul için uygun hizmet stratejisinin aşağıdaki faktörlere dayandığını belirtebiliriz:

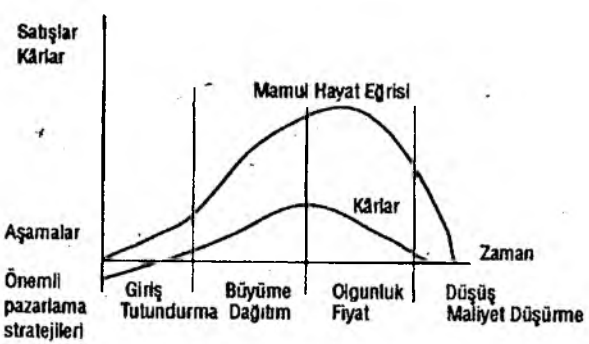
- mamulün hayat eğrisi, maliyeti ve karmaşıklığı
- tüketici açısından bakım hizmetlerinin önemi
- tekrar satışların yaratılması açısından memnun bir tüketici grubunun oluşturulmasının üretici açısından önemi.

Yukarıda ele alınan son nokta açık olarak göstermektedir ki, uzun vadede rekabet karşısında firmanın ayakta kalabilmesi açısından satış sonrası hizmetlerin önemi çok büyüktür.

VI. Mamul Hayat Eğrisi

Birçok başarılı mamulün pazardaki durumu ve mal kavramı zamana bağlı olarak değişmektedir. Bu değişim malın satış tarihindeki belirgin aşamalarını tanımayı amaçlayan bir girişim olan mamul hayat eğrisi kavramını çıkarmaktadır. Mamulün geçirdiği bu satış aşamaları pazarlama stratejileri ve kâr getirme gücü açısından beliren fırsat ve sonuçları belirleme yönünden önem taşır.

Şekil 3: Mamul hayat eğrisi



Mamul Hayat Eğrisinin Aşamalarındaki Stratejiler - *A) Giriş Aşaması* - Pazara giriş döneminde satışlar yavaş yavaş yükselir. Bu dönemde doğrudan rakip yoktur. Mal pazarda tutunursa rakipler ortaya çıkar. Yeni malın nitelikleri sık sık değişmektedir. Malın eksiklikleri ve kusurları giderilmektedir. Bu dönemde araştırma ve geliştirme maliyetleri yüzünden üretim maliyeti ve dolayısıyla fiyat da yüksektir. Malın pazara giriş dönemi olduğu için malı tanıtma, tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını etkilediği için yapılan pazarlama faaliyetleri çoktur ve yüksek maliyet getirmektedir.

Firma malın giriş aşamasında araştırma, geliştirme ve tanıtma giderleri nedeniyle zarar etmektedir.

B) Büyüme Aşaması - Büyüme döneminde satışlar hızla ve giderek artan oranda yükselir. Pazarda önemli ölçüde bir büyüme görülür.

Mal pazarda benimsendikçe doğrudan rekabet artmaktadır. Rakip sayısında büyük artışlar görülmektedir.

Üretim yöntemleri saptanarak üretim maliyetinin değişkenliği azaltılır. Böylece belli bir fiyat üzerinde durulur.

Bu dönemin başlarında firma yine zarardadır. Fakat satışlar arttıkça zarar azalır ve hızlı büyüme aşamasında firma zarardan kurtulup kâra başlar.

C) Olgunluk Aşaması - Bu aşama aşırı rekabet dönemidir. Küçük işletmeler güçlerini yitirirler.

Bu dönemde pazarın büyüme hızı düşer. Satışlar bir ölçüde artmayı sürdürür; fakat satış hızı giderek azalır.

Malda birçok değişiklikler yapılarak malın rekabetinin korunması sağlanır. Rekabet nedeniyle kâr oranı azalır.

Kâr, olgunluk döneminde en yüksek düzeye ulaşır ve bu arada çıkan yoğun kâr da azalmaya neden olur.

D) Düşüş Aşaması - Bu aşamada zamanla düşen satışlar görülmektedir. Bu dönemin özelliği aynı malı üreten firmaların sayısında bir düşüş, sunulan mal sayısında bir daralma, daha küçük pazar bölümlerinden bir çekilme ve satışı artırma çabalarında gevşeme görülmesidir. Bu dönemde kârları da oldukça düşmüştür.

Mal bu aşamaya ulaştığında kimi işletmeler yeni mal üretmeye ya da eski mala teknolojik değişiklikler yapmaya çabalarlar. Kimi işletmelerde pazardan çekilmeye zorlanıncaya dek değişik uygulamalarla pazarda kalmaya çalışırlar.

Mamul hayat eğrisi kavramının bir önceden haber verme ya da tahminde bulunma aracı, bir planlama aracı ve denetim aracı olarak kullanım alanları vardır.

Mamul hayat eğrilerinin uzunluğu birkaç haftalık moda mamullerden başlayarak dayanıklı tüketim malları veya gıda ürünleri

için 50 hafta veya daha uzun zaman dilimleri arasında değişmektedir. Bir mamulün belirli bir dönem içinde kalış süresi, tüketici tarafından kabul oranına ve yeni mamul rekabetinin yoğunluğuna bağlıdır. Firmalar mamullerin tüketici tarafından benimsenmesi çalışmalarına çok yatırım yaptıkları için mamul hayat eğrisini mümkün olduğu kadar uzatmaya çalışırlar. Bu alanda üç farklı strateji kullanılabilir.

1) Şu andaki kullanıcılar arasında daha sık ve farklı kullanım alanları yaratmak için yoğun tutundurma,

2) Temel mamul için yeni kullanım alanları yaratmak,

3) Pazarı genişletmek için mamule yeni kullanıcılar yaratmak.

VII. Düşüşteki Mamul Stratejisi

Mamul hayat eğrisi teorisi, mamullerin doğduğunu, büyüdüğünü, olgunlaştığını ve son olarak da ölüme yaklaşarak düşme aşamasına girdiğini göstermektedir. (Şekil 3)

Bu aşamalar içinde en tehlikeli olan büyüme aşamasında yoğun satışlarla hareketsiz kalmak ve hiçbir yenilik, farklılaşma getirmeden olduğu yerde saymaktır (Bonoma, s. 116). Artan rekabet koşulları karşısında bu mamuller düşüş aşamasına girmektedirler. Düşüş aşamasının uzunluğu tüketicinin tercihlerindeki değişimlere, rakip davranışlara ve firmanın mamul eleme politikalarına bağlıdır. Firma çoğunlukla tüketici tercihlerindeki değişimleri ve rakip davranışları etkin olarak kontrol edemese de satışı düşen mamulleri için kullanabileceği birçok farklı strateji bulunmaktadır. (Kanger, s. 18-19)

Mamulleri Tekrar Canlandırmak İçin Kullanılabilecek Stratejiler - Bu aşamada da en önemli nokta mamul analizi araçlarını kullanırken, ambalaj şekillendirmesi, biçim değişimi ve tutundurma çalışmalarının desteği ile canlanabilecek olan mamullerle, ne yapılırsa yapılsın eskimeden kurtulamayacak olanları birbirinden ayırmaktır. Çoğunlukla hiçbir geleceği olmayan mamulleri kurtarmak için çok yoğun yatırımlara gidilmektedir.

Problem Çözümü - Kurtarma çalışmalarına aday olabilecek olanları belirlemek çok zor bir işlemdir; temelde satışların düşme nedenlerini incelemek gereklidir. İlk aşamada satışlar içinde satın alınan miktara karşı kaybedilen satışların oranlarının karşılaştırılması gereklidir. Bazı durumlarda satışlarda düşme olmasına rağmen, geride kalan müşteri sayısı yeterli olabilir ve mamulü kurtarma ümidi bulunabilir. İkinci aşama da satış kayıplarının nedenlerini saptamaktır. Eğer tüketiciler daha gelişmiş ürünlere geçmişlerse mamul kurtarılamaz. En iyi kurtuluş imkanı birçok tüketicinin mamul hakkında olumlu tutumları olması ve hâlâ mamule karşı azalmış da olsa mamul bağımlılığı olan bir tüketici kesiminin bu-

lunmasıdır.

Düşen satışlara en kolay çözüm içerde veya dışarda farklı pazarlara mamulü kaydırmaktır. Bu tür bir strateji yeni dağıtıcıların bulunmasını veya satış organizasyonunun geliştirilmesini gerektirir. Diğer bir strateji ise halihazırdaki pazar dilimi ve hedef kitle içinde farklı, yeni mamul kullanımları yaratmaktır. Buna en güzel örnek gıda sektöründe yeni yemek tarifleri yaratarak mamullerin hayat eğrilerini uzatma çalışmalardır. Yeni bir mamul yaratımı ve sunumu çok büyük bir yatırım gerektirdiğinden, varolan bir mamulü şekillendirmek daha ucuz olacaktır (Wheelwright, s. 1147).

Çözümler- Düşüş dönemindeki bir mamulü tekrar başarıya ulaştırabilmek için kullanılabilen temel bir strateji yeniden konumlandırma stratejisidir. Mamulde ufak bir farklılaşma yaparak mamul imajını değiştirme bu konumlandırmanın ana noktasıdır.

Diğer bir strateji de yaşlı mamullerde ambalajı değiştirerek görüntüyü iyileştirmek ve tüketiciye artı bir kullanım kolaylığı sağlamaktır.

Bütün bu kurtarma çalışmaları da zayıf bir mamulün düşüşünü durduramayabilir. Aynı zamanda bu tür mamullere masraf yapmak lider mamullerden kaynakların ve enerjinin eksilmesine neden olabilir. Düşen mamullerde yoğunlaşan pazarlama masrafları risk içermektedir ve ancak mamulün kurtuluş şansı çok yüksekse bu tür bir uygulamaya gidilmektedir.

Mamulleri Pazardan Çekme Stratejisi- Firmanın mamul karmasından çekmeyi düşündüğü mamullerde farklı stratejiler uygulanabilir. Bunların en basiti hiçbir şey yapmadan mamulün siparişlerinin bitmesini beklemektir. Bu çok sağlıklı bir strateji değildir, çünkü diğer mamullerin pazarlamasında kullanılabilecek sermaye ekipman ve insan kaynağının bir noktaya boşuna yoğunlaştırılmasını gerektirir. Tecrübeler göstermiştir ki zayıf mamulleri pazardan çekmenin sonunda oluşan satış düşüşlerine rağmen, firmanın kârlarında artışlar görülmüştür. Önemli olan nokta, mamul yavaşça pazardan çekilirken kâra geçmenin yollarını bulmaktır. Burada en temel stratejilerden biri bütün tutundurma faaliyetlerini durdurarak müşterinin siparişleri ile yetinmektir. Tutundurma çalışmaları azaldığında satışlar da yavaş yavaş düşecek ve kısa vadede reklam yapmamanın kazandırdığı miktar mamulü daha kârlı hale getirecektir.

Bir başka temel strateji de başkaları ile riskleri paylaşmaktır. Burada üç temel strateji kullanılabilir:

1) Üretimde bir başka firma ile birleşme, satış faaliyetlerini kendi bünyesinde yürütme

2) Üretime devam etme, başkalarına mamulün satış için lisans verme

3) Üçüncü bir yol da mamulün patent haklarını başka bir fir-

maya satarak onun üretim ve pazarlama problemlerini çözmesini sağlamaktır. Küçük firmalar bu mamulleri satın alabilirler ve kâr elde edebilirler, çünkü yatırım ve tutundurma maliyetleri azalacaktır. Yeni üretici halihazırdaki tüketicilerin mamule olan bağlılıklarından yararlanacaktır.

Düşüşe geçen bir mamulü pazardan çekerken dikkat edilmesi gereken diğer bir konu mamulle ilgili bütün aracıları zor durumda bırakmamaktır. Aracılara önceden haber vererek ellerindeki stoklardan kurtulmaları sağlanmalıdır. Bazı durumlarda aracılara mamul satışını desteklemek için özel indirimler verilmeli; bazen de üretici elde kalan stokları geri almalıdır. Aracılar pazardan çekilen mamulün yerine gelecek olan yeni mamullerden haberdar edilmelidir. Sonuçta üreticinin bir mamulü pazardan çok hızlı çekmesinin tüketici memnuniyetsizliği yaratabileceğini ve halihazırda o mamulü elinde bulunduran tüketicilere bakım, onarım hizmeti ve yedek parça kolaylığı sağlaması gereği unutulmamalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM
FİYATLANDIRMA

Yar. Doç. Dr. Lerzan Özkale

Bir firmanın temel amacı *kâr* olduğuna göre, bunu içeren *fiyat* firmanın amacına ulaşmak için dikkatle belirlemesi gereken en kritik araçtır. Fiyatın, kâr dışındaki bileşeni ise maliyetlerdir. Maliyetler firma dışında belirlenen faktör fiyatlarından oluştuğundan, yani teknik anlamda dışsal bir değişken olduğundan, bunlar üzerinde firmanın herhangi bir etkisi olamaz. O halde firma temel amacı olan kâr maksimizasyonunu nasıl sağlayacaktır? Burada önemli olan, değişik maliyet kalemleri arasında kâr maksimizasyonuna yönelik bir seçim yapmak, yani üretimde etkinliği sağlamaktır.

Kısaca minimum girdi ile maksimum çıktıyı elde etmek diye de ifade edilebilecek bu kavram, firmanın kârını maksimize etmesinde büyük öneme sahiptir. Maliyetler ile birlikte firmanın razı olacağı kâr miktarı birbirine eklendiğinde ise fiyat ortaya çıkmaktadır.

Fiyatlandırma konusu işte tam bu noktada belirir. Acaba iktisatta anlatıldığı gibi o ideal tam rekabet koşullarında piyasa arzı ile piyasa talebinin kesiştiği noktada belirlenen, sonsuz sayıda küçük ve birbirine eş firmanın hiçbir şekilde etkileyemediği *veri bir fiyat* mı vardır ve dolayısıyla tüm firmalar kâr hesaplarını bu fiyat ile maliyetleri arasındaki marj üzerinden mi yaparlar; yoksa gerçek hayata daha uygun aksak rekabet koşullarında kârlarını maksimize edecek fiyatı belirlemeleri mümkün müdür? Bu tartışma iktisat biliminin olduğu kadar pazarlama biliminin de temel ilgi alanlarından birini oluşturur.

Eğer birinci soruya evet dersek pazarlamanın dört bileşeni arasından fiyatı çıkartmak gerekecektir. Oysa ideal tam rekabet koşullarına ancak çok sınırlı birkaç mal veya hizmet piyasasında rastlandığından, tam rekabet dışı piyasalarda fiyatlandırma da bir pazarlama faaliyeti olmaktadır.

I. İktisatta Fiyat

İktisat bilimi fiyatı, öncelikle tam rekabet koşullarında incelendiğinden, veri olarak almaktadır. Bunun dışındaki piyasa türlerinde fiyatlandırmanın nasıl yapılacağı pazarlama yöntemi olarak fiyatın nasıl kullanılabileceğinin anlatıldığı bölümlerde ele alınacağından, burada yalnızca veri durumundaki fiyattan söz edilecektir. Fiyat veri iken dahi kârı maksimize etmenin bir diğer ifadesi maliyeti minimize etmektir. İşte üretimde etkinlik kavramı bu noktada

önem kazanmaktadır. Üretim girdilerinin -ki her biri bir maliyet unsurudur, bileşiminde yapılacak bir değişiklik, eğer firmanın toplam maliyetlerinde hiçbir artışı neden olmadan yalnızca maliyet kalemlerinde kaydırma ile toplam üretimi artırıyorsa, üretimde etkinsizlikten etkinliğe doğru bir gidişten söz edilebilir. Bu üretim artışını sağlayan her değişiklik iktisadi anlamda -ki bu firma için kâr artırıcı demektir- olumludur.

Ancak burada, üretimde ve satışta meydana gelecek artışın, firmanın toplam kârı üzerindeki etkisini hesaplamak önem kazanır. Her satış hacmi genişlemesinin toplam kârı artırmayacağı unutulmamalıdır. Eğer yukarda sözü edilen maliyet kalemleri arası kaydırma ile toplam maliyetler değişmeden artırılabilen çıktı miktarı piyasa arzında fiyatın düşmesine neden olacak boyutta bir genişleme yaratırsa, bu durumda yeni fiyata göre yeni bir toplam kâr hesabı yapılmalıdır. Burada önemli olan kavram fiyat ile talep miktarı arasındaki ilişki, yani talebin fiyat esnekliğidir.

Hasatın iyi olmasından hiçbir çiftçi şikâyet etmez. Ancak bazıları kendileri gibi iyi ürün alan başkalarının da olup olmadığını merak eder. Bunun nedeni son derece basittir: Eğer ülkenin bütün çiftçileri o yıl iyi ürün aldılarsa, bu durum fiyatların düşmesine neden olur ki bu da çiftçilerden artan satışlardan elde ettikleri kârdan daha fazla zarar verebilir. İşte bu toplam etkinin olumlu mu olumsuz mu olacağı konusu talep esnekliğine bağlıdır.

Rona Cherry adlı *New York Times* muhabirinin 23 Ocak 1977 tarihli gazetede şöyle bir haberi çıkmıştır: "Florida'daki narenciye bahçelerinde görülen don bu yıl meydana geleceği tahmin edilen üretim patlamasını düşürecektir ... ancak ne komiktir ki aynı olay arz fazlası nedeniyle zarar edeceklerini düşünen üreticilerin yüzünü güldürmüştür.

Florida Narenciye Komisyonu'nun sözcüsü dünkü telefon görüşmemizde 'doğa bizi bir üretim patlamasından kurtardı. Üreticiler para kaybedeceklerdi. Oysa şimdi sorun çözümlendi ve arz fazlası durumu düzeltildi' dedi" (Wonnacott, P. & Wonnacott, R. (1986), 422).

Bu durum ABD'de birçok yıl yaşanmıştır ve örneğin 1981 yılında Florida portakal mahsulünün yüzde 20'sini yokeden don, konsantre portakal suyunun bostancı fiyatlarının yüzde 30 dolayında artmasına yolaçmıştır.Kısaca fiyattaki yüzde değişmenin talep miktarında yaratacağı yüzde değişme olarak tanımlanabilen talebin fiyat esnekliği, prestij malları dışında negatif bir değer alır ve -1 değerine göre incelenir.- 1'den büyük olan mallar için talebi fiyata esnek mallar, 0 ile -1 arasında olanlar içinse talebi esnek olmayan mallar denir. Formüle edildiğinde ise

$$e = \frac{\text{talepteki yüzde değişme}}{\text{fiyattaki yüzde değişme}}$$

eşitliği şeklini alır. Örneğin fiyatı yüzde 10 düşen bir malın talebi yüzde 15 artıyorsa talep esnekliği e = 1.5'dur ve bu malın talebi fiyata esnektir denir.

Genellikle gıda ürünlerinin talebinin fiyata esnek olmadığı söylenebilmekle birlikte, eti bundan ayırmak gerekir. Ayrıca Türkiye gibi bireylerin harcamaları içinde gıdanın payının gelişmiş ülkelerdekine oranla çok daha yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde, gıda ürünleri talebinin fiyat esnekliğinin de daha yüksek olduğu bilinmektedir.

Burada, ABD'de yapılmış bir araştırmanın bulgularına göz atmak yerinde olacaktır. Tablo 1'de bu ülkede bazı ürünler için yapılmış talep esnekliği tahminleri görülmektedir.

Bu kavramın pazarlama açısından önemine ise bir sonraki alt bölümde değinilecektir.

Tablo 1: ABD'de tahmini talep esneklikleri (Seçilmiş ürünler için)

ESNEK OLMAYAN MALLAR	
Patates, şeker	0.3
Patates, şeker	0.4
Patates, şeker	0.5
Patates, şeker	0.6
Patates, şeker	0.8
BİRİM ESNEK (0.9 ile 1.1 arası) DANA ETİ, BİRA, MARİJUANA ESNEK MALLAR	
Mobilya	1.2
Elektrik	1.3
Koyun eti	1.5
Otomobil	2.1

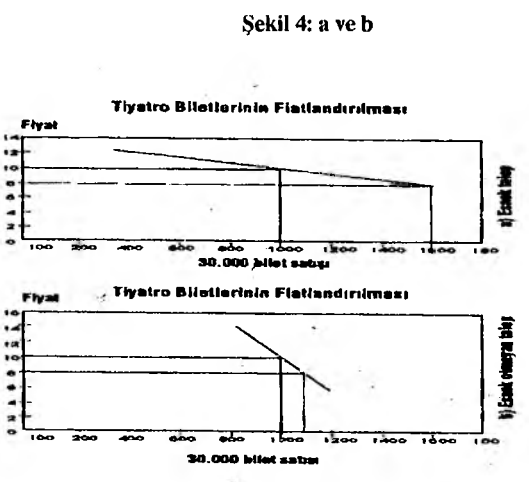
Talepte fiyat arasındaki ilişki üzerinde önemli olan bir diğer kavram ise fiyattaki değişmenin yaratacağı gelir ve ikame etkileri-

dir. "Bir malın fiyatı düştüğünde talebi artar" dendiğinde bu cümle her iki etkiyi de içermektedir. Örneğin tereyağının fiyatındaki bir düşme, tereyağı pahalı olduğu için margarin alan tüketicilerin bir kısmının tereyağı talebinde bulunmalarına neden olur. Yani margarinden tereyağına doğru bir kayma görülür ki bu ikame etkisidir. Öte yandan tereyağı fiyatındaki düşme, tereyağı tüketimine önceki durumda ayırdığı kısım ile yeni durumda ayırdığı kısmın farkı kadar bir tutarın tüketicinin gelirine eklenmesi gibi bir etki yaratır ki bu da gelir etkisidir. Yine gıda ürünlerinin tüketicinin bütçesi içindeki payının gelişmiş ülkelerde düşük olması, bu ürünlerin fiyatlarındaki düşmenin gelir etkisini çok önemsiz kılması sonucunu doğurur. İktisatta fiyatın ve fiyatlandıranın yeri ve önemine ilişkin bu bölüme, talebin fiyat esnekliğinin firmanın toplam hasılatı üzerindeki etkisi şekil üzerinde incelenerek son verilecektir. Şekil 4 (a)'da fiyatı 10.000 TL iken 1.000 adet talep edilen tiyatro bileti (1. alan), fiyatı 8.000 TL'ye düştüğünde 16.000 adet (2. alan) talep edilmekte ve böylelikle toplam hasılat 1.8 milyon TL artmaktadır. Şekil 4 (b)'de ise fiyatı 8.000 TL'ye düşmesine rağmen miktarı ancak 1.100 adede yükselen (3. alan) bir talep görülmektedir ki bu fiyat düşüşü toplam hasılatı 1.2 milyon TL düşürmektedir.

(a) Eğer fiyatları düşürmek toplam hasılatı artırıyorsa, talep esnektir ve fiyatı düşürmek doğru bir karardır.

(B) Eğer fiyatları düşürmek toplam hasılatı düşürüyorsa, talep esnek değildir ve bu durumda fiyatları indirme kararı yanlıştır.

Şekil 4: a ve b



1. alan = 1000 x 10000 = 10 milyon TL toplam hasılat
2. alan = 1500 x 8000 = 11.8 milyon TL toplam hasılat
3. alan = 1100 x 8000 = 8.8 milyon TL toplam hasılat

Son olarak bütün bu söylenenlerin geçerli olabilmesi için malın arz esnekliğinin de yüksek olması gerektiğini (malın piyasa fiyatında talepteki artıştan dolayı bir yükselme meydana geldiğinde arz miktarının da artırılabilmesi) ve ayrıca her fiyat düşüşünün firma başarısı hakkında aynı anlama gelmediğini belirtmek gerekir (üretim teknolojisindeki gelişme, örneğin eskiden bir oda büyüklüğündeki bilgisayarların yaptığı işin bugün küçücük bir çip ile yapılmasını ve dolayısıyla fiyattaki önemli düşmeye rağmen aynı işleve sahip sözkonusu çipi üreten firmanın çok büyük kârlar elde etmesini sağlamıştır).

II. Pazarlamada Fiyat

Pazarlama açısından fiyat, iktisattakinden elbette farklı değildir. Ancak iktisat bilimi konuya daha teorik yaklaşırken pazarlama uygulamaya dönüktür. Fakat nasıl ki iktisatta fiyatlandırma için en önemli kavram talebin fiyat esnekliği ise, bir firmanın pazarlama bölümü için de aynı kavram birinci derecede önem taşır. Zira belli bir mal için yüzde 10'luk bir fiyat indirimi isteyen pazarlama bölümü, eğer bunu yaparken sözkonusu mala olan talebin esnekliğini bilmiyorsa, belki de satışların ancak yüzde 5 artmasına neden olacak ve firmanın toplam kârında umduğu artışı sağlayamayacaktır.

Aynı şekilde bir malın fiyatını düşürmekle yaratılacak gelir ve ikame etkilerini değerlendiremeyen bir pazarlama bölümü satışların ve kârın artırılmasında başarılı olamayacaktır. Bu da fiyat indiriminin gereksiz yere yapılmış olmasına neden olur. Bu konu özellikle yatay çeşitlendirme yapan, yani örneğin çeşitli gıda ürünleri üreten firmalar için önemlidir. Sözgelimi yoğurt, peynir ve tereyağı üreten bir firmayı ele alalım. Bu firma yoğurt fiyatlarında bir indirim yaptığı zaman, bunu uygun bir reklam kampanyası ile duyurabildiği takdirde hem yoğurt satışlarını artırabilir hem de örneğin değişik bir strateji uygulayarak tüketicinin yoğurt fiyatındaki indirim sayesinde tasarruf ettiği tutarı kendi firmasının diğer ürünlerine çekebilir.

Fiyatın bir firmanın pazarlama programı içindeki gerçek yerini ve işlevini saptamak üzere bir şey söyleyebilmek için, ekonominin içinde bulunduğu koşulları belirlemek gerekir. Ekonomik koşullar olumluysa ve tüketiciler kolay harcama yapabiliyorlarsa, bir firmanın pazarlamadaki başarısı içinde fiyatın önemi, ürün tasarımı ve üretim planlaması veya tutundurma faaliyetlerininkinden azdır.

Ancak ekonomik durgunluk ve enflasyon dönemlerinde fiyat pazarlama yönteminin en önemli araçlarından biri haline gelir.

Bir pazarlama yöneticisi fiyatın psikolojik yönlerini de bilmelidir. Tüketicinin fiyatı, genellikle kalitenin göstergesi olarak algıladığı bilinir. Fiyatlandırmada bu nokta da gözönünde bulundurulmalı, ancak bu etkiye güvenerek çok yüksek fiyat belirlemenin talebi düşürme tehlikesi de olduğu unutulmamalıdır. Bu etki özellikle, tüketicilerin kaliteyi, kontrol edebilecekleri başka bir gösterge yoksa önemlidir. Tüketicinin kaliteyi algılamasında fiyatın yanında mağazanın ünü, reklam ve diğer değişkenler de önemli olabilir.

Bütün bunlar fiyatın pazarlama yönetiminde ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

III. Fiyatlandırma Hedefleri

Bir firmanın başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmesi için öncelikle firma yönetiminin bir amacının olması gerekir. Aynı şey fiyatlandırma için de geçerlidir. İşletme yönetimi fiyatı belirlemeden önce fiyatlandırmanın hedeflerini ortaya koymalıdır. Ancak ne yazık ki çok az işletme, fiyatlandırma hedeflerini ve kendilerine özgü fiyat politikalarını açık ve kesin olarak saptar. Oysa işletme kararları işletmenin saptanan hedeflerinden etkilenir ve hedeflerde farklılık olabileceğine göre bunun yansıması olarak fiyatlarda ve fiyatlandırma politikalarında da farklılıklar olabilir. Burada fiyatları etkileyen işletme hedeflerinin neler olabileceği üzerinde durulacaktır.

1. Kârlılık Hedefleri- Birçok fiyat politikası kârlılık hedefi tarafından belirlenir. Çoğu kez de hedef, kârın ta kendisidir. Fiyat teorisinde de firma hedefinin kâr maksimizasyonu olduğu kabul edilir.

Kâr Maksimizasyonu- Firmaların büyük çoğunluğu için hedef kâr maksimizasyonudur. Ancak maliyetler ve taleple ilgili sağlıklı veriler elde etmekteki güçlük, kısa dönemde kârı maksimize edecek faktörleri belirlemeyi de güçleştirir. Bu nedenle gerçekte kâr maksimizasyonu uzun dönemli bir hedeftir ve toplum açısından kaynak dağılımının düzelmesi sonucunu doğurur. Etkin üretim yapan firmalar pazarda kalır, diğerleri kapanır. Yüksek kârlar yeni sermayeyi o alana çeker, bu sayede fiyatlar makul düzeyde kalır; öte yandan arz da pazar talebini karşılamaya yeter [Stanton (1978), 149].

Yatırım veya Net Satışlar Üzerinden Hedef Kâr- Birçok firma yatırımları veya net satışlarının yüzdesi şeklinde belirlediği bir getiri oranı hedefler.

Büyük ölçüde perakendeciler veya toptancılar tarafından kullanılan ve net satışların yüzdesi şeklinde saptanan bu hedef getiri kı-

sa dönemli bir fiyatlandırma hedefidir. Satışlar üzerinden kendi işletme maliyetlerini ve arzu ettikleri kâr oranını içeren bir yüzde belirlerler ve böylelikle yüzde kârlılık sabit kalmakla birlikte, toplam kâr satılan birim sayısına göre değişir.

Yatırımların yüzdesi olarak hedef getiri belirleyen firmalara General Motors veya Union Carbide örnek verilebilir.

Tatmin Edici Kârlılık- Tatmin edici kârlılık hedefi kesin bir kâr marjı belirlenmeden sürdürülür. Genellikle ekonomik koşullara ve işletme yöneticisinin görüşlerine bağlı olarak devamlı değişiklik gösterir.

Minimum Kârlılık- Hiçbir işletme kârını en alt düzeyde tutmak gibi bir hedef seçmez. Ancak bir mamul fiyatlandırılırken mevcut piyasa koşullarında maksimum ve minimum kârlılığın ne olabileceği belirlenerek en azından minimum kârlılığı sağlayacak bir fiyat seçilir.

2. Satış Hacmi ile İlgili Hedefler: Bazı durumlarda satış hacmi hedefleri, fiyatlandırma politikasının temelini oluşturur. Yüksek satış hacmi hedefi, fiyatların kısa dönemde kârı maksimize edebilecek dizayn altında belirlenmesini gerektirir. Ancak durum ne olursa olsun, geniş satış hacmi hedefi malın geniş alıcı kitleleri tarafından satın alınmasını sağlamaya yöneldiğinden, en azından tatmin edici kâr hedefini içeren bir fiyatlandırma yapılmalıdır.

Pazar Payını Korumak- İşletmelerin pazar paylarını korumaları geleneksel bir çabadır. Eğer bir işletme tüm pazardaki satışların yüzde 25'ini elinde bulundururken, bu pay yüzde 15'e düşmüşse, bunun nedenlerini araştırarak, eski pazar payına ulaşmayı sağlayacak yeni bir pazarlama çabasına girişmelidir. Bazı açılardan pazar payı, yatırımın yüzdesi şeklindeki hedef getiriden daha sağlıklı bir başarı göstergesidir. Bu özellikle genişleyen pazarlar için geçerlidir. Firma, yatırımlara göre belirlenen hedef getiriyi elde etmeyi sürdürmekle birlikte, pazarın büyüdüğünü farkedemeyen yöneticiler yüzünden pazar payının düşmesini önleyemeyebilir.

Pazar payıyla ilgili bir başka fiyatlandırma hedefi ise genişlemeyen pazarlarda uygulanabilecek "status quo"cu fiyatlandırma veya "suyu bulandırmamamaya yönelik" fiyatlandırma hedefidir (MCCarthy & Perreault (1984), 559). Fiyatların istikrarlı olması fiyat rekabetini ortadan kaldırıp yöneticileri güç kararlar almaktan kurtarabilir.

Satışların Maksimizasyonu- Bazı yöneticiler satış artışını kâr artışına tercih ederler. Çünkü satış hacmindeki büyümenin yüksek kârlara yolaçacağını düşünürler. Bu yollu bir düşünce, firmanın maliyetlerinde meydana gelen artışın satış artışından daha hızlı olması durumunda, önemli sorunlar yaratır. Hattâ satışları artmasına rağmen kârları düşen işletmelere dahi rastlanmaktadır. Bu nedenle günümüzde satışlardan çok kârlılık hedefi güdüldüğü görül-

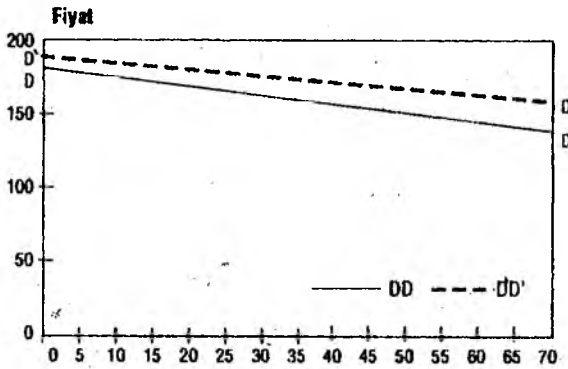
mektedir ki bu da maliyetlerin yakından izlenmesini gerektirir.

