

C E P Ü N V E R S İ T E S

Pazarlama Stratejileri

ve Karar Alma Mekanizması

LERZAN ÖZKALE / SELME SEZGİN
N METURAY / FÜSUN ÜLENGİN

letim Yayınları

İ l e t i m Y a y ı n l a r ı
C E P Ü N V E R S İ T E S

İletiyim Yayıncılık A. . Adına Sahibi: Murat Belge

Genel Yayın Yönetmeni: Fahri Aral

Yayın Yönetmeni: Erkan Kayılı

Yayın Danı mamı Ahmet nsel

Yayın Kurulu:

Fahri Aral, Murat Belge, Tanıl Bora, Murat Gültekingil,

Ahmet insei, Erkan Kayılı, Ümit Kıvanç,

Tu rul Pa ao lu, Mete Tunçay.

Görtel Tatarım: Ümit Kıvanç

Dizgi: Maraton Dizgievi

Sayfa DÖzenl: Hüsnu Abbas

Batkı: efik Matbaası (iç) / Ayhan Matbaası (kapak)

Da itim: Hür Basın Da itim A. .

İleti im Yayıncılık A. . - Cep Üniversitesi 46 ISBN 975-470-155-5

1. Basım - İleti im Yayınları, Eylül 1991

© İleti im Yaymılın A. ., 1991

Klodlarer Cad. İleti im Han. No:7 34400

Ca alo lu- STANBUL, Tel: 516 22 60 -61 62

Önsöz

Günümüzde bilgi bir yandan en önemli değer haline gelirken diğ er yandan da artan bir hızla geli yiyor, çe itleniyor. Ama katlanarak büyüyen bilgi üretiminden yararlanmak, özellikle gündelik yaşam kaygılarının baskısı altında, zorla yiyor. Her eyeye ulaşma çabasını sürdürenler için de imkânlar pek fazla de il.

Ayrıca, özellikle Türkiye gibi ülkelerde bir konuda kendini geli tirmek ya da sıfı merakını gidermek için herhangi bir konuyu öğrenmek isteyenlerin sayısı çok az. Üniversitelerimiz, toplumumuzun yeti kin bölümüne katkıda bulunmak için gerekli imkânlardan yoksun.

Cep Üniversitesi kitapları i te bu olumsuz ortamda, evlerinde kendilerini yeti tirmek, otobüste, vapurda, trende harcanan zamandan kendileri için yararlanmak isteyenlere sunulmak üzere hazırlandı.

20. yüzyıl Fransız kültür hayatının en önemli ürünlerinden olan, bugün yaklaşık 3000 kitaplık dev bir dizi olu turan "Que sais-je" (Ne Biliyorum?) dizisini İletişim Yayınları Türkçeye kazandı. İletişim'in Cep Üniversitesi, bu büyük diziden seçimi ,

Türkiyeli okurlar için özellikle ilgi çekici olabilecek eserlerin yanı sıra, Avrupa'nın başka yayınevlerinin benzer bir çerçevede yayımladığı kitapları da içeriyor.

Ayrıca, Türkiye'nin siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için yazılmış telif eserler "Üniversite"nin "ö renim programım" tamamlayacak.

Cep Üniversitesi'nin her kitabı alanının öndegelen bir uzmanı tarafından yazıldı. Kitaplar, hem konuya ilk kez e ilen ki ilere hem de bilgisini derinle tirmek isteyenlere seslenebilecek bir kapsam ve derinlikte. Bilginin yeterli ve anlaşılır olması, temel kısıta . Cep Üniversitesi kitaplarını lise ve üniversite öğrencileri yardımcı ders kitabı olarak kullanabilecek; öğretmenler, öğretim üyeleri ve ara tırmacılar bu kitaplardan kaynak olarak yararlanabilecek; gazeteciler yoğun i temposu içinde çabuk bilgilendirme ihtiyaçlarını Cep Üniversitesinden karşılayabilecek; çalıştığı meslek dalında bilgisini geli tirmek isteyen, evinde, kendi programlayabilecek bir mesleki eğitim imkânına kavuacak; ayrıca, herhangi bir nedenle herhangi bir konuyu merak eden herkes, kolay okunur, kolay tınır, ucuz bir kaynağı Cep Üniversitesinden temin edebilecek.

Cep Üniversitesi kitapları sık aralıklarla yayımlandıkça, benzersiz bir genel kültür kitaplığı olu turacak. İnsan Haklarından Genetik'e, Kansere'den Ortak Pazar'a, Alkolizm'den Kapitalizm'e, statistikten Cinsellik e kadar uzanan geni bir bilgi alanında hem zahmetsiz hem verimli bir gezinti için ideal "mekân", Cep Üniversitesi.

*letim
Yayınları*

çindekiler

I. BÖLÜM

Mamul Stratejileri	7
Mamul Tanımı.....	7
Mamul Karması Stratejileri	9
Marka Stratejisi	12
Mamul Kalitesi.....	15
Mamul Garantisi ve Hizmet	16
Mamul Hayat Erişi	17
Dü ü teki Mamul Stratejisi	20

II. BÖLÜM

Fiyatlandırma	23
ktisatta Fiyat.....	24
Pazarlamada Fiyat.....	28
Fiyatlandırma Hedefleri	29
Fiyatlandırma Politikaları	34
Fiyatlandırma Sistemleri	39
Fiyat Farklıla tırması	43
Fiyat Yönetimi	44

III. BÖLÜM

Da tımda Karar Verme	46
Da tım Kanalları	47
Fiziksel Da tım.....	62
Sonuç	81

IV. BÖLÜM

Tutundurma Karması	84
Tutundurmanın Önemi ve Fonksiyonları.....	84
Reklam.....	94
Satı ta Özendirme.....	119
Duyuru ve Halkla li kiler	122
Ki sel Satı	125
B BL YOGRAFYA	131

BtKtNCI BÖLÜM
MAMUL STRATEJLER
Dçç. Dr. Selime Sezgin

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

I. Mamul Tanımı

Mamuller tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ürünler veya hizmetler olarak tanımlanırlar. Çoğunlukla mamuller, bilgisayarlar, otomobiller, arap, detejan gibi fiziksel maddeler olarak dünürlür. Bunların yanında pazarlamacılar sigorta, bankacılık, filmler veya tatil yöreleri gibi hizmet aırlıklı ürünlerin tanıtımı ile de uğraşırlar. Aynı zamanda mamuller politik kampanyalarda olduğu gibi kileri veya dünya futbol karılmaları gibi olayları da kapsamaktadır. Diğer bir mamul kategorisi ise Kanser Cemiyeti, Ye ilay, Kamu Yatırım Ortaklığı gibi kurulları içermektedir. Dünceler bile pazarlanabilir, buna en güzel örnek "aile planlaması" ve "emniyet kemeri kullanımı" konusunda yürütölen çalımalardır. Bütün bu örneklerden göröldüğü gibi "mamul" kavramı, fiziksel objelerin yanı sıra, hizmetleri, daylan, kileri, dünceleri, organizasyonları kapsayan çok geni bir kavramdır.

Mamul Özellikleri - Her mamul görölebilen, elle tutulabilen özelliklerin yanı sıra görölemeyen, elle tutula-

mayan bir dizi özellik de içermektedir. En belirgin özellikler stil, biçim, renk ve fiyattır. Birçok mamul tutundurma amacıyla de i ik markalar altında lanse edilmektedir, demek ki marka da artık mamullerin temel özelliklerinden biri olmu tur. Fiziksel ürünler için ambalaj da en belirgin özellik olarak ele alınabilir. Ambalajın sadece koruyucu etkisi yoktur, aynı zamanda tüketicinin mamülü raflardan kolayca tanınmasına yardımcı olmaktadır. Ambalaj kullanım kolaylı ı da sa lamaktadır; ketçap ve salata soslarında veya en temel ürün olan tuzda bile plastik ambalajların kullanım kolaylı ı getirdi ini ve bu sayede tüketicici tatmininin arttı nı görmekteyiz.

Bu temel ürün özelliklerinin yanısıra, mamul kavramı içinde bir dizi elle tutulamayan, görülemeyen özellikler de bulunmaktadır. Bunlar satı sonrası hizmetler, montaj, bakım ve onarım hizmetleridir. Bazı firmalar sırf hizmetleri satı noktasında bitirirken, bazıları ise ürünün do ru monte edildi inden ve özelliklere uygun olarak çalı tı m dan emin olmak isterler. Mamullerin özellikleri karmaıklı tıkça ve tamir edilmeleri güçle tıkçe garanti artlan mamulün temel özellikleri arasında yer almaktadır. Uygun kredi ko ullan ve teslim artlan da ürünlerin tercih edilmesinde etkin özellikler haline gelmi lerdir. Sears gibi büyük bir da ıtım kanalı ürünlerin eve tesliminde 20 dolar ek bir ödeme isterken, rakipler bedava teslim ko ullanıyla pazar paylarında geni leme yapmı lar dır.

Yukanda verilen bütün örneklerden görüldü ü gibi mamul kavramı geni letilmi veya bütün mamul kavramı olarak ürünün fiziksel özelliklerini, ürünle birlikte sunulan bütün hizmetleri, satı noktası ve satı miktannm bütün özelliklerini (satı elemanları, dekorasyon, aydınlatma, temizlik vs.) ve satı sonrası hizmetleri de içermektedir. Pazarlama yöneticilerinin mamul kavramını yalın ve basit olarak almaları yanlı olacaktır. (Shugan, s. 304-320)

Mamul Sınıflandırılması - Pazarlama jöne ti çileri ço unlukla mamulleri bazı temel özelliklerine göre sınıflandırır lar. Burada yatan temel fikir farklı mamullerin farklı ekillerde pazarlanması gere idir. Örne in ampuan gibi dayanıklı tüketim mamulleri çok sık satın alınır ve çok

kısa sürede tüketilir. Bunun sonucunda, bu tür mamullerin çok yaygın satı noktalarında bulunması ve denemeye ve satın almaya tevik edici reklamlarla desteklenmesi gere i ortaya çıkmaktadır. Dayanıklı mamuller ise daha uzun süre kullanılır ve daha az sıklıkta satın alır. Bilgisayar gibi dayanıklı tüketim mamullerinde ki sel satı ve satı sonrası hizmetler sunulmalıdır. Dayamklı mamullerde da itim daha seçimlik olmakta ve garanti artlan önem kazanmaktadır.

Mamullerin farklı bir sınıflandırılması da tüketicilerin satın alma alı kanlıklar üzerine kurulmu tur. Kolay bulunan ürünler çok az gayret sarfederek, çok sıkça satın alınmaktadır. Bunlara örnek benzin, gazeteler, daktilo eritleri olabilir. Bu tür mamullerde amaç çok farklı ve yaygın noktalarda mamulü hazır bulundurarak tüketicilerin satın alma i lemlerini kolayla tırmaktır. Kolay bulunan mamuller içinde bir grup tepkisel üründür, ki ilerinin aranda karar verip aldı ı, önceden niyet belirtilmeyen eker, sigara, sakız gibi ürünlerdir. Tüketicinin elinin uzanabilece i her noktada bunlan bulundurmak gerekecektir; yeter ki ki ilerde görmeyle istek uyandırılabilsin.

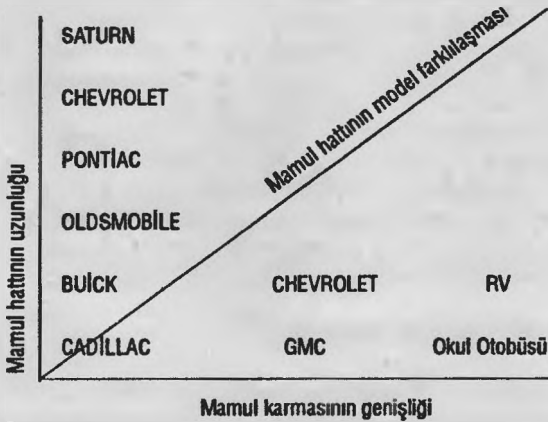
Be enmelik ürünler tüketicinin farklı satı noktalarını dolaarak ürünleri fiyat ve kalite açısından kar ıla tırdıkları, mobilya veya beyaz e ya gibi ürünlerdir. Bu tür mamullerde geni bir ürün yelpazesi ve çok iyi e itilmi satı elemanları olan satı noktalan kazançlı çıkacaktır. Özellikle ürünlerde ise tüketicileri satı noktalarına çeken belirli marka isimleri veya mamulün belirli özellikleri olmaktadır. Bütün bu aynmlar içinde her ürün grubu için kullanılacak pazarlama stratejileri farklı olacaktır.