Fiyat Dışı Rekabet- Uygulamada birçok işletme fiyat rekabetine karşı koyabilmek için fiyatlandırmada pasif bir hedef belirleyebilir. Bu politikayı benimseyen işletmeler, rekabetlerini daha çok reklam ve ürün geliştirme politikalarıyla sürdürürler. Bunun nedeni, rakiplerinin fiyatından üstün bir fiyat uygulamaktaki güçlükleri veya fiyatları düşürmekteki risklerinin çok yüksek olmasıdır. Bu durum işletmeleri kendi mallarına olan talep eğrisini sağa kaydırabilmek için fiyatı düşürmek yerine, ürün farklılaştırması, tutundurma faaliyetleri veya farklı yöntemler uygulamaya yöneltir. Bu duruma bir örnek Şekil 5'de görülmektedir.

Çifti 150.000 TL olan çocuk spor ayakkabıları üreten Yıldız Şirketi yılda 35.000 ayakkabı satmaktadır. Yalnızca fiyat rekabeti yaptığı takdirde satışlarını 55.000 adede çıkarabilmek için fiyatı 130.000 TL'ye düşürmesi gerekmektedir. Talep eğrisi DD'dir.

Oysa Yıldız Şirketi satış miktarını fiyat indirimi yapmaksızın artırmak istemektedir. Bunun için de fiyat dışı rekabet yöntemlerinden biri olan tutundurma programını başlatır. Böylelikle satış fiyatı ilk düzeyi olan 110.000 TL'de kalmasına rağmen, tutundurma programının yeni müşteriler çekmesi üzerine satış hacmi 55.000 adede çıkar. Gerçekte talep eğrisi DD'deki yeni konumuna kaymıştır.

Çocuk Spor Ayakkabısı Talebi



Şekil 5

Fiyat dışı rekabet pazarlamada giderek daha çok kullanılmak-

tadır. Zira işletmeler en azından belli bir ölçüde kendi kaderlerini çizmek istemektedirler. Fiyat dışı rekabette satıcının tüm üstünlüğü rakiplerinden birinin fiyat kırmasıyla yok edilemez. Oysa fiyat rekabeti tüketicinin sadakatini yok eder.

3. Diğer Hedefler- Kârlılık ve satış arttırma dışında da bazı fiyatlandırma hedefleri olabilir. Örneğin bazı işletmeler rakiplerinin kârlarını düşürmeyi hedef alırlar.

İmaj Yaratma Hedefi- Bir işletmenin yaratacağı itibar soyut bir şey olmakla birlikte çok önemlidir. Yüksek prestijli imaj yaratmak, belirli sosyal sınıfların o işletmenin mamullerini kendi sembolleri haline getirmelerini sağlar. Örneğin bir dönem Türkiye'de Cadillac marka otomobil ve bunun fiyatı bu hedef için gösterilebilecek somut bir örnektir. Bugün otomobilde aynı şey farklı markalar için geçerli. Bu hedef daha çok yüksek gelir gruplarının tüketiminde geçerli olabilir.

Ahlâki Yönler- Ahlâki kaygıların da fiyatlandırma kararlarında yeri olabilir. Örneğin, herhangi bir fiyat düşüşü endüstrideki diğer işletmeleri çok fazla etkileyecekse, işletmenin bu davranışı ahlâk dışı olarak nitelenebilir. Aynı şekilde fiyat yükseltmeleri de bazı durumlarda ahlâk dışı olarak nitelenebilir.

Bu hedef bir de, yerel yönetimleri ve kamu kuruluşları tarafından özellikle maliyetlerin saptanmasında önemli güçlükler olduğunda ve konu toplumsal/siyasal boyutta hassasiyet taşıdığında kullanılır.

Örneğin İTÜ kreşinin çocuk bakım fiyatları genel kurulca saptanır. Memur, öğretim üyesi ve öğrenci çocukları için üç değişik fiyat belirlenir ve bunun maliyetlerle en ufak bir ilgisi de yoktur.

Hayır kurumları da fakirler için verdikleri hizmetlerde son derece düşük fiyat belirlerken, bu faaliyetleri sürdürebilmek için örneğin varlıklı kimseler için düzenledikleri eğlencelerde çok yüksek fiyatlar talep edebilmektedirler.

Kâr Marjı Hedefleri- Özellikle küçük işletmeler arasında geleneksel kâr yüzdelerinin elde edilmesi ve bunun korunması, temel bir hedef olabilir. Ancak doğaldır ki bu tür bir hedef gerçekçi bir fiyatlandırmaya temel olamaz. Ahlâki kaygılar ya da sürekli bir kâr yüzdesiyle çalışmak isteği bu hedefte esastır ve genellikle toptancılar ve perakendecilerde rastlanır. Bunun bir nedeni, bu gibi işletmelerin belirli mallara olan gerçek talebi sağlıklı olarak saptayamamalarıdır. Bir ikinci neden de, bu işletmelerin genel giderlerini maliyet kalemleri arasında ve mal bazında gerçeğe uygun olarak dağıtamamalarıdır. Bu gibi sorunlar ve piyasada geçerli alışkanlıklar sonucu çoğu işletme satış fiyatlarını maliyetin üzerine belirli bir kâr marjı koyarak saptar (Uraz (1976), 136).

IV. Fiyatlandırma Politikaları

Bir işletme genellikle fiyatlandırma çalışmasına iki durumda

başvurur. Birincisi maliyetlerdeki artışlar, ikincisi ise yeni üretilecek bir malın piyasaya sürülmesidir.

Tablo 2: Firmanın Maliyet, Fiyat ve Kâr Rakamları (para birimi olarak)

Tablo 2: Firmanın Maliyet, Fiyat Ve Kâr Rakamları (para birimi olarak)

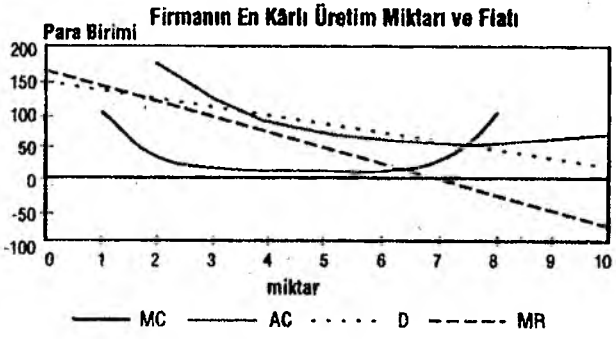
Q	TFC	AFC	TVC	AVC	TV	AC	MC	P	TR	TR -TC	MR	MR -MC
0	200	0	0	0	200	*		150	0	-200		
1		200	96	96	296	296	96	140	140	-156	140	44
2		100	116	58	316	158	20	130	260	- 56	120	100
3			131		331	110	15	117	351	20	91	76
4		50	144		344	86	13	105	420	76	69	56
5		40	155	31	355	71	11	92	460	105	40	29
6			168		368	61	13	79	474	106	14	1
7			183		383	55	15	66	462	79	-12	-27
8		25	223		423	53	40	53	424	1	-38	-78
9			307		507	56	84	42	378	-129	-46	-130
10		20	510	51	710	71	203	31	310	-400	-68	-271

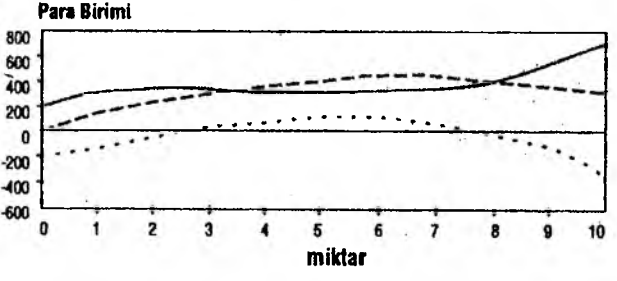
Q: Miktar, TFC: Toplam Sabit Maliyet, AFC: Ortalama Sabit Maliyet, TVC: Toplam Değişken Maliyet, AVC: Ortalama Değişken Maliyet, TC: Toplam Maliyet- AC: Ortalama Maliyet, MC: Marjinal Maliyet, P: Fiyat, TR: Toplam Hasılat, TR-TC: Toplam Kâr, MR: Marjinal Hasılat, MR-MC Marjinal Kâr, * Sonsuz
KAYNAK: McCarthy & Perreault (1984), 612-614.

Fiyatlandırmadaki ilk aşama mala olan toplam talebin tahminidir. Piyasada varolan bir malın talebini tahmin etmek yeni bir ma-

lınkine oranla daha kolaydır. Bu tahminde gerekli iki aşamadan ilki, pazarın belirlediği bir fiyat olup olmadığını belirlemek, ikincisi ise çeşitli fiyatlardan yapılabilecek satış miktarlarını saptamaktır.

Fiyatlandırma politikalarını incelemeden önce firmanın kısa dönemli kâr optimizasyonu konusu üzerinde durmakta yarar vardır. Böylelikle fiyatlandırma politikaları daha açık bir şekilde değerlendirilebilir. Tablo 2 bir firmanın maliyet, gelir ve çeşitli fiyatlarda kârlılık yapısını vermektedir. Şekil 6 ve 7 ise firmanın toplam kârının maksimum olduğu fiyatı ve o fiyattan yapılacak üretim/satışı göstermektedir.





Şekil 6 ve 7

Tablo ve şekiller incelenerek belirlenmek istenen şey firma için en kârlı fiyat ve miktardır. Ancak sürekli değişen bir dünyada bunu yapmanın güçlüğü ortadadır. Yine de optimum nokta etrafında kârlı bir alanın bulunması, farklı düzeylerde de olsa, firmanın kârlılığını sürekli olarak koruyabilmesini sağlamaktadır.

Şekil 6'da firmanın iki kâra başlama noktasının olduğu görülmektedir, ya da kâra başlama bir de kârı terketme noktası denilebilir. İşte bu aralık kârlı satış düzeylerini göstermektedir ve firmanın fiyatlandırma politikasındaki farklılığa göre, bu aralığa karşılık gelen fiyatlardan biri seçilir.

1. Yüksek Fiyat Politikaları: Kârlılık hedefine çabuk ulaşmayı amaçlayan firmalar, yukarıda sözü edilen kârlılık aralığındaki en yüksek fiyatı seçerler. Yüksek fiyatlar pazarda geçici veya sürekli olarak uygulanabilir. Eğer geçici olarak uygulanacaksa fiyatları değiştirme politikasında zaman çok önem kazanır. Bu politikanın uygulanması çeşitli şekillerde olabilir.

Pazarın Kaynağını Alma Fiyatlandırması- Prestij fiyatlandırması ile aynı amaca yönelik olan bu teknik, pazarın en üst düzeyine satış yapmayı hedefler. Birincisi yüksek kalitede bir ürünü düşük finansal riskle satmaya yöneliktir; ikincisi ise aynı şeyi fiyatın kendisini bir statü ya da prestij unsuru olarak kullanır. İstediklerini elde etmek için yüksek fiyat ödemeye razı bir grup insan daima vardır. Hattâ belli bir ürün için şiddetli bir ihtiyaçları da olabilir.

Özellikle yeni pazarlara giren yeni, daha önce görülmemiş ürünler için bu yöntem kullanılabilir. Bu da düşük üretim düzeyinde kâr etme olanağı sağlar. İşlerin kötü gitmesine karşı bir güvence yöntemidir ve riski minimize eder. Genel olarak tüm yeni ürünler için uygulanır. Fiyatı düşürenler ise pazara sonradan giren rakipler olur.

Her türlü pazarın bir en üst tabakası vardır. Pazarın kaymağını alma tekniğini uygulayanlar için hedef pazar da işte bu tabakadır. Büyük miktarda satış olmaz, ancak büyük yatırım da gerekmez. Bu alandaki şirketlerin yöneticileri para kazanırlar ve rahat uyku uyurlar. Ekonominin durgunluk döneminde dahi dengeli bir talepleri vardır. Zengin tüketiciye satış yaparlar. Bu nedenle de fiyatın yüksek oluşu talebi çok etkilemez.

Özellikle çok fazla kaynağı olmayan uzmanlaşmış firmalar için geçerlidir. Ancak önemli olan, ürün kalitesinin fiyatı haklı çıkaracak düzeyde yüksek olmasıdır.

Bazen de ilk girişteki yüksek fiyattan sonra fiyatın düşürülmesi amaçlanabilir. Bu takdirde bunun zamanlaması ve düzeyi çok önemlidir. Örneğin rakipler girmeden yapılırsa, rakiplerin pazara girişi önlenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi, fiyat düşürülürken talebin fiyat esnekliği ve pazarın doyma oranı göz önünde bulundurulmalıdır.

İmaj Yaratma Fiyatlaması- Yukarıda sözü edilen kârlı yüksek fiyat uygulamalarının yanında bazı işletmeler de gerçek değerinin üzerinde fiyatladıkları kaliteli malların pazardaki fiyatının normal olduğu imajını yaratmaya çalışırlar. Bunu yapabilmek için yoğun tutundurma kampanyasına gerek vardır.

Şemsiye Fiyatlaması- Bazı durumlarda endüstrideki güçlü işletmelerin ürünlerinin fiyatlarını, öteki küçük ve yüksek maliyetli işletmelerin zarar etmesini önlemek amacıyla yüksek belirlediği görülebilir. Pazarın fiyat liderinin yapabileceği bu uygulamada hem lider fiyat kırarak küçük ve kendisi için tehlikeli olmayan rakiplerini, adeta bir "şemsiye" fiyatla korumuş olur, hem de kendisi birim başına çok yüksek kâr marjları elde etmiş olur.

2. Düşük Fiyat Politikaları- Temelde farklı diğer bir politika da pazara çabuk ve geniş şekilde girebilmek için düşük fiyatlandırma yapmaktır. Zira fiyatlar ancak geçici olarak yüksek tutulabilir ve rekabet nedeniyle düşürülür. Derinliğine yerleşme fiyatlandırması politikası aktif bir politikadır ve araştırma, tahmin ve girişimci cesaret gerektirir. Pazarı genişletmek için alınacak fiyat kararları, mamulün pazar hayat eğrisinin her dönemine rastlatılabilir.

Pazara Derinlemesine Girmeyi Sağlayacak Fiyatlandırma- En belirgin uygulaması kaymağı alma fiyatlandırmasından sonraki fiyat düşürülmesidir. Başlangıçtaki yüksek fiyat, ürün yaşam eğrisi üzerinde ilerledikçe kademeli olarak düşürülür.

İkinci bir uygulama ise fiyatı, ürünün pazara ilk girişi sırasında düşük belirlemektir. Amaç ürünün doyurucu satış hacmine ve hedeflenen pazar payına en kısa sürede ulaşmasıdır.

Bir diğer uygulama, yüksek fiyat uygularken pazar payını arttırmak için fiyatın düşürülmesidir. Tehlikeli bir politikadır ve başarısı yöneticilerin bilinçli davranmalarına bağlıdır. Güçlü finansal kaynakları olan firmalar bu politikada başarılı olabilirler. Ancak şu sorunun cevabı bu politikanın başarısı için önemlidir: fiyatları düşürmeniz sonucunda pazardan kapmayı düşündüğünüz paya ulaşamazsanız, bu hareket firmanızın bütünü üzerinde ciddi tahribat yapar mı? Cevap evetse, bu işe hiç kalkışmamalısınız demektir.

Pazardaki değişikliklere uyum yeteneği, yüksek bir arz esnekliği olmayan işletmelerin bu politikadan kaçınması gerekir. Ayrıca düşük fiyatı rakiplerin de izleyememesi gerekir. Bunun için rakiplerinizde olmayan bir teknolojiye sahip olmanız gerekir. Ayrıca fiyat düşüşünün beklenen etkiyi yaratması için oranının yüksek olması gerekir. Yüzde 15-20'ler civarında değil, yüzde 40 veya daha fazlasına gerek vardır (Gıdada daha düşük, dayanıklı tüketim mallarında daha yüksek). Pazara derinlemesine girme politikası budur ve uygulanması oldukça risklidir (Winkler (1987), 257).

Rakiplerin Pazara Girişini Önleme Fiyatlaması- Muhtemel rakiplerin bekledikleri maliyet ve kârlılıklar, rakipleri dışarda tutma

fiyatlamasının en önemli dayanağıdır. Firmanın sahip olduğu teknolojideki üstünlüğe bağlı olarak fiyatın düzeyi de değişir. Eğer rakiplerde olmayan bir üstünlüğe sahipse görceli olarak yüksek bir fiyatla da rakipler pazara girmekten alıkonulabilir. Aksi takdirde bu fiyat çok düşük olmak zorundadır (Hatta bazen ilk maliyetlerin dahi altında).

Rakipleri Yokedici Fiyatlama- Bu politikanın temelinde tekelleşme arzusu yatar. Hem yasal açıdan hem de örf ve âdetler açısından sakıncalıdır.

Sınırlı Fiyatlama- Düşük fiyat uygulamaları bazen işletmenin duyarlı tutumundan da kaynaklanabilir. Örneğin yüksek enflasyon dönemlerinde tüketicilerin yükselen yaşam giderlerini gözönüne alarak firma fiyatlarını düşük tutabilir. Bu da yöneticilerin topluma duyarlı olmasından ileri gelir.

Tutundurma Fiyatlaması- Talep açığının kapatılması amacıyla kullanılır. Örneğin işgünleri saat 19-07 arası, hafta sonları ve resmi tatil günlerinde telefon ücretlerinin indirimli olması bu tür fiyatlandırmaya girer. Talebi, pazar payını veya kârı artırmak amacıyla ya da stok fazlasını eritmek için kullanılabilir. Bu yöntemin çok mecbur kalınmadıkça uygulanmaması önerilmektedir. Zira tüm rakipler de düşük fiyatı izlerse yeni bir piyasa denge fiyatı oluşur ve bu da ancak daha düşük kâr düzeyleri demektir (Winkler (1987), 257).

3. Esnek Fiyat Politikası- Üreticiler fiyatlamada, kolaylık nedeniyle tek-fiyat uygulamasını yeğlerler. Hem yönetsel kolaylık sağlar, hem de tüketici açısından güven unsurdur. Ancak katı-fiyat uygulamasına dönüşmemelidir. Gerçi Türkiye'de enflasyon nedeniyle katı fiyat uygulamasından söz etmek anlamsız gelebilir, ancak enflasyonist ortamlarda da aşağı doğru bir katılıktan söz edilebilir.

Esnek fiyat politikası aynı ürünün, aynı miktarlarının farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılması demektir. Genellikle fiyatın düşürülebileceği bir alt sınır belirlenir. Daha çok endüstriyel ürünler için veya lüks tüketim mallarında uygulanır. Küçük işletmeler ve standartlaşmamış ürünler sözkonusuysa rastlanır. Pazarlık etme olanağı verdiğinden uzun satış süreleri gerektirir, bu da maliyetleri artırır.

V. Fiyatlandırma Sistemleri

Burada açıklanacak fiyatlandırma sistemleri kesinlikle uyulması gereken sistemler olarak değerlendirilmemeli, ancak değişik koşullardaki firmaların kendilerine uygun bir bileşim seçmelerine olanak verecek öneriler olarak ele alınmalıdır.

Önemli olan konu işletmenin, üretimin her aşamasında mali-

yetleri gözönünde bulundurmasıdır. Nasıl ki tüketiciler tüketecekleri değişik mallar arasında veya yatırımcılar değişik yatırım kararları arasında tercih yapıyorlarsa, herhangi bir mal veya hizmetin üretim/satış yöntemine ve miktarına karar verirken de değişik maliyet unsurları gözönüne alınmalı ve örneğin ne oranda işçilik, ne oranda sermaye kullanılacağına, her birinin alternatif maliyeti değerlendirilerek karar verilmelidir. Bu hesap yalnızca üretim faktörleri ile ilgili olarak değil, aynı zamanda üretilecek değişik ürünler, ya da dağıtım kanalı seçimi veya hedef pazarın belirlenmesinde de yapılmalıdır.

1. Piyasa Fiyatlarının Esas Alınması- İşletmeci mevcut pazar durumunda piyasada geçerli fiyatın altında bir maliyet (ki bu maliyet firma teorisine göre normal kârı içerir) ile üretim yapacağını hesap ediyorsa, piyasa fiyatını esas alabilir.

Bu durum özellikle tam rekabet piyasasında geçerlidir. Bunun yanında monopson piyasasına satış yapacak işletmeler de piyasa fiyatını kabul etmek zorundadır. Örneğin yeni tarım yöntemleriyle afyon üretecek bir tarım işletmesi Tekel İdaresi'nin belirlediği fiyatı veri alacaktır.

2. Ortalama Maliyet veya Maliyet - Artı - Kâr Fiyatlandırması- Oldukça tehlikeli olmasına rağmen sık rastlanan bir yöntemdir. Ürünün ortalama maliyetine "makul" bir kâr payının eklenmesine dayanır. Ortalama maliyet ise geçmiş yılların kayıtlarından hesaplanır. Bir önceki yılın toplam maliyeti o yıl üretilip satılmış olan toplam ürün sayısına bölündüğünde "beklenen" ortalama maliyet bulunur. Örneğin bir önceki yılın toplam emek ve malzeme maliyeti 5 milyon TL ve toplam sabit maliyetler de (kira, yönetici maaşları) 5 milyon TL ise, "beklenen" toplam maliyet 10 milyon TL'dir. Aynı dönemde firma 10.000 birim mal ürettiyse, "beklenen" ortalama maliyet, 1.000 TL olur. Fiyatı belirlemek için üretici ne miktar kârın kendisi için "makul" olacağına karar verir. Bu da ortalama maliyete eklenir. Örneğin 100 TL birim kârın makul olduğu düşünülürse, fiyat 1.100 TL olur.

Bu yöntemin neden tehlikeli olduğunu görmek için işlem sürdürülürse, örneğin yukarıdaki hesabın geçerli olabilmesi için gerekli 10.000 birim üretim ve satış yerine yalnızca 5.000 birim üretildiği takdirde 5.000 x 1.100 TL = 5.5 milyon Tl toplam hasılat elde edilir. Toplam sabit masraflar yine 5 milyon TL, değişken masraflar ise 2,5 milyon TL olacağından, toplam maliyet 7,5 milyon TL'ye çıkar. Bu da 2 milyon TL'lik bir zarar demektir ki birim başına 400 TL eder. Yani birim başına 100 TL kâr edecek şekilde hesaplanan fiyat, 400 TL zarara neden olmuştur.

Bu yöntemin sakıncası farklı üretim düzeylerinde farklı maliyetler ortaya çıkacağını gözönünce almamasıdır. Oysa ölçek ekonomilerinin maliyetler üzerindeki önemi açıktır.

3. Genel Yönetim Giderlerine Katkı Sistemi- Bu sistemin esası işletmenin genel giderlerini karşılayacak fona ve kârına en fazla katkıda bulunacak fiyatın seçilmesine dayanır.

Tablo 3: Ortalama Maliyet Fiyatlandırmasına Bir Örnek

Bu yöntem için önce mala olan talep miktarının çeşitli fiyatlar-

10.000 Birim Satıldığı Takdirde Kâr Hesabı	
Maliyetler	
Sabit Maliyetler	5.000.000
İşçilik ve Malzeme	5.000.000
Toplam Maliyet	10.000.000
"Makul" Kâr	1.000.000
Toplam Maliyet ve Planlanan Kâr	11.000.000
5.000 Birimde Kâr	
Maliyetler	
Sabit	5.000.000
Değişken	2.500.000
Toplam Maliyet	7.500.000
Kâr (Zarar) Hesabı (Gerçekleşen)	
Satışlar (5000x1100 TL)	5.500.000
Eksi: Toplam Maliyetler	7.500.000
Kâr (Zarar)	(2.000.000)

da ne düzeylerde olacağı tahmin edilir. Bu fiyattan perakendecilere yapılan iskonto düşüldükten sonra kalan, net satış fiyatı olur. Birim başına değişken masraflar (işçilik ve direkt malzeme) satış fiyatından düşülerek elde edilen tutar, o fiyattan satılan her birinin genel giderlere katkısıdır. Bu birim katkı, kâra geçiş yöntemiyle tahmin edilen üretim miktarı ile çarpılırsa her farklı fiyat için ayrı bir genel yönetim giderlerine toplam katkı tutarı bulunur ki bunu yönetim giderleri toplamından çıkartarak varılan değer pozitif ise işletmenin kârını, negatif ise zararını gösterir. Bir öncekine oranla daha sağlıklı bir yöntemdir, çünkü pazardaki talebi dikkate almaktadır. İşletmenin kârını maksimize etme ilkesine en yaklaşan sistem budur. Ancak daha güç ve karmaşık bir yöntem olduğu da kesindir.

4. Çeşitli Mal Üretiminde Fiyatlandırma- Birden fazla çeşit malın üretildiği firmalarda fiyatlandırmanın esası üretim maliyetinden oluşur. Bu sistemde değişik yöntemler kullanılabilir. Bunlar:

- Toplam maliyete oranla fiyatlandırma (maliyet-artı-kâr sistemine dayanır. Toplam maliyetin üzerine bir kâr yüzdesi eklenerek

bulunur).

- Değişken masraflara göre fiyatlandırma (Bazı iktisatçılar işletmenin sabit masraflarının üretimle doğrudan ilişkili olmadığını düşünerek fiyatlandırmayı, değişken giderlere genel giderleri de karşılayacak bir oran uygulayarak yaparlar).
- İşletme masraflarına göre fiyatlandırma (işletme masrafları toplam maliyetin, işletmenin üçüncü şahıslardan aldığı mal ve hizmetlerin düşüldükten sonraki kısmıdır ve yaklaşık olarak katma değere eştir. Fiyatlandırma yine, işletmenin kendi tecrübesine göre belirleyeceği bir oranın bu işleme masraflarına uygulanmasıyla yapılır).

5. Marjinal Fiyatlandırma- Maliyet-artı-kâr sistemi firmaya pazardan büyük bir pay ve kâr sağlayabileceği gibi, batırabilir de. Marjinal fiyatlandırma kabul edilebilecek en düşük fiyatın belirlenmesi olanağını verir, ancak denetimsiz kullanılırsa son derece tehlikeli olur.

Satış elemanı müşteriden aldığı fiyatları düşürme baskısını firmaya iletir. Eğer firma boyun eğerse düşük fiyatla satış yapar.

Siparişle iş yapan işletmelerin üretim planları büyük sapmalar gösterebilmektedir, bu nedenle ortalama maliyet uygun olmaz. Buna göre işletmede marjinal maliyetler düşmekte ise, işletme müşteriye ortalama maliyetlerine dayanan fiyatlarını değil, müşteriyi kendisine çekebilmek için marjinal maliyetine dayanan fiyatını bildirmelidir. Hattâ elektrik, havagazı, ulaştırma gibi günün belli saatlerinde veya belli mevsimlerde olağanüstü taleple karşılaşan işletmelerin dahi bu yöntemi kullanması görüşünde olanlar vardır.

6. Ürün Analizine Dayanan Fiyatlandırma- Standart olmayan, sipariş üzerine yapılan ve müşteriye veya belli bir pazara göre tasarlanan ürünlerin fiyatlandırmasında bütün bu farklılıklar hesaba katılmalıdır.

Bu tür ürünlerin alıcısı da çoğu kez uzman ya da çok bilinçli olduklarından fiyat kararı son derece güçtür. Bu fiyatlandırma özellikle ihale yöntemiyle satın alınacak ürünler için kullanılan ve başlangıçta bir hedef fiyat saptandıktan sonra, bu fiyat sipariş miktarına ve ihaleye katılacak diğer firmaların verecekleri fiyata göre ayarlanır.

VI. Fiyat Farklılaştırması

Farklı satınalma durumları sonucunda ortaya farklı fiyatlandırma durumları çıkar. Sistematik fiyat farklılaştırmasındaki esaslar şöyle sıralanabilir:

- Alıcının pazardaki durumu (fonksiyonel iskonto)
- Alıcının satın aldığı miktar (miktar iskonto)
- Alıcının bulunduğu yer (coğrafi fiyatlar)

- Alıcının derhal ödemede bulunması (nakit iskontoları)
- Alıcının satın alma zamanları (mevsimlik iskontolar)
- Alıcının kişisel durumu (özel iskontolar)

Fiyat farklılaştırmasının varolması için işletmenin teknik anlamda tekel gücünün olması gerekir.

Fiyat farklılaştırmasının yapılmasında üç adım izlenmelidir:

1) Hangi pazarların bölümlendirilecek kadar farklı talep esnekliklerine sahip olduğunu belirlemek,

2) Bu pazar bölümlendirmesinde kullanılacak pazarlama yöntemlerini seçmek (farklı marka, farklı dağıtım kanalı gibi)

3) Uygun fiyatları saptamak.

VII. Fiyat Yöntemi

1. Şiddetli Fiyat Rekabetini Denetleyebilme-Fiyat savaşları çoğunlukla pazarın gevşek olduğunu hisseden tüketicilerin rakip mallar arasında ciddi karşılaştırma ve tercihler yapmalarıyla başlar. Bunun üzerine de arzı yaratan üreticiler fiyatlandırma kararlarını gözden geçirirler. Ve savaşın başladığı haberi pazarda yayılır. Başlangıçta tüketiciler bundan memnundur, çünkü üreticiler üzerindeki güçlerinin farkına varırlar. Ancak daha sonra, zaman kaybı, güçlük vb. nedenlerle fiyat savaşından nefret ederler. Satıcılar için ise durum tam tersidir. Başta bundan büyük zarar görürler, fakat zamanla hem işin heyecanı, hem de gereksiz masrafların giderilmesi zorunluluğu nedeniyle durumları düzelir.

2. Fiyat Savaşının Neden Olduğu Zararı Giderme- Öncelikle talebin arzdan fazla olduğuna emin olmak gerekir. Böylelikle firma gücünün ne olduğunu belirleyip, denetim kurabilir.

Burada kâr marjı ve fiyat üzerinde yeniden karar vermek gerekir. Savaşa hazır malla ilgili tüm maliyetleri kısmaya çalışıp, mala ilişkin her türlü ek hizmeti (eve teslimde ayrı ücret, tesis ücreti vb.) fiyatlandırmak gerekir. Kredili satıştan vazgeçilebilir.

Firmanın geleceği sözkonusu olduğundan alınacak kararlar son derece sert ve acımasız olabilir. Ancak piyasayı ve üretimi terketmek yerine daha iyi bir çözüm olduğu da yadsınamaz.

3. Fiyat Savaşını Sona Erdirme- Pazarda yüzde 60 veya daha fazla bir paya sahip olunmadıkça tek başına fiyat savaşına son vermek olanaksızdır. Öyle olduğunda bile çok güç bir iştir. Ancak pazardaki diğer birkaç firmayla birleşerek böyle bir şeyi başarmak mümkün olabilir.Bu bölümde ele alınan fiyatlandırmanın ne derece karmaşık ve pazarlama karması içinde ne kadar önemli yer tutan bir konu olduğu, gerek fiyatlandırma hedeflerinin, gerekse fiyatlandırma politikalarının çeşitliliğinden de bir kez daha ortaya çıkmış olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DAĞITIMDA KARAR VERME

Yar. Doç. Dr. Füsun Ülengin

Pazarlama karmasının dağıtıma ilişkin kararlar iki temel alt bölümde ele alınabilir: 1) Kanal Yönetimi Kararları ve 2) Fiziksel Dağıtım Yönetim Kararları.

Kanal yönetimi kararları; dağıtım kanallarının tasarımı, nasıl bir dağıtım şeklinin benimseneceği ve uygulanacağı, aracıların sayıları vb. konuları kapsar. Kanal yönetimi, o kanaldaki tüm akışların (ürün, ticaret, haber, tutundurma, sahiplik) yönetimini gerektirir. Fiziksel dağıtım kararları ise özellikle ürün akışına ilişkin kararlardır.

Fiziksel dağıtım yönetimine ilişkin kararlar arasında kullanılacak ulaşım türlerinin seçimi, stok seviyeleri, depo tipleri, fabrika ve depo yerlerinin ve hizmet seviyesinin belirlenmesi sayılabilir. Sözkonusu stratejik kararlar çok basit düzeyde olabilecekleri gibi son derece karmaşık da olabilirler.

Örneğin bir firma, tek bir fabrikaya sahip olabilir, dikkatini bir coğrafi pazarda yoğunlaştırıp, depo kullanmadan mallarını müşterilere dolaysız bir şekilde dağıtabilir veya tam aksine birçok fabrikaya sahip olabilir, çok sayıda coğrafi pazara ulaşmayı ve dolayısıyla depo kurmayı düşünebilir ve bunun yanısıra çeşitli ulaşım türlerinin bileşiminden yararlanma konusunu irdeleyip uygun kararlar verme durumunda kalabilir.

Fiziksel dağıtım yönetimi ile kanal yönetimi birbirleri ile sıkı bir ilişki ve bağımlılık içindedirler. İyi tasarımlanmış bir dağıtım kanalı, bu kanaldaki üyelere ve son hedef tüketicilere ürünlerin doğru miktarda, doğru yer ve zamanda akması ile desteklenmedikçe, hiçbir zaman etkinlik kazanamayacaktır. Dolayısıyla kanal ve fiziksel dağıtım yönetimine ilişkin kararlar, dağıtımın başarıya ulaşmasında bütünleşik bir rol oynarlar. Sözkonusu bu yakın ilişki, aynı zamanda iyi bir koordinasyon gerektirir.

Dağıtım, pazarlamanın diğer tüm ögeleri ile de yakın bir ilişki içindedir. Örneğin kanal üyeleri, ürün planlamasına çeşitli yönlerden katkıda bulunabilirler. Yeni veya mevcut ürünler hakkında fikir verebilirler. Yapılacak bir pazar testi, ancak onların işbirliği sağlandığı takdirde başarı kazanabilir. Ayrıca aracılar, ürünlerin rakipler karşısında ne tür yeralması ve hangi ürünlerin terk edilmesi gerektiği konularında da tavsiyede bulunabilirler. Öte yandan, ürünlerin renk, ebat, kalite, stil ve özellikler açısından çeşitlendirilmesi tümüyle dağıtımda zorluklara neden olabilir, çünkü daha çok eşit taşıma ve depolama maliyetlerini yükseltecek, elde bulundurulacak stok miktarlarında büyük artışlar yaratacaktır.

Dağıtım ile tutundurma arasında da önemli bir ilişki vardır. Üretici firmanın tutundurma faaliyetleri kanal üyeleri tarafından da desteklenerek daha yoğun bir etkinlik kazanabilir. Öte yandan, tutundurma kampanyaları genellikle haftalarca önceden planlandıklarından, kanal üyelerine dağıtım uygun zamanlarda yapılıp, talep artışı karşısında malın yeterli düzeyde stoğunun bulunması sağlanmalıdır.

Dağıtım kararları genellikle fiyatlandırma kararlarını da etkilerler. Kanal üyeleri, kendi talep ettikleri kâr marjları ile son fiyatlar üzerinde önemli bir rol oynarlar. Öte yandan fiyatlandırma kararlarının üzerinde, fiziksel dağıtımın da büyük bir rolü vardır. Hızlı, güvenilir bir teslimat sağlayan, büyük miktarlarda stok bulunduran, küçük miktarda siparişleri ve acil siparişleri karşılamayı kabul eden bir firma, daha az hizmet veren diğer bir firmaya nazaran daha yüksek fiyatlar belirleyebilir.

1. Dağıtım Kanalları

1. Dağıtım Kanalının Önemi- Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınır. Buna karşın üretimin en büyük kısmı, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama aracıları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik tiplerde olabilen bu aracılar üretim ve tüketim arasında dengeyi sağlarlar. Dağıtım kanalının yapısının dinamik olması ve değişikliklerden fazla etkilenmesi nedeni ile pazarlama yöneticilerinin en önemli sorunlarından birisi, malları için en uygun dağıtım kanalını bulabilmek ve onu zaman içinde etkinliğini devam ettirir şekilde tutabilmektir. Bir işletme, diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olursa olsun, eğer mamulün tüketiciye aktarılması amacı ile kullanılan dağıtım sistemi iyi işlemiyorsa ya çok sınırlı bir bölge için üretim yapmak ya da kötü dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları nedeni ile mallarını satamamak durumunda kalacaktır.

Kanal kararlarının üst kademe yönetimi için önem taşımasının iki nedeni vardır. Birinci olarak, seçilen dağıtım kanalı firmanın her türlü pazarlama kararını yakından etkileyecektir. Örneğin firmanın satış gücüne ilişkin kararları, firmanın doğrudan doğruya perakendeciye ya da birtakım acentelere vs. satmasına bağlı olarak değişecektir. Aynı şekilde, yüksek kâr marjlı satıcılara ya da yoğun dağıtım kullanımına bağlı olarak fiyatlar; kanal üyelerinin işbirliği derecesine bağlı olarak da tanıtma kararları etkilenecektir.

Dağıtım kanallarına ilişkin kararların önemli olmasının ikinci nedeni, sözkonusu kararların firmayı birtakım uzun dönemli taahhütler altında bırakmasıdır. Örneğin ürünlerini bir acente aracılığı ile satmaya karar veren bir firma, sözkonusu acente ile bir sözleş-

me yapacak ve koşullar değişse bile sözleşme yaptığı acenteyi aradan çıkartıp kolaylıkla kendi satış olanakları ile satış yapamayacaktır. Bu nedenle dağıtım kanallarına ilişkin seçim yapılırken bugünün koşullarının yanısıra ileri dönemlere ilişkin olası koşulların da dikkate alınması gereklidir.

2. Dağıtım Kanalında Aracılar- Dağıtım kanallarında başlıca aracı tipleri kısaca tüccar aracılar ve tüccar yardımcılar olarak ikiye ayrılabilir. Tüccar aracılar, toptancı ve perakendeci, tüccar yardımcılar ise acenteler, tellal ve komisyoncular dır (Kocamaz, 1985).

Toptancılık, en son tüketici dışında her türlü alıcıya kâr amacı ile yapılan satıştır. Perakendecilik ise bilindiği gibi mal ve hizmetlerin son tüketiciye doğrudan satılmasıdır.

Acenteler (yetkili satıcılık), tabi bir sıfatı bulunmaksızın, yazılı bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölgede devamlı olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren, akitleri yapan veya yapılmasına aracılık eden yetkili kuruluşlardır.

Komisyoncu, ücret karşılığında, kendi adına ve iş ilişkisi ile bağlı olduğu tüccar hesabına iş gören bağımsız bir tüccar yardımcısıdır.

Tellal ise, taraflardan hiçbirisine tabi olmaksızın, ücret karşılığında ticari işlere ilişkin sözleşmelerin akdi hususunda taraflar arasında aracılığı iş edinen kimsedir (İmregün, 1974, s.103-137).

Komisyoncu ve tellalın tüccar ile ilişkisi süreksiz, acenteninki ise süreklidir.

Türkiye'de gıda sanayiinde özellikle perakendecilerin sayısı ve çeşitleri çok fazladır. Perakende gıda pazarlaması genelde toplam sayıları tam olarak bilinmeyen çok çeşitli ve binlerce sayıda küçük bakkal dükkânları ile pazar yerlerinden, sayısız seyyar perakende satıcılardan oluşur.

Türkiye'de gıda mamulleri dağıtım süreci, kanaldaki aracı kurumların sayısının çokluğuna bağlı olarak oldukça uzundur. Gıda mamullerinin son tüketicinin eline ulaşmasından önce genelde birkaç araç kurumun elinden geçtiği görülür. Bu mamuller için ülkemizdeki dağıtım kanalları sürecinin uzun olmasına sebep olan faktörler kısaca düşük gelir seviyesi yüzünden genelde tüketicinin satınalma gücünün zayıf olması, tüketicilerin gıda maddeleri satınalma sıklığının yüksekliği ve gıda maddelerinin toptancı ve perakendecilerinin göreli olarak daha küçük olması şeklinde özetlenebilir. Ancak son yıllarda giderek daha büyük ölçekli aracılar ortaya çıkmaya başlamış ve alıcılarda toptan alışveriş eğiliminde artışlar gözlenmeye başlamıştır (Kaynak, 1977).

3. Aracının Gerekliliği- Bir malın üreticiden tüketiciye kadar olan ulaşım sürecinde yer, zaman ve sahiplik açısından boşluklar doğar. Pazarlamanın amacı bu boşlukları gidermektir. Aracılar za-

man, yer ve sahip olma faydasına ek olarak uyumlu bileşim faydası sağlarlar. Bunun en önemli nedeni kanal üyelerinin doğadaki birbirine uymayan (heterojen) çeşitli ürünleri tüketicilerin arayıp istediği uyumlu bileşimlere çevirmeleridir. Uyumlu bileşim süreci toplama (accumulation), bölüştürme (allocation), ayırma (sorting) ve uyumlama (assorting) safhalarından oluşur. Toplama toptancının işidir. Değişik imalatçılardan, daha küçük miktarlarda mal alır, toplar, hepsini birlikte taşıtır ve taşıma masrafından ekonomi sağlar. Bölüştürme, malın toptancı veya perakendeci tarafından çeşitli tüketici pazarlarına dağıtılıp bölüştürülmesidir. Ayırma, malın toptancı ve perakendeci tarafından rengine, büyüklüğüne, cinsine göre ayrılması, son olarak uyumlama ise perakendecinin tüketiciye çeşitli mallar sunması, marka, fiyat ve modelde seçenek sağlamasıdır. Bu aşamada mal yine çeşitlidir. Fakat bu çeşitlilik tüketicinin ihtiyaçları açısından uyum gösterir.

4. Kanal Çeşitleri- Temel olarak iki tip dağıtım kanalından bahsedilebilir. Dolaylı ve Dolaysız. Dolaysız kanalda mal ve servis üreticiden tüketiciye aracısız ulaşır. Dolaylı kanalda ise arada bağımsız aracılar vardır.Dolaysız (sıfır aşama) kanala örnek olarak kapı kapı dolaşan veya mektupla satış yapan imalatçı verilebilir. Ayrıca imalatçının nihai müşteriye kendi dükkânından satış yapması da dolaysız dağıtımdır. Böyle bir dağıtımın temel nedeni pazar denetimini elde tutmak, müşteri ile yakın ilişki sağlamak ve hedef pazarını sınırlı tutma isteğidir. Buna karşın, daha düşük dağıtım masrafı ile pazar üstündeki denetim ve müşteriler ile olan ilişkileri azaltıp daha fazla pazar payı ve satış hacmi gerçekleştirmek isteyen bir firma dolaylı dağıtımı tercih edecektir.

Kanaldaki bağımsız kanal üyesi aşamasına bağlı olarak tekli, ikili ve çoklu kanallardan bahsedilebilir. Tek aşamalı kanalda tüketici ve yapımcı arasında, malı devir alan bir perakendeci vardır. İkili kanalda perakendeciye ek olarak toptancı da devreye girer. Çoklu kanalda ise mal daha fazla el değiştirir. Yapımcının mal üstündeki denetimi de kanal sayısındaki artışa paralel olarak azalır.

5. Kanal Çatışması- Üretici işletme birbirinden farklı pazarlara ulaşmaya çalışıyorsa birden çok kanaldan yararlanma yoluna gidebilir. Örneğin, daktilo veya buzdolabı ürünlerinde olduğu gibi aynı mamulün hem nihai tüketicilere hem de endüstriyel pazara sunulması halinde, bunun dışında birbirleriyle bağlantısız, örneğin margarin, boya, plastik maddeler vs. malların üretilmesi durumunda ve ayrıca, aynı pazara hitap etmekle birlikte, alıcıların sayısı veya pazarın değişik kısımlarında kullanım yoğunluklarının farklı olması durumlarında birden çok kanaldan yararlanılması gerekebilir. Bunun en iyi örneği gıda sektöründen verilebilir. Bir gıda maddesi üreticisi bir yandan büyük gıda pazarlarına direkt satış yaparken, öte yandan küçük satıcılara toptancılar vasıtası ile ulaşır.

Tablo 4: Kanal Çalışmasının Nedenleri

Yapımcının Amacı	Toptancı / Perakendecinin Amacı
- Ürünün imajı ile uyumlu fiyat tesbit etmek	- Kanal üyesinin imajına uygun fiyat tesbit etmek.
- Toptancı ve perakendecinin kendine olan borçlarını zamanında ödemelerini sağlamak.	- Ödemeleri mümkün olduğu kadar geciktirmek, indirim sağlamak.
- Raflarda yeterince yer kapıp markanın satışını maksimize etmek.	- Rafları çok marka arasında bölüştürüp toplam ürün satışını maksimize etmek.
- Çok sayıda kanal üyesine satış yapmak, fakat kanal üyesinin bulundurduğu rakip markaları en aza indirmek.	- Rakip kanal üyesi sayısını en azda tutup çok sayıda marka bulundurmak.
- Mal talebini bir zaman önceden haber almak.	- Çabuk mal teslimi.
- Toptancı ve perakendeciden reklam desteği almak.	- İmalatçıdan reklam için destek almak.
- Yeterli kâr marjı koymak.	- Yeterli kâr marjı koymak.
- Düzenli sipariş almak.	- Malın düzenli ulaşması.
- Sipariş miktarını maksimize etmek.	- Tüketici talebine uygun sipariş verip stok miktarını minimeze etmek.
- Üretimi standardize etmek.	- Çeşit sağlamak.
- Toptancı ve perakendecinin riski taşıması.	- Üreticinin riski taşıması.
- İmalatçının adını taşıyan mal satmak.	- İmalatçının adını taşıyan mal yanında kendi adını taşıyan mal da satmak.
- İstediği yere mal dağıtmak.	- İstediği malların verilmesi.
- Hiç bir toptancı veya perakendecinin üstünlüğüne izin vermemek.	- Hiçbir yapımcının ağırlığına izin vermemek.
- Üreticiye sadık tüketici bulmak.	- Kanal üyelerine sadık tüketici bulmak.
- Temel kanal kararlarını vermek.	- Temel kanal kararlarını vermek.

Birden çok kanaldan yararlanılması kanal çatışmalarını arttırıcı bir etki yapar, çünkü üretici işletmeler aynı mamulü aynı pazara sokmak için birbirleri ile rekabet eden kanal sistemlerini kullanmaktadırlar. Örneğin bir üretici işletme mamullerini kendi sahip olduğu perakende satış yerlerinde satabilir ve aynı zamanda bu mamulleri bağımsız dağıtım kanalı üyeleri olan toptancı ve

mamulleri bağımsız dağıtım kanalı üyeleri olan toptancı ve perakendecilerle aynı pazara sürebilir. Kanal içinde her bağımsız birim kendi kârını maksimize etmeyi amaçlar. Bu durumdan doğabilecek çatışmaları azaltmak ayrıca tüm sistemin bütünleşik bir yaklaşımda kârını maksimize etmesini sağlamak amacı ile Dikey Pazarlama Sistemi'nden yararlanılabilir. Bu sistemde bir kanal üyesi ya sistemin bazı veya tüm aşamalarına sahiptir ya da büyüklüğü ve güçlülüğü nedeni ile tüm sisteme sözünü geçirir. Tablo 4'de başlıca kanal çatışmaları nedenleri görülmektedir (Hortaçsu, 1987).

Bu ve benzeri kanal çatışmalarını önlemek için üç çeşit dikey bütünleşmeden bahsedilebilir. Yöneltilen dikey pazarlamada, bütünleşmeyi oluşturan firmaların farklı hedefleri olabildiği gibi yetkilerini de bağımsız olarak kullanabilmektedirler. Ancak belirli hedeflerde, resmi olmayan fakat çıkar temeline dayanan bir işbirliği sözkonusudur. Sözleşmeli dikey pazarlamada üyeler, belirli çıkarlar bağlayabilmek uğruna bağımsızlıklarından bir ölçüde ayrılmayı kabul etmiş, kanal liderinin güç uygulaması yasallaşmış ve anlaşma ile saptanmıştır. Üçüncü tür bütünleşme ise doğrudan dağıtım kanalı adını alır ve değişik düzeydeki kanal üyelerinin, bu kanaldaki belirli bir üye tarafından satın alınıp işletilmesi şeklindedir. Genellikle bu, üretici firmanın kendi dağıtım örgütünü kurması halinde sözkonusu olur. Bu durumda üretici; toptancı ve/veya perakendeci işlevlerini üstlenmiş olmaktadır. Burada, satın alınan kanal üyelerinin bağımsızlığı sözkonusu olmadığı gibi karar yetkisi ve amaçların saptanması da satın işletmeye aittir. Bu yöntemle daha iyi bir stok denetimi, üretim maliyetlerinde düşüş ve daha sağlıklı bilgi akışı sağlanabilir. Ancak karar yetkisinin bir elde toplanması esneksizliğe sebep olabilir.

6. Dağıtım Kanalı Yoğunluğu- Firmaların vermesi gereken kararlardan biri de her kanal aşamasında kullanılacak kanal yoğunluğu ile ilgilidir. Pazarlanmak istenen malın ve ulaşılmak istenilen pazarın niteliğine bağlı olarak üç seçenek sözkonusudur; yoğun dağıtım, sınırlı dağıtım ve seçmeli dağıtım.

Yoğun dağıtımın esası, mamulün alıcısı olabilecek her yerde satışa sunulmasına çalışılmasıdır. Tüketim mallarında, özellikle kolayda mallarda, üretici işletme mamulü alıp satabilecek durumda olan her toptancı ve perakendeciyle dağıtım yapma yoluna gider. Bu tür mallar yaygın dağıtım gerektirir; zira tüketici deterjan, sabun, ekmek, süt gibi malları almak için dolaşmaz ve alımını ertelemez. Kolayda malları üreten işletmeler büyük miktarda mal alan perakendeci mağazalara satış yaptıkları gibi, bakkal tipinde küçük satıcı işletmelere de toptancılar aracılığı ile dağıtım yapmak zorunda kalırlar.

Üretici, aracının fiyat, tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerini sıkı denetim altında tutmak istediğinde sınırlı dağıtıma başvuracak

ve çok az sayıda aracı ile çalışacaktır. Bu tip bir dağıtımın imajı ve fiyatları yükseltici bir etkisi vardır. Tek dağıtıcılık veya tek bayilik; pahalı birçok özellikli tüketim mallarında sık sık başvurulan bir uygulamadır. Aracıların büyük stoklar bulundurması gereken mamul çeşitlerinde, ayrıca satışla birlikte kurma, taşıma gibi faaliyetlere gerek duyulan otomobil gibi mallarda görülür.

Aracı sayısı açısından yoğun dağıtım ile sınırlı dağıtım arasında yeralan seçmeli dağıtımda firma, seçtiği aracılar ile daha yakın ilişki kurarak kendi malının satışı için ortalamanın üstünde çaba harcamalarını isteyebilir. Yoğun dağıtımdan daha az masraflıdır, hem de daha sıkı denetim sağlanabilir. Özellikli ve beğenmeli mallarda görülür. Bunun yanısıra bir işletme önce yoğun dağıtım uyguladıktn sonra, yüksek masraflı, riski fazla, siparişleri küçük, mal iadesi fazla vs. olan bazı aracıları eleyerek seçimli dağıtıma gidebilir. Böylelikle satış ve kârlarda artış sağlanabilir (Mucuk, 1984).

7. Dağıtım Kanalının Seçiminde Etkili Olan Faktörler- Dağıtım kanalları, tüketicinin satın alma alışkanlıklarına göre seçilmelidir. Bu nedenle pazarın niteliği kanal seçiminde yöneticisinin üzerinde durması gereken en önemli etkendir. Bunun dışında mamul, aracılar ve işletmenin kendisi de başlıca etkenlerdir. Pazarın niteliği ile ilgili en önemli analiz öncelikle mamulün hangi pazara, diğer bir deyişle tüketiciyi mi yoksa endüstriyel pazar mı hedef alacağının saptanmasıdır. Örneğin endüstriyel pazar hedef alınmışsa perakendeciler kullanılmayacaktır. Hedef pazarın bir kez belirlenmesinden sonra coğrafi dağılımı, sipariş büyüklüğü, potansiyel tüketici sayısı da önemli diğer pazar faktörleridir, çünkü eğer potansiyel tüketici sayısı az ise firma kendi satış gücünü kullanıp direkt satışa gidebilir, aksi halde aracı kullanması gerekebilir. Ayrıca tüketiciler belirli yerlerde kümelenmişse aracıya gerek kalmayabilir. Genelde tüketici pazarı yaygınken, endüstriyel pazarlar bölgesel toplanma eğilimi gösterirler. Bunun dışında sipariş büyüklüğü de önemlidir. Örneğin gıda maddeleri satan zincirleme bir mağazaya satış yapan bir gıda maddeleri üreticisi, bu tür bir perakendeci büyük siparişler vereceği için, direkt satışı ekonomik bulacaktır. Oysa küçük bakkaliye ve perakendecilere ulaşmak için, daha önce de bahsedildiği gibi, toptancıları kullanacaktır. Malın birim değeri, bozulabilirliği ve teknik yapısı da önemli etkenlerdir. Malın değeri ne kadar küçükse kanal o denli uzun olacak, mal ne kadar bozulabilir nitelikte ise dağıtım kanalı da o denli kısa tutulacaktır. Ayrıca teknik yapısı karmaşık olan mallar da genelde direkt dağıtımla satılacaktır. Tüm bu etkenlerin yanısıra aracılar ile ilgili etkenlerden de bahsetmek gerekir. Üretici, kendisinin yapamadığı veya yapmayı ekonomik bulmadığı pazarlama hizmetlerini yapabilecek aracıları seçmelidir. Bunun yanısıra aracının arzulu olması da şarttır, çünkü aracı rakiplerin mallarını sattığından üreticinin malını sat-

maya isteksiz olabilir veya üreticinin politikaları ona uygun gelmeyebilir. Son olarak işletmenin finansal gücü, yönetim yeteneği, kanalı denetleme arzusu da dikkate alınmalıdır. Finansal gücü olan bir işletme kendi satış gücünü kurabilir, alıcılara ödeme kolaylığı sağlayıp mamullerini kendi depolayabilir. Öte yandan pazarlama tecrübesi ve yönetim yeteneği açısından kendini yetersiz hissediyorsa dağıtımı aracılara devredebilir. Kanalı denetim altında tutmak istiyorsa yüksek maliyete katlanıp kısa kanalları tercih edebilir (Evans, 1987, Mucuk 1984, Husted vd. 1989).

8. Dağıtım Kanallarındaki Kurumların Değerlendirilmesi- Üretici firmalar yeni bir mal pazarlarken veya eskiden üretilmiş bir malın dağıtımı için yeni dağıtım kanalları ararlarken, önemli bir seçim sorunu ile karşılaşırlar. Bu tür durumlarda başlıca üç kriter gözönüne alınır: Ekonomik kriter, denetim kriteri ve adaptasyon kriteri.

Ekonomik Kriter- Üç kriter arasında en önemli ekonomik kriterdir. Bunun en önemli nedeni genelde üretici firmanın ana amacının kâr etmek ve bu kârlılığının devamını sağlamak oluşudur. Kontrol ve adaptasyon firmanın uzun dönemde kârlılığını pozitif yönde etkilemekle birlikte, ekonomik kritere bağlı olarak seçim yapıldığından uyumsuzluk ve sürtüşme ihtimali de zaten azalmaktadır. Bu nedenle seçimlerin başlangıç noktası olarak aracı kurumların yapabilecekleri toplam satış hacmi, maliyetler ve kârları tahmin edebilecek bir hesaplaşmaya ihtiyaç vardır.

Olaya önce teorik açıdan yaklaşırsak, en iyi dağıtım kanalı seçiminde takas yöntemi ve sermayenin rantabilitesi kavramları ile karşılaşılır. En iyi dağıtım kanalı sistemi, ne en fazla satış hacmini sağlayan ne de en ucuza mal olan sistemdir. Önemli olan, her iki özelliği de dengeli bir biçimde kendisinde toplayabilmesidir.

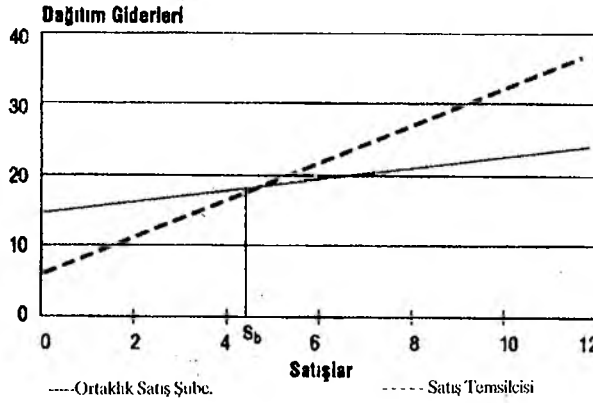
X firmasının dolaysız olarak bir ortaklık satış şubesi ile dağıtım yapmakla örneğin bir satış temsilciliği yolu ile dağıtım yapma konusunda karar vermeye çalıştığını varsayalım. Ekonomik kritere göre hangi dağıtım kanalının daha üstün olacağı önce teorik olarak saptanacaktır. Böyle bir karar, salt birtakım varsayım ve muhakemelere bağlı olarak verilemez. Örneğin X firmasının pazarlama yöneticisi, firmanın kendi satış şubesi ile mallarını daha kolay ve daha fazla miktarda satabileceklerine inanmaktadır. Buna sebep olarak da bu satış şubesinin firma mallarının satışında ihtisaslaşmış olması, örgütte bulunan satış elemanlarının alıcılarla daha iyi ilişki kurabileceği, daha fazla atılım yapabilecekleri öne sürülmektedir. Buna karşıt bir görüş ve satış temsilcisinin de satış şubesinde çalışarak satış memurları kadar girişken olabileceğidir. Özellikle kendilerine verilecek nakdi ödemeler, onları kamçılayabilecektir. Ayrıca alıcıların, firma mallarını sadece o firmaya ait satış memurlarından almak istediklerini de düşünmek doğru değildir, çünkü

alıcılar çok çeşitli mallar satan bir satış temsilciliğini, az çeşitte mal satan satış şubesine tercih edebileceklerdir. Ayrıca satış temsilcisinin senelerin tecrübesi ile geniş temas olanakları da olabilir.

Öyle ise teorik olarak yapılması gereken ilk iş değişik kanallardan mal dağıtımı sonucu elde edilebilecek satış hacimlerinin tesbiti için bazı kurumsal analiz yöntemlerinden yararlanılmasıdır. Bunun için, üretici firmanın bir saha çalışması ile hangi kanal ünitesinin satışları daha fazla artırdığına karar vermesi gerekecektir. İki ayrı dağıtım kanalı için satış hacmi tesbitinden sonra ikinci adım, her iki kanal için maliyetlerin hesaplanmasıdır. Burada kurumlarda salt belli satış hacmini gerçekleştirmek için oluşacak maliyetler tesbit edilmelidir. Eğer üretici firma, mallarının satışında her iki dağıtım kanalını da kullanıyorsa ilerde ayrıntılı olarak açıklanacak bir standart dağıtım gider çözümlemesi ile her iki kanalın yolaçacağı giderler konusunda güvenilir bir tahminde bulunabilir. Ortaklık yeni kurulmuşsa birtakım öznel tahminlerin yapılması da zorunlu olacaktır. Satış ve giderlere ilişkin tahminlerden sonra üçüncü adım bir "Başabaş Noktası Analizi" ya da Sermaye Rantabilitesi (Kâr Oranı) biçiminde hesaplaşma ile bunların biraraya getirilmesi olacaktır.

Her iki kanalın, aynı satışı sağlayacağı varsayılıyorsa Başabaş Noktası Analizi yapılabilir. Örneğimizde satış temsilciliği ile iş yapmanın gerektirdiği değişmez giderler, bir şube faaliyetini yönetmenin gerektirdiği değişmeyen giderlerden daha azdır. Öte yandan, satış temsilciliğinin yaptığı ek satışların giderleri, ortaklık satış elemanının ek satışlarındaki giderlerden daha hızlı artış gösterir, çünkü satış temsilcisi, satışların üzerinden daha fazla bir yüzde alarak çalışacaktır. Buna karşın firmanın kendi satış şubesinde çalışan elemanlar, ücretlerine ek olarak daha küçük bir yüzde alacaklardır. Şekil 8'de dağıtım giderlerinin her iki kanal için eşit olacağı satış düzeyinin Sb olduğu görülmektedir.

Şekil 8: Bir Satış Temsilcisi İle Ortaklık Satış Şubesi Arasında Seçim İçin Başabaş Noktası Analizi



Her iki kanalın aynı satış hacmini gerçekleştirdiği varsayımı ile, kâra geçiş satışları Sb'nin altında kalan her satış düzeyinde, X firmasının satış temsilcisi aracılığı ile, bu noktanın üzerindeki her satış hacmi için ise ortaklık satış şubesi ile dağıtım yapmayı tercih etmesi gerekir.

Her iki kanalın aynı satış hacmini sağlamadığı varsayılıyorsa yatırımın kârlılığının saptanması gerekir ki bunun da en iyi ölçülerinden biri sermaye rantabilitesidir.

Ri=Si-Ci/Ci

Burada

Ri=i pazarlama kanalı ile ilgili olarak yapılan yatırımın kârlılığı

Si=i kanalının kullanılması ile ilgili tahmini satışlar.

Ci=i kanalının kullanılması ile ilgili giderlerdir.

Formülden de anlaşılacağı gibi Ri i kanalının kullanılması halinde katlanılacak giderlere yapılacak yatırımların beklenen kâr oranıdır. Tüm öteki koşulların değişmediği varsayılırsa, daha yüksek Ri'yi veren dağıtım kanalı tercih edilmelidir.

Satış hacmi ve standart dağıtım maliyetlerinden hareketle dağıtım kanallarının değerlendirilmesine ilişkin hesaplama ayrıntılarını bir başka örnek üzerinde inceleyelim.

Salt yoğurt üreten Y ortaklığı, sözkonusu malı süpermarketler, bakkallar ve şarküteri mağazalarında satmaktadır. Ortaklığın aylık

kâr-zarar çizelgesi Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Y Ortaklığının Aylık Kâr - Zarar Çizelgesi

Satışlar		300.000.000
Satılan Malların Mal.		195.000.000
Brüt Kâr		105.000.000
Giderler		
Aylıklar	46.500.000	
Kira	15.000.000	
Levazım	17.500.000	
		79.000.000
Net Kâr		26.000.000

Görüldüğü gibi, Tablo 5, yalınlaştırılmış bir şekilde, satışlardan satılan malların maliyeti ve diğer giderlerin düşülmesi sureti ile kâr tutarına ulaşıldığını göstermektedir. Oysa pazarlama açısından öncelikle aylık, kira, levazım giderleri vs. "doğal" gider atamalarının "işlevsel" gider atamaları biçiminde yeniden sınıflandırılması gerekecektir.

Tablo 5'te yeralan giderlerin, malın satılması, malın tanıtılması, malın ambalajlanıp sevkiyatı, faturalama ve paranın tahsilatına ilişkin faaliyetlerin yürütülmesi amacı ile yapıldığını varsayalım. Bu durumda izlenecek ilk adım, her doğal giderden ne kadarının bu faaliyetlerden her biri için nasıl dağıldığını göstermektir. Örneğin, aylıkların çoğunun satıcılara, geri kalanının bir reklam yöneticisine, ambalajlama ve mal sevkiyatı görevlilerine ve bir büro muhasebecisine gittiğini varsayalım.

46.500.000 TL'lik aylıkların sırası ile 25.500.000 TL'lik kısmı satıcılara, 6.000.000 TL'lik kısmı reklam müdürüne, 7.000.000 TL'si ambalajlama ve mal sevkiyatı görevlilerine, 8.000.000 TL'si ise büro muhasebecisine verilmektedir. 15.000.000 TL'lik kira hesabı ise dört faaliyete aşağıdaki şekilde ayrılmaktadır. Satış elemanları bürodan uzakta çalıştıklarından satış faaliyetine bina kirası giderlerinden hiç pay yüklenmemiştir.

Kiralanan yerin büyük bir bölümü kiralık donatımlar, malın ambalajlanması ve sevkiyatı için kullanılmaktadır. Kiralanan yerin küçük bir bölümü ise, reklam yöneticisi ve büro muhasebecisinin faaliyetlerini yürütmeleri için değerlendirilmektedir. Son gider türü olan levazım giderleri ise satış arttırıcı çabalarla ilgili malzemeler, ambalaj malzemeleri, mal sevkiyatı için harcanan yakıt

alımları ve merkez büro kırtasiyesini kapsamaktadır. Sözkonusu giderlerin tümünün, işlevsel faaliyet temeline göre yeniden sınıflandırılması Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Doğal Giderlerin İşlevsel Giderler Şeklindeki Sınıflendirilması

Doğal Hesaplar (000) TL		Satış	Reklam	Ambalajlama Mamul Sevki	Faturalama ve Para Tahsili
Aylıklar	46.500	25.500	6.000	7.000	8.000
Kira	15.000	-	2.000	10.000	3.000
Levazım	17.500	2.000	7.500	7.000	1.000
	79.000	27.500	15.500	24.000	12.000

Bundan sonra izlenecek adım, her faaliyetin ne kadarının, dağıtım kanalı türüne hizmet için ne ölçüde gittiğini belirlemektir. Örneğin satış çabasını ele alalım. Her kanala hizmet için ayrılan satış çabası, bu kanal için yapılan satış görüşmeleri ya da satış saatleri sayısı ile bulunur. Bunlardan birincisinde satıcılar yalnız müşteriler ile yaptıkları görüşmeleri bildirip; her müşteri için ayırdıkları saatleri belirtmeyeceklerinden daha az kayıt tutma ve hesaplama gerekecektir. Bu nedenle, doğruluk açısından da çok büyük bir fark yaratmadığından bu ölçütün kullanıldığını varsayalım. Satış görüşmesi bilgisi Tablo 7'nin birinci sütununda gösterilmiştir. Sözkonusu dönemde yapılan satış görüşmeleri toplam 275 adettir. Toplam satış giderleri (Tablo 6'dan) 27.500.000 TL olduğundan, her görüşme başına düşen satış gideri ortalama 100.000 TL'dir. Reklam gideri ise Tablo 7'de gösterildiği gibi, ayrı ticaret kanallarına verilen reklamların sayısı temel alınarak dağıtılmıştır. Verilen reklamların sayısı 100 olduğundan, 15.500.000 TL'lik reklam giderinden bir reklama düşen ortalama gider 155.000 TL'dir. Ambalajlama ve mal sevkiyatı giderinin dağıtımı için seçilen ilke, her bir kanal türü tarafından verilen siparişlerin sayısıdır. Aynı ilke faturalama ve alacakların tahsilatının dağıtımında da kullanılmıştır.