II. Mamul Karması Stratejileri

Pazarlama yöneticisinin en temel görevlennden birisi üretimde, satı ta, fiyatlandırmada, tutundurmada ve dağıtımda etkinlik yaratacak uygun ürünleri bir karma içinde birle tirmektir. Tüketicie sunulan bu mamul grubuna mamul karması denilmektedir. Küçük i letmelerde mamul karması birçok üründen olu urken, büyük uluslararası i letmelerde binlerce mamul yer almaktadır.

Mamul Karmasının özellikleri - Mamul karmaları genellikle geni lik, derinlik ve uzunluk açısından ele alınır. Geni lik tek bir firma tarafından pazarlanan farklı mamul hatlarını içermektedir. Mamul hatları beraber kullanılan, aynı hedef gruba sunulan, aynı dağıtım kanallarında yola alan benzer mamulleri içermektedir, örneğin General Motors mamul karmasındaki bütün mamullerin yansıması otomobil ve kamyon satmaktadır. Bu grupların herbiri bir mamul hattı olarak dü ünülebilir. (ekil 1) Uzunluk her bir mamul hattında yer alan birim sayısıdır. General Motors'un otomobil hattında altı Cadillac, Buick, Oldsmobile, Pontiac, Chevrolet ve Saturn bölümleri vardır. ekil 1'deki üçüncü aksta derinlik olarak belirtilmiştir. Her bir otomobil, de ik modellerde, de ik renk ve biçimlerde mamul karmasında yer almaktadır. Böylece Chevrolet tüketicisi geni bir aile otomobili olan Caprice veya daha spor bir model olan Corvette alabilir.

ekil 1: General Motorun 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 sunumlarının derinleştirilerek farklı mamullere girebilirler.

(General Motors, Hughes Hava Yolu İrketi'ni ve EDC Bilgişayar İrketi'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 vadeli nakit akışı önem kazanıyorsa, mamul karmasını daraltmak stratejisi etkin olmaktadır. Ayrıca satılmayan mamulleri kaldırarak maliyetleri düşürmek ve kârı artırmak ana amaç haline gelmektedir.

Büyümenin (Geni İlemenin) 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 başlayan P.G. seneler geçtikçe karmaya deterjan, diş macunu, ampul, kağıt ürünler, çocuk beledi, kahve, yağ ve meyve eklemiştir. Mamul karmasını genişletme stratejisinin P.G. açısından bu kadar başarılı yürütülmesinin en temel nedeni her yeni eklenen mamul hattının yerleşimi de aynı kanalları kullanarak sunulabilmesi ve aynı tür tutundurma vasıtalarından yararlanılabilesidir. (Dağıtım ve Tutundurma Sinerjisi, Çreen, Abba, s. 21-32)

Diğer alternatif strateji ise her mamul hattındaki en karlı 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 kaynak-

lar ve beceriler itibariyle en kolayca üretebildi i mamuller üzerinde yo unla maktır. Tüketici tatmini açısından geni çe itlendirme ve farklıla maya gitmenin en etkin strateji oldu u gözlen se bile, birçok firma açısından bu kârlı ol mamaktadır. Firmalar kendi üretim ve pazarlama kapasiteleri açısından en etkin olacak ve kârı maksimize edebilecek bir optimal mamul karmasını belirlemek zorundadırlar.

Unutulmaması gereken di er bir nokta, de i en artlarla, firma için optimal olan mamul karmasının da de i ece idir. Johnson and Johnson senelerce bebek maması ve ilgili mamullerin temel karması oldu unu belirtmi tir, fakat geli mi ülkelerdeki do um oranının gittikçe dü mesi sonucunda çe itlendirme ile de i en ya am biçimlerine ayak uydurmak zorunda kalmı tır. Aynı ekilde Japonlar ilk Amerikan pazarına girdiklerinde, kısıtlı model, renk ve stilde otomobil pazarlayarak birim maliyetleri dü ük tutmuş lar ve kaliteyi yükseltebilmiş lerdir.

Pazarda yerle tikten sonra ise yeni hatlar eklemeye, yeni bölümlerle, yeni modellerle pazarda yayılmaya başlamış lardır. Firmalar açısından dönem dönem büyümek amacıyla mamul hatlarını genişletme, daha sonra ise kârları yukan çekmek için dönemsel olarak kısıtlamaya gitmek gibi dairesel bir süreç söz konusudur. Bütün bu örnekler her tür organizasyon açısından ideal mamul karması arama sürecinin devamlılık gösterdiğ ini 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 ayıncı isimlerden, sembollerden ve ekilerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri taramalarını 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 ansa sahiptirler

ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırmak için kullanırlar.

Her çeşit ürünün markalı olması imkansızdır; örneğin kömür veya tahıl belirli özellikleri itibarıyla sınıflandırılırlar, ki isel 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 sunmaktadır. 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 konumlandırma yerleştirilmesinin zorluudur. Her iki noktayı birleştirici bir strateji her mamul için farklı isimler kullanmak, fakat bütün mamullerde ortak bir "alameti farika" ile (trademark) bütünle tirmek olabilir. Bu tür bir strateji General Motors ve Tofa-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 dağıtıcı markaları kullanarak mamullerin bir kısmını pazarladıkları gözlenmektedir. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkanlarına sahip oldukları için, pazarda yerleşme ve rekabet konusunda ayakta kalma imkanına sahiptirler. Bazı satış noktaları ise markasız mamullere ayrılmıştır. 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 çıkardı ve Diet Coke yerine yepyeni bir adla Tabla pazara girdi. Pepsi Cola Diet Pepsi'yi çıkardı ve ise, Coca Cola Diet COke ile rakibini karşıladı. Burada 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 de iki alternatifler ekil 2'de verilmektedir. Firma halihazırda bulunan mamul grubundaki markaya yeni bir boyut getirirse, buna "hatgeni letme" stratejisi denilmektedir. Daha uç noktada ise yeni bir grup oluşturup, yeni bir marka geli tirmenin sonucunda firma yepyeni bir mamul yaratmaktadır

ekil 2: Marka tipleri (Tauber, s 37)

		mamul grubu	
marka / ismi	varolan	nat geni letme	marka dengeleme
	yem	saldırı marka	yeni mamul

Saldırı Markalar - Firma pazar pozisyonunu korumak için aynı mamul grubunda iki de i ik marka ile pazarda yer almaya çalışırsa, bu markalara saldırıcı markalar denmektedir. Saldırı markalara güzel bir örnek "savanan markalar"dır. Firmanın yüksek bir pazar payı varsa ve talebin fiyat esnekli i dü ükse fiyat dü ürme stratejisini kullanmaktan kaçınacaktır. Fakat bu tür bir strateji, lider firmanın pazar payının dü ük fiyat stratejisi uygulayan ufak firmalarca paylaşılmasına neden olabilir. Bu tür firmaları kontrol edebilmek amacıyla dü ük fiyata

dayalı ve reklama yatırım yapmadan pazara sunulmu
“sava an bir marka” yaratılabilir.

Firmanın yeni bir ürünü bir “hat geni letme” stratejisi olarak mı yoksa yepyeni bir mamul olarak mı pazara sunulacağını kararını vermesi gereklidir. Aile marka penetrasyonunun yüksek olduğu durumlarda hat geni letme stratejisine a ırlık vermek, penetrasyonun düşük olduğu durumlarda ise yeni mamul stratejisini uygulamak saklı olacaktır.

Marka Dengeleme - Marke dengeleme yeni bir mamul sınıfına girerken varolan bir markanın kullanılmasıdır. Bu tür bir strateji tüketicinin ba ımlılı ından ve alı kanlıklarından yararlandı ı için çok cazip olmaktadır. Mamulün tanıtılması için gerekli olan reklam harcamaları dü mekte ve firmanın tasarruf yapmasını salamaktadır.

Birçok mamul için tek bir marka adı kullanmanın birçok riski vardır. Marka adının belirledi i imaj çok da labilir ve markaya ba lı tüketici yaran da kalabalıkta kaybolabilir.

Bu nedenle tüketicinin alıt ı, bekledi i yaran, tatmini salamaktan uzak olan mamullerde yerle mi marka adını kullanmak sakıncalı olmaktadır. Birbiri ile ba lantılı mamul sayısı da arttıkça bireysel ürünü tekrar konumlandırma imkanı da azalmaktadır. Son olarak kötü bir mamul tüm marka adının lekelenmesine neden olabilir.

IV. Mamul Kalitesi

Bir firmanın veya ülkenin rekabet açısından ba anlı olması üretti i ürünlerin kalitesine ba lıdır. Örne in Amerikan irketleri 1970'de dünya elektrik pazarının yüzde 100'üne sahipken, u anda ancak yüzde 5'ine sahiptirler. Aynı dü ü birçok pazar için sözkonusudur; örne in 1980'de General Motors Amerikan otomobil pazarının yüzde 10'unu Japonlar'a bırakmak zorunda kalmı tır. Amerikan otomobil sektörünün kaliteyi gittikçe dü ürdü ünün en güzel delili yabancı markaların daha az tamir gerektirdi ini gösteren Pentagon ara tırmasıdır. (Menezes, Currin, s. 13)

Kalite ve satı lar arasındaki ili ki açıktır, bu nedenle

kaliteyi yükseltebilmek için ilk önce tüketicilerin "kalite" olarak neyi anladıklarını belirlemek gereklidir, ikinci adımda tüketicilerin yüksek kalite - yüksek fiyat ili kisini ne ölçüde benimsediklerinin analizidir. Ara tırmaların 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 ika-yetlerini çok dikkatle takip etmek ve üretimde kalite kontrol denetimine önem vermek, firmanın kârını artıracaktır. Birçok noktada, yükselen kalite maliyet artı larını gerektirmeyecektir.

V. Mamul Garantisi ve Hizmet

Tüketiciler açısından mamul kalitesi önem kazandıkça, garanti ko ulları da satın alma ku kularını azaltan en önemli pazarlama vasıflarından biri olmaktadır. Garantiler, satı sonrasında bozulan, çalı mayan mamullerin tamiri veya ayarlanması bakımından satıcının verdi i teminatlardır. Garantiler ve satı sonrası hizmetlerin ana amacı tüketici ho nutsuzlu unu , azaltarak satı tekrarını sa lamaktan

Garanti ko ulları, tutundurma faaliyetlerinin en önemli araçlarından biri durumundadır, aynı zamanda rekabet ko ullarında farklıla ma aracı, rakibe kar ı üstünlük sa layan bir strateji olarak da kullanılmaktadır.

Satı sonrası hizmetlerin önemi de mamullerin teknolojik olarak gittikçe karma ıkla tı ı günümüzde oldukça artmıştır. Birçok firma sata sonrası hizmet a lannı geni leterek tüketiciye anında hizmet götürebilmektedir. Burada önemli bir nokta da sata sonrası hizmetlerin mamul sata fiyata ile kar ıla tın!dı mda çok yüksek bir orana eri memesidir. Fiat ve Renault'nun Amerikan pazanna girememesinin en önemli nedeni olarak hizmet a - lannın yetersiz olması gösterilmektedir.

Satı sonrası hizmetler firmalar açısından kârlı bir i sahası da olabilir. E er piyasada tüketicilerin kullandık-lan mamullerden büyük bir yüzdenin garanti süreleri bitmi se ve dönemsel olarak bakım ve tamir ihtiyacı gösteriyorsa firma yeni bir kâr merkezini hizmet açısından

olu turabilir.

Pazara dönük hizmet stratejisi çabuk ve ekonomik hizmetlerle uzun vadeli satı ları desteklemelidir. Bu, üreticinin marka adını korudu u gibi, aynı zamanda kötü aracı hizmetlerinin yarattı ı problemleri de önleyecektir. Bu tür bir stratejiyi yürütebilmek için araçların hizmet verecek personelinin çok iyi e itmeleri ve firma tarafından yönetilen bölgesel hizmet istasyonlarının kurulması gerekmektedir.

Üreticiler satı sonrası hizmetleri tutundurma çalı -malarında iki türlü kullanımlardır. Bunlardan biri Sears'ın kullandı ı stratejidir. Sears hizmetlerinin ülke boyutunda da ılımının üstünde durarak bölge veya mekan de i tiren tüketicilerin aynı kalitede hizmetleri her yerde bulabileceklerini belirtmektedir. Bunun tam tersine Maytag hizmet istasyonlarının hiç i yapmadıklarından bahsederek kendi mamullerinin hiç tamir gerektirmediğini vurgulamı tır.

Bütün bu hizmet stratejileri içinde en güçlülerinden biri, ömürboyu bedava bakım ve onanım hizmetlerinin verilmesidir. Di er uçtaki strateji ise mamullerin kullanılma sürelerini kısaltarak^çakmakl arda oldu u gibi atılabil T hale getirmektir. Bütün bu örnekler sonucunda her mamul için uygun hizmet stratejisinin a a ıdaki faktörlere dayandı ım belirtebiliriz:

- mamulün hayat e risi, maliyeti ve karma ıklı ı
- tüketici açısından bakım hizmetlerinin önemi
- tekrar satı ların yaratılması açısından memnun bir tüketici grubunun olu turulmasıın üretici açısından önemi

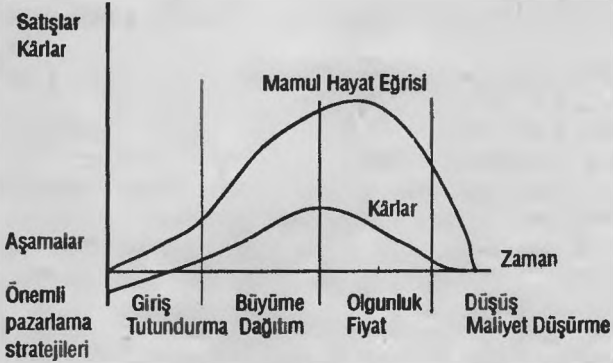
Yukarıda ele alınan son nokta açık olarak göstermektedir ki, uzun vadede rekabet kar ısında firmanın ayakta kalabilmesi açısından satı sonrası hizmetlerin önemi çok büyüktür.

VL Mamul Hayat E risi

Birçok ba arılı mamulün pazardaki durumu ve mal kavramı zamana ba lı olarak de imektedir. Bu de im malın satı tarihindeki belirgin a amalannı tanımayı amaçlayan bir giri im olan mamul hayat e risi kavramını

çıkarmaktadır. Mamulün geçirdi i bu satı a amaları pa-
zarlama stratejileri ve kâr getirme gücü açısından beliren
fırsat ve sonuçları belirleme yönünden önem ta ır.

ekil 3: Mamul hayat e risi



*Mamul Hayat E risinin A amalarındaki Strateji-
ler - A) Giri A aması -* Pazara giri döneminde satı lar
yava yava yükselir. Bu dönemde do rudan rakip yoktur.
Mal pazarda tutunursa rakipler ortaya çıkar. Yeni malın
nitelikleri sık sık de i mektedir. Malın eksiklikleri ve ku-
surları giderilmektedir. Bu dönemde ara tırma ve geli-
tirme maliyetleri yüzünden üretim maliyeti ve dolayısıyla
fiyat da yüksektir. Malın pazara giri dönemi oldu u için
malı tanıtmaya, tüketicilerin alı kınıklıklarını ve davranı-
larını etkiledi i için yapılan pazarlama faaliyetleri çoktur ve
yüksek maliyet getirmektedir.

Firma malın giri a amasında ara tırma, geli tirme ve
tatıma giderleri nedeniyle zarar etmektedir.

B) Büyüme A aması - Büyüme döneminde satı lar
hızla ve giderek artan oranda yükselir. Pazarda önemli
ölçüde bir büyüme görülür.

Mal pazarda benimsedikçe do rudan rekabet artmak-
tadır. Rakip sayısında büyük artı lar görülmektedir.

Üretim yöntemleri saptanarak üretim maliyetinin de-
i kenli i 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 Aaması - Bu aşamada rekabet dönemidir. Küçük işletmeler güçlerini yitirirler.

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

Malda birçok defaielikler 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) Düşük Aaması - 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 satış artırma çabalarında geveme görülmesidir. Bu dönemde kârları da oldukça düşmüştür.

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

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

Mamul hayat etrilerinin uzunluğu birkaç haftalık moda mamullerden başlayarak dayanıklı tüketim malları veya gıda ürünleri için 50 hafta veya daha uzun zaman dilimleri arasında defaielmektedir. Bir mamulün belirli bir dönem içinde kalı süresi, tüketici tarafından kabul oranına ve yeni mamul rekabetinin yoğunluğuna bağlıdır. Firmalar mamullerinin tüketici tarafından benimsenmesi çalışmalarına çok yatırım yaptıkları için mamul hayat etrisini mümkün olduğu kadar uzatmaya çalışırlar. Bu alanda üç farklı strateji kullanılabilir.

- 1) Üstündeki 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

VTI. Dü ü teki Mamul Stratejisi

Mamul hayat e risi teorim, mamullerin do du unu, büyüdü ünü, olgunla tı nı ve son olarak da ölüme yak- laarak dü me a amasına girdi ini göstermektedir. (ekil 3)

Bu a amalar içinde en tehlikeli olan büyüme a ama- sında yo un satı larla hareketsiz kalmak ve hiçbir yenilik, farklıla ma getirmeden oldu u yerde saymaktır (Bonoma, s. 116) Artan rekabet ko ulla kar ısında bu mamuller dü ü a amasına girmektedirler. Dü ü a amasının uzunlu u tüketicinin tercihlerindeki de i imlere, rakip davranı lara ve firmanın mamul eleme politikalarına ba lıdır. Firma ço unlukla tüketici tercihlerindeki de i- imleri ve rakip davranı lan etkin olarak kontrol edemese de satı ı dü en mamulleri için kullanabilece i birçok farklı strateji bulunmaktadır. (Kanger, s. 18-19)

Mamulleri Tekrar Canlandırmak için Kullanıla- bilecek Stratejiler - Bu a amada da en önemli nokta mamul analizi araçların kullanırken, ambalaj ekillen- dirmesi, biçim de i imi ve tutundurma çalı malarının deste i ile canlanabilecek olan mamullerle, ne yapılsa yapılsın eskimeden kurtulamayacak olanları birbirinden ayırmaktır. Ço unlukla hiçbir gelece i olmayan mamulleri kurtarmak için çok yo un yatırımlara gidilmektedir.

Problem Çözümü - Kurtarma çalı malarına aday ola- bilecek olanları belirlemek çok zor bir i lemdir; temelde satı ların dü me nedenlerini incelemek gereklidir, ilk a amada satı lar içinde satın alınan miktara kar ı kay- bedilen satı ların oranlarının kar ıla tırılması gereklidir. Bazı durumlarda satı larda dü me olmasına ra men, ge- ride kalan mü teri sayısı yeterli olabilir ve mamulü kur- tarma ümidi bulunabilir, ikinci a ama da satı kayıpların- ın nedenlerini saptamaktır. E er tüketiciler daha geli- mi ürünlere geçmi lerse mamul kurtanlamaz. En iyi kurtulu imkanı birçok tüketicinin mamul hakkında olumlu tutumları olması ve hala mamule kar ı azalmı da

olsa mamul ba ımlılı ı olan bir tüketici kesiminin bulun-
masıdır.

Dü en satı lara en kolay çözüm içerde veya dı arda
farklı pazarlara mamulü kaydırmaktır. Bu tür bir strateji
yeni dağıtıcıların bulunmasını veya satı organizasyonu-
nun geliştirilmesini gerektirir. Diğer bir strateji ise halı-
hazırdaki pazar dilimi ve hedef kitle içinde farklı, yeni
mamul kullanımları yaratmaktır. Buna en güzel örnek
gıda sektöründe yeni yemek tarifleri yaratarak mamulle-
rin hayat sürelerini uzatma çalı malarıdır. Yeni bir mamul
yaratımı ve sunumu çok büyük bir yatırım gerektirdi in-
den, varolan bir mamulü ekiletmek daha ucuz ola-
caktır. (Wheelwright, s. 114)

Çözümler - Dü ü dönemdeki bir mamulü tekrar
ba arıya ula tırabilmek için kullanılabilen temel bir
strateji yeniden konumlandırma stratejisidir. Mamulde
ufak bir farklılaşma yaparak mamul imajını de i tirme bu
konumlandırmanın ana noktasıdır.

Diğer bir strateji de ya lı mamullerde ambalajı de i ti-
rerek görüntüyü iyile tirmek ve tüketiciye artı bir kulla-
nım kolaylığı sağlamaktır.

Bütün bu kurtarma çalı maları da zayıf bir mamulün
dü ü ünü durduramayabilir. Aynı zamanda bu tür ma-
mullere masraf yapmak lider mamullerden kaynakların
ve enerjinin eksilmesine neden olabilir. Dü en mamullerde
yoğunlaşan pazarlama masrafları risk içermektedir ve
ancak mamulün kurtuluşansı çok yüksekse bu tür bir
uygulamaya gidilmektedir.

Mamulleri Pazardan Çekme Stratejisi - Firmanın
mamul karmasından çekmeyi dü ü ndü ü mamullerde
farklı stratejiler uygulanabilir. Bunların en basiti hiçbir
eylem yapmadan mamulün siparişlerinin bitmesini bekle-
mektir. Bu çok sakınlı bir strateji de ildir, çünkü diğ-
er mamullerin pazarlamasında kullanılacak sermaye
ekipman ve insan kayna ının bir noktaya yoğunlaş-
tırılmasını gerektirir. Tecrübeler göstermiştir ki zayıf
mamulleri pazardan çekmenin sonunda oluşan satı dü-
ü lerine rağmen, firmanın kârlarında artı lar görülmü -
tür. Önemli olan nokta, mamul yavaşça pazardan çekilir-

ken kâra geçmenin yollannı bulmaktır. Burada en temel stratejilerden biri bütün tutundurma faaliyetlerini durdurarak mü terinin sipari leri ile yetinmektir. Tutundurma çalı maları azaldı ında satı lar da yava yava dü ecek ve kısa vadede reklam yapmamanın kazandı rdı ı miktar mamulü daha kârlı hale getirecektir.

Bir ba ka temel strateji de ba kaları ile riskleri payla maktır. Burada üç temel strateji kullanılabilir:

- 1) Üretimde bir ba ka firma ile birle me, satı faaliyetlerini kendi bünyesinde yürütme
- 2) Üretime devam etme, ba kalarına mamulün satı ı için lisans verme
- 3) Üçüncü bir yol da mamulün patent haklarını ba ka bir firmaya satarak onun üretim ve pazarlama problemlerini çözmesini sa lamaktır. Küçük firmalar bu mamulleri satın alabilirler ve kâr elde edebilirler, çünkü yatırım ve tutundurma maliyetleri azalacaktır. Yeni üretiri halihazı rdaki tüketicilerin mamule olan ba lılıklarından yararlanacaktır.

Dü ü e geçen bir mamulü pazardan çekerken dikkat edilmesi gereken di er bir konu mamulle ilgili bütün araçları zor durumda bırakmamaktır. Araçlara önceden haber vererek ellerindeki stoklardan kurtulmaları sa lanmalıdır. Bazı durumlarda araçlara mamul satı nı desteklemek için özel indirimler verilmeli, bazen de üretiri elde kalan stokları geri almalıdır. Araçlar pazardan çekilen mamulün yerine gelecek olan yeni mamullerden haberdar edilmelidir. Sonuçta üretirinin bir mamulü pazardan çok hızlı çekmesinin tüketici memnuniyetsizli i yaratabilece ini ve halihazı rda o mamulü elinde bulunduran tüketicilere bakım, onarım hizmeti ve yedek parça kolaylı ı sa lanılması gere i unutulmamalıdır.

ikinci bölüm
F YATLANDIRMA
Yar Doç. Dr. Lerzan Özkale

Bir firmanın temel amacı *kâr* oldu una göre, bunu içeren *fiyat* firmanın amacına ulaşmak için dikkatle belirlenmesi gereken en kritik araçtır. Fiyatın, *kâr* dı ındaki bile eni ise maliyetlerdir. Maliyetler firma dı ında belirlenen faktör fiyatlarından olu tu undan, yani teknik anlamda dı sal bir de i ken oldu undan, bunlar üzerinde firmanın herhangi bir etkisi olamaz. O halde firma temel amacı dan *kâr* maksimizasyonunu nasıl sa layacaktır? Burada önemli olan, de i ik maliyet kalemleri arasında *kâr* maksimize yonuna yönelik bir seçim yapmak, yani üretimde etkinli i sa lamaktır.