Tablo 7: İşlevsel Giderlerin Dağıtım Kanallarının Dağıtımına İlişkin İlkeler

İlke: Kanal Türü	Satış o dönem satış say.	Reklam rek. say.	Amb. ve Sevk o dönem sip. say.	Fat. ve Para T. O dönem sip. say.
Bakkal	200	50	50	50
Şarküteri	65	20	21	21
Süpermarket	10	30	9	9
	275	100	80	80
İşlevs. Gid/Bir. S.	100.000 TL	155.000 TL	300.000 TL	150.000 TL

Tablo 7: İşlevsel Giderlerin Dağıtım Kanallarının Dağıtımına İlişkin İlkeler

Üçüncü adımda, her bir kanal türü için ayrı ayrı kâr ve zarar çizelgeleri hazırlanacaktır.

Sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. Bakkallarda, toplam satışların (300.000.000 TL) yarısı gerçekleştiğinden (150.000.000 TL), satılan malların maliyetinin yarısı (195.000.000/2=97.500.000 TL.) bu kanala yüklenmiştir.

Bu; bakkallara yapılan satışlar üzerinden 52.500.000 TL'lik bir brüt kâr bırakmaktadır.

Bu tutardan bakkallarca tüketilen işlevsel giderlerin payı düşülecektir. Tablo 7'ye göre, bakkallar toplam 275 satış görüşmesinden 200'ünü almaktadırlar.

Bir satış görüşmesi için 100.000 TL'lik bir gidere katlanıldığı temel alınırsa, bakkallara 20.000.000 TL'lik satış giderlerinin yüklenmesi gerekecektir.

Tablo 7 bakkalların 50 reklamının hedef olduğunu da göstermektedir.

Bir reklamın 155.000 TL olduğu düşünülürse, bakkallara reklam faaliyetinden 7.750.000 TL yüklenmesi uygun olacaktır.

Bakkallara, öteki işlevsel giderler payının yüklenmesinde de aynı düşünce sistemine uyulur.

Sonuçta bakkallara reklam faaliyetinden 7.750.000 TL yüklenmesi uygun olacaktır. Bakkallara, öteki işlevsel giderler payının yüklenmesinde de aynı düşünce sistemine uyulur.

Sonuçta bakkallara düşen toplam giderlerin 50.250.000 TL'ye ulaştığı görülür. Brüt kâr tutarından bu giderler toplamı düşülürse, bakkallar kanalı ile yapılan satış faaliyetlerinden sağlanan kârın 750.000 TL olduğu ortaya çıkar.

Öteki pazarlama kanalları için de aynı çözümleme yapıldığında, ortaklığın şarküteri mağazaları, aracılığı ile yaptığı satışlardan zarar ettiği ve elde ettiği kârın hemen hemen tümünü süpermarketler yolu ile yaptığı satışlardan sağladığı görülür (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Dağıtım Kanallarının Kâr ve Zarar Çizelgeleri

	Bakkal	Şarküteri	Süpermarket	Ortak. top.
(000 TL) Satışlar	150.000	50.000	100.000	300.000
Satılan Mall. Mal.	97.500	32.500	65.000	195.000
Brüt Kâr	52.500	17.500	35.000	105.000
Giderler				
Satış (her gör. 100.000 TL)	20.000	6.500	1.000	27.500
Reklam (her gör. 155.000 TL)	7.750	3.100	4.650	15.500
Amb. ve sevkiyat (her sipariş 300.000 TL)	15.000	6.300	2.700	24.000
Faturalama (her sip. 150.000 TL)	7.500	3.150	1.350	12.000
Toplam Giderler	50.250	19.050	9.700	79.000
Net Kâr (Zarar)	2.250	(1.550)	25.300	26.000

Tablo 8'den hareketle sermaye rantabilitesini hesaplarsak:

Rbakkal = (150.000.000 - 97.500.000 - 50.250) / (97.500.000
+ 50.250.000
= (2.250.000) / (147.750.000)

Bşarküteri = (50.000.000 - 32.500.000 - 19.050.000) / (32.500.000 + 19.050.000)
= (-1.550.000) / (51.550.000) = -0.03

Rsüp. market = (100.000.000 - 65.000.000 - 9.700.000) / (65.000.000 + 9.700.000)
= (25.300.000) / (74.700.000) = 0.338

Sermaye rantabilitesi açısından yapılan karşılaştırmada da süpermarketlerin ilk sırada olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar hakkında yönetimin bir kuşkusu yoksa, bunlar firmanın gelecekteki politikası için önemli birer bulgu niteliğindedir. Yönetimin bu incelemeleri sürekli yapması halinde, dağıtım gideri çözümlemesi, ayrı kanallardan yapılan satışlar üzerinden sağlanan kâr ayrılıkları konusunda önemli bir parasal ölçü imkânı yaratacaktır.

Denetim Kriteri- Yukarıdaki hesaplamalar ağıtım kanalları ara-

sındaki değerlendirmede ancak kaba bir ölçüdür. Örneğin, ilk örneğimizi tekrar ele alırsak, X firmasının incelediği satış temsilciliği bağımsız olduğundan sadece kendi kârını maksimize etmeye yönelmiş olabilir. Buna bağlı olarak kendisine daha yararlı olan alıcılarla temas edebilir.

Üreticinin malları hakkında alıcıya bilgi vermek, firmanın reklâmlarını kendi bölgesinde yürütmek istemeyebilir. Bu da denetim sorunlarına sebep olabilir. Üretici firma, seçim yaparken yatay ve dikey bütünleşme olanaklarını gözönünde bulunduracaktır.

Adaptasyon Kriteri- Üçüncü önemli faktör, üretici firmanın dinamik çevre koşullarına kendisini uyarlayabilmesidir. Gerçekte her kanal seçeneği ancak belli bir süre sonra ne denli başarılı olacağını ortaya koyacaktır. Örneğin belli bir yerleşim bölgesinde açılan bir süpermarket uzun vadeli bazı taahhütler ve beklentilerde bulunmaktadır. Oysa bu dönem zarfında sözkonusu yerleşim bölgesi, giderek İstanbul Nişantaşı'nda olduğu gibi, iş merkezine dönüşebilir veya telefonla alışveriş vb. gibi farklı alışveriş türleri önem kazanabilir. Bu nedenle üretici firmalar, geleceğe ilişkin bazı belirsizlikler ve değişkenlikler bekliyorlarsa, dağıtım kanalları ile uzun dönemli taahhütlere girmemelidirler.

II. Fiziksel Dağıtım

1. Fiziksel Dağıtımın Önemi- Dağıtım kanallarının seçimi ve aracıların belirlenmesinden sonra, işletme için dağıtımın ikinci yönü olan mamulün bu kanallardan iletilmesi ya da dağıtımı demek olan "fiziksel dağıtım" sorununa sıra gelir.

Fiziksel dağıtım, uzun yıllardan beri endüstriyel ve ekonomik yaşamın temel bir parçası olmakla birlikte, önemi ancak son yıllarda anlaşılmıştır. Fiziksel dağıtımın çok çeşitli tanımları olmakla birlikte temelde mamullerin üretim aşamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler olarak tanımlanır, ayrıca hammaddenin üretim kaynaklarından fabrikaya, üretim alanına gelişiyle ilgili işlemleri de kapsar, böylece mamulün depolanması, sınıflandırılması, nakli, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika ve depo yeri seçimi, siparişlerin işlenmesi ve müşteri hizmetleri vs. sözkonusu işlemlerin başlıcalarıdır.

Dağıtım fonksiyonu, görüldüğü gibi birçok alt fonksiyondan meydana gelir ve bunların her biri geleneksel olarak ayrı bir yönetim faaliyeti olarak ele alınır. Oysa günümüzde gerek akademik gerekse iş hayatında giderek bu farklı işlemlere bütünleşik olarak bakmak ve böylece bunların birbirleri ile olan ilişkilerini ve etkileşimlerini saptamak önem kazanmaktadır (Ballou, 1985).

Son yıllarda fiziksel dağıtıma duyulan ilginin giderek artmasının temelde birçok nedeni vardır. Öncelikle bunun sebebi firmala-

rın üretkenlik artışı arayışı içinde dağıtımın, büyük maliyetli ögeleri ile karşılaşmalarıdır. Üretim ile pazarlamanın diğer bileşenleri birçok akademisyen ve etkinlik arayışı içindeki firmalarda sürekli olarak irdelenmiştir. Bundan sonraki aşama üretim ve pazarlama arasında bir köprü özelliği taşıyan fiziksel dağıtım üzerinde araştırmaların yoğunlaştırılması olacaktır. Bu yoğunlaşmanın esas sebebi taşıma ve stoklama maliyetlerindeki hızlı artıştır. Özellikle 1970'lerde ortaya çıkan enerji krizi taşımacılık maliyetleri üzerine doğrudan etki etmiş ve artan faiz oranları da stok elde tutma maliyetlerini yükseltmiştir. Öte yandan, birçok firmanın ürün bileşimlerinin derinlik ve genişlik açısından büyük çeşitlemelere girmeleri, stok yatırımlarının büyük ölçüde etkilenmesine neden olmuştur. Pazarlamaya bakış açısından bu tür ürün çeşitlemesine gitmenin önemini anlatan birçok görüş varsa da, böyle bir stratejinin maliyet yaptırımlarının da gözardı edilmemesi gerekir. Günümüzde modern firmalar kendi ürün çeşitlerini çok daha dikkatle irdelemekte ve yavaş satılan ürün hatlarında eleme yapma yolları aramaktadırlar. Aynı sorun, ileriki bölümlerde göreceğimiz gibi, farklı müşteri tiplerine hizmet sağlamanın gerçek maliyetlerini saptamak için müşteri çeşitlerini de gözden geçirmeye zorlamıştır.

Eleme politikasının temelinde 80/20 kuralı (Pareto kuralı) yatar. Bilindiği gibi, 19. yüzyıl İtalyan ekonomisti olan Pareto, İtalya'da servet dağılımını incelemiş ve ülkenin toplam servetinin yüzde 80'inin, toplam nüfusun salt yüzde 20'lik bir kısmının elinde olduğunu saptamıştır. Daha sonraki yıllarda, bu 80/20 kuralının çok çeşitli durumlar için geçerli olduğu anlaşılmıştı. Örneğin hemen hemen her işletmede, işletmenin toplam sermaye kazanç oranının (satışlar/sermaye) yaklaşık yüzde 80'i, ürün çeşitlerinin salt yüzde 20'lik bir kısmından ve müşterilerin de yüzde 20'lik bir bölümünden gelmektedir.

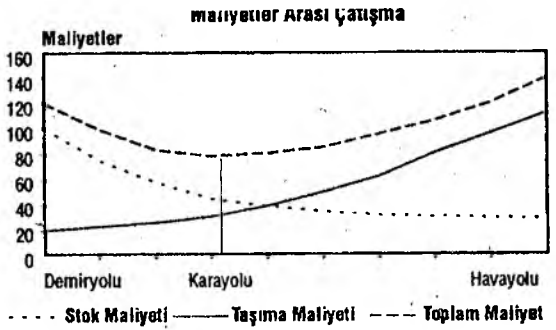
Firmanın ürün çeşitlerine bu gözle bakıp, kazanç oranı açısından daha hızlı ve daha yavaş hareket eden malları belirlemek oldukça yerinde bir çalışmadır (Christopler, 1986).

Burada sadece ana hatları ile anlatılan fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabi tutulması halinde öncelikle iyi bir stoklama programı ve denetimi sonucu stok bulundurmama olasılığı azalacak dolayısıyla satış kaybı düşecektir. Malın alıcılarının stok ihtiyacı azalacak, alıcı ve satıcı arasında iyi ilişkiler kurulmasını sağlayarak ek satış olanakları yaratacaktır. Bunun yanısıra faaliyetlerin sistem felsefesi içinde irdelenmesi, depo sayısının azaltılması, depoda daha az stok bulundurulması, etkin yöntem ve tekniklerle yükleme, boşaltma, taşıma ve depolama işlemlerinin yapılması, dağıtımın toplam giderlerini azaltabilir. Öte yandan iyi planlanan bir fiziksel dağıtım, üretim ve tüketim arasında uyum sağlayarak yer ve zaman faydası da yaratacaktır. Örneğin, uygun bir depolama ile

mevsimlik üretilen malların bütün yıl içinde tüketilebilmesi ve böylece zaman faydası, taşıma ile de yer faydası sağlanır. İşletmenin taşıma ve depolama fonksiyonlarının etkin bir şekilde yerine getirilmesi sonucu farklı bölgeler arasında arz dengesi sağlanabileceğinden fiyat istikrarına da katkıda bulunulacaktır.

2. Fiziksel Dağıtımda Sistem Yaklaşımı- Fiziksel dağıtımda sistem yaklaşımı veya bütünleşik fiziksel dağıtım kavramı, kendi bünyesi altında bulunan temel dağıtım ögelerini tek bir çatı altında, bir sistem yaklaşımı ile ele almak olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım çeşitli alt fonksiyonları bir takas (trade-off) yaklaşımı ile incelemeyi gerektirir. Örneğin ambalaj açısından darbelere dayanıklı olmayan kutularda dağıtılan yoğurt kutularının, üst üste konmaya daha dayanıklı hale getirilmesi ilk adımda ambalajlama maliyetlerini çok arttıracağı için itici gelecektir. Oysa, böyle bir iyileştirme sonucu depolama ve stoklama faaliyetlerinde sağlanan maliyet tasarrufu, maliyet artışından çok daha fazla olabilir.

Bir diğer örnek taşımacılık türü seçiminden verilebilir. Taşımacılık hizmeti, daha büyük hız ve güvenilirliğe bağlı olarak arttıkça, sözkonusu taşımacılığın maliyeti de artmakta buna karşın daha az stok tutulmasına imkhan sağladığından stoklama maliyetlerini azaltmaktadır. Şekil 9'da da görüldüğü gibi, global firma yararı açısından, ne en ucuz ne de en pahalı ulaşım türünü seçmek doğru olacaktır. Önemli olan ulaşım hizmeti ile maliyeti arasında denge kurmaktır.

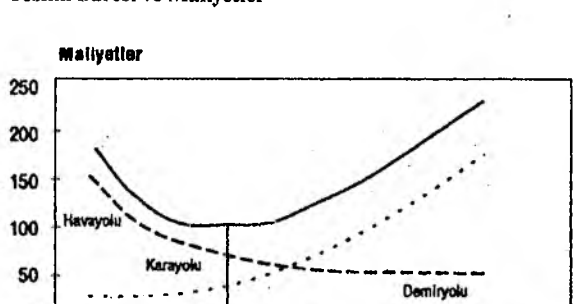


Şekil 9: Ulaşım Hizmeti ve Maliyetler Arası Çatışma
Kaynak: Ballou, 1985, s.29 değiştirilerek alınmıştır.

Olaya teslim süresi açısından baktığımızda, teslim süresi havayolundan karayolu ve demiryolu taşımacılığına geçildikçe artmak-

ta fakat beraberinde taşıma giderinde de azalmaya neden olmaktadır. Buna karşın, örneğin demiryolu taşımasının öteki yollara göre daha yavaş olması, kaçırılan satışların maliyetini arttıracaktır (Şekil 10). Bu nedenle, bir karayolu taşıtının kullanılması ve kaçırılan satışları azaltmak için daha yüksek bir faturaya katlanmak uygun olabilecektir. Ancak, böyle bir kazanın stok maliyetlerine etkilerinin de gözönünde bulundurulması gerekir.

Teslim Süresi ve Maliyetler



Şekil 10: Teslim Süresi ve Maliyetler Arası Çatışma
Kaynak: Kotler, Cilt 2, 1984, s. 235 değiştirilerek alınmıştır.

Benzer şekildeki takas (trade-off) ilişkilerine bir diğer örnek olarak bir dağıtım ağzında depo sayısının belirlenmesi verilebilir. Müşterilerin az miktarlarda satın alması, buna karşın depolarda büyük miktarlarda mal bulundurulabilmesi nedeni ile, depo sayısı arttıkça fabrikaardan depolara büyük taşıma araçları (TIR vs) ile taşıma yapılabilecek ve toplam taşıma maliyetleri azalacaktır. Buna karşın, depo sayısının artışı ile birlikte, tüm dağıtım ağında stok miktarı artacak ve dolayısı ile stoklama maliyetleri yükselecektir. Burada esas stok ve güvenlik stoğu kavramlarını kısaca açıklamak gerekecektir. Esas stok, ortalama talep miktarını karşılayan stoktur, bu nedenle dağıtım sisteminde yapılacak değişiklerden etkilenmez. Buna karşın firmanın değişen talep miktarını karşılayabilmek için daima bulundurulması gereken güvenlik stoğu bu değişikliklerden etkilenir. Bu durumu bir örnek üzerinde irdeleyelim. Birinci örnekte firmanın iki değişik pazardaki talebi aynı depodan karşıladığını düşünelim. Bu durumda bulundurulması gereken

esas stok miktarı Tablo 9'dan hesaplanabilir.

Tablo 9% Esas Stok Miktarı Hesabı
Talep Dağılımı (birim)

Hafta	Toplam Talep	1. Pazar	2. Pazar	Esas Stok	Karşılanamayan Talep
1	150	120	30	159	0
2	165	135	60	159	36
3	195	15	150	159	6
4	180	60	120	159	21
5	165	105	60	159	6
6	135	30	105	159	0
7	150	120	30	159	0
8	120	30	90	159	0
9	135	105	30	159	0
10	195	30	165	159	36
	1590	750	840		Karşılanamayan en büyük talep: 36

Esas Stok = (Toplam Talep) / (Hafta) = (1590)/(10) = 159 birim

Esas stok miktarı; hesaplar sonucunda 159 birim bulunmuştur. Güvenlik stoğu bulundurulmadığı takdirde talep tahminini aşan gerçek talep miktarları karşılanamayacaktır. Örneğimizde bu miktar en çok 36 birimdir. O halde, yüzde 100 hizmet seviyesinde çalışmak isteyen bir firma 36 birimlik güvenlik stoğu bulunduracak ve böylece tüm talebi karşılayabilecektir. Toplam stok miktarı da (159=36) = 195 birim olacaktır.

Bu kez aynı talebin bir depodan değil de iki depodan karşılandığını varsayalım.

Tablo 10'da hesaplamalardan da anlaşılacağı gibi depo sayısı ikiye çıktığında, dağıtım ağında bulunacak esas stok miktarı yine (75 + 84) = 159 birim olacak, buna karşın yüzde 100 hizmet seviyesinin sağlanabilmesi için gerekli toplam emniyet stoğu (60 + 81) = 141 birim olacaktır.

Öyle ise depo sayısının saptanması aşamasında zıt karakterli taşıma ve stoklama maliyetleri arasındaki takas ilişkisi dikkate alınmalıdır. Öte yandan sözkonusu depo sayısı kararı, müşteri hizmet seviyesini de etkilemektedir. Bu nedenle sorun; toplam stok ve dağıtım maliyetleri ile sağlanan hizmet seviyesinin oluşturduğu gelire katkı arasında bir denge kurulmasını gerektirecektir.

Takas olayına bir diğer örnek güvenlik stoğunun saptanmasına ilişkin olarak verilebilir. Güvenlik stoğu arttıkça, stok maliyetleri

artacak, buna karşın sipariş ile karşılaşıldığında stok bulunabilirliği ve böylece müşteri hizmet seviyesi yükselecektir; yok satma maliyeti azalacaktır. Ulaşım maliyetleri, bu olaydan göreli olarak daha az etkilenecektir. Sonuç olarak yine iki karşıt maliyet arasında bir dengenin kurulması gereğinden bahsedilebilir.

1. Depoda Esas Stok = (750/10) = 75

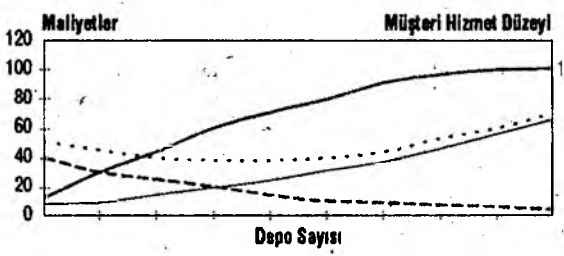
Tablo 10 : İki Depodan Dağıtım Yapılması Halinde Güvenlik Stoğu

Hafta	1. Pazar	Esas Stok	Karşılanamayan Talep	2. Pazar	Esas Stok	Karşılanamayan Talep
1	120	75	45	30	84	0
2	135	75	60	60	84	0
3	15	75	0	150	84	66
4	60	75	0	120	84	36
5	105	75	30	60	84	0
6	30	75	0	105	84	21
7	120	75	45	30	84	0
8	30	75	0	90	84	6
9	105	75	30	30	84	0
10	30	75	0	165	84	81
	750		Karşılanamayan en büyük talep : 60	840		Karşılanamayan en büyük talep: 81

2. Depoda Esas Stok = (840/10) = 84

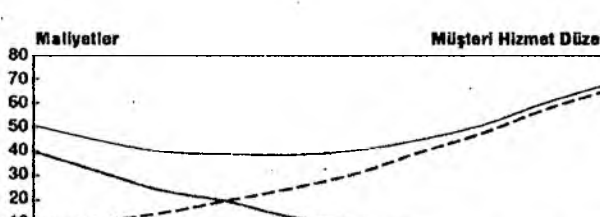
Depo Sayısı ve Maliyetler

Şekil: 11 Depo Sayısının Belirlenmesi



Şekil: 11 Depo Sayısının Belirlenmesi
Kaynak: Ballou 1985, s. 30 değiştirilerek alınmıştır.

Stok Düzeyi ve Maliyetler



- - -Stok Maliyeti-------Yoksatma Maliyeti-------Toplam Maliyet

Şekil 12: Emniyet Stok Düzeyinin Belirlenmesi
Kaynak: Ballou 1985, s. 30 değiştirilerek alınmıştır.

Aslında bu tür takas ilişkileri, dağıtım ögelerinin kendi aralarında görülebileceği gibi, tek bir ögenin kendi bünyesinde de görülebilir. Örneğin depo kiralamanın, yıllık stoklanan hacimle yakından orantılı bir gider yüklediğini varsayalım. Buna karşın, depoya sahip olma durumunda firma önemli miktarda değişmez (sabit) giderlere katlanmak zorundadır. Belirli bir tutarda parayı arsa, bina ve istifleme donatımına ayıracaktır. Bu nedenle, sözkonusu parayı başka bir yatırımda kullanarak kâr etme fırsatını kaçıracaktır. Bunun yanısıra, firma bina ve donatım üzerinden yıllık amortisman giderlerini ayırıp, sabit vergi, sigorta ve belediye resimleri ve harçlarını da ödemek durumundadır. Depodaki işgücüne ödenen ücretler bile, çoğunlukla depo faaliyet düzeyindeki dalgalanmalar halinde sürekli olarak çalışma devam ediyorsa, sabit giderler niteliğinde olacaktır. Ortalama stok düzeyi kesişim noktasını aşarsa, depoya sahip olma daha ekonomik bir alternatif olacaktır. Diğer bir deyişle, bölgesel talebin bu noktayı aşan bir stok düzeyini haklı gösterebilecek yeterlikte yüksek ve kararlı olması zorunludur. En son olarak, takas ilişkilerinin firma fonksiyonları arasında ve firma ile dış organizasyonlar arasında da görülebileceğini vurgulamak gerekir. Fiziksel dağıtım faaliyetleri ile firmanın diğer fonksiyonları arasındaki ilişki Tablo 11'den yararlanarak incelenebilir.

Firma ve firma dışındaki organizasyonlar arasındaki ilişkilere

cının dağıtım sistemini kullanması sırasında görülebilen zıt ilişkiler verilebilir. Tüm yukarıda verilen takas ilişkilerinin dikkate alınabilmesi için yöneticilerin, dar fonksiyonel alanlar kapsamı yerine toplam sistem yaklaşımı kapsamında düşünmeleri gerekir. Tablo 12 firmanın alt sistemleri arasında görülebilecek bazı çıkar çatışmalarına örnek teşkil etmektedir. Şirketlerde çok rastlanılan bu durum yöneylem araştırmacıları tarafından "alt-optimum (sub-optimum)" çözüm olarak adlandırılır. Diğer bir deyişle bu durum, çok dikkatli bir şekilde yönetilmedikçe bütünün bazen kendi ögelerinin toplamından küçük olabileceğini kabul etmemektedir.

Tablo 11: Fonksiyonlararası İlişkiler

	FONKSİYON			
Dağ. Faaliyet.	Finans	Üretim	Dağıtım	Pazarlama
Stok Kontrol	✓	✓	✓	
Depo Binası			✓	✓
Müşteri Hizmeti		✓	✓	✓
Taşıma	✓		✓	✓
Dağ. Bil. Sistem.		✓	✓	
Depo yeri			✓	✓
Sipariş İşleme	✓		✓	✓
Paketleme	✓	✓	✓	✓

Kaynak : Gottorna 1989, s. 16 değiştirilerek alınmıştır

Tablo : 12 Fonksiyonlararası Çıkar Çatışmaları

Alt sistem	Satınalma	Üretim	Finans	Pazarlama	Dağıtım
Kitle halinde malz. alımı	(Yarar) daha fazla indirim		(Zarar) bağlı işletme sermayesi		(Zarar) artan depo mal.
Uzun üretim dönemi		(Yarar) düşük maliyet	(Zarar) Bağlı işl. sermayesi	(Zarar) dar ürü çeşidi	(Zarar) artan depo mal.
Geniş ürün aralığı	(Zarar) düşük hacimli alış az ind.	(Zarar) kısa ve yük. maliyetli üretim dön.	(Zarar) yük. bit. ürün stoğu	(Yarar) .yük. hizmet yük. satış	(Zarar) bürokrasi dep maliyet
Sıkı kredi denetimi			(Yarar) işletme ser. etkin kulla.	(Zarar) yok satma olasılığı	
7 gün yerine 4 günde tasilmat			(Zarar) yük. işletme mal	(Yarar) iyi hizmet faz. satış	(Zarar) sist. mal. satış

Kaynak: Gottorna 1989, s. 16 değiştirilerek alınmıştır.

3. Fiziksel Dağıtım Ögeleri - Sipariş İşleme- İşletmenin tüketicilere iyi ilişkiler kurabilmesi, siparişlerini tam ve zamanında yerine getirebilmesine bağlıdır. Bu nedenle istenilen malın zamanda, istenilen yer, miktar ve kalitede tüketiciye ulaşması gerekir. Bu faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için ise sipariş alma noktalarının, siparişlerin biçiminin ve şartlarının iyi izlenmesi, konuya ilişkin kimlerin haberdar edilmesi, hangi belgelerin hangi tür bilgiler için saklanması gerektiği belirlenmelidir (Ballou 1985, Bölüm 13).

Yükleme - Boşaltma- Malların gerek taşınması gerekse depolanması sırasında yükleme ve boşaltma faaliyetleri gerekecektir. Bu faaliyetlerin kırılma ve bozulmaları enazlayacak şekilde gerçekleştirilmesi şarttır (Rushton ve Oxley 1989, Bölüm 11, 12).

Taşıma- İşletmenin satın aldığı hammadde, araç gereç ve parçaların üretim yerine, üretilmiş malların ise depolara, çeşitli dağıtım merkezlerine, değişik tipte aracılara ulaştırılması taşıma işlevini ilgilendirir. Burada önemli ilk adım taşıma sisteminin kararlaştırılmasıdır. Bu karar verilirken de daha önce belirtilen takas ilişkileri gözönüne alınmalı ve taşıma araçlarının giderlerinin yanısıra, sağladığı hizmetler, devamlılık, sürat açısından da karşılaştırma yapılıp dengeleyici bir çözüme gidilmelidir. Taşıma konusunda iş-

letme ya kendi örgütünü kurar, ya genel ulaşım araçlarından yararlanır ya da taşıma firması ile anlaşır (Rushton ve Oxley 1989, Bölüm 13-17).

Stok Kontrol- İşletmede bulundurulacak stokların miktar ve çeşitlerinin planlanıp kontrol edilmesi ve fiziksel dağıtımın işlevlerinden biridir. Burada esas amaç, stoklara fazla yatırım yapmadan ve stoklara gereğinden fazla mal bağlamadan siparişleri karşılayabilmek, öte yandan stok bulundurma ile yok satma arasındaki takas ilişkisini gözönünde bulundurarak dengeli bir çözüm bulabilmektedir. Optimum stok miktarı, pazar talebi, talepteki dalgalanmalar ve maliyetler dikkate alınarak belirlenir. Pazar talebi satış raporlarından bulunur, maliyetler ise depoya giriş maliyeti, depolama masrafları, bağlanan sermaye faizi, çürüme, bozulma veya çalınmadan doğan zararlar gibi unsurlardan oluşur. İyi bir stok planlaması, talep ve maliyetler yanında mamulün özelliklerini, taşıma ücretlerini ve rakiplerin durumunu da gözönünde tutmayı gerektirir.

Genellikle hangi malların stok edilmesi gerektiğine karar verilirken ABC Analizi veya ABC Kritik Değer Analizi'nden yararlanılır. ABC analizinde mallar satış hacimlerine göre sıralanmaktadır. Sıranın başındaki bir numaralı mal, toplam satış en fazla olan maldır. Bu yöntem ile hangi malların fazla satıldığı saptanarak ona uygun stok bulundurulması sağlanabilir. Sıranın başlarında bulunan malların maliyetlerinde sağlanacak bir tasarruf veya bu mallara ilişkin müşteri hizmet seviyelerinde sağlanan artışlar, sıranın sonlarında bulunan mallardan çok daha etkin sonuçlar verecekleridir.

Tablo 13: ABC Analizi

Sıra	Satışlar TL	Toplam Satışların Yüzdesi	Toplam Malların Yüzdesi	Kategori
1	10000	19000 %56	% 20	A
2	9000			
3	4000			
4	3000	11500 % 34	%45	B
5	2500			
6	2000			
7	1500	3500 % 10	%35	B
8	1250			
9	500			
10	250			
	34000			

Görüldüğü gibi, toplam satışların yüzde 56'sı A kategorisine giren mallar tarafından oluşturulmaktadır. Oysa bunlar, toplam mal çeşidinin yalnız yüzde 20'si kadardır. Öyle ise A kategorisine giren malların stok kontrolüne ağırlık verilmelidir.

Aslında ABC analizi malları yalnız toplam satış miktarlarına göre irdelemektedir. Ancak satış miktarları düşük olmakla birlikte satışlarda kritik rol oynayan bazı mallar vardır. Bu sakıncayı önlemek için, satış miktarına göre malların sıralanmasının yanısıra bir de her biri için ayrı bir kritik değer verilebilir. Örneğin 1 numara kritik değer alan mallar, bir makinenin çalışması için hemen gerekli, 2 no'lular işin devamı için gerekli ama bir süre bekleyebilecek (Örneğin 7 gün), 3 no'lular ise 2 no'ludan daha fazla bekleyebilecek mallardır. Malların satış miktarına göre sıra numarası ile kritik değer numarasının çarpımı o malın toplam değerini verecektir.

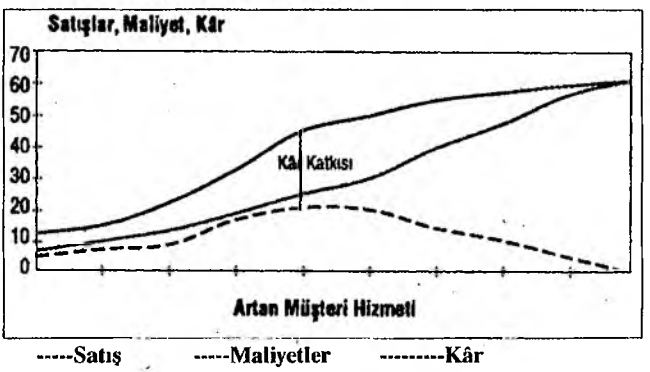
Mallardan ne miktarda stok bulundurulacağı ve ne zaman sipariş verileceği başta ekonomik sipariş miktarı analizi gibi basit geleneksel yöntemler olmak üzere çok karmaşık birtakım yöntemlerle incelenebilir (Ballou, 1985, Bölüm 12).

Müşteri Hizmeti - Birçok firma, müşteri hizmetinin kendi işleri açısından önemli olduğunu kabul etmekle beraber, ancak çok azı, sözkonusu kavramı tam olarak açıklayabilmektedir. Alıcıya sağlanan hizmet seviyesi tesbitinin oldukça az işlenmiş bir konu olması nedeni ile burada bu konuyu daha ayrıntılı irdeleme gereği duyulmuştur. Genelde fiziksel dağıtım yöneticileri, toplam maliyet yöntemi ile fiziksel dağıtım giderlerini en az düzeye indirmeyi amaçla-

dıklarından, alıcıya sağlanan hizmet seviyesine genellikle piyasa şartlarına göre kurulmuş bağlayıcı bir unsur olarak kabul etmişler ve bu seviyede meydana getirilecek değişikliklerin gelir arttırıcı etkisini dikkate almamışlardır.