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

Fiyatlandırma konusu i te tam bu noktada belirir. Acaba iktisatta anlatıldı ı gibi o ideal tam rekabet ko ullarında piyasa arzı ile piyasa talebinin kesi ti i noktada belirlenen, sonsuz sayıda küçük ve birbirine e firmanın hiçbir ekilde etkileyemedi i *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 ko ullarında *kâr* larını maksimize edecek fiyatı belirlemeleri mümkün müdür? Bu tartışma iktisat biliminin oldu u kadar pazarlama biliminin de temel ilgi alanlarından birini olu turur.

E er birinci soruya evet dersek pazarlamanın dört bile eni arasından fiyatı çıkartmak gerekecektir. Oysa ideal tam rekabet ko ullarına ancak çok sınırlı birkaç mal veya hizmet piyasasında rastlandı ından, tam rekabet dı ı piyasalarda fiyatlandırma da bir pazarlama faaliyeti olmaktadır.

I. İktisatta Fiyat

İktisat bilimi fiyatı, öncelikle tam rekabet koşullarında incelediğinden, Veri olarak almaktadır. Bunun dışındaki piyasa türlerinde fiyatlandırmanın nasıl yapılacağı pazarlama yöntemi olarak fiyatın nasıl kullanılabilceğinin anlatıldığı bölümlerde ele alınacağından, burada yalnızca verinin durumundaki fiyattan söz edilecektir. Fiyat verisi dahi kâr maksimize etmenin bir diğer ifadesi maliyeti minimize etmektir, i te üretimde etkinlik kavramı bu noktada önem kazanmaktadır. Üretim girdilerinin -ki her biri bir maliyet unsurudur- bileminde yapılacak bir de- i iklik, e er firmanın toplam maliyetlerinde hiçbir artı a neden olmadan yalnızca maliyet kalemlerinde kaydırma ile toplam üretimi artırıyorsa, üretimde etkinsizlikten etkinli e do ru bir gidi ten söz edilebilir. Bu üretim artırım sa layan her de i iklik iktisadi anlamda -ki bu firma için kâr artıncı demektir- olumludur.

Ancak burada, üretimde ve satı ta meydana gelecek artı m, firmanın toplam kâr üzerindeki etkisini hesaplamak önem kazanır. Her satı hacmi geni lemesinin toplam kâr artırmayacağı unutulmamalıdır. E er yukarıda sözü edilen maliyet kalemleri arası kaydırma ile toplam maliyetler de i meden artırılabilen çıktı miktan piyasa arzında fiyatın dü mesine neden olacak boyutta bir geni leme yaratırsa, bu durumda yeni fiyata göre yeni bir toplam kâr hesabı yapılmalıdır. Burada önemli olan kavram fiyat ile talep miktan arasındaki * ili ki, yani * talebin fiyat esnekli- idir.

Ha atın iyi olmasından hiçbir çiftçi ikayet etmez. Ancak bazıları kendileri gibi iyi ürün alan ba kalannın da olup olmadığını merak eder. Bunun nedeni son derece basittir: E er ülkenin bütün çiftçileri o yıl iyi ürün aldılarsa, bu durum fiyatların dü mesine neden olur ki bu da * çiftçilere artan satı lardan elde ettiklen * kârdan daha fazla zarar verebilir, i te bu toplam etkinin olumlu mu olumsuz mu olacağı konusu talep esnekli ine ba lıdır.

Rona Cherry adlı *New York Times* muhabirinin 23 Ocak 1977 tarihli gazetesinde öyle bir haberi çıkmıştır: "Florida'daki narenciye bahçelerinde görülen don bu yıl meydana gelece i tahmin edilen üretim patlamasını dü ürecektir ...

ancak ne komiktir ki aynı olay arz fazlası nedeniyle zarar edeceklerini dü ünen üreticilerin yüzünü güldürmü tür.

Florida Narenciye Komisyonunun sözcüsü dünkü telefon görü memizde "do a bizi bir üretim patlamasından kurtardı. Üreticiler para kaybedeceklerdi. Oysa imdi sorun çözümlendi ve arz fazlası durumu düzeltildi" dedi" (Wonnacott, P. & Wonnacott, R. (1986), 422).

Bu durum ABD'de birçok yıl ya anmı tır ve örne in 1981 yılında Florida portakal mahsulünün yüzde 20'sini yokeden don, konsantre portakal suyunun toptancı fiyatlarının yüzde 30 dolayında artmasına yol açmı tır.

Kısaca fiyattaki yüzde de i menin talep miktarında yarataca ı yüzde de i me olarak tanımlanabilen talebin fiyat esnekli i, prestij mallan dı ında negatif bir de er alır ve -1 de erine göre incelenir, -l'den büyük olan mallar için talebi fiyata esnek mallar, 0 ile -1 arasında olanlar içinse talebi esnek olmayan mallar denir. Formüle edildi inde ise

$$e = \frac{\text{talepteki yüzde de i me}}{\text{fiyattaki yüzde de i me}}$$

e itli i eklini alır, örne in fiyatı yüzde 10 dü en bir malın talebi yüzde 15 artıyorsa talep esnekli i e = - 1.5'dur ve bu malın talebi fiyata esnektir denir.

Genellikle gıda ürünlerinin talebinin fiyata esnek olmadı ı söylenebilmekle birlikte, eti bundan ayırmak gerekir. Ayrıca Türkiye gibi bireylerin harcamaları içinde gıdanın payının geli mi ülkelerdekine oranla çok daha yüksek oldu u geli mekte olan ülkelerde, gıda ürünleri talebinin fiyat esnekli inin de daha yüksek oldu u bilinmektedir.

Burada, ABD'de yapılmı bir ara tırmanın bulgularına göz atmak yerinde olacaktır. Tablo l'de bu ülkede bazı ürünler için yapılmı talep esnekli i tahminleri görülmektedir.

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

ESNEK OLMAYAN MALLAR	
Patates, eker	0.3
Patates, eker	0.4
Patates, eker	0.5
Patates, eker	0.6
Patates, eker	08
B R M ESNEK (0.9 ile 1.1 arası) DANA ET , B RA, MAR JUANA ESNEK MALLAR	
Mobilya	1.2
Elektrik	1.3
Koyun eti	1.5
Otomobil	2.1

Bu kavramın pazarlama açısından önemine ise bir sonraki alt bölümde de inilecektir.

Taleple fiyat arasındaki ilişki üzerinde önemi olan bir diğer kavram ise fiyattaki değişimin yaratacağı gelir ve ikame etkileridir.

"Bir malın fiyatı düştüğünde talebi artar" dendiğinde bu cümle her iki etkiyi de içermektedir, örneğin tereyağın 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 gelirin 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 fiyatlandırmanın yeri ve önemine ilişkin bu bölüme, talebin fiyat esnekliğinin firmanın toplam hasılatı üzerindeki etkisi ekil üzerinde incelenerek son verilecektir.

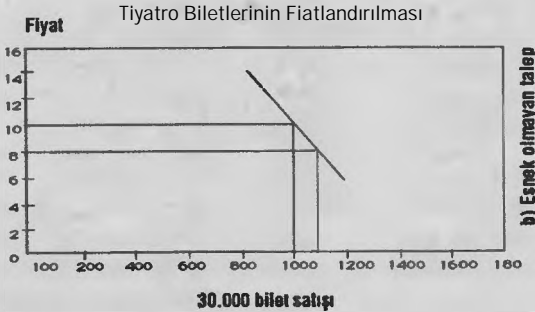
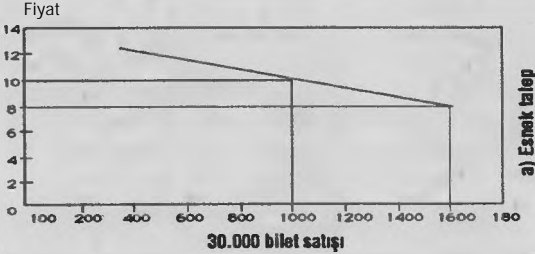
ekil 4 (a)'da fiyatı 10.000 TL iken 1.000 adet talep edilen tiyatro bileti (1. alan), fiyatı 8.000 TL'ye düştüğünde 16.000 adet (2. alan) talep edilmekte ve böylelikle toplam hasılat 1.8 milyon TL artmaktadır. ekil 4 (b)'de ise fiyatı 8.000 TL'ye düşürmesinden önceki miktardan ancak 1.100 adede yükselen (3. alan) bir talep görülmektedir ki bu fiyat düşüşü toplam hasılatı 1.2 milyon TL düşürmektedir.

(a) Eğer fiyatları düşürmek toplam hasılatı artırıyor, talep esnek ve fiyat düşürmek doğru bir karardır.

(b) Eğer fiyatları düşürmek toplam hasılatı düşürüyor-

ekil 4: a ve b

Tiyatro Biletlerinin Fiyatlandırılması



1. alan $s 1000 \times 10000 = 10$ milyon TL toplam hasılat
2. alan $s 1600 \times 8000 = 11.8$ milyon TL toplam hasılat
3. alan $s 1100 \times 8000 = 8.8$ milyon TL toplam hasılat

sa, talep esnek de ildir ve bu durumda fiyatları indirme karan yanlı tır.

Son olarak bütün bu söylenenlerin geçerli olabilmesi için malın arz esnekli inin de yüksek olması gerekti ini (malın piyasa fiyatında talepteki artı tan dolayı bir yükselme meydana geldi inde arz miktannın da artinlabilmesi) ve ayrıca her fiyat dü ü ünün firma ba ansı hakkında aynı anlama gelmedi ini belirtmek gerekir (üretim teknolojisindeki geli me, örne in eskiden bir oda büyüklü undeki bilgisayarların yaptı ı i in bugün küçücük bir çip ile yapılmasını ve dolayısıyla fiyattaki önemli dü meye ra men aynı i leve sahip sözkonusu çipi üreten firmanın çok büyük kârlar elde etmesini sa lamı tır).

II. Pazarlamada Fiyat

Pazarlama açısından fiyat, iktisattakinden elbette farklı de ildir. Ancak iktisat bilimi konuya daha teorik yaklaşı rken pazarlama uygulamaya dönüktür. Fakat nasıl ki iktisatta fiyatlandırma için en önemli kavram talebin fiyat esnekli i ise, bir firmanın pazarlama bölümü için de aym kavram birinci derecede önem ta ır. Zira belli bir mal için yüzde 10luk bir fiyat indirimi isteyen pazarlama bölümü, e er bunu yaparken sözkonusu mala olan talebin esnekli ini bilmiyorsa, belki de satı ların ancak yüzde 5 artmasına neden olacak ve firmanın toplam kârında umdu u artı ı sa layamayacaktır.

Aym ekilde bir malın fiyatını dü ü rmele yaratılacak gelir ve ikame etkilerini de erlendiremeyen bir pazarlama bölümü satı ların ve kârın artırılmasında ba arılı olamayacaktır. Bu da fiyat indiriminin gereksiz yere yapılmı olmasına neden olur. Bu konu özellikle yatay çe itlendirme yapan, yani örne in çe itli gıda ürünleri üreten firmalar için önemlidir. Sözelimi yo urt, peynir ve tereya ı üreten bir firmayı ele alalım. Bu firma yo urt fiyatlarında bir indirim yaptı ı zaman, bunu uygun bir reklam kampanyası ile duyurabildi i takdirde hem yo urt satı larını artırabilir hem de örne in de i ik bir strateji uygulayarak tüketicinin yo urt fiyatındaki indirim sayesinde tasarruf etti i tutarı kendi firmasının di er ürünlerine çe kebilir.

Fiyatın bir firmanın pazarlama programı içindeki gerçek

yerini ve i levini saptamak üzere bir ey söyleyebilmek için, ekonominin içinde bulundu u ko ulları belirlemek gerekir. Ekonomik ko ulları olumluysa ve tüketiciler kolay harcama yapabiliyorlarsa, bir firmanın pazarlamadaki ba anısı içinde fiyatın önemi, ürün tasannu ve üretim planlaması veya tutundurma faaliyetlerinininkinden azdır. Ancak ekonomik durgunluk ve enflasyon dönemlerinde fiyat pazarlama yönetiminin en önemli araçlarından biri haline gelir.

Bir pazarlama yöneticisi fiyatın psikolojik yönlerini de bilmelidir. Tüketicinin fiyatı, genellikle kalitenin göstergesi olarak algıladı ı bilinir. Fiyatlandırmada bu nokta da gözönünde bulundurulmalı, ancak bu etkiye güvenerek çok yüksek fiyat belirlemenin talebi dü ürme tehlikesi de oldu u unutulmamalıdır. Bu etki özellikle, tüketicilerin kaliteyi kontrol edebilecekleri ba ka bir gösterge yoksa önemlidir. Tüketicinin kaliteyi algılamasında fiyatın yanında ma azanın ünü, reklam ve di er de i kenler de önemli olabilir.

Bütün bunlar fiyatın pazarlama yönetiminde ne derece önemli oldu unu ortaya koymaktadır.

11L Fiyatlandırma Hedefleri

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

1. Kârlılık Hedefleri - Birçok fiyat politikası kârlılık hedefi tarafından belirlenir. Ço u kez de hedef, kânn ta kendisidir. Fiyat teorisinde de firma hedefinin kâr maksimizasyonu oldu u kabul edilir.

Kâr Maksimizasyonu - Firmaların büyük çoğunluğu için hedef kâr maksimizasyonudur. Ancak maliyetler ve taleple ilgili sağlıklı veriler elde etmekteki güçlük, kısa dönemde kâr 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 olana çeker, bu sayede fiyatlar makul düzeyde kalır; öte yandan arz da pazar talebini karşılamaya yeter (Stanton (1978), 149).

Yatırım veya Net Satırlar 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 kısa dönemli bir fiyatlandırma hedefidir. Satırlar 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 değişimlik 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. Satı Hacmi ile İlgili Hedefler - Bazı durumlarda satış hacmi hedefleri, fiyatlandırma politikasının temelini oluşturur. Yüksek satış hacmi hedefi, fiyatların kısa dönemde kâr maksimize edebilecek düzeyin altında be-

lirlenmesini gerektirir. Ancak durum ne olursa olsun, geni satı hacmi hedefi malın geni alıcı kitleleri tarafından satın alınmasını sa lamaya yöneldi inden, en azından tatmin edici kâr hedefini içeren bir fiyatlandırma yapılmalıdır.

Pazar Payını Korumak - i letmelerin pazar paylarını korumaları geleneksel bir çabadır. E er bir i letme tüm pazardaki satı ların yüzde 25'ini elinde bulundururken, bu pay yüzde 15'e dü mü se, bunun nedenlerini ara - tırarak, eski pazar payına ula mayı sa layacak yeni bir pazarlama çabasına giri melidir. Bazı açılardan pazar payı, yatırımın yüzdesi ekindeki hedef getiriden daha sa lıklı bir ba arı göstergesidir. Bu özellikle geni leyen pazarlar için geçerlidir. Firma, yatırımlara göre belirlenen hedef getiriyi elde etmeyi sürdürmekle birlikte, pazarın büyüdü ünü farkedemeyen yöneticiler yüzünden pazar payının dü mesini önleyemeyebilir.

Pazar payıyla ilgili bir ba ka fiyatlandırma hedefi ise geni lemeyen pazarlarda uygulanabilecek "status quo"cu fiyatlandırma veya "suyu bulandırmamaya yönelik" fiyatlandırma hedefidir (McCarthy & Perreault (1984), 559). Fiyatların istikrarlı olmas ı fiyat rekabetini ortadan kaldırıp yöneticileri güç kararlar almaktan kurtarabilir.

Satı ların Maksimizasyonu - Bazı yöneticiler satı artı mını kâr artı na tercih ederler. Çünkü satı hacmindeki büyümenin yüksek kârlara yolaçaca mını dü ünürler . Bu yollu bir dü ünçe, firmanın maliyetlerinde meydana gelen artı nın satı artı nından daha hızlı olması durumunda, önemli sorunlar yaratır. Hatta satı ları artmasına ra men kârları dü en i letmelere dahil rastlanmaktadır. Bu nedenle günümüzde satı lardan çok kârlılık hedefi güdüldü ü görülmektedir ki bu da maliyetlerin yakından izlenmesini gerektirir.

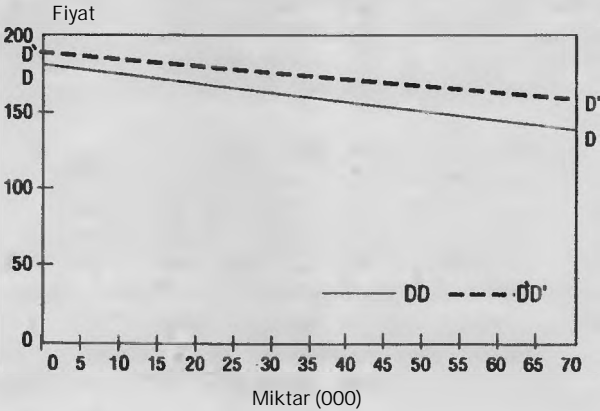
Fiyat Dı ı Rekabet - Uygulamada birçok i letme fiyat rekabetine kar ı koyabilmek için fiyatlandırma pasif bir hedef belirleyebilir. Bu politikayı benimseyen i letmeler, rekabetlerini daha çok reklam ve ürün geli tirme politikalarıyla sürdürürler. Bunun nedeni, rakiplerinin fiyatından üstün bir fiyat uygulamadaki güçlükleri veya fi-

yatlan düürmekteki risklerinin çok yüksek olmasıdır. Bu durum işletmeleri kendi mallarına olan talepe risini sağlamak için fiyatı düürmek yerine, ürün farklılaştırması, tutundurma faaliyetleri veya farklı yöntemler uygulamaya yönelir. Bu duruma bir örnek ekil 5'de görülmektedir.

Çifti 150.000 TL olan çocuk spor ayakkabıları üreten Yıldız İrketi yılda 35.000 ayakkabı satmaktadır. Yalnızca fiyat rekabeti yapıtı takdirde satışlarını 55.000 adede çıkarabilmek için fiyatı 130.000 TL'ye düürmesi gerekmektedir. Talepe risi DD'dir.

Oysa Yıldız İrketi satış miktarını fiyat indirimi yapmaksızın artırmak istemektedir. Bunun için de fiyat dıı 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 talepe risi DD'deki yeni konumuna kaymıştır.

Çocuk Spor Ayakkabısı Talebi



ekil 5

Fiyat dıı rekabet pazarlamada giderek daha çok kullanılmaktadır. Zira işletmeler en azından belli bir ölçüde kendi kaderlerini çizmek istemektedirler. Fiyat dıı rekabette satıcının tüm üstünlüğü rakiplerinden birinin fiyat kırmasıyla yok edilemez. Oysa fiyat rekabeti tüketicinin

sadakatini yok eder.

3. Di er Hedefler - Kârlılık ve satış arttırma dında da bazı fiyatlandırma hedefleri olabilir. Örne in bazı işletmeler rakiplerinin kârlarını düürmeyi hedef alırlar.

maj Yaratma Hedefi - Bir işletmenin yaratacağı itibar soyut bir şey olmakla birlikte çok önemlidir. Yüksek prestijli imaj yaratmak, belirli sosyal sınıfların işletmenin mamullerini kendi sembolleri haline getirmelerini sağlar, örne in 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. Örne in, herhangi bir fiyat düü endüstrideki diğer işletmeleri çok fazla etkileyecekse, işletmenin bu davranışı ahlâk dı olarak nitelenebilir. Aynı ekilde fiyat yükseltmeleri de bazı durumlarda ahlâk dı olarak nitelenebilir.

Bu hedef bir de, yerel yönetimler ve kamu kuruluşları tarafından özellikle maliyetlerin saptanmasında önemli güçlükler oldu unda ve konu toplumsal/siyasal boyutta hassasiyet taşı dında kullanılır.

Örne in TÜ kre inin çocuk bakım fiyatları genel kurulca saptanır. Memur, ö retim üyesi ve öğrenci çocukları için üç de ik 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 örne in varlıklı kişiler için düzenledikleri e lencelerde 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 do aldır ki bu tür bir hedef gerçekçi bir fiyatlandırmaya temel olamaz. Ahlâki kaygılar ya da sürekli bir kâr yüzdesiyle çalışmak iste i bu hedefte esastır ve genellikle toptancılar ve para-

kendecilerde 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 gerçekçi olarak da itamamalarıdır. Bu gibi sorunlar ve piyasada geçerli alıkanlıklar sonucu çoğul 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

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	*		ISO	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

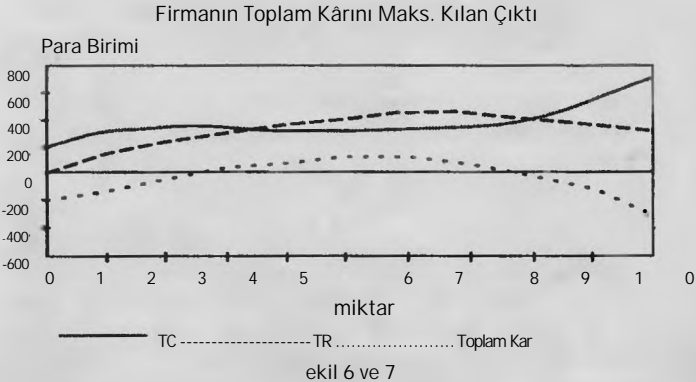
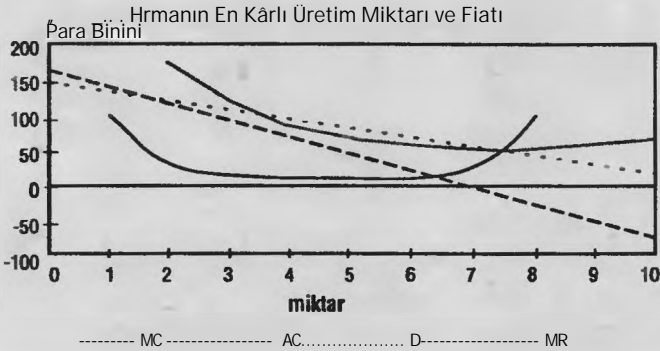
0: Miktar, TFC: Toplam Sabit Maliyet, AFC: Ortalama Sabit Maliyet, TVC: Toplam Değişken Maliyet, AVC: Ortalama Değişken Maliyet, TC: Toplam Maliyet, AC: Ortalama Maliyet, MC: Marjinal Maliyet, P: Fiyat, TR: Toplam Hasılat, TR-TC: Toplam Kâr, MR : Marjinal Hasılat, MR-MC: Marjinal Kâr, * Sonsuz

KAYNAK : McCarthy & Perreault (1984), 612-614.

cisi ise yeni üretilecek bir malın piyasaya sürülmesidir.

Fiyatlandırmadaki ilk amaçta mala olan toplam talebin tahminidir. Piyasada varolan bir malın talebini tahmin etmek yeni bir malınkiye oranla daha kolaydır. Bu tahminde gerekli iki amaçtan ilki, pazarın belirlediği bir fiyat olup olmadığını belirlemek, ikincisi ise çeşitli fiyatlardan yapılabilecek satış miktarlarını saptamaktır.