Alıcıya sağlanan hizmet seviyesine ilişkin çok çeşitli tanımlar vardır. Bunlardan en çok kullanılanlar bir siparişin satıcı deposuna ulaşması ile o siparişin depodan gönderilmesi arasında geçen süre, devamlı olarak karşılanan siparişlerin oranı, belirli bir zamanda satıcının deposunda bulunmayan mal çeşidi yüzdesi, satıcının deposunu siparişin ulaşmasından itibaren belirli bir süre içinde sipariși karşılanan alıcı sayısı vs.'dir. Dikkat edilirse bu tanımlardaki en önemli unsur zamandır. Rekabetin çok olduğu endüstrilerde alıcı, siparişin hazırlanma süresi ile ilgilenmez. Onun için önemli olan arzuladığı mamulü istediği an bulabilmektir. Üretici işletmeden mal satın alan toptancı veya toptancıdan mal satın alan perakendeci, istediği miktarda malı, istediği zamanda temin edebileceğine güvenirse, stok seviyesine ilişkin giderlerini satıcı firmaya devredebilmiş olacaktır.

Alıcıya sağlanan hizmet seviyesi ile fiziksel dağıtım giderlerindeki artışı arasındaki takas ilişkisi Şekil 13'de görülmektedir.



Şekil 13: Müşteri Hizmet Seviyesine Göre Kâr Düzeyi
Kaynak: Ballou 1985, s. 66 değiştirilerek alınmıştır.

Görüldüğü gibi, iyileştirilmiş hizmet seviyeleri, depo sayısının arttırılması veya daha süratli taşıma türünün seçilmesi, depolarda daha fazla emniyet stoğu bulundurulmasından ötürü stok seviyesi giderlerinin ayrıca personel ve idari giderlerin artmasına neden ol-

maktadır. Satış-Hizmet ilişkisinin azalan getirisi ve maliyet-hizmet eğrisinin artan eğimi sonuçta şekildeki kâr eğrisini oluşturur. Bu eğri, farklı hizmet seviyelerindeki gelir ve maliyetler arası farktan oluşur. Kârı açençoklayan nokta, dağıtım sisteminin planlanması sırasında öngörülebilecek ideal bir hizmet seviyesidir.

Olayı, bir örnek üzerinde inceleyelim.

Bir gıda üreticisi firmanın genel kanısı hizmet seviyesindeki yüzde 1 değişimin, brüt gelirde yüzde 0,1 değişim yaratacağı şeklindedir. Birim katkı kasa başına 5.500 Tl ve depodan yapılan yıllık satışlar 59.904 kasa olsun. Kasa başına standart maliyet 5.380 TL ve yıllık stok bulundurma maliyeti standart üretim maliyetinin yüzde 25'idir. Sipariş devresi bir hafta ve ortalama haftalık satış 1.152 birim, standart sapma ise 350 birimdir. Depolar, mağazalara haftalık temelde dağıtım yapmaktadırlar. Bu nedenle hizmet seviyesi, sipariş devresinde stoğun bulunma ihtimali olarak tanımlanmıştır. Sipariş devresi, bir alıcının siparişi vermesi ile bu siparişin alıcıya ulaşması arasında geçen süredir.

Teorik olarak, bu vaka için optimum hizmet seviyesi, gelir seviyesindeki değişimin, maliyetteki değişime eşit yani R = C olduğu noktadır. Yüzde 1 hizmet seviyesi için:

R = Birim Katkı x Satış Cevabı (sale response) Hızı x Yıllık satışlar = 5.500 x 0.001 x 59.904 = 32.950 TL /yıl

C = Yıllık elde bulundurma maliyeti x Standart üretim maliyeti x z değerindeki değişme x sipariş devresi için talebin standart sapması.

Burada z, normal dağılım eğrisine ve stok bulundurma ihtimaline ilişkin bir faktördür.

C = 0.25 x 5.380 x 350 x Z = 470.750 x z / yıl

Farklı Z değerleri için normal dağılım tablosundan hareket edilirse:

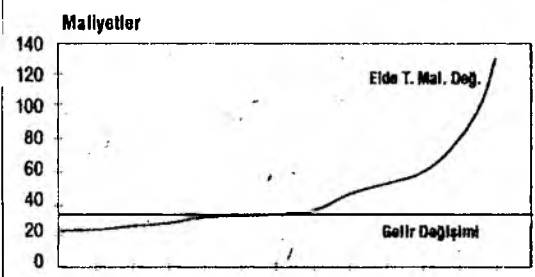
R ve C değerlerini şekilde yerine koyduğumuz takdirde, optimum stok seviyesinin yüzde 93 olduğu saptanacaktır.

Satış hizmet ilişkisinin kolaylıkla saptanamadığı durumlarda müşteri hizmeti, dağıtım sistemi tasarımında bir kısıt olarak düşünülür. Bu durumda, önceden belirlenen bir müşteri hizmeti seçilir ve lojistik sistem bu seviyeyi minimum maliyetle karşılamaya çalışır. Bu yöntemde hizmet seviyesi genellikle rakiplerin belirlediği seviye, satışçıların düşünceleri müşteri özelliği ve tipine göre belirlenir.

Tablo 14: Farklı $\triangle z$ Değerleri İçin Stok Maliyeti Değişimi

Hizmet Seviyesindeki Değişme (%)	Z Değerindeki Değişme	Stok Bulundurma Maliyetindeki Değişme (TL/yıl)
87-86	1.125 - 1.08 = 0.045	21183
88-87	1.17 - 1.125 = 0.045	21183
89-88	1.23 - 1.17 = 0.05	23537
90-89	1.28 - 1.23 = 0.05	23537
91-90	1.34 - 1.34 = 0.07	28245
92-91	1.41 - 1.34 = 0.07	32952
93-92	1.48 - 1.41 = 0.07	32952
94-93	1.55 - 1.48 = 0.07	32952
95-94	1.65 - 1.55 = 0.10	47075
96-95	1.75 - 1.65 = 0.10	47075
97-96	1.88 - 1.75 = 0.13	61197
98-97	2.05 - 1.88 = 0.17	80027
99-98	2.33 - 2.05 = 0.28	131810

Hizmet Düzeyinin Saptanması



Şekil 14: Bir Gıda Üreticisi Firmada Hizmet Düzeyi Saptanması

Örneğin perakendeciler toptancılardan daha yüksek hizmet seviyesi isterler. Ayrıca pazarlanan mamulün özellikleri de önemlidir. Bir malın ikamesi mümkün ise ilgili firmanın hizmet seviyesinin yüksek olması gerekir. Aksi halde, alıcı rakiplere kayacaktır. Ancak firma eğer alıcısının gözünde kendi mamullerinin rakiplerin mamullerinden farklı olduğu görünümünü yaratabilirse, hizmet seviyesini fazla yükseltmek gereksiz olacaktır.

Mamulün fiziksel özellikleri de uygulanacak hizmet seviyesini etkiler. Bir mamulün birim fiyatı yüksekse, bu mamulü stokta bulundurmak firma için stok seviye giderlerinde büyük artışlara neden olacaktır. Bu tip mamullerde, bulundurulan stok miktarını azaltıp daha süratli bir taşıma türü kullanmak yoluyla hizmet seviyesini belirli bir düzeyde tutmak mümkün olabilir. Ayrıca mamulün bozulabilme olasılığı da stok seviyesinin düşük tutulmasını gerektirecek, dolayısıyla hizmet seviyesi etkilenecektir.

Daha önce de açıkandığı gibi, bir işletmede bütün mamuller, bütün alıcılar ve bütün bölgeler için aynı derecede yüksek bir hizmet seviyesi sağlamak oldukça pahalıdır. Ayrıca buna gerek de yoktur. Bu nedenle işletme mamuller, alıcılar ve bölgeler arası farkları tesbit etmeli ve hizmet seviyesini bunların özelliklerine göre ayarlamalıdır.

Depolama ve Depo Yerlerinin Seçimi- Fiziksel dağıtım planlamasında üretilmiş malların gerek işletme içinde, gerekse işletme dışında depolanması önemli bir sorundur. Ancak, izlenen dağıtım politikası iç depolama ile yakından ilgili olup, bazı hallerde mallar üretimden hemen sonra yüklenip satış yerlerine gönderilir, iç depolama yapılmaz. Pazara yakınlık da gözönünde tutularak mallar üretim yeri dışında depolanır. Hattâ bazen farklı üretim yerlerinden gelen malların en uygun bir yerde, tek depoda depolanması yoluna gidilir.

Depo yerlerinin seçimi, daha önce de belirtildiği gibi, sağlanacak hizmetin düzeyi ve dağıtım masrafları ile çok yakından ilişkilidir. Bu yüzden işletme yöneticileri depo yerini seçerken, en kısa zamanda, en kısa maliyetle mamulü gerekli yere ulaştıracak ve rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde karar vermelidirler.

Kurulmuş iki deponun hizmet vereceği bölge sınırlarını saptamanın en basit yöntemi, bir deponun kapsamına girecek alanın; kendi bulunduğu yere bağlantılı olan toplam birim maliyetle ters orantılı olduğunu ve bölge sınırının depo yerleri arasında çizilecek bir çizgiye yaklaşık olarak dik olduğunu kabul etmek ile ilgilidir. Matematiksel olarak her depo yerine ilişkin toplam maliyet ilişkilerinin eşitlenmesi ile:

$F1 = V1D1 = F2 + V2D2$
$D2 = M - D1$
$F1 + V1D1 = F2 + V2 (M - D1)$
$D1 = (F2 + MV2 - F1) / (V1 + V2)$

Burada

D1 = 1. depo yerinden sınır bölgeye uzaklık

F1 = 1. depo yerinin sabit masrafları (depolama + taşımanın sabit kısımları)

F2 = 2. depo yerinin sabit masrafları

V1 = 1. depo yerinden hareketle mesafeye bağlı olarak değişen masraflar

V2 = 2. depo yerinden hareketle mesafeye bağlı olarak değişen masraflar

M = 1. ve 2. yerler arasındaki toplam mesafe.

Buradaki en önemli varsayımlar, sınırın dikey olarak iki yer arası çizgiyi kesmesi, zamana bağımlı maliyetleri, diğer bir deyişle depolardaki stoklama maliyetlerini dikkate almaması ve maliyetlerin doğrusallığıdır. Ancak, yöneticiye karar verme aşamasında fikir verebilmesi açısından yararlı bir yöntemdir.

Bir dağıtım ağında yeni depo yerleri seçimi ise, fiziksel malların akışını sağlayarak depoların sayısı, yerleri ve büyüklüklerinin saptanmasına ilişkin kararları gerektirir. Yakın zamana kadar, stok bulundurularak depo yerlerinin seçimi, herhangi bir hesaplama yapmadan, yöneticinin içgüdüsüne dayanarak verilen bir karar iken, günümüzde konu ile ilgili birçok analiz yöntemi geliştirilmiştir. Öncelikle yer seçimi tek depo ve çok depo yeri seçimi şeklinde ikiye ayrılır. Tek depo yeri seçimi, çok depo yeri seçimine nazaran daha kolaydır.

Bu nedenle işletmeler mal sattıkları pazarları gruplara ayırarak, her grup için ayrı bir depo yeri seçimine gitmek suretiyle, depo yeri seçimi sorununu salt tek depo yeri seçimi olarak basite indirgemektedirler. Aslında böyle bir yaklaşım konu hakkında bir fikir vermek ile birlikte, sistem yaklaşımı çerçevesinde konuyu ele almaması nedeni ile, alt optimum çözümlere neden olabileceğinden yanıltıcıdır.

Tek depo yeri seçiminde kullanılan başlıca çözüm yöntemleri, maliyetleri en azalmaya yönelik optimizasyon modelleridir. Bunlara örnek olarak, mekanik benzetim yöntemi (Attwood, 1971), Ağırlık Merkezi Yöntemi ve Tam Yer Yöntemi (Vergin ve Rogers, 1967), Talebin Hizmet Seviyesine Karşı Elastikiyetini Dikkate Alan Geliştirilmiş Ağırlık Merkezi Yöntemi (Shycon, 1982) verilebilir.

Çok depo yeri seçimi modelleri ise aynı anda birden fazla deponun yer seçiminin yapıldığı modellerdir. Bu tür modellerde so-

run belirli temel alt sorunlar halinde ortaya konulur: Fiziksel dağıtım ağında kaç depo olacaktır? Büyüklükleri ve yerleri ne olacaktır? Hangi müşteriler hangi depolara atanacaktır? Hangi depolar, hangi fabrika veya satıcılardan malı alacaklardır? Hangi depolarda hangi mallar stoklanacaktır ve hangi mallar doğrudan doğruya fabrikalardan müşterilere gönderilecektir?

Bu tür soruların tümü veya bir kısmını cevaplamaya yönelik birçok yer seçimi modeli geliştirilmiştir. Sözkonusu modeller, algoritmik modeller, benzetim modelleri ve sezgisel modeller olmak üzere üçe ayrılabilir. Matematikçiler ve yöneylem araştırmacıları yer seçimine ilişkin çok çeşitli algoritmik modeller geliştirmişlerdir. Bunlar arasında Çok Amaçlı Programlama (Lee ve Franz 1979, Lawrence ve Budridge 1976, Arthur ve Lawrence 1982), İnteraktif Çok Amaçlı Programlama (Ülengin 1988), Dal ve Sınır Algoritması (Effroymson ve Ray 1966, Akine ve Khumavala 1972), Dinamik Programlama (Love 1976), Analitik Kademeli Süreç (Analythic Hierarchy Process) (Jone vd., 1989), Doğ-rusal Programlama (Baumol ve Wolfe 1985), Karışık Tamsayılı Programlama (Geoffrion ve Graves 1974, Geoffrion, Graves ve Lee 1978, 1982), Doğrusal Olmayan (Non-Lineer) Programlama (Osleeb ve Cromley 1977) modelleri örnek olarak verilebilir.

Benzetim modellerine örnek olarak ise Gerson ve Maffei (1963), Boversox (1972), Mohanthy ve Chandrashekhar (1983) tarafından geliştirilen modeller verilebilir.

Sezgisel modellerin temelinin ise Khumawala (1973), McLaren ve Whyback (1976), Baker (19747 tarafından atıldığı söylenebilir. Blumenfeld v.d. (1985), olaya ağ yaklaşımı ile bakmışlardır.

Son yıllarda geliştirilen yer seçimi modelleri eşanlı olarak stoklama ve ulaşım kararlarının birlikte verildiği modeller haline dönüştürülmüştür. Diğer bir deyişle, daha önce sık sık vurgulandığı gibi, dağıtım alt sistemlerinin tek tek birbirlerinden bağımsız olarak irdelenmeleri yerine, ağ planlama modellerine bütünleşik bir biçimde katılmaları önem kazanmıştır.

Yukarıda verilen örneklerde 1975 sonrasına ilişkin modeller bu tür bütünleşik yaklaşıma atılan ilk adımlardır.

III. Sonuç

Genel olarak, fiziksel dağıtım ve kanallara ilişkin kararları vermekle yükümlü bir yöneticinin en önemli görevi, olaya bir sistem yaklaşımı ile bakmak ve böylece bir taraftan toplam maliyeti düşürmeye çalışırken, diğer taraftan alıcının arzu ettiği hizmet seviyesine erişmeye çalışmak olmalıdır. Bunun için işletmenin mamul, alıcılar ve pazar özelliklerini sürekli olarak izlemesi gereklidir.

Mamulle ilgili olarak öncelikle mamulün kârlılık derecesine

bakılmalıdır. Burada daha önce de belirtildiği gibi, mamul stoklarının dönme çabukluğu ve işletmeye sağladığı katkı marjı yakından incelenmelidir. Bunun yanısıra, mamulün alıcı açısından kritik bir değer taşıyıp taşımadığı da saptanmalıdır. Ayrıca, işletmenin içinde bulunduğu pazarın veya pazarların durumu da araştırılıp hizmet seviyesinin belirlenmesi sırasında gözönünde bulundurulmalıdır. Sözkonusu pazardaki rekabet derecesi, mamulün satın alınma sıklığı, hangi pazarların gelecek vaadettiği, hangilerinin küçüldüğü, raiplerin sayısı ve onların uyguladığı hizmet seviyeleri dikkate alınmalıdır. Öte yandan, alıcıların stok tutma ve sipariş verme alışkanlıkları dağıtım kanallarının şekli, sayısı, kontrol edilebilirliği de karar verme sırasında önem taşır.

Dağıtımdan sorumlu bir yönetici, yukarıda sözü edilen bilgilerin bir kısmını işletmede dağınık bir şekilde bulabilir. Bunlar daha ziyade maliyet ve performanslarla ilgili bilgilerdir. Diğer bilgiler ise piyasa araştırmaları sonucunda elde edilebilir. İşletme içindeki bilgilerin, en az işletme dışı bilgiler kadar zor elde edilebilir olmasının temel nedeni, işletmelerin çoğunda muhasebe sistemlerinin, dağıtım ile ilgili yöneticinin istediği bilgileri verecek şekilde kurulmamış olmasındandır. Bu bilgilere örnek olarak stok seviyesi, sipariş verme, büyüklük ve giderleri, bunlardaki değişim oranı, periyodik olarak gönderilen mal miktarı, bunların gönderildikleri yerler vs. verilebilir.

Soruna ilişkin etkin bir çözüme, bir Lojistik Bilişim Sistemi'nin kurulması ile ulaşılabilir. Sözkonusu Bilişim Sistemi iki alt sistem veya çevrimden oluşacaktır: Arz alt sistemi ve müşteri alt sistemi.

Arz alt sistemi arzediciler ve üretim arasındaki karşılıklı ilişkiler.

Müşteri alt sistemi ise üretim ile müşteriler arasındaki ilişkileri ele alacaktır.

Arz alt sisteminin ana amacı, hammadde ve parçaların, üretim faaliyeti tarafından belirlenen bütçelenmiş maliyet çerçevesinde, zamanında ve doğru yerde bulunmasını sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşmak için çok çeşitli kaynaklardan verilerin toplanıp birleştirilmesi gerekecektir. Arz sisteminin girdisi malzeme istem planı olacak ve bu plan, üretim için gerekli parçalar, malzemeler vs.'nin yapı, miktar ve zamanlaması hakkında bilgi verecektir.

Sözkonusu plan, eldeki stok miktarı ve o ana kadar verilmiş siparişler ile karşılaştırılmalıdır. Bunun için bilgisayarda iki dosya tutulmalıdır. Bunlar materyal stok dosyası ve alıcı sipariş dosyasıdır. Eğer yapılan karşılaştırmalar sonucunda yeni bir adım yapılması gereği saptanırsa, bu kez satıcı dosyasına başvurup uygun arz kaynakları saptanacak ve bir sipariş verilecektir. Görünüşte süreç oldukça basit olmakla birlikte, bir firmanın genelde yüzlerce arz kaynağı ile ilişkide bulunduğu ve çok sayıda ürünün stoğunu tuttu-

ğu düşünülürse, olayın oldukça karmaşık olduğu anlaşılacaktır. Öte yandan, arz pazarına ilişkin şartlar sürekli yakından incelenip, ilgili dosyanın sürekli güncelleştirilmesi gerekecektir. Aksi halde potansiyel bir bulunmamazlık problemi ile karşılaşılabilir. Bu nedenle, satıcılar fiyat, güvenilirlik ve hizmetleri açısından düzenli olarak bir performans değerlendirilmesine tâbi tutulacaklardır. Aynı anda, toplam elde bulundurulan stok da bir yandan minimum düzeyde tutulmaya çalışılırken, öte yandan üretimin hiç aksamamasını garantilemeye yönelecektir. Tüm bu karmaşık ilişkilere akılcı bir şekilde yaklaşabilmek için, bilişim sisteminin sürekli olarak denetlenip, güncel koşullara uyarlanması ve arz açısından doğabilecek sorunlar daha ortaya çıkmadan bunlara ilişkin uyarıları yapabilecek bir raporlama sisteminin oluşturulması gerekecektir.

Müşteri alt sistemi ise, birçok açıdan, arz alt sisteminin aynadaki yansımasına benzetilebilir. Burada sistemin girdisi müşteri siparişi olacaktır. Sözkonusu alt sistem de temelde basit bir mantığa dayanmakla beraber oldukça karmaşıktır. Müşteriler günde binlerce birim mal sipariş edebilirler. Her müşterinin hesabının bir müşteri dosyasında tutulması ve müşterilerin kredi güvenilirliği, özel istemler ve başka birçok konuda denetlenmesi şarttır. Bu aşamadan sonra, sipariş içeriği olan malların, halihazırda mevcut olup olmadığı, stok dosyasından bulunacaktır. Varsa, stok bu siparişe tahsis edilecek ve stok kayıtları güncelleştirilip -eğer gerekli ise- eksilen stoğun yerine yeni mal siparişi verilecek, teslimat belgeleri ve faturalar oluşturulacaktır. Bu tür faaliyetler, elle yapılabilse de, aslında sistem yönetiminin etkinliğinin gerçekleşebilmeleri için, bilgisayarın hız ve kapasitesine ihtiyaç duyarlar.

Müşteri alt sisteminin, bir diğer çıktısı ulaşılan hizmet seviyesi, siparişin yerine getirilme çabukluğu, dönme çabukluğu kategorileri, sipariş devreleri, hasarlar vs.'ye ilişkin raporlar olacaktır. Bunun yanısıra, müşteri alt sistemi, sipariş formunda müşteri talebi hakkında bilgi toplayabildiği için, bu noktada, talep tahminleri de oldukça hassas bir şekilde yapılabilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TUTUNDURMA KARMASI

Ar. Gör. Nimet Uray

Tutundurma, "pazarlama karması" olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir.

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA - 1985) tanımına göre; pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak için mal, hizmet ve fikirlerin, şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir (Ferrell, Lucas 1987, 15).

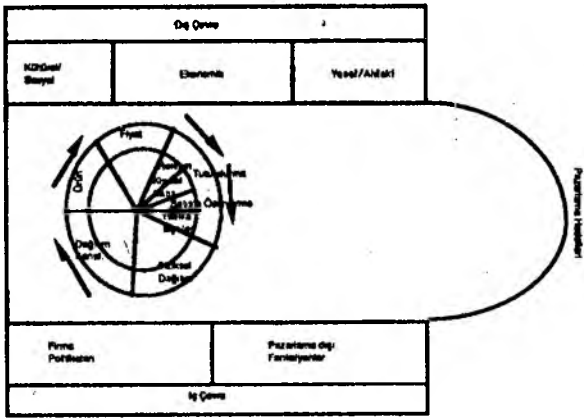
Pazarlamanın özü "değişim" olduğuna göre, bu değişimi sağlayan, kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri tutundurmadır. Değişime konu olan tarafların arasında iletişimin sağlanması, değişimin temel gereklerinden biridir. Tutundurma unsurları bu gereği yerine getirerek, değişimi sağlamakta ve kolaylaştırmaktadırlar.

Bu bölümde tutundurmanın pazarlama içindeki yeri, tanımı, fonksiyonları ve kişisel satışın reklam, satışta özendirme, duyuru/halkla ilişkiler - özellikleri ve planlamasına değinilecektir.

I. Tutundurmanın Önemi ve Fonksiyonları

1. Tutundurmanın Pazarlamadaki Yeri- Günümüzde gerek kâr amacı gözeten, gerek ise kâr amacı gözetmeyen her türlü kuruluşun tutundurma faaliyetleri, kişilerin günlük yaşantılarına adeta nüfuz etmiştir. Tutundurma amacına dönük çok sayıda mesaj ile kuşatılmak, çağımız toplumlarında artık kaçınılmazdır.

Çeşitli kuruluşlar bu derece yoğun tutundurma faaliyetlerine neden girişmektedirler? Tutundurma faaliyetlerinin amacı ve önemi nedir? Bir işletme kaliteli, tüketici istek ve ihtiyacına uygun bir mal üretir, bu malı cazip bir şekilde fiyatlandırır ve hedef kitlenin kolaylıkla ulaşabileceği şekilde dağıtımını planlar ise tutundurma faaliyetlerine hâlâ neden ihtiyaç duyar?



Sekil 15: Pazarlama Sistemi

Şekil 15: Pazarlama Sistemi
Kaynak: William Kincaid (1985)

Bu tür ve benzeri soruların cevabı kuşkusuz çağdaş pazarlama anlayışının özünün kavranması ile kolaylıkla açıklanabilecektir.

Çağdaş pazarlama iyi bir mal üretmek, onu hedef kitle için cazip olabilecek bir fiyattan satmak ve hedef kitle için kolayca elde edilebilir hale getirmekten daha fazlasını gerektirir. Unutmamamız gerekir ki, günümüzde kuruluşların bir önemli görevi de, hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaktır. İşletmelerin gerek mevcut, gerek ise potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Ancak iletişimi sağlamak şansa bırakılmamalı, etkin bir şekilde planlanmalıdır. Çağdaş işletmeler oldukça kompleks pazarlama iletişim sistemlerini yönetmektedirler.

Pazarlamayı sistemsel bir yaklaşım ile inceleyerek, tutundurmanın rolünü açıklamaya çalışalım. Sistem kavramının özü, bir bütünün çeşitli parçalardan oluşması ve her parçanın bir diğeri ile birlikte çalışmasına dayanır. Maksimum etkinliği sağlayabilmek için, tüm parçaların mükemmel bir koordinasyon içinde çalışması gerekmektedir.

Pazarlama da her biri diğeri ile maksimum etkinliği sağlayabilmesi için uyum halinde olan çeşitli alt sistemlerden oluşan bir sis-

temdir. Bu bakış açısından pazarlamayı tanımlarsak; "pazarlama, mal, hizmet veya fikirlerin uygun pazar bölümlerine iletildiği, dağıtıldığı, duyurulduğu bir sistemdir". Şekil 15, pazarlama sistemini ve sistemdeki elemanları ile bunların ilişkilerini göstermektedir.

Şekil 15'de de görüldüğü gibi, tutundurma tüm pazarlama sistemi içinde sistemin yalnızca bir elemanıdır.

Bir başka deyişle, pazarlama sisteminin bir bileşeni olan tutundurma dört elemandan oluşan bir alt sistem niteliğindedir. Tutundurma karması denilen bu alt sistemin elemanları, reklam, kişisel satış, satışta özendirme (Pazarlama ile ilgili Türkçe yayınlarda terim birliğinin sağlanamadığı kavramlardan biridir. İngilizce'de "sales promotion" olarak geçen bu kavram Türkçe yayınlarda satışta özendirme, satış çabaları, satış geliştirme, satış promosyonu vb. şeklinde isimlendirilmektedir. [Bkz. Cemalciler, 1988, Mucuk, 1987, Sezgin, 1988, Öztürk, 1978]. Bu yazıda satışta özendirme terimi kullanılacaktır.) ve duyuru, halkla ilişkilerdir.

Tutundurma karmasının elemanları dışında bir ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli ve rengi hattha tüketicilere sunulduğu satış yerinin nitelikleri tüketiciler ile iletişimi etkileyen unsurlardır. Bu nedenle etkin iletişim sağlamak için yalnız tutundurma karmasının değil, tüm pazarlama karmasının elemanlarının uyum içinde olması ve sistemin bütününün çevre ile uyumu sağlanacak şekilde planlanması gerekmektedir.

2. Tutundurmanın Amacı ve Fonksiyonu- Tutundurmanın amacı, kişileri istenilen mesajı kabul etmeleri veya bu mesaja olumlu cevap vermeleri konusunda ikna etmektir. İşletmeler mal veya hizmetlerinin rakip mal ve hizmetlere kıyasla, tüketicilerin isteklerini tatmin etme açısından daha üstün olduğuna, onları ikna etmeye çalışırlar.

Tutundurma, "tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/hizmete marka ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacı ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir" (Öztürk, 1978, s. 173).

Dolayısıyla tutundurma, belirtilen amacı, iletişim sağlama fonksiyonu ile ulaşır.

Tutundurma faaliyetleri tüketiciler ile iletişim kurma çabalarının tümünü kapsadığından, etkin tutundurma faaliyetleri planlayabilmek için iletişim süreci nedir. Unsurları nelerdir? İletişim nasıl sağlanır? vb. soruları cevaplandırmamız gerekir.

Her şeyden önce, iletişim, hedef alınan kişiler, iletmek istenilen mesajın anlamını aynı şekilde kavradığı zaman gerçekleşir. Bu eşanlamlılığı sağlamak, iletişim gerektiren tüm koşullar için geçerli olmak ile birlikte, tutundurma için özellikle önemlidir.

İletişimi bir süreç olarak inceleyen çeşitli modeller bulunmak-

tadır. Ancak bu modellerin birçoğu dokuz temel iletişim elemanını içermektedir. Bu elemanları kısaca açıklayalım:

* Gönderen veya mesaj kaynağı: Diğerlerine iletilecek bir düşüncesi, mesajı olan kişi/kuruluş.
* Şifreleme: Düşüncelerin bir dizi sembol/simge ile ifadelendirilmesi.
* Mesaj: Yazılı veya sözlü herhangi bir ileti.
* Kanallar: Kitlesel veya kişisel iletişim araçları.
* Şifre çözme: Mesajın kaynağı tarafından iletilen simgelere alıcının aynı anlamı vermesi.
* Alıcı: Diğer tarafın gönderdiği mesajı alan kişi/grup.
* Tepki: Mesajın iletilmesinden sonra alıcının gösterdiği tepkilerin tümü.
* Geri besleme: Alıcının cevap veya tepkisinin kaynağa geri dönmesi. İletilen mesajın etkinliği değerlendirilmesine olanak verir.
* Gürültü: İletişim projesinde alıcının, kaynaktan gönderilen mesajdan farklı bir mesajı algılamasına yolaçan her türlü bozucu etki.

Bu model, etkin bir iletişim için önemli faktörleri içermektedir. Mesaj kaynağı ulaşmak istediği hedef kitleyi, onlardan nasıl bir tepki beklediğini bilmelidir. Hedef kitlenin genellikle mesajları nasıl algıladığını gözönünc alarak, sembolize etmeli veya şifrelendirmelidir. Mesaj kaynağı hedef kitleye ulaşmada etkin olabilecek kanallar aracılığı ile mesajı iletmelidir. Mesaj kaynağı, hedef kitlenin mesaja tepkisini öğrenebilmek için geri besleme kanalları geliştirmelidir.

İletişimde mesajın etkin olabilmesi için, kaynağın şifreleme süreci ile alıcının şifre çözme süreci birbirine eşit olmalıdır.

Mesaj kaynağının görevi mesajın alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. Ancak mesajın anlaşılması ve algılanmasını bozucu, engelleyici çeşitli etkenler -gürültüler- bulunabilir. Bu tür etkileri;

* Dışsal etkiler.
* İçsel etkiler

olarak ayırabiliriz.

Dışsal etkiler; mesajın alıcıya iletilmesinde alıcının içinde bulunduğu ortamın özelliklerinden kaynaklanabilir. Çalan bir telefon, oyun oynayan çocukların sesleri, yanındaki kişiyle konuşma ve diğer kaynaklardan gelen mesajlar mesajın anlamını bozucu, etkinliğini azaltıcı ve kabulünü önleyici etkide bulunabilir. Ayrıca rakiplerin dikkatleri mesaj kaynağının ilettiği mesajdan uzağa çekebilmek için giriştikleri fiyat indirimi, primli satışlar gibi tutundurma eylemlerinden doğan çevresel etkiler olabilir.

Diğer yandan, alıcılar iletmek istenen mesajı üç temel içsel nedenlerden dolayı doğru olarak algılayamayabilirler:

* Seçici dikkat: Alıcı çeşitli şekillerde kendisine yöneltilen her mesajı farketmeyebilir.

Etkin iletişim için çevredeki tüm etki bozucu faktörlere karşın dikkat çekici bir mesaj hazırlamak çok önemlidir.

* Seçici Yorumlama: Her alıcının gördüğü veya duyduğu herhangi bir şeye ilişkin beklentisini etkileyecek, kendine özgü tutum ve değerler sistemi vardır. Bundan dolayı alıcı, çoğunlukla belli bir mesaja, mevcut olmayan bazı anlamlar verebilir veya mevcut bazı özellikleri farketmeyebilir. Bu nedenle mesajın mümkün olduğunca basit, açık, ilgi çekici olması, yeteri derecede tekrarının yapılması ve hedef kitleye ana noktaları ön plna çıkarılacak şekilde aktarılması gerekir.

* Seçici Hatırlama: Mesajı ileten kaynağın amacı mesajı alıcının hafızasına yerleştirebilmektir. Tutundurma faaliyetlerinde alıcının mesajı mümkün olduğunca uzun süre hatırında tutubilmesini ve karar verme aşamasında bunu kullanabilmesini sağlamak büyük önem taşır.

Bir işletme, hedef kitle/kitleleri ile inandırıcı iletişimi sağlama amacına yönelik tutundurma unsurlarından yararlanırken, iletişim sürecinin özünü, unsurlarını kavradığı sürece etkin tutundurma faaliyetleri planlayabilecektir. Bunun sonucunda tutundurmanın işletmeye iki temel ekonomik faydası olacaktır.

Öncelikle tutundurma faaliyetleri sayesinde talep eğrisi sağa yukarı doğru bir kayma yapabilecektir. Böylece belirli bir fiyat düzeyinde daha fazla miktarda satış mümkün olacaktır.

Diğer yandan tutundurma talep eğrisinin esnekliğini azaltabilecek bir etkiye sahiptir. Tutundurmanın marka bağlılığı yaratma etkisi yüksek fiyatlar için talep elastikliğini azaltacaktır.