Fiyatlandırma politikalarını incelemeyen önce firmanın kısa dönemli kâr optimizasyonu konusu üzerinde durmakta yarar vardır. Böylelikle fiyatlandırma politikaları daha açık bir şekilde de elelendirebilir. Tablo 2 bir firmanın maliyet, gelir ve çeşitli fiyatlarda kârlılık yapısını vermektedir. Ekil 6 ve 7 ise firmanın toplam kârının maksimum olduğu fiyat ve o fiyattan yapılacak üre-



tim/satı ı göstermektedir.

Tablo ve ekiler incelenerek belirlenmek istenen ey firma için en kârlı fiyat ve miktardır. Ancak sürekli de i en bir dünyada bunu yapmanın güçlü ü ortadadır. Yine de optimum nokta etrafında kârlı bir alanın bulunması, farklı düzeylerde de olsa, firmanın kârlılı m sürekli olarak ko- ruabilmesini sa lamaktadır.

ekil 6'da firmanın iki kâra ba lama noktasının oldu u görülmektedir, ya da bir kâra ba lama bir de kân terketme noktası denilebilir. te bu aralık kârlı satı düzeylerini göstermektedir ve firmanın fiyatlandırma politikasındaki farklılı a göre, bu aralı a kar ılık gelen fiyatlardan biri seçilir.

1. Yüksek Fiyat Politikaları - Kârlılık hedefine çabuk ula mayı amaçlayan firmalar, yukanda sözü edilen kârlılık aralı ndaki en yüksek fiyatı seçerler .Yüksek fi- yatlar pazarda geçici veya sürekli olarak uygulanabilir. E er geçici olarak uygulanacaksa fiyattan de i tirme po- litikasında zaman çok önem kazanır. Bu politikanın uy- gulanması çe itli ekilerde olabilir.

Pazarın Kayna nı Alma Fiyatlandırması - Prestij fi- yatlandırması ile aynı amaca yönelik olan bu teknik, pa- zarın en üst düzeyine satı yapmayı hedefler. Birincisi yüksek kalitede /bir ürünü dü ük finansal riskle satmaya yöneliktir; kincisi ise aynı eyi fiyatın kendisini bir statü ya da presty unsuru olarak kullanır. stediklerini elde et- mek için yüksek fiyat ödemeye razı bir grup insan daima vardır. Hatta belli bir ürün için iddetli bir ihtiyaçları da olabilir.

özellikle yem pazarlara giren yeni, daha önce görülmemi ürünler için bu yöntem kullanılabilir. Bu da dü ük üretim düzeyinde kâr etme olana ı sa lar lerin kötü gitmesine kar ı bir güvence yöntemidir ve riski mfi- minimize eder. Genel olarak tüm yeni ürünler için uygulanır. Fiyatı dü ürenler ise pazara sonradan giren rakipler olur.

Her türlü pazarın bir en üst tabakası vardır. Pazarın kayna nı alma tekni ini uygulayanlar için hedef pazar da i te bu tabakadır. Büyük miktarda satı olmaz, ancak büyük yatınm da gerekmez. Bu alandaki irketlerin

yöneticileri para kazanırlar ve rahat uyku uyurlar. Ekonominin durgunluk döneminde dahi dengeli bir talepleri vardır. Zengin tüketiciye satı yaparlar. Bu nedenle de fiyatın yüksek olu u talebi çok etkilemez.

özellikle çok fazla kayna ı olmayan uzmanla mı firmalar için geçerlidir. Ancak önemli olan, ürün kalitesinin fiyatı haklı çıkaracak düzeyde yüksek olmasıdır.

Bazen de ilk giri teki yüksek fiyattan sonra fiyatın dü ürülmesi amaçlanabilir. Bu takdirde bunun zamanlaması ve düzeyi çok önemlidir. Örne in rakipler girmeden yapılırsa, rakiplerin pazara giri i önenebilir. Daha önce de belirtildi i gibi, fiyat dü ürülürken talebin fiyat esnekli i ve pazarın doyma oram göz önünde bulundurulmalıdır.

maj Yaratma Fiyatlaması - Yukarıda sözü edilen kârlı yüksek fiyat uygulamalarının yanında bazı i letmeler de gerçek de erinin üzerinde fiyatladıkları kaliteli malların pazardaki fiyatının normal oldu u imajını yaratmaya çalışırlar. Bunu yapabilmek için yo un tutundurma kampanyasına gerek vardır.

emsiye Fiyatlaması - Bazı durumlarda endüstrideki güçlü i letmelerin ürünlerinin fiyatlarını, öteki küçük ve yüksek maliyetli i letmelerin zarar etmesini önlemek amacıyla yüksek belirledi i görülebilir. Pazarın fiyat liderinin yapabilece i bu uygulamada hem lider fiyat kırarak küçük ve kendisi için tehlikeli olmayan rakiplerini, adeta bir " emsiye" fiyatla korumu olur, hem de kendisi birim ba ma çok yüksek kâr majlan ilde etmi olur.

2. Dük Fiyat Politikaları - Ttemelde farklı di er bir politika da pazara çabuk ve gen. ekilde girebilmek için dük fiyatlandırma yapmaktır. Zira fiyatlar ancak geçici olarak yüksek tutulabilir ve rekabet nedeniyle dü ürülür. Derinli ine yerle me fiyatlandırması politikası aktif bir politikadır ve arama, tahmin ve giri imci cesaret gerektirir. Pazarı geni letmek için alınacak fiyat kararları, mamulün pazar hayat e risinin her dönemine rastlatılabilir.

Pazara Derinlemesine Girmeyi Sağlayacak Fiyatlandırma - En belirgin uygulaması kayma ı alma fiyatlandırmasından sonraki fiyat düşürülmesidir. Başlangıçtaki yüksek fiyat, ürün yavaş yavaş arzı üzerinde ilerledikçe kademeli olarak düşürülür.

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

Bir diğeri uygulama, yüksek fiyat uygularken pazar payını arttırmak için fiyatın düşürülmesidir. Tehlikeli bir politikadır ve başkanı yöneticilerin bilinçli davranmalarına bağlıdır. Güçlü finansal kaynakları olan firmalar bu politikada başarılı olabilirler. Ancak bu sorunun cevabı bu politikanın başkanı 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 de i ikliklere 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 düşürülmesinin 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 - Muhim temel rakiplerin bekledikleri maliyet ve karlılıklar, rakipleri dışarda tutma fiyatlamasının en önemli dayanağıdır. Firmanın sahip olduğu teknolojideki üstünlüğü başlı olarak fiyatın düzeyi belirler. Eğer rakiplerde olmayan bir üstünlüğe sahipse görece 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 tekelle me 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 iş günleri saat 19-07 arası, hafta sonları ve resmi tatil günlerinde telefon ücretlerinin indirimli olması bu tür fiyatlandırmaya girer. Talebi, pazar payını veya kâr artırmak amacıyla ya da stok fazlasını eritmek için kullanılabilir. Bu yöntemin çok mecbur kalmadıkça 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 kata-fiyat uygulamasına dönüştürülebilir. Gerçi Türkiye'de enflasyon nedeniyle katı fiyat uygulamasından söz etmek anlamsız gelebilir, ancak enflasyonist ortamlarda da aynı do ru 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 standartla mamı ürünler söz konusuysa rastlanır. Pazarlık etme olanağı verdiğinden uzun süreli gerektirir, bu da maliyetleri artırır.

V. Fiyatlandırma Sistemleri

Burada açıklanacak fiyatlandırma sistemleri kesinlikle uygulması gereken sistemler olarak değerlendirilmemelidir.

ancak de i ik ko ullardaki firmaların kendilerine uygun bir bile im seçmelerine olanak verecek öneriler olarak ele alınmalıdır.

önemli olan konu i letmenin, üretimin her a masında malYetleri gözönünde bulundurmasıdır. Nasıl ki tüke ticiler tüketecekleri de i ik mallar arasında veya ya tırımcılar de i ik yatırım kararları arasında tercih ya pıyorlarsa, herhangi bir mal veya hizmetin üretim/satı yöntemine ve miktanna karar verirken de de i ik maliyet unsurlun gözönüne alınmalı ve örne in ne oranda i çilik, ne oranda sermaye kullanılaca ma, her birinin alternatif maliyeti de erlendirilerek karar verilmelidir. Bu hesap yalnızca üretim faktörleri ile ilgili olarak de il, aynı za manda üretilecek de i ik ürünler, ya da da tım kanalı seçimi veya hedef pazarı belirlemede de yapılma lıdır.

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

Bu durum özellikle tam rekabet piyasasında geçirlidir. Bunun yanında monopson piyasasına satı yapacak i letmeler de piyasa fiyatını kabul etmek zorundadır. Örne in yeni tanı yöntemleriyle afyon üretecek bir tanı i letmesi Tekel İdaresi'nin belirledi i fiyatı veri alacaktır.

2. Ortalama Maliyet veya Maliyet - Artı - Kâr Fiyatlandırması - Oldukça tehlikeli olmasına ra men sık rastlanan bir yöntemdir. Ürünün ortalama maliyetine "makul" bir kâr payının eklenmesine dayamr. Ortalama maliyet ise geçmi yılların kayıtlarından hesaplamr. Bir önceki yılın toplam maliyeti o yıl üretilip satılmı olan toplam ürün sayısına bölündü ünde "beklenen" ortalama maliyet bulunur. Örne in bir önceki yılın toplam emek ve malzeme maliyeti 5 milyon TL ve toplam sabit maliyetler de (kira, yönetici maa ları) 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 gözetmek için işlem sürdürülürse, örneğin yukarıdaki hesabın geçerli olabilmesi için gerekli 10.000 birim üretim ve satış yerine yalnızca 5.000 birim üretilmiş takdirde $5.000 \times 1.100 \text{ TL} = 5,5$ milyon TL toplam hasılat elde edilir. Toplam sabit masraflar yine 5 milyon TL, değişken masraflar ise 2,5 milyon TL olduğundan, 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 olur.

Bu yöntemin sakıncası farklı üretim düzeylerinde farklı maliyetler ortaya çıkacağına gözönüne alınmasıdır. Oysa ölçek ekonomilerinin maliyetler üzerindeki önemi açıktır.

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

Bu yöntem için önce mala olan talep miktarının belirli

Tablo 3: Ortalama Maliyet Fiyatlandırmasına Bir örnek

10.000 Birim Satıldığı Takdirde Kâr Hesabı	
Maliyetler	
Sabit Maliyetler	5.000.000
çilik 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 M. İyeli	7.500.000
Kâr (Zarar) Hesabı (Gerçekleşen)	
Satışlar (5000x1100 TL)	5.500.000
Eksi: Toplam Maliyetler	7.500.000
Kâr (Zarar)	(2.000.000)

fiyatlarda ne düzeylerde olacağı tahmin edilir. Bu fiyattan perakendecilere yapılan İskonto düldükten sonra kalan net satış fiyatı olur. Birim başına değişken masraflar (işçilik ve direkt malzeme) satış fiyatından dülererek elde edilen tutar, o fiyattan satılan her birimin genel giderlere katkısıdır. Bu birim katkı, kâra geçi yöntemiyle tahmin edilen üretim miktar ile çarpılırsa her farklı fiyat için ayrı bir genel yönetim giderlerine toplam katkı tutan 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, işletmenin kârını maksimize etme ilkesine en yakın 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 değişken 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 dülererek fiyatlandırmayı, değişken giderlere genel giderleri de karılayacak bir oran uygulayarak yaparlar).

- İşletme masraflarına göre fiyatlandırma (işletme masrafları toplam maliyetin, işletmenin üçüncü ahıslardan aldığı mal ve hizmetlerin düldükten sonraki kısmıdır ve yaklaşık olarak katma değerdir. Fiyatlandırma yine, işletmenin kendi tecrübesine göre belirleyeceği bir oranın bu işletme 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 olanağı verir, ancak denetimsiz kullanılırsa son derece tehlikeli dur.

Satış elemanı müteriden aldığı fiyatları düürme bas-

kısım firmaya iletir. E er firma boyufu e erse dü ük fiyatla satı yapar.

Sipari le i yapan i letmelerin üretim planları büyük sapmalar gösterebilmektedir, bu nedenle ortalama maliyet uygun olmaz. Buna göre i letmede marjinal maliyetler dü mekte ise, i letme mü teriye ortalama maliyetlerine dayanan fiyatların de il, mü teriyi kendisine çekebilmek için marjinal maliyetine dayanan fiyatını bildirmelidir. Hatta elektrik, havagazı, ula turma gibi günün belli saatlerinde veya belli mevsimlerde ola anüstü taleple karıla an i letmelerin dahi bu yöntemi kullanması görüünde olanlar vardır.