3. Tutundurma Karmasının Oluşumu ve Etkileyen Faktörler- Etkin bir pazarlama planlaması yapabilmek için optimum tutundurma karmasının belirlenmesi gerekir. Bir başka deyişle kişisel satış, reklam, duyuru halkla ilişkiler ve satışta özendirme yöntemlerinden hangilerinin ne düzeyde kullanılacağı, bunlar için ne kadarlık bir bütçe ayrılacağı, bu bütçenin çeşitli tutundurma araçları arasında nasıl dağıtılacağı çok önemli, bir o kadar da güç bir konudur. İşletmeler bu konuda karar verirken kendi koşullarını iyi incelemek zorundadırlar. Bu konu pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı temel sorunlardan biridir. Pazarlama yöneticisinin alması gerekli bir dizi kararda dikkat edilecek nokta, tutundurma karmasının kendi içinde optimizasyonu sağlanırken, pazarlama karmasının da optimizasyonunu gerektiren bir yol izlenmesidir.

Genel olarak tutundurma bütçesi tutundurmaya ayrılan son TL'nin getireceği kârın (marjinal kâr), onun tutundurma dışındaki en iyi alternatif kullanımından sağlanacak (marjinal) kâra eşit olduğu düzeyde belirlenebilir. Tutundurma bütçesinin optimum kul-

lanımı ise teorik olarak her bir unsur için marjinal maliyeti ile marjinal kâr arasındaki oranın eşit olduğu dağıtım şekline göre belirlenebilir. Ancak bu teorik yaklaşım pratik olduğunu söyleyemeyiz. Çünkü tutundurma sonuçlarının ölçülmesinde oldukça büyük güçlükler ile karşılaşılmaktadır.

Uygulamada optimum bir tutundurma karmasının oluşturulması oldukça güç bir görevdir. Ancak, bir tutundurma karması oluşturulurken üzerinde durulması gerekli, tutundurma karmasını doğrudan etkileyen faktörler vardır. Şimdi bu faktörleri ve etkilerini kısaca açıklayalım:

Finansal Olanaklar- Tutundurma karmasının belirlenmesinde en önemli etkenlerden biri finansal olanaklardır. Finansal açıdan güçlü olmayan küçük işletmeler reklam gibi oldukça büyük bütçeler gerektiren faaliyetlerden ziyade, aracılara yönelik satışta özendirme faaliyetlerine, vitrin düzenleme, satış noktası tanıtım malzemelerine, kişisel satışa yer vermeyi tercih eder. Finansal yönden güçlü işletmeler ise reklam, her çeşit halkla ilişkiler faaliyetiyle kişisel satışa ağırlık verebilir.

Pazarın Yapısı- Pazarın yapısı tutundurma karmasının oluşumu üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Bu etki iki açıdan incelenebilir.

A) Pazarı Oluşturan Tüketicilerin Sayısı ve Coğrafi Dağılımı- Az sayıda tüketicinin ulusal pazarın belirli bir/birkaç bölümünde toplanmış olması halinde kişisel satış çok daha etkin olabilir. Oysa tüketici sayısının fazla, coğrafi dağılımının yaygın olması halinde reklam en etkili tutundurma aracı olacaktır.

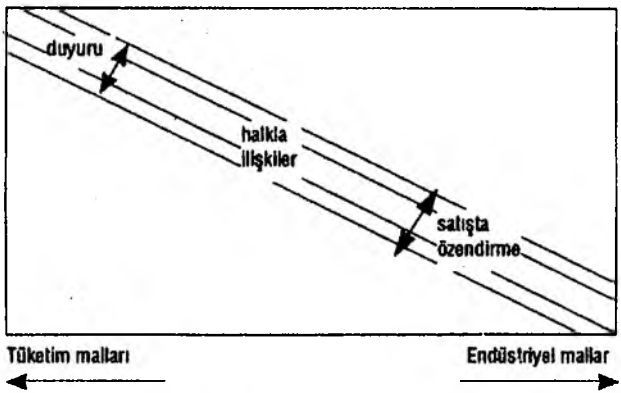
B) Pazarı Oluşturan Tüketicilerin Nitelikleri- Nihai tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde kitlesel tutundurma yöntemlerine ağırlık verilir. Tutundurma faaliyetlerinin aracılara yönelik olması durumunda, aracıların, sayıca az, alım miktarları büyük olması nedeni ile kişisel satış ağırlıktadır. Son durumda satışta özendirme de önemli tutundurma aracı niteliğindedir.

Malın Türü- Malın tüketim malı veya endüstriyel mal olması farklı tutundurma faaliyetleri gerektiren bir ayrımdır. Endüstriyel mallar genel olarak teknik açıdan karmaşıktır ve bu nedenle malın özelliklerine ilişkin detaylı bilgi gerektirir. Ayrıca bu gruba giren malların bir kısmı montaj, servisi vb. hizmetleri de zorunlu kılar. Bu nedenle endüstriyel malların tutundurulmasında kişisel satışın rolü büyüktür.

Diğer yandan tüketim mallarında tutundurma karması içinde reklam ağırlık kazanır. Ancak bu grupta, kolayda mallar sınıfında, üreticilerin reklamı ve perakendecinin malı teşhir şekli önemli tutundurma araçları iken, kişisel satışın rolü önemsizdir. Beğenmeli mallar sınıfında ise reklam ile birlikte, kişisel satış önemli rol oynar. Özellikli mallar hem markaya bağlılık yaratacak yoğun rek-

lamları, hem de kişisel önemi, hizmeti sağlayan kişisel satışı gerektirir.

Tüketim malları ile endüstriyel malların pazarlanmasında farklı tutundurma araçlarının ağırlığı Şekil 16'da görülmektedir. Reklamın tüketim malları pazarlamasında, kişisel satışın endüstriyel malların pazarlanmasında önemli tutundurma araçları olduğu görülmekle birlikte, diğer tutundurma araçlarının her iki grup için belirli rollere sahip olduğunu unutmamamız gerekir.



Şekil 16: Tüketim ve Endüstriyel Mallar İçin Tutundurma Araçlarının Ağırlığı
Kaynak: Robinson, Stidsen 1967, s. 57'den uyarlanmıştır.

4. Malın Yaşam Süreci- Malın yaşam sürecinde bulunduğu dönem de tutundurma karmasının oluşumunda önemli faktörlerden biridir.

Pazara Giriş Dönemi- Malın pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni bir mal olması durumunda öncelikle sözkonusu mal için birincil talep yaratmaya yönelik tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilir. Pazarda mevcut, fakat marka olarak yeni bir malın olması halinde, alıcılar malın varlığından, özelliklerinden haberdar değildir. Bu durumda tutundurma, alıcıları haberdar etmek ve markaya talep yaratmak amacına yöneliktir.

Pazara giriş döneinde reklam ve tanıtıma dönük halkla ilişkiler faaliyetleri en etkin tutundurma araçları olup, bunları malın denenmesini teşvik için satışta özendirme ve yaygın dağıtıma zemin hazırlamak amacı ile kişisel satış izler (Kotler 1988, s.612).

Büyüme Dönemi- Bu dönemde rakipler pazara girmeye başlamıştır. Bu nedenle tutundurma stratejisi tüketiciyi markaya bağlamaya yönelik olarak şekillendirilir. Reklamın amacı giriş döne-

mindeki gibi bilgi vermekten ziyade ikna etmeye, marka tercihi yaratmaya yönelik olur.

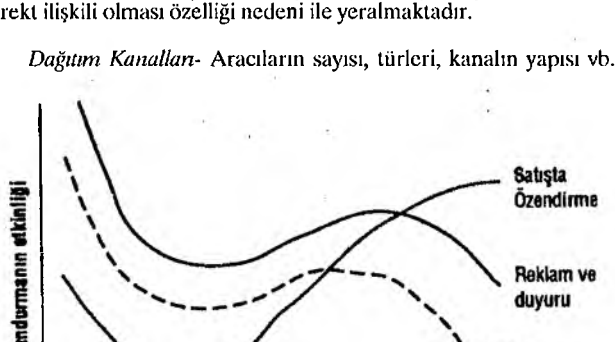
Bu dönemde reklamı destekleyici nitelikte satışta özendirme faaliyetlerine yer verilir.

Olgunluk Dönemi- Rakiplerin çoğaldığı, rekabetin oldukça yoğunlaştığı bir dönemdir. Bu dönemde tutundurma pazarlama karması içinde önemli ağırlığa sahip bir unsur niteliğindedir. Sırası ile satışta özendirme, reklam ve kişisel satış önemli tutundurma araçlarıdır.

Düşüş Dönemi- İşletmeler tutundurma harcamalarını azaltmaya yönelirler. Bu dönemde mal/hizmet veya markaya olan pazar talebindeki düşme, işletmelerin diğer maliyet kalemlerine kıyasla tutundurma harcamalarında kısıntıya gitmelerine neden olur. Düşüş döneminde reklam ve kişisel satış çabaları azaltılırken, satışta özendirme güçlü bir araç olma özelliğini sürdürür.

Şekil 17, temel tutundurma araçlarının mal yaşam süreci dönemlerindeki ağırlığı bir özet bilgi niteliğinde verilmektedir: Şekilde, halkla ilişkilerin yalnızca duyuru (tanıtım) faaliyeti, mal ile direkt ilişkili olması özelliği nedeni ile yeralmaktadır.

Dağıtım Kanalları- Aracıların sayısı, türleri, kanalın yapısı vb.



Şekil 17: Mal Yaşam Dönemlerinde Tutundurma Araçlarının Yeri
Kaynak : Kotler 1988, s. 613

faktörler de tutundurma karması oluşumunu etkiler. Perakendecilerin sayısı özellikle satışta özendirme faaliyetlerinde etkili olur. Doğrudan dağıtım kanalı kullanılması bir başka deyişle mal/hiz-

metlerin hiçbir aracı kullanmadan üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılması halinde, kişisel satış yaygın olarak kullanılır.

Kanalda, toptancı, yarı toptancı ve perakendeci gibi aracıların biri ya da hepsinin kullanılması -dolaylı dağıtım- halinde ise kişisel olmayan tutundurma araçlarına ağırlık verir.

Tutundurma karmasının oluşumunda yukarıda belirtilen faktörlerin yanısıra, rakiplerin tutundurma faaliyetleri, bütçeleri, kullandıkları yöntemler, tüketicilerin sosyoekonomik ve psikolojik özellikleri, yaşama, yargı ve yürütme organları tarafından getirilen kısıtlar da önemli faktörler olarak sayılabilir.

Buraya kadar tutundurmanın tanımı, fonksiyonları ve tutundurma karmasının oluşmasını etkileyen faktörler ana hatları ile ele alınmıştır. Şimdi tutundurma elemanlarının özellikleri ve planlamada dikkat edilecek fatörleri inceleyebiliriz.

Bu bölümde en yaygın tutundurma araçlarından biri olan reklam ağırlıklı olmak üzere, arası ile, satışta özendirme, duyuru/halkla ilişkiler ve kişisel satış ayrı ayrı incelenecektir. Kişisel satışın ayrı bir bölüm halinde incelenebilecek nitelikte geniş bir konu olması nedeni ile burada yalnız konunun ana hatlarına değinilecektir.

II. Reklam

I. Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Özellikleri- Reklamın Tanımı ve Kapsamı- Reklam tutundurma karmasının bileşenleri içinde en fazla yaşantımıza girmiş, çevremizi kuşatmışcasına yaygın olanıdır. Reklamın bir anlamda "vitrinin en önünde" olma özelliği yediden yetmişe her yaşta insanın dikkatini çekmekte, üzerinde konuşulmasına yolaçmaktadır. Reklamların yaşamının bir parçası halini alması elbette farklı kesimlerin bir kurum olarak reklamcılığa çeşitli eleştiriler yöneltmelerine neden olmuştur. Reklam bu açıdan da, hep "gündemde" olan bir tutundurma aracı niteliğine bürünmüştür.

Yıllardır eleştiri yönelten grup olan ekonomistleri daha sonra sosyologlar, psikologlar ve diğer sosyal bilimciler izlemiştir. Reklamın kıt kaynakların israfına yolaçması, ekonomik büyümede olumsuz etkide bulunması, tekelleşmeye yolaçması, üretim ve pazarlama maliyetlerini arttırması, maddeciliği kuvvetlendirmesi, ahlâki-kültürel değerleri zedelemesi, toplumda kalıplaşmış kişiler yaratması ve çocuklar üzerinde olumsuz etkide bulunması bu eleştirilerden yalnızca birkaçıdır. Sözkonusu eleştiriler ve benzerlerinin büyük bir bölümünü destekleyici bulgular bulunmamakla veya yetersiz olmakla birlikte, önemli bir konu, reklamın pazarlamacının sosyal sorumluluğunun büyük bir bölümünü oluşturduğu gerçeğidir.

Bu denli çok yönlü etkiye ve sosyal sorumluluğa sahip reklamın bir tutundurma aracı olarak özelliği nedir?

Reklamın farklı bakış açılarından yapılmış çok çeşitli tanımı bulunmaktadır. 1948'de Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA) yapmış olduğu tanım, çoğu uzmanlarca yeterli ve kapsamlı bir tanım olarak değerlendirilmemekle beraber, içerdiği bazı ifadelerin, reklamın diğer tutundurma araçlarından farklı yönlerini vurgulaması açısından önemlidir.

Bu tanıma göre, reklam, "kimliği belli bir reklamveren tarafından yapılan bir ödeme karşılığında, mal, hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulmasıdır" (Sandage, Fryburger 1958, s.4).

Reklamın bir ödeme karşılığında yayınlanması veya basılması, "kimliği belli" bir reklamveren tarafından yapılması onu "duyuru"dan ayıran en önemli iki özelliktir.

Reklamın şahsi olmayan tanıtım şekli olması ise, reklam ile kişisel satışın farkını vurgulaması açısından önemlidir.

AMA'nın tanımı reklamı diğer tutundurma unsurlarından ayıran özelliklerini belirtmesi neden ile önem taşımakla birlikte, reklamın fonksiyonlarını, yaratım yönünü ve sosyal sorumluluğunu yeterince vurgulamamaktadır.

Bu unsurları da içerecek şekilde reklamı şu şekilde tanımlayabiliriz:

"Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal/ekonomik refahın gelişimini, tüketici tatminini ve reklamverenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasıdır" (Cohen, 1988).

Reklamın İşletmelere Sağladığı Faydalar- Reklam kitlesel iletişim yöntemlerinin en önemlisidir. Günümüzde işletmeler reklamı yaygın olarak kullanmakta, reklam harcamalarına oldukça büyük bütçeler ayırmaktadır.

Ülkemizde 1988'de 302.2 milyar TL olan toplam reklam harcamaları, 1989'da 618 milyar TL'ya ulaşmış, 1990'da 1.3 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir.

İşletmeler bu denli büyük harcamalar gerektiren reklam faaliyetlerine neden başvurmaktadırlar?

Reklamın tüketim ve endüstriyel mallar açısından işletmelere sağladığı farklı yararlar olmasına karşılık, genel olarak reklamın fiyatlarını aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

* Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek. Satışçıların zaman harcamasını önleyici bir şekilde tüketicinin firma ve mal hakkında önceden bilgilendirilmesini sağlamak.
* Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak. Satışçıların şahsi görüşme yapamadığı tüketicilere mal/hizmetin tanıtımını yapmak.
* Satışları arttırmak. Tüketicilerin çeşitli satın alma güdülerine

hitap ederek belli bir mal/hizmete karşı talebi arttırmak, böylece mal/hizmetin satışının artmasını sağlamak.

* Aracı sağlamak. Çekme stratejisi uygulanması halinde, tüketicilerin reklama konu olan mal, hizmet/markayı tercih etmelerini sağlamak, bunun sonucunda artan talep nedeni ile aracıların sözkonusu mal/hizmet, markayı satmak istemesine neden olmak.

* Marka bağlılığı yaratmak. Belirli bir markaya olan talebin elastikiyetini azaltmak veya bir başka deyişle o markayı satın alanların fiyat değişimlerine karşı hassasiyetlerini azaltmak.

* Talebi istikrarlı hale getirmek. Bir malın kullanış zaman ve alışkanlıklarını değiştirerek yılın her mevsiminde talebin aynı düzeyde tutulmasını sağlamak ya da talebi istikrarlı hale getirmek. Bunun sonucunda birim maliyetlerin düşmesine katkıda bulunmak.

* Ön kanı oluşturmak: Pazarda tanınmış bir işletmenin yeni mamulünün, mevcut mamul/mamullerin kazandığı olumlu kanıdan faydalanmasını sağlamak.

* Toplam birim maliyetleri düşürmek. Reklamın satışları artırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlaması.

* İşletmenin saygınlığını sağlamak. Reklam aracılığı ile belirli bir mal/hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşmasını sağlamak, bu olumlu etkinin işletmenin saygınlığına katkıda bulunması.

Sayılan fonksiyonlar reklamın işletmelere sağladığı faydaların yalnızca bir kısmını temsil etmektedir. Etkin planlandığı sürece reklam faaliyetleri işletmelere çok sayıda fayda sağlamaktadır.

Reklam Türleri- Reklam bir iletişim yöntemi olması nedeni ile çoğunlukla mesajın kaynağı, yöneltildiği gruplar ve iletişim amaçları ve iletişim kanalları temel alınarak sınıflandırılabilir.

A) Mesajın Kaynağına göre

* Ticari Reklam

Bir mal veya hizmetin üreticileri ve aracıları (perakendeci, toptancı vs.) tarafından yapılan reklamlardır. Bu grup kendi içinde ikiye ayrılır: a) Üretici reklamı, b) Aracı reklamı.

* Ticari Olmayan Reklamlar

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapılan reklamlar bu gruba girmektedir. Politikacıların, devletin, dini ve sosyal amaçlı kuruluşların belirli fikirlerin benimsenmesi amacı ile yaptıkları reklamlar bu grubu oluşturur.

B) Yöneltildiği Hedef Gruplara Göre

Reklamlarda temel hedef gruplar genellikle coğrafi bölge veya hedef grubun özelliklerine göre sınıflanır.

* Coğrafi Alana Göre;
a) Ulusal reklam
b) Yerel reklam
* Hedef Grup Özelliklerine Göre;
a) Tüketicilere yönelik reklamlar
b) Aracılara yönelik reklamlar.

C) Reklam Amaçlarına Göre

Reklam kampanyalarının birbirlerinden çok farklı amaçları olabilir ve bu kampanyaların hazırlanmasında hareket noktası sözkonusu amaçlardır. Bu amaçların genel olarak sınıflandırdığımızda, reklam türlerini beş ana grupta toplayabiliriz:

* Mamul Reklamı:

Günümüzde reklam harcamalarının çok büyük bir bölümü yeni, mevcut veya geliştirilmiş mamullerin tanıtımı ve tutundurulmasına harcanmaktadır.

* Kuramsal Reklam

Belirli bir kuruma karşı olumlu bir imaj yaratmak amacına yönelik reklamlar bu gruba girer. Burada sözkonusu olan bir şirketin veya herhangi bir kurumun mal, hizmet ve fikirleri değil, kuruluşun kendisidir.

* Birincil ve Seçici Talep Reklamı

Birincil talep herhangi bir mal/hizmet sınıfı için geçerli olan talep iken, seçici talep belirli bir markaya yönelik talebi tanımlar.

Birincil talep yaratmaya dönük reklam, belirli bir mal grubunu tanıtma ve benimsetme amacını güder (örneğin cam, TV).

Seçici talep yaratmaya dönük reklam ise belirli bir marka tercihi yaratmaya dönük mal/hizmet reklamlarıdır.

* Sosyal Amaçlı Reklamlar

Toplum refahını artırmak amacı ile kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin benimsenmesini sağlamaya dönük reklamlar bu gruba girer. Örneğin Yeşilay vb. bir kuruluşun içkinin zararları konusunda halkı uyarıcı nitelikte bir reklam hazırlaması veya bir benzin firmasının trafik kazaları konusunda uyarıcı mesajların iletildiği bir reklam kampanyası yürütmesi.

* Mukayeseli Reklam

Belirli bir malın özelliklerini, rakip mallar ile mukayese eden mukayeseli reklam denir. Ülkemizde yasal olarak bu tür reklamların hazırlanması ve yayını mümkün değildir. Ancak ispat edilebilir mukayeselere dayandığı sürece bu tür reklamların haksız rekabete konu olmaması, tüketici korunması açısından büyük değer taşıdığı ileri sürülen görüşlerden biridir (Öztürk 1981).

D) İletişim Kanallarına (Medya) Göre

Olumlu bir tutum yaratmak amacını güden reklam bu ana fonksiyonunu yerine getirmek için farklı iletişim araçlarından fay-

dalanır. Bu iletişim araçlarına medya denir. Medya türlerine göre reklamları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

1. Radyo ve TV reklamı
2. Yazılı basın reklamı
3. Posta reklamı
4. Açık hava reklamı (billboard, afiş vb.)

2. Reklam Yönetimi- Herhangi bir işletme fonksiyonu gibi etkin reklam yönetimi de bu konuda uzman elemanlardan oluşan bir organizasyon yapısı gerektirir. Bu tür bir örgütlenme reklam planlama ve kontrolü için son derece önemlidir.

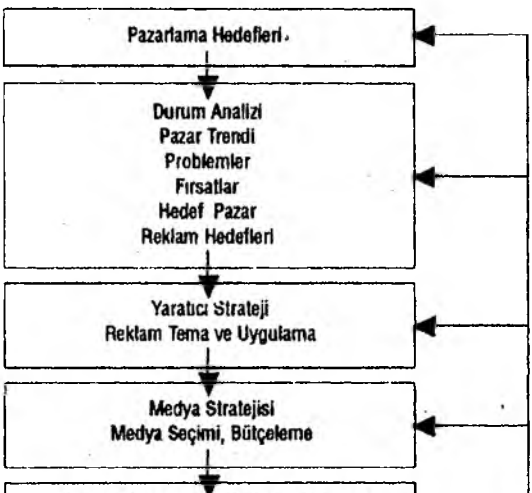
Bir işletmenin, herhangi bir reklam ajansı ile çalışsın veya çalışmasın organizasyonunda bir reklam bölümü bulunmasında fayda vardır. Bu bölümün konumu, şüphesiz işletmenin büyüklüğüne, ürünlerin çeşit ve türüne, reklamın firma için önemine, reklam için kullanılabilecek fonların varlığına, üst yönetimin reklamın gerekliğine inanmasına bağlıdır.

Çoğu firmada reklam yöneticisi, reklam departmanının başı olarak reklam faaliyetlerinden sorumlu kişidir. Ancak, bazı zamanlarda, stratejik nedenler ile bu sorumluluk ürün yöneticisine bırakılır. Bildiğimiz gibi, bir işletmenin çok sayıda ürün ve markayı piyasaya sunması halinde pazarlama yöneticisinin pazarlama karmasının unsurlarını etkin şekilde koordine etme güçlüğü içine girmesi nedeni ile, ürün yöneticiliği bir çözüm olarak gündeme gelmiştir. Ürün yöneticisi ürün için uzun dönemli strateji ve rekabet stratejisi geliştirmek, yıllık pazarlama planını hazırlamak, o ürüne ilişkin reklam kampanyaları, kişisel satış, satışta özendirme vb. faaliyetleri planlamak gibi bir dizi sorumluluğa sahiptir.

Reklam faaliyetlerinin yönetimi ve kontrolü için en önemli araç reklam planıdır. Reklam planı karar vermede yol gösterici bir araç olarak kullanılır, bu planı uygulayanlara yol gösterir, reklamın diğer faaliyetler ile nasıl koordine edileceğini belirtir ve reklam faaliyetlerinden beklenen sonuçların denetlenmesinde ve bu sonuçların ölçülmesinde bir kontrol aracı oluşturur.

Reklam planı genellikle yıllık olarak hazırlanır. Planın hazırlanmasında önemli konu, reklam hedeflerinin genel pazarlama hedefleri doğrultusunda oluşturulması, buna bağlı olarak reklam stratejisinin ve reklam programını değerlendirmek ve kontrol etmek için gerekli tekniklerin belirlenmesidir

Firmanın reklam faaliyetleri diğer tüm faaliyetlerle, özellikle



Şekil 18 : Reklam Planlamada Aşamalar
Kaynak : Cohen 1988, s. 76

tüm tutundurma çabaları ile koordinasyon içinde olmalıdır. Reklam satışta özendirme, duyuru halkla ilişkiler ve kişisel satışı destekleyici ve bu faaliyetleri tamamlayıcı nitelikte kullanılmalıdır.

Bir reklam programının hazırlanmasında ilk adım hedef kitlenin ve alıcı güdülerinin saptanmasıdır (Kotler, 1988, s. 618). Bu aşamada yöneticinin en önemli yardımcısı pazarlama araştırmalarıdır. Pazarlama planlamasının tüm aşamalarında olduğu gibi reklam planlamada da çeşitli araştırma teknikleri kullanmak ve yapılan araştırmaların bulgularına göre reklam programını şekillendirmek gerekmektedir. Günümüzde çoğu firma ve onlara hizmet veren reklam ajanslarının kimi zaman görmezlikten geldiği bu konu, bir reklam kampanyasının başarısını doğrudan etkileyen en önemli faktörtür. Reklam stratejisinin oluşumu ve geliştirme safhasında hem kantütif hem de kalitatif araştırmalardan faydalanır. Pazar bölümlendirme araştırması ve kavram analizleri (concept test) bu aşamada yapılması çok faydalı iki araştırma türüdür. Kavram analizlerinde kalitatif bir yaklaşım tercih edilir. Projektif teknikler ola-

rak isimlendirdiğimiz, resim seçme, yatay kişileştirme, alışveriş sepeti, kişileştirme yaygın kullanılan tekniklerdir. Bu tekniklerin genel amacı tüketiciyi anlamaktır. Tüketici pek çok kez olduğu gibi değil, olması gerektiği gibi cevap verir ya da gerçek güdülerin bilincinde değildir. Araştırmacı bu teknikler ile tüketicinin esas duygularını ortaya çıkarmaya çalışır.

Bu aşamada kantitatif ve kalitatif araştırmalar birbirini tamamlar. Kalitatif araştırmalar "nedeni", kantitatif araştırmalar ise "ne kadar" olduğunu ortaya çıkarmak amacı ile sürdürülürler. Yönetici daha sonra beş önemli konuda karar verme durumundadır:

1. Reklam hedefleri nelerdir?
2. Ne kadarlık bir bütçe ayırmak gerekir?
3. Ne tür bir mesaj iletilmelidir?
4. Hangi medyalar kullanılmalıdır?
5. Sonuçlar nasıl ölçülmelidir?

Şimdi bu aşamaları ayrı ayrı inceleyelim.

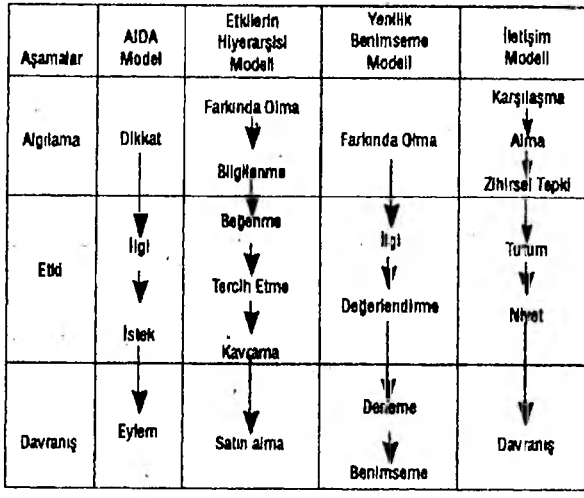
Reklam Hedeflerinin Saptanması- Reklam hedefleri, Şekil 17'de görüldüğü gibi pazarlama genel hedeflerinin bir uzantısı niteliğindedir.

Reklam satış sonuçlarını etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerden yalnızca bir tanesi olduğu için, reklam hedefleri yalnızca satış sonuçları ile tanımlanmamalı, iletişim hedefleri niteliğinde olmalıdır. Bir başka deyişle reklam hedefleri bir mamulden veya reklamından haberdar olma, mal/hizmetin özellikleri hakkında bilgi sahibi olma, mal/hizmete karşı bir tutum oluşması gibi özel ve ölçülebilir iletişim hedefleri niteliğinde olmalıdır (Kenneth 1984, s.100).

Ancak bazı rakamlar satışta özendirme faaliyetini destekleyici nitelikte olduğu için satış ile direkt ilişkili kampanyalar niteliğindedir. Ayrıca direkt posta ve perakendeci reklamlarında da satışa ilişkin reklam hedefleri kullanılabilir. Yine de, satış ile reklamın ilişkisi nadiren dolaysız bir ilişki niteliğindedir. Daha ziyade, reklam tüketicilerin satış ile sonuçlanabilen bir dizi aşamadan geçmelerinde teşvik edici rol oynayan bir araçtır. Reklamveren bir reklam kampanyası aracılığı ile tüketicilerden belirli bir tepki beklemektedir.

Bu konuda geliştirilen tepki hiyerarşisi modellerinden en yaygın olanları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 15 : Tepki Hiyerarşisi Modelleri



Kaynak : Kotler 1988, s. 595

AIDA modeli bu modeller içinde en eskisi olup, reklamının dikkat çekmesi, ilgi uyandırması, istek yaratması ve sonuç olarak tüketiciyi belli bir eyleme yöneltmesi gerektiğini belirtir. Bir çorap firması (X) için reklam hedeflerinin neler olabileceğini bir örnek ile görmeye çalışalım (Kohen 1988, s.133).

Pazarlama Hedefi

·1.100 tane 1. sınıf perakendeciyi dağıtım kanallarına katmak, 3 yıl içinde 150 milyon TL.'lik bir satış hacmine ulaşmak.

Reklam Hedefi

1 yıl içinde hemen her gün çorap giyen 10 milyon kadının yüzde 60'ının X markasından haberdar olmasını sağlamak. Bir yıllık süre içinde hemen her gün çorap giyen 10 milyon kadının yüzde 30'una, X çoraplarının dayanıklılık ve parlaklık özelliklerini iletmek.

Reklam hedefleri reklamın temel amacına göre de sınıflandırmaya bir örnek olarak aşağıdaki tabloya yer verilmiştir. Bu tabloda üç temel amaca göre bir sınıflandırma yapılmıştır. Bilgi vermek amacıyla reklamın kullanılması genellikle belirli bir mal grubunun piyasaya giriş aşamasında sözkonusudur. İkna edici reklam, bir firmanın amacının belirli bir marka için seçici talep yaratmaya çalış-

tığı, rekabetin yoğun olduğu mal yaşam süreci aşamalarında kullanılır. Hatırlatıcı reklam, olgunluk dönemindeki bir mamul için son derece önemli olup, mamulün tüketicinin sürekli olarak hatırında kalmasına yöneliktir.

Bilgi Vermek	-Tüketicileri derhal satın almaya ikna etmek
-Tüketicileri yeni bir ürün konusunda bilgilendirme	-Bir ürünün özellikleri hakkındaki tüketici düşüncesini değiştirmek
-Bir mamulün yeni kullanım şekillerini önermek	**Hatırlatmak**
-Tüketicilere bir fiyat değişikliğini duyurmak	-Tüketicilere belirli bir mal/hizmeti nereden satın alacaklarını hatırlatmak
-Mamulün nasıl kullanılacağını açıklamak	-Tüketicilerin belirli bir mal/hizmeti tüm yıl boyunca hatırlatında tutmalarını sağlamak
İkna Etmek	
-Marka tercihini sağlama	

Kaynak : Kotler (1986), s. 617.

Tablo 16: Reklam Hedefleri İçin Alternatifler

Reklam Bütçesinin Saptanması- Reklam hedefleri belirlendikten sonra firma her bir ürün için reklam bütçesini belirlemek zorundadır. Firmalar genellikle yıllık olarak reklam bütçelerini belirlerler. Yıllar boyunca reklam bütçesinin saptanmasında çeşitli yöntemler tespitinde marjinal analiz yöntemi kullanılır. Bu yöntem marjinal maliyetin marjinal hasılata eşit olduğu noktaya kadar reklama ayrılacak bütçenin artırılmasını gerektirir. Ancak bu yöntem uygulanabilirliği güç olan bir yöntem olmanın yanısıra, reklamın gecikmeli etkiye sahip kontrol edilebilir değişkenlerden biri olduğunu gözardı eder. Ayrıca rakiplerin faaliyetleri, çevresel faktörler de bu yaklaşımda ihmal edilmektedir. Şimdi, kısaca yaygın olarak kullanılan bütçe belirleme yöntemlerine değinelim.

A) Katlanabilir Miktar Yöntemi- Bu tür bir belirlemeyi bir yöntem olarak bile tanımlamak mümkün değildir. Buna rağmen, özellikle küçük firmalar ne kadarlık bir reklam harcamasına katlanabilirler ise, bu miktarı reklam bütçesi olarak belirlerler.

B) Keyfi Saptama Yöntemi- Karar verici, çoğunlukla kişisel yargı ve deneyimine dayanarak belirli bir tutarı reklam bütçesi olarak belirler.

C) Satışların Yüzdesi Yöntemi- Geçmişte en çok kullanılan bir yöntem olan satışların yüzdesi yöntemi oldukça hesap kolaylığı olan bir yöntemdir. Genellikle satışların (cari veya tahmini) belirli bir yüzdesi alınarak bütçe belirlenir. Bu yöntemde belirli bir oran tamamı ile deneyim ve yargıya dayalı olarak belirlenir. Bu yöntem kapsamında işletmenin içinde bulunduğu endüstri kolundaki rek-

lam/satışlar oranının kullanılması da mümkündür.

Ancak bu yöntemde çoğunlukla geçmiş yılların verilerine dayanıldığından, değişen pazar koşulları gözönüne alınmamaktadır. Ayrıca reklam harcamasını satış hasılatına bağlamak satışı sebep, reklamı sonuç olarak görmek demektir. Böylece satış geliri fazla iken fazla reklam, az iken az reklam yapılacağı ileri sürülür. Oysa satışların düştüğü durgunluk dönemlerinde daha fazla reklam yapmak gerekmektedir.

D) Satış Ünitesi Yöntemi- Bu yöntem satışların yüzdesi yönteminin bir benzeri niteliğindedir. Bu yönteme göre, reklam bütçesi, geçmiş yıllarda satılan veya gelecek yıllarda satılacağı tahmin edilen mamul birim başına reklam harcaması hesaplanarak belirlenir. Bu yöntemi bir örnek ile açıklayalım: Sigara üreten bir firmada her 1.000 sigara için 100 TL'lık sabit bir reklam harcaması saptanmış olsun. Firmanın iki farklı marka ürettiğini düşünelim.

Marka	*Tahmini Satış Hacmi*	*Bütçe*
A	1.000.000.000 sigara	100.000.000 TL
B	100.000.000 sigara	10.000.000 TL

Örnekten görüleceği gibi satış miktarlarına bağlı olarak iki marka için farklı birer bütçe düzeyi saptanmıştır.

E) Reklam Göstergesi Yöntemi- Bu yöntemin temeli, firmanın aynı endüstri kolundaki rakiplerinin reklam faaliyetlerine uygun bir reklam bütçesi saptamasıdır. Bu yöntemin en büyük sakıncası, her firmanın amaçlar, sorunlar, pazarlama unsurlarının kompozisyonu, pazar payı vb. konular açısından farklı koşullar içinde olmasıdır. Dolayısıyla güvenilir bir yöntem değildir.

Doğal olarak, rakiplerin reklam harcama ve uygulamalarını izlemek işletme açısından faydalı ve gereklidir. Ancak doğrudan rakipleri taklit etmeyi uygun bir çözüm olarak ileri sürmek çok güçtür.

F) Hedef - Faaliyet Yöntemi- Bu yöntemde, bütçe dönemi için reklam hedefleri saptanır ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli faaliyetlerin maliyeti hesaplanarak reklam bütçesi belirlenir. Dolayısı ile önce reklam bütçesinin belirlenip, sonra mal veya satış bölgelerine göre bütçenin dağıtıldığı yukarıdaki yöntemlerden farklı bir yaklaşıma dayanır.

Bu yöntemi bir örnek ile açıklayalım:

Yeni filtreli bir sigara için reklam bütçesini belirlemeye çalışalım (Kotler 1988, s. 605).

* Pazar payı hedefini saptama: Reklam veren pazarın yüzde

8'ine sahip olmak istemektedir. 50 milyon kişinin sigara içtiğini düşünürsek, firma 4 milyon kişinin bu yeni ürünü kullanmasını istemektedir.

* Bu sigaranın reklamı ile ulaşılması gerekli pazar yüzdesini belirleme: Reklam veren reklam ile pazarın yüzde 80'ine (40 milyon sigara içen kişiye) ulaşmak istemektedir.

* Yeni mamulü denemeleri konusunda ikna edilmek üzere mamulden haberdar olanların yüzdesini belirleme. Mamulden haberdar olan sigara kullanıcılarının yüzde 25'inin (10 milyon) bu mamulü denemesi istenmektedir. Bunun nedeni mamulü deneyenlerin yüzde 40'ının (4 milyon kişi) bağımlı kullanıcı olacağını tahmin etmektir. Bu pazar hedefidir.

* Yüzde 1'lik deneme oranı için gerekli reklam basım/yayın sayısı: Reklam veren ana kitlenin yüzde 1'i için, 40 reklam gösterimin yaklaşık olarak yüzde 25 deneme oranı sağlayacağını tahmin etmektedir.

* GRP sayısını belirleme: GRP hedef kitlenin yüzde 1'ine ulaşan bir reklam mesajının ölçüsüdür. Firma hedef kitlenin yüzde 80'ine 40 reklam gösterimi sağlamak istediğinden, 3.200 GRP.'lik bir reklam kampanyası gerekecektir.

* Bir GRP için ortalama maliyet esas alınarak gerekli reklam bütçesini belirleme: Hedef kitlenin yüzde 1'ine bir reklam gösteriminin ulaşmasının ortalama maliyeti 3.277 $'dır. Bu nedenle 3.200 GRP'nin maliyeti 10.486.400 $ (=3.277 $ ve 3.200) olacaktır.

Bu yöntem diğer yöntemlere kıyasla çok daha rasyonel ve etkin bir yöntem olup, gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu yöntemin tek sakıncası, hedeflerin nasıl saptanacağı ve saptanan hedeflerin öngörülen reklam harcamasını yapmaya değer olup olmadığı konusunda yol göstermemesidir (Mucuk 1987, s. 210).

Genel kabul gören yaklaşım, ekonomik çevre, sosyal çevre, rekabetçi baskılar, içsel değişiklikler vb. faktörlerin reklam bütçesini çok yakından etkilediğidir. Diğer yöntemlerin tüm bu faktörleri gözönüne almaması nedeni ile son yıllarda dinamik kantitatif reklam bütçeleme modelleri geliştirilmiştir. Ancak bu teknikleri kullanmak için gerekli verileri derlemenin güçlüğü ve çoğu modelin oldukça kompleks yapısı bu modellerin yaygın kullanımını engellemektedir (William, Kincald 1985, s. 190).

Son yıllarda, bazı firmalar ve reklam ajansları reklam bütçesi-

nin belirlenmesi amacı ile bilgisayar modelleri geliştirmiştir. Bu modeller genellikle medya planlamâ amacı ile kullanılır. Ancak, yüksek maliyeti nedeni ile büyük işletmeler tarafından kullanılmaktadırlar.

Reklam Bütçesini Etkileyen Faktörler- Reklam bütçesini belirleme konusunu bitirmeden önce, reklam bütçesini saptamada etkili olabilecek bazı faktörlere değinmemiz faydalı olacaktır. Bu faktörler;

A) Mamul Hayat Eğrisindeki Aşama- Yeni ürünler genellikle büyük reklam bütçeleri gerektirir. Çünkü, pazara giriş aşamasında kişileri yeni mamulün varlığından haberdar etmek ve mamulü denemelerini sağlamak önemlidir. Pazarda yerleşmiş markalar genellikle satışlarına oranla daha az bir bütçe gerektirir.

B) Pazar Payı- Yüksek pazar payına sahip markalar, satışlarının yüzdesi cinsinden daha az bir bütçe gerektirir. Pazarı genişleterek veya rakiplerin paylarını azaltarak pazar payını artırmaya çalışmak, daha büyük bir bütçe ile mümkün olur.

C) Rekabet- Çok sayıda rakibin olduğu ve yüksek reklam harcamalarının yapıldığı bir pazarda oldukça yoğun reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyulur.

D) Reklamın Sıklığı- Sık aralıklarla reklam tekrarının gerektiği koşullarda daha geniş bir bütçe gerekmektedir.

E) Mal / Hizmetin İkame Edilebilirliği- Kolayda mallar grubundaki mamuller için farklı bir imaj yaratabilmek amacı ile geniş bir bütçeye ihtiyaç duyulur.

Reklam Mesajının Belirlenmesi- Bir reklam kampanyasının hedefine ulaşması için gereken bütçenin ayrılması yeterli değildir. Başarı ancak etkin bir iletişim sağlamak ile mümkündür. Bunun sağlanmasında yaratıcı çalışma çok önemli bir faktör niteliğindedir. Yaratıcı çalışma genellikle bir firmanın çalıştığı reklam ajansının faaliyetlerinin bir ürünüdür. ancak bu faaliyetlerin başarısını değerlendirecek, onaylayacak reklam yöneticilerinin, yaratıcı çalışmaların özünü anlamaları büyük önem taşımaktadır.

A) Mesajın Saptanması - Üretilmesi- Temel olarak, bir ürüne ait reklam mesajı, geliştirilen ürün kavramının bir parçası olarak belirlenmeli ve ürünün sunduğu ana faydayı yansıtmalıdır. reklam mesajlarının yaratılmasında temel kaynak tüketicilerdir. Tüketicilerin mevcut ürünlerin üstün ve zayıf yanlarına ilişkin düşünceleri yaratıcı çalışma için çok önemli bir girdi oluşturur. Bu noktada pazarlama araştırmasının reklam planlamada temel taşlardan biri ol-

duğu yine karşımıza çıkmaktadır.

Nihai seçim yapılmadan önce mümkün olduğunca çok sayıda reklam temasının üretilmesi etkin bir yaratıcı çalışmanın gerçekleşme ihtimalini artırır. Ancak yaratıcı çalışmaya daha fazla zaman ayrıldıkça kuşkusuz maliyet de artacaktır. Ayrıca günümüzde yüzde 15 civarında komisyon oranları ile çalışan reklam ajansları genellikle müşterilerine çok az sayıda yaratıcı çalışma altenatifi sunmaktadırlar.

B) Mesajın Değerlendirilmesi ve Seçimi- Alternatif mesajlar, inandırıcılık, ilgi çekicilik ve farklılık yaratıcı olmaları açısından bir değerlendirmeye tâbi tutulmalıdır. Bu aşamada yapılan öntestler (prestest) hangi temanın daha güçlü bir davranışsal etki yapacağını ortaya çıkarmak açısından büyük önem taşır.

Pretestler reklamı iletişim, tüketicide uyandırdığı duygusal tepki ve ikna edicilik açısından değerlendirirler. Test edilen reklam alternatiflerinin değerlendirilmesinde, TV reklamları için animatikler (her sahnenin temsili resminin yeraldığı kantonlar), test teypler, basın reklamları için test-dosyalar, radyo reklamları için test spotlar, satış noktası afişleri için ise slaytlar kullanılan araçlardır.

Pretestlerde ölçülen ana faktörleri şu şekilde özetleyebiliriz:

* Dikkat çekicilik
* Marka yerleştirme
* İletişim, mesajın algılanması
* Yorum
* İnandırıcılık
* İlgi uyandırma
* Tüketici görüşlerini etkileme gücü (eski fikirlerin değişmesi veya pekiştirilmesi)

C) Mesajın Şekillendirilmesi- Belirli bir mesajın etkisi yalnızca ne söylendiğine değil, nasıl söylendiğine de bağlıdır. Bu nedenle başlık, metin kısmındaki kelimeler vb. bir reklamın etkinliğini doğrudan etkiler.

Bu konu özellikle birbirine son derece benzer özellikteki mamullerin reklamında önem taşır. Örneğin, bira, süt, deterjan vb. kolayda mallar grubuna giren mamullerin reklamlarında, sözkonusu unsurlar marka bağlılığı yaratmak açısından çok önemli rol oynar.

Reklam ajansları genellikle reklamın hedefi, içeriği ve üslubunu tanımlayan bir metin stratejisi oluştururlar. Yaratıcı bölüm ise

mesajı oluşturabilmek için uygun bir tarz, üslup ve format hazırlar.

Herhangi bir mesaj birbirinden farklı stillerde sunulabilir. Bu farklı stilleri özetlersek;

* Yaşamdan bir kesit: Örneğin kahvaltı masasında Rama margarini kullanmaktan memnun bir aile.

* Yaşam tarzı: Mamulün belirli bir yaşam tarzı ile bütünleştiğini vurgular. Örneğin enerjik, sportif gençler ve Rejoice şampuan.

* Fantazi: Mamul veya kullanımına ilişkin bir fantazi yaratılır. Örneğin İmpulse reklamları.

* İmaj: Ürüne ilişken güzellik, sevgi gibi bir imaj yaratılır. Örneğin Nestle reklamı "çocuğunuza Nestle verin gülümseme alın".

"Müzikal: Müzik ve show veya çizgi film karakterleri belli bir ürünün sunumunu destekleyen temel unsurlardır. Coca Cola reklamları.

* Kişilik sembolü: Mamulü kişileştiren bir karakter yaratılır. Marlboro reklamlarındaki erkek, Fanta reklamındaki çizgi karakter.

* Teknik uzmanlık. Mamulü üreten işletmenin üretim veya imalattaki uzmanlığı ve deneyimi anlatılır. Örneğin, Pınar Et tesislerinde etin kesim ve ambalajı.

* Bilimsel bulgular: Belirli bir markanın diğerlerinden üstünlüğünün bilimsel çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular ile desteklenmesi. Örneğin Signal diş fırçası reklamı.

* Deneysel yöntem: Mamulün tüketiciler tarafından markası bilinmeden denenmesi ve sonrası görüşler. Örneğin Alo, Yayla reklamları.

Yaratıcı ekip ayrıca reklam için en uygun tonu bulmak için çaba harcamalıdır. Reklamda dikkat çekici, akılda kolay kalıcı kelimelerin kullanılması da çok önemli bir konudur. Efes Pilsen birasının "Bira bu kapağın altındadır" sloganı, Efes'in gerçek, kaliteli, iyi bir bira olmasına dayalı ana tema için etkin bir yaratıcı çalışma sayesinde başarılı kelimelerin seçildiğinin, uygun tonum bulunduğunun çarpıcı bir örneğidir.

Yaratıcı çalışma reklam metinlerinin başlıklarını belirlemede de büyük önem taşır. Genel olarak altı temel başlık türü vardır. Bunlar;

* Haber niteliğinde başlıklar
* Soru niteliğinde başlıklar
* Emir niteliğinde başlıklar
* "1-2-3 yol, yöntem" niteliğinde başlıklar

* "Nasıl-ne-neden" niteliğinde başlıklar.

Reklamın boyutu, renkler, resim ve metinin konumlandırılması bir reklamın formatını oluşturur ve reklamın gerek maliyetini gerekse etkisini artıran ve önemli unsurlardır. Örneğin basın reklamlarında sırası ile resim, başlık ve metin dikkat çekme açısından önem taşımaktadır.

Reklam Medya Araçlarının Seçimi- Bu aşamada reklam süresi ve araçlarının pazarlama ve tutundurma hedeflerine ulaşabilmek için en uygun dağılımı yapabilmek amacıyla bir dizi çalışma yapılır. İşte bu çalışmaların tümü medya planlama kapsamındadır. Bu görev reklam ajanslarındaki medya planlama bölümünün sorumluluğundadır.

Bir reklam kampanyası planlaması içinde, medya planlamacı öncelikle hedef kitleyi, özelliklerini dikkatle incelemeli, ulaştırılmak istenen mesajı hedef kitleye en etkin ve uygun biçimde iletmek için gerekli faaliyetleri yerine getirmelidir. Medya planlamacının görevi bir dizi soruya cevap aramayı gerektirir (Şimşek 1990).

* Kaç muhtemel tüketiciye ulaşılmalı?
* Reklamlar hangi medyalarda yayınlanmalı?
* Tüketiciler yayınlanan reklamı kaç defa izlemeli veya okumalı?
* Reklamların yayınına hangi ay başlanmalı?
* Her medya için ne kadar bütçe ayrılmalı?

Medya planı pazarlama planlamasından direkt olarak etkilenir. Bunun iki nedeni vardır. Öncelikle, pazarlama planının unsurları medya planını etkileyen önemli faktörler niteliğindedir. Diğer yandan medya bütçesi pazarlama planı içinde belirlenir. Medya planını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir.

A) Pazarlama Karmasının Unsurları

* Mal

Malın nitelikleri, mamulün hayat eğrisinin hangi aşamasında olduğu medya planını etkileyen unsurlardır. Örneğin yiyecek reklamları için en uygun medyalar, dergilerdir. Çünkü görsel olarak iştah açıcı ve lezzeti hissettirici en etkin görünüm en iyi dergilerde sağlanabilir.

Diğer yandan malın yaşam eğrisinde bulunduğu aşama medya planında amacın yüksek frekans veya yüksek ulaşım oranından hangisi olduğunu belirlemede etkilidir. Örneğin, giriş döneminde amaç mümkün olduğunca çok sayıda tüketiciye ulaşmayı sağla-

mak, olgunluk ve özellikle düşüş döneminde mesajın sıklıkla tekrarını sağlamak önemlidir.

* Dağıtım Kanalları

Dağıtım da medya planını etkileyen bir pazarlama unsurudur. Malın yeterli ölçüde dağıtımı yapılmadan önce reklam yapılırsa, reklam ödeneği boşa harcanmış olur. Reklamın, tüketicilerin malı satın almak için hemen harekete geçmesini sağlayıcı nitelikte olması halinde, malın dağıtımındaki gecikme büyük sorunlar doğurur.

* Fiyatlandırma

İşletmenin fiyatlandırma politikası ve kâr marjı reklama ayrılan bütçeyi doğrudan etkiler. Ayrıca talebin fiyat ile ilişkisinin pozitif yönde gerçekleştiği durumlarda -gösteriş etkisi, kalite imajı-, medya planlama bu durumu gözönünde tutularak yapılmalıdır.

* Tutundurma

Uygulanacak tutundurma stratejisi (itme veya çekme) medya planını etkileyen bir diğer faktördür. İtme stratejisinde dağıtım kanalında yeralan işletmeler itme stratejisinde, dağıtım kanalında yeralan işletmeler, tutundurma faaliyetlerini kendilerinden sonra gelen işletmelere yöneltirler. Çekme stratejisinde ise, tutundurma faaliyetleri doğrudan tüketicilere yöneltilir. İlkinde, medya planlamada aracılara yönelik medyaların seçimi önemli rol oynarken, ikinci stratejide tüketiciye yönelik medyalara yer verilmesi önem taşır.

B) Yan Faktörler

* Yaratım Stratejisi

Yaratım faaliyetlerinde hangi faktörlerden egemen olduğu direkt olarak seçilecek medyaları etkiler. Reklamda renklerin çok önemli olması ya da duygusal ögelere yer verilmesi veya metinin kısa-uzun olması reklamın yayınlanacağı medyanın türünü etkileyen önemli faktörlerdir.

* Mevsimsellik

Reklamın hangi zamanda başlayacağını belirlemede reklamveren firmanın satış raporları incelenmesi faydalı olabilir.

C) Dış Faktörler

* Şirket Politikası ve İmajı

Şirketlerin yıllardır izlediği politika ve toplumda oluşturdukları imajı zedeleyecek nitelikte medyalarda reklamın yayınlanması istenmeyen bir durumdur. Bu nedenle medya planlamacı sözkonusu faktörleri de gözönünde bulundurmalıdır.

* Rakiplerin Politikaları

Reklam verilecek medyadaki tüm reklam sayısı, özellikle rakip mamullerin reklamlarının sayısı medya stratejisini etkileyen faktörlerdir. Reklamı yapılacak mamul, rakip mamullerden farklı ve üstün ise, özellikle rakiplerin reklamının bulunduğu medyalar seçilir. Mamuller arasında belirli farklar bulunmuyorsa, reklamın hatırlanma ve etkisi sınırlı olur. Ayrıca pazar payı az olan bir mamulün reklamı ile aynı medyada kullanılması sakıncalı bir yaklaşımdır.

* Bütçe Kısıtları

Reklam faaliyetleri için ayrılan bütçe miktarı medya planlamaya ayrılacak bütçenin belirleyicisidir. Amaç medya planlama için ayrılabilecek fon miktarının en etkin şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

* Yasal Kısıtlamalar

Bazı mal/hizmetlerin reklamlarının belirli medyalarda yayınlanması veya basımı konusunda yasal engeller bulunmaktadır. Örneğin içki, sigara reklamlarının yayın ve basımındaki yasaklamalar. Ülkemizde son bir-iki yıldır oldukça esnek ve değişik bir yapıya bürünmekle birlikte TRT reklam yönetmeliği, İTO'nun dürüst reklamcılıkta riayeti mecburi mesleki kararı, reklamcılıkla ilgili yasal kısıtlamaları kapsayan düzenlemelere örnek teşkil eder. Medya planlamacı bu yasal kısıtlamaları bilmek ve bunlar doğrultusunda planlama yapmak zorundadır.

* Medya Özelliklerine İlişkin Faktörler

Bir medyanın belirli bir hedef kitleye ulaşma kabiliyeti (seçiciliği), reklamın değiştirilmesi veya kaldırılmasındaki kolaylık (esneklik), medyanın yayın veya basım kalitesi (üretim kalitesi) gibi özellikler de planlamada gözönüne alınacak önemli faktörlerdir (Wright, Winter, Zeilger 1983, s. 142).

* Ekonomik Koşullar

Ekonomik koşullar da medya planlamada gözönünde bulundurulması gerekli bir kriter niteliğindedir. Örneğin ekonomik durgunluk dönemlerinde uygulamada çoğunlukla görülenin aksine reklam faaliyetlerine devam edilmesi gerekmektedir.

D) Diğer Faktörler- Belirtilen faktörleri değerlendiren medya planlamacı öğrenme ve unutma teorilerini de dikkate alır. Öğrenme teorisine göre bir kişinin yeni bir uyarıya cevap verebilmesi için bir reklamı en az 3 kez görmesi gerekir. İlk karşılaşmada tüketici yalnızca uyarıyı fark eder. İkinci yayında ürünün sağladığı fayda ile

kendi ihtiyacını karşılaştırır. Üçüncü yayında mesajı tüm olarak algılar.

Diğer yandan, Ebbinghous'un unutkanlık teorisine göre bir kişi unutma sürecini 4 haftada tamamlar, ancak bu süre sonunda öğrendiklerinin tümünü unutmamıştır. Fakat en büyük kısım ilk iki haftada gerçekleşir. Bu teoriler reklamın sürekliliğini planlamada önemli rol oynar.

Sonuç olarak, medya planlamacı tüm bu faktörler ışığında önce değişik medyalar arasında- daha sonra her bir medya grubunun kendi içinde (örneğin; gazete-*Milliyet*) seçim yapar. TV'de hangi saatlerde ve hangi kanallarda yayın yapılması, basında hangi günler ne sıklıkta basılmasını da belirlemesi gerekir.

Medya planlama konusunu önemli bir noktaya değinerek bitirelim. Unutulmamalıdır ki, farklı koşullar, farklı medya planını gerektirir. Medya planlamada temel ilke her bir medya planının kendine özgü olması ve yaratıcılığın da medya planlamada önemli rol oynadığının kavranmasıdır. Amaç kaynakların en uygun ve etkin biçimde dağılımının sağlanmasıdır.

Reklam Etkinliğinin Ölçümü- Reklam etkinliğinin ölçümüne yönelik teknikleri 2 ana grupta inceleyebiliriz. Bunlar, iletişim etkisinin ölçülmesine yönelik teknikler ve satış etkisinin ölçülmesine yönelik tekniklerdir.

A) İletişim Etkisinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler- Reklamın iletişim etkisini ölçmeye yönelik testlerin temel amacı reklamın etkin olarak iletilip, iletilmediğini araştırmaktır. Reklamın iletişim etkisini reklam öncesi ve reklam sonrası test etmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır.

Araştırmacılar, reklamın ve araştırmanın amaçları, ölçülecek etkinin niteliği, araştırma için ayrılan fon ve sürenin miktarı, verilecek kararın riski ve elde hazır veri bulunup bulunmadığı gibi konuları dikkate alarak reklamın etkilerini ölçmede çeşitli yöntem ya da yöntem bileşimlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu yöntemler genellikle reklam öncesi (pretest) ve reklam sonrası (posttest) araştırmalarda aynı zamanda kullanılabileceği için, bu şekildeki bir ikili ayırım tam anlamıyla geçerli değildir. Bu nedenle zaman esasına göre sınıflandırma yapmaktansa, fonksiyonel bir sınıflandırma daha uygundur. Bu konuda en çok kullanılan yöntemleri kısaca açıklayalım.

* Tanıma Yöntemi

Reklamcılıkta bir reklamın etkisinin değerlendirilmesinde ilk

adım, onun kaç kişi tarafından görüldüğünün veya okunduğunun belirlenmesidir. Reklamın etki yaratabilmesi için görülmesi, işitilmesi, okunması, algılanması gerekir. Bu yöntemde, reklamla temasa getirilen kişilere reklamı daha önce görüp görmediği, işitip işitmediği sorulur. Reklamı tanıyan cevaplayıcıya daha başka sorular da yöneltilir. Bu ölçümler ışığında reklamların dikkat ve ilgi çekme yeteneği, algılanma düzeyi, okuyucu veya seyirciyi harekete geçirme güçleri konusunda değerlendirmeler yapılır.

Tanıma yöntemine yöneltilen en önemli eleştirilerden biri yanılgılı tanıma, bir başka deyişle gerçekten görülmeyeni veya görülmesi, tanınması olanaksız reklamları gördüklerini, tanıdıklarını söyleyen cevaplayıcıların bulunma ihtimalinin fazla olmasıdır.

Tanıma yöntemi yalnızca iletişimin ne derece gerçekleştiğinin bir göstergesidir. Yöntemin uygulama sonuçlarını yanlış yorumlamak ve tanınma ile satış fikrinin kabulü arasında ilişki kurmakdan kaçınmalıdır.

* Hatırlama Yöntemi

İletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biri de, reklamın iletişim sonucunda bellekte bıraktığı izlenimleri ölçmeye yönelik hatırlama yöntemidir. Bu yöntemde mülakatlar süresince reklamlar cevaplayıcıya gösterilmez. Kişilerin reklamın içeriğini, reklama konu olan mamul ya da işletme ile ilgili ilgileri hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyor ise ne dereceye kadar hatırladığı belirlenmeye çalışılır.

Bu yöntem genellikle reklam yayınlandıktan sonra oluşan etkiyi ölçmesine rağmen, bazen reklam öncesi etkileri ölçmede de kullanılır. Uygulamada üç tür hatırlama yöntemi vardır.

* Yardımlı Hatırlama Yöntemi

"Son günlerde hangi marka süt reklamı gördünüz".

* Yardımsız Hatırlatma

"Son günlerde gördüğünüz reklamlardan hangisi ilginizi çekti".

* Üçlü Çağrışım Yöntemi

"Hangi deterjan çamaşırları yıpratmadan beyazlatır şeklinde reklam yapar".

Yöntemde amaç, mamul-slogan-platform üçlüsünün bir veya ikisini vererek üçüncüsünün hatırlanma oranını tespit etmektir (Ünsa, s. 488).

* Düşünce-Tutum Belirleme Yöntemleri

Genellikle reklam öncesi etki ölçme yöntemleri arasında yeralan düşünce ve tutum belirleme yöntemlerinin temeli, reklamın

bir denek grubuna gösterilmesi, onların reklama ilişkin düşünce ve tutumlarının belirlenmesi ve reklamlar arasında en etkili olanının seçilmesidir.

Düşünce belirleme yöntemlerinde, reklamlar bir gruba gösterilir ve deneklerin reklamın kendi üzerlerindeki etkilerine ilişkin görüşlerini, düşüncelerini söylemeleri istenir.

Reklama ilişkin düşüncelerin saptanmasında şu yöntemler kullanılır.

* Sıralama Yöntemi: Deneklere çeşitli reklam alternatifleri gösterilir ve bunları çeşitli kriterlere göre sıralamaları istenir.

* Çiftli Karşılaştırma Yöntemi: Alternatif reklamların sayıca fazla olması halinde, bunlar çifter çifter karşılaştırılarak bir tercih sırasına konması istenir.

* Grup Tartışmaları Yöntemi: Bu yöntemde deneklerin reklamlar hakkındaki düşünce ve yargıları bireysel olarak değil, bir grup halinde elde edilir. Yöntem, bir yönetici denetiminde grup üyelerinin düşüncelerini gruba iletmesi ve diğer görüşlere gösterdikleri tepkilerin incelenmesine dayanır.

Tutum belirleme yöntemleri, reklamların ne derecede kadar –bu tutumların satın alma yolunda bir ilerlemeyi destekleyeceği umularak– olumlu tutumları yaratmada başarılı olduğunu ölçmeye yöneliktir (Özden 1981, s. 23).

Çeşitli mülakat teknikleri, değerlendirme cetvelleri ve laboratuar koşullarında yürütülen deneyler başvurulan araçlardır. Bu konuda en çok kullanılan testlerden biri de mesinde kullanılır:

* Başvuru Yöntemi

Reklamın haberleşme etkisini, onun sebep olduğu başvurular ile ölçme fikrine dayanır. Reklama herhangi bir yolla cevap verip, verilen adrese başvuranlara, hediye, broşür vs. verileceği vaadinde bulunan reklamlar için uygulanır.

* Projeksiyon Teknikleri

Deneklerle dolaylı mülakatlar yaparak, bir başka deyiş ile soru ile sorunun ölçmek istediği arasındaki ilişkileri cevaplayıcının tam olarak bilemeyeceği soruların sorulduğu mülakatlarda kullanılan yöntemlerdir. Bu teknikler yardımı ile fikir, tutum, duygu, zihinsel ve fiziksel uyarıcılara karşı tepkiler, imaj ve güdüler elde edilmeye çalışılır. Bu tekniklerden en yaygın olanları;

Kelime çağrışım, cümle tamamlama, hikaye tamamlama, resim yorumlama, elektronik aygıt kullanma olarak sayılabilir (Galvonometre, taktoskop, göz kamerası vb.)

B) Reklamın Satış Etkisinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler - Reklamın satışlar üzerindeki etkisini ölçmek, iletişim etkisini ölçmekten çok daha güçtür. Satışlar, reklam dışında birçok faktörden etkilenir. Bu nedenle reklamın satışlar üzerindeki etkisini, diğer pazarlama unsurlarının ve dışsal faktörlerin (ekonomik, politik rekabetçi vs. yapıdaki değişiklikler) etkilerinden ayırmak oldukça zordur. Ancak son yıllarda bu konudaki güçlüğü aşmak amacına yönelik çok sayıda analitik yaklaşım geliştirilmiştir. Reklamın satışlar üzerindeki etkisinin ölçülmesinde temel olarak üç yöntem uygulanır. Bunları kısaca açık-layalım.

* Deneysel Yöntem

Bu yöntemde maliyetin yüksek, sonuçların deney gruplarını birbirinden ayırma veya birleştirmedeki güçlük nedeniyle anlamlı olmama ihtimali önemli sakıncalardır. Deneysel yönteme bir örnek Doyle ve Fenuick'in bir perakende zinciri satışlarında reklamın etkisine ilişkin çalışmalardır. Bu çalışmada zincirdeki dükkanlar, dükkan büyüklüğü ve bölgenin cazipliği kriterlerine göre dört grupta toplanmış ve her gruba dört farklı düzeyde reklam uygulanarak satışlar mukayese edilmiştir. (Fitzroy 1976, s. 169)

Dolayısıyla deneysel yöntemlerde amaç, farklı satış bölgelerinde farklı reklam bütçelerinin tahsisi ve belirli bir dönem sonunda satışlardaki değişimin izlenmesidir.

* Gözlemsel Yöntemler

Bu tür çalışmaların hedefi, reklam bütçesinin bağımsız değişkenlerinden biri olduğu, bağımlı değişkenin ise belirli bir mal/hizmete olan talebi (satışları) temsil ettiği bir fonksiyon saptamaktır. Bu modellerde istatistiki araç regresyondur. Adam ve Winberg tek zamanlı modellere örnek teşkil eden modeller geliştirmişlerdir. Koyckl, Lambin ve Beckwith'in modelleri ise reklamın gecikmeli etkisini gözönüne alan, zaman serisi analizine dayalı modeller niteliğindedir. (Fitzroy 1976, s. 170-177)

* Geleneksel Yöntem

Geleneksel yöntemde yaklaşım, geçmiş satışlar-geçmiş reklam bütçesi arasındaki ilişkiye dayanarak, reklamın satışlar üzerindeki etkisi konusunda yargıda bulunmaktır. Ancak bu yöntem, diğer faktörlerin satışlar üzerindeki etkisini ve reklamın gecikmeli etkisini tümüyle ihmal eden bir yöntemdir.

Yukarıda sözü edilen yöntemlerin başarısı tartışmalı bir konudur. Reklam ile satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf, karmaşık ve çoğu kez ölçmeye elverişsiz olması, reklam etkisini satışı etkileyen

diğer faktörlerden ve çevresel faktörlerden ayırma güçlüğü nedeniyle, reklamın satışlar üzerindeki etkisinin ölçümü çoğu kez iyi başarılamayan bir iştir. (Mucuk 1987, s. 217)

III. Satışta Özendirme

Satışta özendirme satışla reklamı tamamlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciyi daha etkin olmaya güdüleyen, zaman ve mekan içinde kısıtlanmış olarak ek fayda (üstünlük) sağlayan bir teknikler dizisidir.

Satışta özendirme satın almaya teşvik ederken, reklam satın alma için bir neden ileri sürer

Satışta özendirmede kullanılan araçları, hitap ettiği kitleye göre üç gruba ayırmak mümkündür.

* Tüketicilere yönelik (eşantiyon, kupon, ikramiye, para iade, hediye, ücretsiz deneme, fiyat indirimleri vb.)
* Aracılara yönelik (satın alma avansları, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları, ortak reklam vb.)
* Satışçılara yönelik (yarışmalar, prim vb.)