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

Bu tür ürünlerin alıcısı da ço u kez uzman ya da çok bilinçli olduklarından fiyat karan son derece güçtür. Bu fiyatlandırma özellikle ihale yöntemiyle satın alınacak ürünler için kullanılan ve ba langıçta bir hedef fiyat saptandıktan sonra, bu fiyat sipari miktanna ve ihaleye katılacak di er firmaların verecekleri fiyata göre ayarlanır.

VI. Fiyat Farklıla tırması

Farklı satılma durumları sonucunda ortaya farklı fiyatlandırma durumları çıkar. Sistematik fiyat farklıla tırmasındaki esaslar öyle sıralanabilir:

- Alıcının pazardaki durumu (fonksiyonel iskonto)
- Alıcının satın aldığı miktar (miktar iskonto)
- Alıcının bulunduğu yer (co rafi fiyatlar)
- Alıcının derhal ödemede bulunması (nakit iskontoları)
- Alıcının satın alma zamanları (mevsimlik iskontolar)
- Alıcının ki sel durumu (özel iskontolar)

Fiyat farklıla tırmasının varolması için i letmenin teknik anlamda tekel gücünün olması gerekir.

Fiyat farklıla tırmasının yapılmasında üç adım izlenmelidir:

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

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

3) Uygun fiyatları saptamak.

VII. Fiyat Yönetimi

1. İddetli Fiyat Rekabetini Denetleyebilme - Fiyat savaşları çoğunlukla pazarın görevi olduğu hisseden tüketicilerin rakip mallar arasında ciddi kararlaştırma 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. Sabalar için ise durum tam tersidir. Başta bundan büyük zarar görürler, fakat zamanla hem ikinin heyecam, 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. Savaşta hazır malla ilgili tüm maliyetleri kısmaya çalışıp, mala ilişkin her türlü ek hizmeti (evet teslimde ayrı ücret, tesis ücreti vb.) fiyatlandırmak gerekir. Kredili satımları 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 Savtını Sona Erdirme - Pazarda yüzde 60 veya daha fazla bir paya sahip olunmadıkça tek başına fiyat savaşına son vermek olanaksızdır. Öyle olduğunda bile çok güçlü bir iktidardır. Ancak pazardaki diğer birkaç firmayla birleştirmek böyle bir eylemi başarmak mümkün olabilir.

Bu bölümde ele alınan fiyatlandırmanın ne derece kar-

ma ik ve pazarlama karması içinde ne kadar önemli yer tutan bir konu oldu u, gerek fiyatlandırma hedeflerinin, gerekse fiyatlandırma politikalarının çetlili inden de bir kez daha ortaya çıkmı olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM DA İTİMDE KARAR VERME

Yar. Doç. Dr. Füsun Ülengin

Pazarlama kararlarının dağıtım ile ilgili kararlar iki temel alt bölümde ele alınabilir: 1) Kanal Yönetimi Kararları ve 2) Fiziksel Dağıtım Yönetimi Kararları.

Kanal yönetimi kararları; dağıtım kanalıının tanımını, nasıl bir dağıtım eklinin benimseneceği ve uygulanacağı, aracılardan sayılan vb. konuları kapsar. Kanal yönetimi, o kanaldaki tüm akışları (ürün, ticaret, haber, tutundurma, sahiplik) yönetimini gerektirir, fiziksel dağıtım kararları ise özellikle ürün akışına ilişkin kararlardır.

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

Örneğin bir firma, tek bir fabrikaya sahip olabilir, dikkatini bir coğrafya pazarında yoğunlaştırıp, depo kullanmadan mallarını müşterilere dolaysız bir şekilde dağıtabilir veya tam aksine birçok fabrikaya sahip olabilir, çok sayıda coğrafya pazarına ulaşmayı ve dolayısıyla depo kurmayı düşünebilir ve bunun yanı sıra çeşitli ulaştırma türlerinin kullanımından yararlanma konusunu değerlendirip uygun kararlar verme durumunda kalabilir.

Fiziksel dağıtım yönetimi ile kanal yönetimi birbirleri ile sıkı bir ilişki ve bağımlılık içindedirler. İyi tasarlanmış bir dağıtım kanalı, bu kanaldaki üyeler 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 bütüncül bir rol oynarlar. Söz konusu bu yakın ilişki, aynı zamanda iyi bir koordinasyon gerektirir.

Da ıtım, pazarlamanın di er tüm ö eleri ile de yakın bir ili ki içindedir. Örne in kanal üyeleri, ürün planlamasına çe itli yönlerden katkıda bulunabilirler. Yeni veya mevcut ürünler hakkında fikir verebilirler. Yapılacak bir pazar testi, ancak onların i birli i sa landı ı takdirde ba arı kazanabilir. Ayrıca araçlar, ürünlerin rakipler kar ısında ne tür yer alması ve hangi ürünlerin terk edilmesi gerekti i konularında da tavsiyede bulunabilirler. Öte yandan, ürünlerin renk, ebat, kalite, stil ve özellikler açısından çe itlendirilmesi tümüyle da ıtımda zorluklara neden olabilir, çünkü daha çok çe it ta ima ve depolama maliyetlerini yükseltecek, elde bulundurulacak stok miktarlarında büyük artı lar yaratacaktır.

Da ıtım ile tutundurma arasında da önemli bir ili ki vardır. Üretici firmanın tutundurma faaliyetleri kanal üyeleri tarafından da desteklenerek daha yo un bir etkinlik kazanabilir. Öte yandan, tutundurma kampanyaları genellikle haftalarca önceden planlandıklarından, kanal üyelerine da ıtımın uygun zamanlarda yapılıp, talep artı ı kar ısında malın yeterli düzeyde sto unun bulunması sa lanmaktadır.

Da ıtım kararları genellikle fiyatlandırma kararlarının da etkilerler. Kanal üyeleri, kendi talep ettikleri kâr marjları ile son fiyatlar üzerinde önemli bir rol oynarlar. Öte yandan fiyatlandırma kararlarının üzerinde, fiziksel da ıtımın da büyük bir rolü vardır. Hızlı, güvenilir bir teslimat sa layan, büyük miktarlarda stok bulduran, küçük miktarda sipari leri ve acil sipari leri kar ılamayı kabul eden bir firma, daha az hizmet verçn di er bir firmaya nazaran daha yüksek fiyatlar belirleyebilir.

I. Da ıtım Kanalları

1. Da ıtım Kanalı nın Önemi - Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınır. Buna kar ın üretimin en büyük kısmı, çok çe itli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ula tırılır. De i ik tiplerde olabilen bu araçlar üretim ve tüketim arasında dengeyi sa larlar. Da ıtım kanalının yapısının dinamik olması ve de i ikliklerden fazla etkilenmesi nedeni

ile pazarlama yöneticilerinin en önemli sorunlarından birisi, malları için en uygun dağıtım kanalı bulabilmek ve onu zaman içinde etkinliğini devam ettirecek şekilde tutabilmektir. Bir işletme, diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olursa olsun, diğer mamulün tüketiciye aktarım aşısı amacı ile kullanılan dağıtım sistemi iyi işlemiyorsa ya çok sınırlı bir bölge için üretim yapmak ya da kötü dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları nedeniyle mallarını satamamak durumunda kalacaktır.

Kanal kararlarının üst kademe yönetimi için önem taşımalarının iki nedeni vardır. Birinci olarak, seçilen dağıtım kanalı firmanın her türlü pazarlama kararını yakından etkileyecektir, örneğin firmanın satış gücüne ilişkin kararlar, firmanın doğrudan doğruya perakendeciye ya da birtakım acentelere vs. satışına bağlı olarak değişecektir. Aynı şekilde, yüksek kâr marjlı satıcılara ya da yoğun dağıtım kullanımına bağlı olarak fiyatlar; kanal üyelerinin işbirliği derecesine bağlı olarak da tanıtım 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 sözleşme yapacak ve koşullar değişirse sözleşme yapıtı acenteyi aradan çıkartıp kolaylıkla kendi satış olanaktan satış yapamayacaktır. Bu nedenle dağıtım kanallarına ilişkin seçim yapılırken bugünün koşullarının yanı sıra ileri dönemlere ilişkin olası koşulların da dikkate alınması gereklidir.

2. Dağıtım Kanalında Araçlar - Dağıtım kanallarında başlıca araçları tipik olarak kısaca tüccar araçlar ve tüccar yardımcıları olarak ikiye ayrılabilir. Tüccar araçlar, toptancı ve perakendeci, tüccar yardımcıları ise acenteler, tellal ve komisyonculardır (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), tabii bir sıfatı bulunmazsınız, yazılı bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölgede devamlı olarak tüccarı bir işletmeyi ilgilendiren

akitleri yapan veya yapılmasına aracılık eden yetkili kurulu lardır.

Komisyoncu, ücret kar ılı nda, kendi adına ve i ili kisi ile ba lı oldu u tüccar hesabına i gören ba ımsız bir tüccar yardımcısıdır.

Tellal ise, taraflardan hiçbirisine tabi olmaksızın, ücret kar ılı nda ticari i lere ili kin sözleşmelerin akdi hususunda taraflar arasında aracılı ı i edinen kimsedir (Imregün, 1974, s.103-137).

Komisyoncu ve tellalın tüccar ile ili kisi süreksiz, acentenininki ise süreklidir.

Türkiye'de gıda sanayiinde özellikle perakendecilerin sayısı ve çe itleri çok fazladır. Perakende gıda pazarlaması genelde toplam sayılan tam olarak bilinmeyen çok çe itli ve binlerce sayıda küçük bakkal dükkanları ile pazar yerlerinden, sayısız seyyar perakende satıcılardan oluş ur.

Türkiye'de gıda mamulleri dağıtım süreci, kanaldaki aracı kurumların sayısının çoklu una ba lı olarak oldukça uzundur. Gıda mamullerinin son tüketicinin eline ulaşmasından önce genelde birkaç araç kurumun elinden geçti i 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 yüksekli i ve gıda maddelerinin toptana ve perakendecilerinin görelisi olarak daha küçük olması eklinde özetlenebilir. Ancak son yıllarda giderek daha büyük ölçekli araçlar ortaya çıkmaya başlamış ve abalarda toptan alıveri e iliminde artışlar gözlenmeye başlamıştır (Kaynak, 1977).

3. Aracının Gereklili i - Bir malın üreticiden tüketicisiye kadar olan ulaşım sürecinde yer, zaman ve sahiplik açısından bo luklar doğ ar. Pazarlamanın amaa bu bo lukları gidermektir. Araalar zaman, yer ve sahip olma faydasına ek olarak uyumlu bile im faydası sağlar. Bunun en önemli nedeni kanal üyelerinin doğ adaki birbirine uymayan (heterojen) çe itli ürünleri tüketicilerin arayış istedi i uyumlu bile imlere çevirmeleridir. Uyumlu bile im süreci toplama (accumulation), bölü türme (allocation), ayırma (sorting) ve uyumlama (assorting) safha-

lanndan oluşur. Toplama toptancının işidir. Değişik imalatçılardan daha küçük miktarlarda mal alır, toplar, hepsini birlikte taşır ve taşıma masrafından ekonomi sağlar. Bölütürme, malın toptancı veya perakendeci tarafından çeşitli tüketici pazarlarına dağıtılıp bölütülmesidir. Ayırma, malın toptana ve perakendeci tarafından rengine, büyüklüğüne, cinsine göre aynı ması, 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 Çeşitliliği* - Temel olarak iki tip dağıtım kanalından bahsedilebilir: Dolaylı ve Dolaysız. Dolaysız kanalda mal ve servis üreticiden tüketiciye aracımız ulaşır. Dolaylı kanalda ise arada bağımsız araçlar vardır.