Son yıllarda özellikle ambalajlanmış tüketim mamullerinde satışta özendirmenin tutundurma karmasındaki ağırlığı hızla artmaktadır. Bu gelişmenin nedenleri şu şekilde özetlenebilir.

* Üst yönetimin bu yöntemi benimsemesi.
* Ürün yöneticilerinin mevcut satışları arttırmak konusunda yoğun bir baskı altında olmaları.
* Pazardaki mamul sayısındaki artış.
* Rakiplerin satışta özendirme faaliyetlerini oldukça sık kullanması.
* Tüketicilerin satın alma kararlarında, bu tür faaliyetlerin daha önemli bir rol oynaması.
* Artan maliyetler ve yasal kısıtlamalar nedeni ile reklamların etkinliğinin azalması.

Satışta özendirme faaliyetlerinin amacı potansiyel müşterilerin belli bir mamulü denemelerini salamak, bağımlı müşterileri ödüllendirmek ve sürekli müşteri konumunda olmayan kişilerin satın alma sıklığını artırmak, olarak özetlenebilir.

Satışta özendirme genellikle başka bir tutundurma faaliyeti ile birlikte yürütülür. Satışta özendirme özellikle reklam ile birlikte kullanıldığında çok daha etkin olur.

Satışta özendirme faaliyetlerinde bulunan firma, öncelikle sa-

tışta özendirme hedeflerini, daha sonra kullanılacak araçları belirlemeli, programı geliştirmeli, ön test yapmalı, daha sonra uygulamaya koymalıdır. Programın kontrolu ve sonuçların değerlendirilmesi de gözardı edilmemelidir.

1. Satışta Özendirme Faaliyetlerinin Hedeflerini Belirleme - Satışta özendirme hedefleri, genel tutundurma hedeflerine bağlı olarak belirlenir. Bildiğimiz gibi tutundurma hedefleri de genel pazarlama hedeflerinin alt unsurlarıdır.

Satışta özendirme hedefleri hedef kitleye göre farklılıklar gösterir. Tüketiciler için sözkonusu olabilecek hedeflerden bazıları, daha büyük boyutta mamulün satın alınmasını teşvik etmek, kullanıcı olmayanların denemesini sağlamak, rakip ürünlerin tüketicilerini çekmek olarak sıralanabilir. Perakendeciler için, yeni bir mamulü satmaları konusunda perakendecileri ikna etmek, mevsim dışı alımları teşvik etmek, perakendecilerde marka bağlılığı sağlamak vb. hedefler sayılabilir. Satış gücü için geçerli hedeflerden bazıları, yeni bir mamul için destek sağlamak, mevsim dışı satışları teşvik etmek vb.'dir.

2. Satışta Özendirme Programını Geliştirme – Satışta özendirme hedeflerinin tespitinden sonra hangi araçların kullanılacağı saptanır. Bir sonraki aşama ise etkin bir program geliştirmektir.

Bu aşamada verilecek ödülün boyutu, hangi kişilere, gruplara veya bölgelere sunulacağı, satışta özendirme materyalinin hedef kitleye nasıl ulaştırılacağı, uygulanma süresi, zamanlaması ve bütçenin belirlenmesi gerekmektedir.

Satışta özendirme faaliyetleri bütçesinin tespitinde geleneksel yaklaşım tutundurma bütçesinin belirli bir yüzdesini hesaplamaktadır. Ancak daha gerçekçi bir yaklaşım, satışta özendirme programındaki herbir unsurun tahmini maliyetinden hareket etmektir.

Bir satışta özendirme kampanyasının maliyeti yönetim maliyeti (basım, postalama, tüketiciyi/arayıcı haberdar etme) ve ödülün maliyetinden oluşur. Bu iki maliyet grubunun toplamı, tahmini satış miktarı ile çarpılarak nihai bütçeye ulaşılır.

3. Satışta Özendirme Programının Ön Testi – Satışta özendirme amacı ile kullanılan araçların uygunluğu, ödülün büyüklüğünün optimal olup olmadığı ve sunuş tarzının etkinliği ön testler ile ölçülebilir.

Alternatif stratejileri seçilen pazarlarda test etmek sureti ile bir değerlendirme yapmak mümkün olabilir. Tüketicilere yönelik kampanyalarda tüketici araştırmaları ile alternatif kampanyaların

hangisinin daha etkin olduğu saptanabilir.

4. Satışta Özendirme Sonuçlarını Değerlendirme – Kampanyayı uyguladıktan sonra, etkinliğinin değerlendirilmesinde yaygın yöntem uygulama dönemi öncesi, esnası ve sonrası satış verilerindeki değişikliği incelemektir.

Tüketici panelleri belirli bir satışta özendirme kampanyasından faydalanan tüketicilerin özelliklerini ve kampanya sonrası alıcı davranışına ilişkin bilgileri elde etmede son derece faydalı bir kaynaktır. Daha fazla bilgi istenmesi halinde, geniş çaplı tüketici araştırmaları yürütülerek, bulgular değerlendirilebilir.

Satışta özendirme faaliyetlerinden yararlanan işletmelerin, bu tutundurma unsurunun kullanımında çok dikkatli davranmaları, potansiyel problem ve masrafları görmezlikten gelmemeleri gerekir.

IV. Duyuru ve Halkla İlişkiler

Duyuru, karşılığında genellikle bir ücret ödemeden, radyo, TV ve basın yayın araçlarında işletme yöneticileri veya mallar, hizmetler hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır. Duyuru da reklam gibi şahsi olmayan veya kitlelere yönelik bir iletişim unsurudur ve medyalar aracılığı ile halka iletilir. Bu benzerliklerine karşın duyurunun reklamdan en önemli farklılığı mesaj kaynağının bir kuruluş olmaması ve ücretsiz yayınlanmasıdır. Bu özelliğinden dolayı duyuruya çoğunlukla "parasız reklam" denir. Ancak günümüzde olumlu bir duyurunun çok büyük bir bütçe ile hazırlanan bir reklam kampanyasının oluşturabileceği talep artışını sağlayabileceğinin anlaşılması nedeni ile, bu tür faaliyetler işletmeler tarafından bilinçli olarak sürdürülmektedir. Bu özelliği ile duyuru "halkla ilişkiler" olarak adlandırdığımız çok daha geniş kapsamlı faaliyetler dizisinin bir parçası niteliğindedir.

Halkla ilişkiler özellikle son yıllarda çok önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Hatta tutundurmanın unsurlarından biri olarak değil, pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür.

Halkla ilişkiler departmanı beş temel faaliyet ile ilgilenir. Bunlar;

* Basın ile İlişkiler

Basın ile ilişkilerin amacı, bir kişi, ürün veya hizmete ilgi çekmek için, haber değeri olan bilgilerin basında yer almasını sağlamaktır.

* Ürün Tanıtımı

Belirli ürünlerin halka tanıtımında destekleyici rol oynamak.

* İşletmede İletişim

Bu faaliyet işletme içi ve dışı haberleşmeyi içerir.

* Lobi Faaliyetleri

Yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar üzerinde etkili olabilmek için, hükümet yetkilileri, politikacılar vb. kamu yetkilileri ile ilişkiler kurmak.

* Danışmanlık

İşletmenin pazardaki konumu, imajı vb. konularda pazarlama yönetimine yön gösterme faaliyetinde bulunma.

Günümüzde halkla ilişkiler işletmelerin birçok faaliyetine katkıda bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

* Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında destekleyici rol oynamak.

* Olgunluk dönemindeki bir mamulün, yeniden konumlandırılmasında destekleyici faaliyette bulunmak.

* Bir mamul grubuna yönelik ilgi duyulmasını sağlamak.

* Belirli hedef grupları etkilemek.

* Bir işletmenin mamullerine ilişkin, olumlu tutum oluşturacak şekilde kurum imajı yerleştirmek, yaratmak.

Artan medya maliyetleri, azalan izleyici sayısı ve artan yasal kısıtlamalar nedeni ile, reklamın gücünün kısmen de olsa azalmasından dolayı halkla ilişkilere verilen önem artmaktadır. Yapılan araştırmalar, halkla ilişkilerin gerek mevcut, gerek ise yeni ürünler için marka bilinci oluşturmada oldukça etkin olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok sayıda araç kullanılabilir. Bu araçlardan bazıları şunlardır (Kotler 1986, s. 657).

* Haberler: Halkla ilişkiler uzmanlarının temel görevlerinden biri, işletmenin kendisi, malı hizmetleri veya çalışanları hakkında olumlu haberler bulmak veya yaratmaktır.

* Konferanslar: İşletme yöneticilerinin çeşitli kuruluşlarda yaptıkları konuşmalar önemli halkla ilişkiler araçlarından biridir.

* Seminer, sergi vb. faaliyetler: Bu tür faaliyetler ile yeni ürünler veya diğer işletme faaliyetlerine ilgi çekmek mümkündür.

* Sosyal faaliyetler: İşletmeler bazı sosyal olayları, parasal olarak desteklemek suretiyle hedef kitlesi de olumlu bir kurum imajı oluşmasını sağlayabilirler.

* Yazılı materyal: İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmak ve onları etkilemek için yazılı materyallerden faydalanırlar. Broşür, makale, şirket magazinleri bu gruba örnek teşkil eder.

* Görsel materyal: Günümüzde, filmler, video kasetleri vb. araçların iletişim malzemesi olarak kullanılması yaygınlaşmaktadır.

* Telefon Bilgi Servisi: Muhtemel ve mevcut müşterilerin şirketten telefon ile bilgi ve hizmet alması yeni bir halkla ilişkiler aracıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında izlenmesi gerekli 4 temel adım vardır. Bu adımları kısaca inceleyelim.

1. Hedeflerin Tespiti – Halkla ilişkilerin katkıda bulunduğu temel hedefler şunlardır:

a) Mamul, hizmet, kişi, örgüt veya fikir konusunda hedef kitlenin haberdar olmasını sağlamak.

b) Saygınlık sağlamak.

c) Satış elemanları ve aracıları teşvik etmek.

d) Tutundurma maliyetini belirli bir seviyenin altında tutmak.

2. Halkla İlişkiler Mesaj ve Araçlarının Seçimi – Halkla ilişkiler uzmanı hedeflerden sonra, mal, işletme vb. hakkında ilgi çekici haber/hikayeler saptar veya geliştirir. Öncelikle mevcut durumda haber niteliği taşıyan konuların olup olmadığını araştırır. Bu inceleme sonucunda yeterli sayı ve kapsamda konu bulamaz ise, haber olabilecek toplantılar düzenleyerek haber yaratmaya çalışır.

3. Halkla İlişkiler Planının Uygulaması – Halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça büyük bir dikkat ile yürütülmelidir. Özellikle özel toplantı, seminer, yarışma vb.'nin düzenlenmesi ile ilgili faaliyetleri, çok küçük bir ihmale yer vermeyecek şekilde titizlikle yürütülmelidir.

4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi – Halkla ilişkiler diğer tutundurma araçları ile birlikte kullanıldığından halkla ilişkilerin katkısının ölçümü oldukça güçtür.

Halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçümünün en kolay yolu, medyalarda yaratılan haber sayısıdır. Ancak bu ölçüm gerçekte sözkonusu haber, kaç kişinin okuduğunu duyduğunu, veya kaç kişinin mesajı hatırladığını göstermemektedir. Oysa bu tür tanıtım faaliyetinde amaç frekans değil, mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşabil-

mektir.

Halkla ilişkiler kampanyası sonucunda, mamulden haberdar olma oranı ve tutumlardaki değişim pazarlama araştırması yöntemleri ile saptanabilir. Halkla ilişkiler kampanyasının satış ve kâra katkısının ölçümü ise, diğer tutundurma unsurlarının etkilerinin bertaraf edilebilme güçlüğü ve faaliyetlerin çoğunun gecikmeli etkiye sahip olması nedeni ile etkin bir yöntem olarak tanımlanamaz.

V. Kişisel Satış

1. Tutundurma Aracı Olarak Kişisel Satışın Tanımı ve Kapsamı – Kişisel satış, işletmelerin tutundurma aracı olarak kullandığı unsurların en önemlilerinden biridir. Kişisel satışı, pazarlama hedeflerine ulaşmak için satıcı ile alıcı arasında şahsi iletişim yolu ile ilişki kurup, bu ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlayabiliriz.

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları (reklam, satışta özendirme, duyuru/halkla ilişkiler) gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim sağlama araçlarından biridir. Ancak, kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişime, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır. Ayrıca, reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinde genellikle tek yönlü bir tepki niteliğindedir. Kişisel satış ise, karşılıklı iletişime imkan vermesi açısından farklılık göstermektedir. Çünkü, kişisel satış, satış yapmak amacı ile bir veya birçok alıcı ile karşılıklı konuşma, dinleme ve karşılık verme imkanı sağlar. Böylece iş ilişkisi ötesinde, dostluk ilişkileri geliştirmek, alıcılara ilişkin direkt bilgi toplamak mümkün olmaktadır. Ayrıca "çift yönlü ve şahsi iletişim" sağlama özelliği, uygulamada satışçının esnekliğe sahip olmasını sağlar. Satışçı, mal/hizmetin sunuluş tarzını, tüketici istek ve ihtiyaçları, tutum ve davranışlarına (ya da genel olarak tüketicinin tepkisine) göre ayarlanma esnekliğine sahiptir.

İletişimin verimliliği açısından konuya baktığımızda, kişisel satış ile sağlanan iletişimde bilgi ulaşım kaybı azalmakta verimlilik artmaktadır. Buna karşın, örneğin reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetler ile çok sayıda mesajın gönderilmesini sağlamakla birlikte, bu mesajların belirli bir hedef pazara isabet payı daha azdır. Diğer yandan, kişisel satış, diğer tutundurma yöntemlerine göre oldukça masraflı bir yöntemdir. Bu, kişisel satışın en

sakıncalı ve sınırlayıcı özelliğidir. Ancak yine de, günümüzde pazarlama çevresini etkileyen bir dizi gelişme, satışçıların ve kişisel satışın işletmeler için önemini ve satışçıların pazarlama planlarının başarısındaki etkisini artırmaktadır. Alıcıların eğitim düzeylerindeki yükseme, satın alma güçlerindeki artış, işletmelerin ölçeklerinin büyümesi, rekabetin son derece yoğun bir hal alması, çok uluslu işletmelerin yaygınlaşması ve en önemlisi pazarlama kavramının kapsam olarak genişlemesi sözkonusu gelişmelerin birkaçıdır.

Dolayısıyla, günümüzde kişisel satışı gerçekleştiren satışçıların oluşturduğu satış gücü, bir işletmenin müşteri kazanma ve mevcut müşterilerinin gelecekte de işletmenin müşterisi olmasını sağlama amacı ile kullandığı etkin pazarlama güçlerinden biri niteliğindedir.

Satışçılar, hedef pazarda bulunan belli sosyo-ekonomik özelliklere sahip potansiyel müşterileri bulmak, onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecek mal/hizmetleri sağlamak, satış anında ve sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak, böylece hem müşterilerin, hem firmanın satıştan beklediği faydayı maksimum yapmak ile sorumludur (Şireli, 1979, s. 6).

Bu sorumluluk kapsamında, satışçılar mal/hizmetin özellikleri hakkında bilgi vererek, ihtiyaçlarının bu mal veya hizmet tarafından nasıl tatmin edileceğini göstererek, müşteriye satın alma işleminde yardımcı olurlar. Bir başka deyişle, müşteriler açısından önemli bir bilgi kaynağı niteliğindedirler. Satışçıların tüketici talep ve beklentilerini ve bunlardaki değişimi en yakından izleyen kişiler olmaları, işletmeler açısından da önemli bir bilgi kaynağı niteliğinde olmalarına yolaçar.

Nitekim, günümüzde çok sayıda işletmenin pazara sunduğu yeni mal/hizmetlerin oluşturulmasında, satışçıların önemli fikir kaynakları olduğu görülmektedir (Peters-Waterman 1982).

2. Satışçı Çeşitleri – İşin niteliğine bağlı olarak, satışçıların görevleri, satıştaki aktiflik dereceleri farklılık göstermektedir. Her geçen gün satışçılardan beklenen görev ve sorumlulukların kapsamı genişlemekte, "yaratıcı satışçılık" kavramı geniş kabul görmektedir.

McMurry tarafından yapılan sınıflandırma, satışta gerekli olan "yaratıcılık" miktarına bağlı olarak bir sıralama niteliğindedir. Bu sınıflandırmayı temel olarak alırsak, satışçılar şu gruplara ayrılır (Stanton, 1975).

* Mal teslimi yapan satışçı: müşteriye giderek, süt, ekmek vb.'yi

satanlar.

* Tezgahtar satışçı: Bir perakendecide mal satışı yapanlar.

* Dışarıda sipariş alan satışçı: Eczacıleri dolaşarak itriyat, perakendecilere deterjan, gıda maddelerinin satışını yapanlar.

* Misyoner satışçı: Doktorlara ilaç, mimar ve mühendislere inşaat malzemeleri tanıtımını yapanlar.

* Teknik danışman satışçı: Müşteriye mamul hakkında teknik bilgi veren satış mühendisleri.

* Dokunulur mallarda yaratıcı uzman satışçı: Çamaşır makinesi, araba vb. satışını yapanlar.

* Dokunulmaz mallarda yaratıcı uzman satışçı: Sigorta, bankacılık hizmetleri vb. satışını yapanlar.

Yukarıda verilen sınıflandırmaya; makroçevresel gelişmelerin sonucunda iki ayrı grup satışçıyı eklememiz de mümkündür. Bunlardan biri pastahanelere, fırınlara un, kamu/özel kuruluşlara çimento, kum vs. satışlarını yapan satışçılardır. Diğer bir grup ise mal/hizmetlerin yönetim kurulları, proje grubu, komite vb. bir grup kişiye satışını yapan satışçılardır.

Satış görevleri, genellikle yukarıda belirtilen sınıfların bir veya birkaçının karması nitliğindedir.

3. Satış Gücü Yönetimi – Günümüzde, yeni ürünlerin sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler; üretim ve pazarlamada kullanılan yeni teknikler satışçıların yalnızca tüketicilerin belirttiği ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, yaratıcı satış yapmalarını gerektirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarından ziyade, onları tatmin etme yöntemleri çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Bu nedenle, satışçıların tüketici isteklerini belirlenmesi ve bunların doğru, etkin ve sürekli olarak tatmininin sağlanması için yeterli sayı ve nitelikte satışçının istihdamı, bu kişilerin eğitimleri, ücretlendirme ve motivasyonları, denetleme ve değerlendirilmeleri, kısaca satış gücünün oluşturulması ve yönetimi ayrı bir önem kazanmaktadır. Satış gücü yönetiminde, satış yöneticisinin, üzerinde bir dizi karar almak zorunda olduğu konulara başlıklar halinde değinelim.

* İşletmenin hedef kitlesinin özelliğine ve pazarda sahip olmak istediği konuma uygun olarak satış, gücü hedeflerinin saptanması.

* Satış gücünün doğru müşteri grubu ile doğru zamanda ve doğru şekilde ilişki kurmasını sağlamak, böylece diğer işletmeler ile etkin bir şekilde rekabet edebilmek için uygun satış gücü stratejisinin saptanması.

* Satılan mal/hizmetin niteliğine, hedef kitlenin özellik ve dağı-

lımına, işletmenin faaliyette bulunduğu bölgelere bağlı olarak, satış gücünün nasıl organize olması gerektiğinin saptanması.

* Satış gücünü oluşturan satış elemanlarının sayısının belirlenmesi.

* Belirlenen sayıda satışçıyı işletmeye çekebilmek için cazip, adil, yönetime denetleme imkanı veren, sade bir ücretlendirme planı hazırlanması.

* Satış hedefleri, satış stratejisi, mamul-pazar yapısına uygun nitelikteki satışçıların tedariki ve seçiminin yapılması.

* Satışçıların çalıştıkları işletmenin, satılan mal/hizmetin özelliklerini, faaliyette bulundukları pazarı ve tüm faaliyetlerinin odak noktası olan tüketicilerin özelliklerini tanımaları, bu konulardaki gelişme ve değişimlerden haberdar olmaları amacı ile eğitilmesi.

* Satışçıların etkin bir satış yapabilmeleri için yönlendirilmesi, satış programının detaylı olarak tespiti.

* Satışçıların iş tatminini sağlamak, böylece performanslarına katkıda bulunmak üzere etkin motivasyon araçlarının tespiti ve planlanması.

* Satışçıların görevlerini nasıl yaptığını, belirtilen hedeflere ne derece ulaşıldığının kontrolü ve bu amaçla satışçıların ulaştıkları başarı düzeyinin değerlendirilmesi.

Kişisel satışın etkin bir tutundurma aracı olarak kullanılması, şüphesiz yukarıda sayılan konularda doğru kararlar alınmasına, her aşamada planlama, yürütme ve kontrol mekanizmalarının etkin çalışmasına bağlıdır.

Günümüzde satışçılarda olduğu gibi, satış yöneticilerinin de sorumluluklarının kapsamı genişlemektedir. Kişisel satışın başarısının satış gücü yönetiminin başarısının bir ürünü olduğu unutulmamalıdır.

Özetle, pazarlama sisteminin önemli alt sistemlerinden biri olan tutundurma, çevresel faktörlerdeki (teknoloji, rekabet, ekonomi vb.) değişimlerin hızlandığı günümüzde, işletmelerin yaşamlarını sürdürme ve büyüme amaçlarına ulaşmada kullandıkları, etkin pazarlama unsurlarından biridir.

Tutundurma elemanlarının işletme hedeflerine ulşamadaki katkısı, onların gerek kendi içinde, gerekse diğer pazarlama unsurları ile koordinasyonu sağlanacak şekilde planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesine bağlıdır.

Bazı işletmelerin yalnızca rakipleri taklit niteliğinde tutundurma faaliyetlerine başvurduklarını, bu faaliyetleri genel pazarlama

hedef ve stratejileri doğrultusunda yönlendirmediklerini gösteren örneklere hâlâ rastlamaktayız.

Oysa bu tür bir yaklaşım, oldukça büyük bütçeler gerektiren tutundurma faaliyetlerinin başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.

Diğer yandan tutundurma faaliyetlerinin iyi planlanması ve yürütülmesi yeterli olmamakta, sonuçların değerlendirilmesi, işletmenin gerekli stratejik değişiklikleri uygulaması, bir sonraki plan döneminde daha etkin bir planlamanın yapılması açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin çoğunlukla ihmal ettiği bu konu, gelecekteki tutundurma faaliyetlerinin başarısına olumlu katkıda bulunacaktır.

Teknolojik gelişmelerin, sosyal-politik değişimlerin hızlandığı, uluslararası pazarların sınırlarının kaybolmaya başladığı, rekabetin keskinleştiği bir ortamda, işletmeler tüm silahlarını etkin kullandığı sürece sahnede kalabilecek, oyunda rol alabilecektir. Kuşkusuz tutundurma bu silahların en önemli ve etkin olanıdır.

BİBLİYOGRAFYA

Mamul Stratejileri

Bonoma, Thomas, "Market Success Can Breed Marketing Inertia", *Harvard Business Review,* Eylül-Ekim 1981.

Green, Paul ve Abba M. Krieger, "A Consumer-Based Approach to Designing Product Line Extensions", *Journal of Product Innovation Management,* Cilt 4, Mart 1987.

Kane, Chester, "How to Increase the Odds for Successful Brand Extention", *Journal of Product Innovation Management,* Cilt 4, Eylül 1987.

Karger, Theodore, "Diagnostic Research Can Provide Treatment for Old Ailing Brands", *Marketing News,* Eylül 1986.

Menezes, Melvyn A.J. ve Currim Imran S, "Warrantly Management", Graduate School of Management, UCLA, *Working Paper,* Sayı 143, Nisan 1985.

Shugan, Steven M., "Product Assortment in a Triopoly", *Management Science,* Cilt 35, Mart 1989.

Tauber, Edward "Brand Franchise Extention: New Product Benefits From Existing Brand Names", *Business Horizons,* Cilt 24, Mart-Nisan 1981.

Wheelwright, Steven ve W. Earl Sasser Jr., "The New Product Development Map"*, *Harvard Business Review,* Cilt 67, Mayıs-Haziran 1989.

Fiyatlandırma

Leftwich, R.H., *The System and Resource Allocation,* The Dryden Press, Illinois, 1976.

Lipse, R.G., Steiner, P., Purvis, D.D., *Economics,* Harper and Row Pub., New York, 1987.

McCarthy, E.J., Perrault, W.D., *Basic Marketing,* Irwin Pub. New York, 1984.

Stanton, W.J., *Fundamentals of Marketing,* McGraw-Hill Pub., New York, 1978.

Uraz, Ç., *Temel Pazarlama Bilgileri,* Ankara Basımevi, Ankara, 1976.

Winkler, J., *Marketing Book,* Robert Hartnoll Pub., 1987.

Wonnacott, P., *Economics,* McGraw-Hill Ed. Singapur, 1986.

Akirc, U. ve Khumwala, B.M., "An Efficient Branch and Bound Algorith for the Capacitated Warehouse Location Problem", *Management Science,* 23, No: 6, 585-594.

Arthur, J.L. ve Lawrence, K.D., "Multiple Goal Production ve Logistics Planning in a Chemical ve Pharmaceutical Company", *Computers and Operation Research,* Cilt 9, No: 2, 127-137.

Attwood, P.R., *Planning a Distribution System,* Gower Press Limited, Londra, s. 68.

Baker, K.R., "A Heuristic Approach to Locating a Fixed Number of Facilities", *Logistics and Transportation Review,* Cilt 10, No: 3, 195-205.

Ballou, R.H., *Business Logistics Management: Planning and Control,* Prentice Hall Inc., New Jersey.

Beamol, W.J. ve Wolfe, P., "A Warehouse Location Problem", *Operations Research,* No: 6, Mart-Nisan 1955.

Blumenfeld, D.E., Burns, L.D., Diltz, J.D. ve Daganzo, C.F., "Analysing Trade-Off Between Transportation, Inventory and Production Costs on Freight Networks", *Transportation Research,* Cilt 19B, 1985.

Bowersox, D.J., "Planning Physical Distribution Operations With Dynamcs Simulation", *Journal of Marketing,* Ocak 1972.

Christopher, M., *The Strategy of Distribution Management,* Marketing Series, Londra, 1986.

Effroymson, M.A. ve Ray, T.L., "A Branch an Bound Algorithm for Plant Location", *Operation Research,* Cilt 14, Mayıs-Haziran 1966.

Evans, J. ve Berman, B., *Marketing,* McMillan Publishing Company, New York, 1987.

Gattorna, J., *Handbook of Physical Distribution Management,* Gower Publishing Company, Londra, 1983.

Geoffrion, A.M. ve Graves, G.W., "Multicomodity Distribution System Design by Benders Decomposition", *Management Science,* Cilt 201, 1974.

Geoffrion, A.M., Graves, G.W. ve Lee, S.J., "A Management Support System for Distribution Planning", *INFOR,* Cilt 20, 1982.

Gerson, M.L. ve Maffei, R.B., "Technical Caracteristics of Distribution Simulators", *Management Science,* Cilt 10, 1963.

Hortaçsu, A., "Pazarlama Bileşenleri İçinde Dağıtım Kanalının Önemi", *Pazarlama Karması ve Planlama Semineri,* Tüsside, 5-7 Ekim 1987.

Husted, S., Varble, D.L. ve Lorry, J.R., *Principles of Modern Marketing,* Allyn and Bacon, Boston, 1989.

İmregün, Ob, *Kara Ticaret Hukuku Dersleri,* Gün Matbaası.

Kaynak, E., *Pazarlama Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Uygulaması,* Teksir Ders Notları, Hacettepe Üniversitesi İş İdaresi Bölümü, Ankara, 1977.

Khumawala, B.M., "An Efficient Heuristic Procedure for the Capacitated Warehouse Location Problem", *Naval Research Logistics Quarterly,* Cilt 20, 1973.

Kocamaz, T., *Pazarlama Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım,* Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, No: 398-632, İstanbul, 1985.

Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim,* Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1984.

Lawrence, K.D. ve Burbridge, J.J., "A Multiple Goal Linear Programming Model for Coordinated Production and Logistics Planning", *International Journal of Production Research,* Cilt 14, 1976.

Lee, S.M. ve Franz, L.S., "Optimizing the Location-Allocation Problem With Multiple Objectives", *International Journal of Physical Distribution and Materials Management,* Cilt 9, 1979.

Love, R.G., "One Dimensional Facility Location-Allocation Using Dynamics Programming", *Management Science,* Cilt 22, 1976.

Magee, J.F., Capacino, W.C. ve Rosenfield, D.B., *Modern Logistics Management,* John Wiley and Sons, New York, 1985.

McLauren, B.J. ve Whyback, D.C., "A Comparison of Heuristic Approaches to Location a Fixed Number of Facilities", *Logistics and Transportation Review,* Cilt 11, No: 4, 1976.

Mucuk, I., *Pazarlama İlkeleri,* Der Yayınları, İstanbul, 1984.

Osleeb, J.P. ve Cromley, R.G., "Location-Production Allocation Proslem With Non-Linear Production Costs", *Geographical Analysis,* Cilt 9, 1977.

Rosenbloom, B., *Marketing Channels; A Management View,* The Dryden Press, Londra 1987.

Rushton, a. ve Oxley, J., *Handbook of Logistic and Distribution Management,* Kogan Page Ltd., Londra, 1989.

Shycon, H.N., *The Folly of Seeking Minimum Cost Distribution Logistics: Concept and Applications,* Ed. J.H. Campell ve N. Nish, Cleveland, Ohio, Leaseway Transportation Corp. 1982.

Tone, K. ve Yanasiwa, S., "Site Selection For a Large Scale Integrated Circuits Factory" in B.L. Golden, E.A. Wasil and P.T. Mailor, *Application of the Analytic Hierarchy Proces,* Springer-Verlag, New York, 1989.

Ülengin, F., *Theory and Practise in Logistics Activities and Bi-Crileria Model Application,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ocak 1988, İTÜ.

Vergin, R.C. ve Roger, J.D., "An Algorythm and Computational Procedure for Locating Economic Facilities", *Management Science,* Cilt 13, 1967.

Tutundurma Karması

Cemalcılar İlhan, *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar,* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988.

Cohen Dorothy, *Advertising, Scott Foresmand and Company, Illinois,* 1988.

Ferrell, O.C., Lucas H. George, "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Cilt, 15, No. 3, 1987.

Fitzroy, T.Peter, *Analytical Methods for Marketing Management,* McGraw Hill Comp. (UK), Maidenhead, Berkshire, 1976.

Kenneth E.Runyon, *Advertising.,* Bell-Howell Company, Columbus, Ohio, 1984.

Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,* Prentice Hall Inc., New Jersey, 1988.

Kurtuluş Kemal, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", *Pazarlama Yönetimi,* 2. baskı, İÜ İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978.

Mucuk İsmet, *Pazarlama İlkeleri,* 4. baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1987.

Özden Leyla, "Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler", *Pazarlama Dergisi,* Yıl 6, Sayı 1, 1981.

Öztürk Tanju, "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, 2. baskı, *İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını,* İstanbul, 1978.

Patrick J. Robinson, Bent Stidsen, *Personal Selling in a Modern*

Perspective, Allyn and Bacon, Boston, 1967.

Peters, T., Waterman, R., *In Search of Excellence,* Harper and Row Publishers, New York, 1982.

Sandage C.H., Fryburger, V., Advertising: *Theory and Practice,* R.D. Irwin Inc., 1958.

Sezgin Selime, "Reklamın Pazarlama Planlaması İçindeki Önemi", Reklam ve Halkla İlişkiler Uygulamaları Semineri, *Tüsside,* Gebze-Kocaeli, 1988.

Şimşek Ayfer, "Medya Planlaması", T.C. Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı, Kamu Kesimi, Üst Düzey Yönetici Seminerleri - Pazarlama II., *Tüsside,* Gebze-Kocaeli, 1990.

Ünsal Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,* Başkent Ofset, İstanbul, 1984.

William M., Kincaid JR, *Promotion: Products Services and Ideas,* Bell-Howell Comp., Columbus, Ohio, 1985.

Wright, J.S., Winter, W.L., Zeigler, S.K., *Advertising.,* McGraw Hill Company, New York, 1983.

İletişim Yayınları • PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

CEP ÜNİVERSİTESİ

Yeni Yüzyıl Kitaplığı

Bilgi günümüzün en önemli değeri haline geldi. Ama çığ gibi büyüyen bilgi üretimini izleyebilmek, günlük koşuşturmanın içinde neredeyse imkansız. Gündelik hayatımızı yakından ilgilendiren konularda bile kitap okuyacak zaman bulamıyoruz. Oysa bunun ötesine geçebilmek, kendimizi her konuda geliştirmek, kültürümüzü arttırmak hepimizin düşü.

Cep Üniversitesi size çağdaş bilgi ve kültürün kapılarını açıyor. Cep Üniversitesi'nin kitapları, Fransız "Que sais-je" (Ne biliyorum?) dizisinden titizlikle seçildi ve Türkçeleştirildi. Cep Üniversitesi ayrıca, Türkiye'nin tarihiyle, siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için uzmanlara ısmarlanan eserlerle zenginleştirildi.

Yeni Yüzyıl Kitaplığı

Emlak Bank'ın katkılarıyla