Dolaysız (sıfır aşama) kanala örnek olarak kapı kapı dolaşan veya mektupla satış yapan imalatçı verilebilir. Ayrıca imalatçının nihai müşteriye kendi dükkanından satış yapması da dolaysız dağıtımdır. Böyle bir dağıtımın temel nedeni pazar denetimini etkin şekilde 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 veya çoklu kanallardan bahsedilebilir. Tek aşamalı kanalda tüketici ve yapımcı arasında, malı deviren alan bir perakendeci vardır, ikili 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 bağımsız, örneğin margarin, boya, plastik maddeler vs. malların üretilmesi durumunda

Tablo 4: Kanal Çatı masının Nedenle. i

Yapımcının Amacı	Toptancı / Perakendecinin Amacı
<ul style="list-style-type: none"> - Ürünün imajı He uyumlu fiyat tesbit etmek - Toptancı ve perakendecinin kendine olan borçlarını zamanında ödemelerini sağlamak - Raflarda yeterince yer kapıp markanın satışını maksimize etmek. - Çok sayıda kanal üyesine satış yapmak, fakat kanal üyesinin bulunduru u rakip markaları en az indirmek. - Mal talebini bir zaman önceden haber almak. - Toptancı ve perakendeciden reklam deste i almak. - Yeterli kâr marjı koymak. - Düzenli sipari almak. - Sipari miktarını maksimize etmek. - Üretimi standardize etmek. - Toptancı ve perakendecinin riski taşımaması. - malatçının adını taşıyan mal satmak. - stedi i yere mal da itmek. - Hiç bir toptancı veya perakendecinin üstünlü üne izin vermemek. - Üreticiye sadık tükenc bulmak. - Temel kanal kararlarını vermek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kanal üyesinin imajına uygun fiyat tesbit etmek. - Ödemeleri mümkün oldu u kadar geciktirmek, indirim sağlamak. - Raflar çok marka arasında bölü tü-rüp toplam ürün satışını maksimize etmek. - Rakip kanal üyesi sayısını en azda tutup çok sayıda marka bulundurmak. - Çabuk mal teslimi. - malatçıdan reklam için destek almak. - Yeterli kâr marjı koymak. - Malın düzenli ulaşması. - Tüketici talebine uygun sipari verip stok miktarını minimize etmek. - Çe it sağlamak. - Üreticinin riski taşımaması. - malatçının adını taşıyan mal yanında kendi adını taşıyan mal da satmak. - stedi i malların vermesi - Hiçbir yapımcının a ırılı na izin vermemek. - Kanal üyelerine sadık tüketiciler bulmak. - Temel kanal kararlarını vermek.

ve ayrıca, aynı pazara hitap etmekle birlikte, alıcıların sayısı veya pazarın de i ik kısımlarında kullanım yoğunluklarının farklı olması durumlarında birden çok kanaldan yararlanılması gerekebilir. Bunun en iyi örne i gıda sektöründen verilebilir. Bir gıda maddesi üreticisi bir yandan büyük gıda pazarlarına direkt satış yaparken, öte yandan küçük satıcılara toptancılar vasıtası ile ulaşır.

Birden çok kanaldan yararlanılması kanal çatı malarım arttırıcı bir etki yapar, çünkü üretici i letmeler aynı mamulü aynı pazara sokmak için birbirleri ile rekabet eden kanal sistemlerini kullanmaktadırlar, örne in bir üretici i letme mamullerim *kendi sahip oldu u perakende satı yerlerinde satabilir ve aynı zamanda bu mamulleri baımsız da ıtım kanalı üyeleri olan toptancı ve perakendecilerle aynı pazara sürebilir. Kanal içinde her baımsız birim kendi kânım maksimize etmeyi amaçlar. Bu durumdan doabilecek çatı maları azaltmak ayrıca tüm sistemin bütünlü ik bir yakla ımda kârım maksimize etmesini sa lamak amacı ile Dikey Pazarlama Sistemi'nden yararlanılabilir. Bu sistemde bir kanal üyesi ya sistemin bazı veya tüm a amalarına sahiptir ya da büyüklü ü ve güçlülü ü nedeni ile tüm sisteme sözünü geçirir. Tablo 4'de ba lıca kanal çatı maları nedenleri görölmektedir (Horıtaçsu, 1987).

Bu ve benzeri kanal çatı malarımı önlemek için üç çe it dikey bütünlü meden bahsedilebilir. Yönetilen dikey pazarlamada, bütünlü meyi olu turan firmaların farklı hedefleri olabildi i gibi yetkilerim *de baımsız olarak kullanabilmektedirler. Ancak belirli hedeflerde, resmi olmayan fakat çıkar temeline dayanan bir i birli i sözkonusudur. Sözle meli dikey pazarlamada üyeler, belirli çıkarlar ba layabilmek u runa baımsızlıklarından bir ölçüde ayrılmayı kabul etmi , kanal liderinin güç uygulaması ya salla mı ve anla ma ile saptanmı tur. Üçüncü tür bütünlü me ise do rudan da ıtım kanalı adını alır ve de i ik düzeydeki kanal üyelerinin, bu kanaldaki belirli bir üye tarafından satın alınıp i letilmesi eklindedir, Genellikle bu, üretici firmanın kendi da ıtım örgütünü kurması halinde sözkonusu olur. Bu durumda üretici; toptancı ve/veya perakendeci i levlerim *üstlenmi olmaktadır. Burada, satın alınan kanal üyelerinin baımsızlı ı sözkonusu olmadı ı gibi karar yetkisi ve amaçlan n saptanması da satın alan i letmeye aittir Bu yöntemle daha iyi bir stok denetimi, üretim maliyetlerinde dü ü ve daha sa lıklı bilgi akı ı sa lanabilir. Ancak karar yetkisinin bir elde toplanması esneksizli e sebep olabilir.

6. *Da itım Kanalı Yo unlu u* - Firmaların vermesi gereken kararlardan biri de her kanal a masında kullanılacak kanal yo unlu u ile ilgilidir. Pazarlanmak istenen malın ve ula lılmak istenilen pazarın niteli ine ba lı olarak üç seçenek sözkonusudur; yo un da itım, sınırlı da itım ve seçmeli da itım

Yo un da itımın esası, mamulün alıcısı olabilecek her yerde satı a sunulmasına çalı lmasıdır. Tüketim mallarında, özellikle kolayda mallarda, üretici i letme mamulü alıp satabilecek durumda olan her toptancı ve perakendeciyle da itım yapma yoluna gider. Bu tür mallar yaygın da itım gerektirir, zira tüketici deterjan, sabun, ekmek, süt gibi malları almak için dola maz ve alımını ertelemeyiz. Kolayda malları üreten i letmeler büyük miktarda mal alan perakendeci ma azalara satı yaptıkları gibi, bakkal tipinde küçük satıcı i letmelere de toptancılar aracılı lı ile da itım yapmak zorunda kalırlar.

Üretici, aracının fiyat, tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerini sıkı denetim altında tutmak istedi inde sınırlı da itıma ba vuracak ve çok az sayıda aracı ile çalı acaktır. Bu tip bir da itımın imi ve fiyatları yükseltici bir etkisi vardır. Tek da itıcılık veya tek bayilik; pahalı birçok özelliikli tüketim mallarında sık sık ba vurulan bir uygulamadır. Araçların büyük stokları bulundurması gereken mamul e itlerinde, ayrıca satı la birlikte kurma, ta ima gibi faaliyetlere gerek duyulan otomobil gibi mallarda görülür.

Aracı sayısı açısından yo un da itım ile sınırlı da itım arasında yer alan seçmeli da itımda firma, seti i araçları ile daha yakın ili ki kurarak kendi malının satı lı için ortalamasının üstünde çaba harcamalarını isteyebilir. Yo un da itımdan daha az masraflıdır, hem de daha sıkı denetim sa lanabilir, özelliikli ve be nemeli mallarda görülür. Bunun yanı sıra bir i letme önce yo un da itım uyguladıktan sonra, yüksek masraflı, riski fazla, sipari leri küçük, mal iadesi fazla vs. olan bazı araçları eleyerek seçimli da itıma gidebilir. Böylelikle satı ve kârlarda artı sa lanabilir (Mucuk, 1984).

7. *Da itım Kanalı mı Seçiminde Etkili Olan Faktörler* - Da itım kanalları, tüketicinin satın alma alı -

kanlıklarına göre seçilmelidir. Bu nedenle pazarın niteli i kanal seçiminde yöneticisinin üzerinde durması gereken en önemli etkidir. Bunun dı ında mamul, araçlar ve i letmenin kendisi de ba lıca etkenlerdir. Pazarın niteli i ile ilgili en önemli analiz öncelikle mamulün hangi pazara, di er bir de i le tüketiciyi mi yoksa endüstriyel pazar mı hedef alaca mın saptanmasıdır. Örne in endüstriyel pazar hedef alınmı sa perakendeciler kullanılmayacaktır. Hedef pazarın bir kez belirlenmesinden sonra co rafi da ılımı, sipari büyüklü ü, potansiyel tüketici sayısı da önemli di er pazar faktörleridir, çünkü e er potansiyel tüketici sayısı az ise firma kendi satı gücünü kullanıp direkt sa tı a gidebilir, aksi halde aracı kullanması gerekebilir. Ayrıca tüketiciler belirli yerlerde kümelenmı se aracıya gerek kalmayabilir. Genelde tüketici pazan yaygınken, endüstriyel pazarlar bölgesel toplanma e ilimi gösterirler. Bunun dı ında sipari büyüklü ü de önemlidir. Örne in gıda maddeleri satar, zincirleme bir ma azaya satı yapan bir gıda maddeleri üreticisi, bu tür bir perakendeci büyük sipari ler verece i için, direkt satı ı ekonomik bulacaktır. Oysa küçük bakkaliye ve perakendecilere ula mak için, daha önce de bahsedildi i gibi, toptancıları kullanacaktır. Malın birim de eri, bozulabilirli i ve teknik yapısı da önemli etkenlerdir. Malın de eri ne kadar küçükse kanal o denli uzun olacak, mal ne kadar bozulabilir nitelikte ise da ıtım kanalı da o denli kısa tutulacaktır. Ayrıca teknik yapısı karma ık olan mallar da genelde direkt da ıtımla satılacaktır. Tüm bu etkenlerin yanı sıra araçlar ile ilgili etkenlerden de bahsetmek gerekir. Üretici, kendisinin yapamadı ı veya yapmayı ekonomik bulmadı ı pazarlama hizmetlerini yapabilecek araçları seçmelidir. Bunun yara ıra aracının arzulu olması da arttır, çünkü aracı rakiplerin mallarını sattı ından üreticinin malını satmaya isteksiz olabilir veya üreticinin politikaları ona uygun gelmeyebilir. Son olarak i letmenin finansal gücü, yönetim yetene i, kanalı denetleme arzusu da dikkate alınmalıdır. Finansal gücü olan bir i letme kendi satı gücünü kurabilir, alıcılara ödeme kolaylı ı sa layıp mamullerini kendi depolayabilir. Öte yandan pazarlama tecrübesi ve yönetim yetene i açısından kendini yetersiz hissediyorsa da ıtım araçlara devredebilir. Kanalı denetim altında tutmak is-

tiyorsa yüksek maliyete katlanıp kısa kanalları tercih edebilir (Evans, 1987, Mucuk 1984, Husted vd. 1989)

8. Da İtım Kanallarındaki Kurumlarına De erlendirilmesi - Üretici firmalar yeni bir mal pazarlarken veya eskiden üretilmi bir malın da itımı için yeni da itım kanalları ararlarken, önemli bir seçim sorunu ile karşılaşır. Bu tür durumlarda ba lıca üç kriter gözönüne alınır: Ekonomik kriter, denetim kriteri ve adaptasyon kriteri.

Ekonomik Kriter - Üç kriter arasında en önemlisi ekonomik kriterdir. Bunun en önemli nedeni genelde üretici firmanın ana amacının kâr etmek ve bu kârlılığın devamını sağlamak olmasıdır. Kontrol ve adaptasyon firmanın uzun dönemde kârlılığını pozitif yönde etkilemekle birlikte, ekonomik kritere ba lı olarak seçim yapıldığında uyumsuzluk ve sürtüşme ihtimali de zaten azalmaktadır. Bu nedenle seçimlerin ba lıca noktası olarak aracı kurumların yapabilecekleri toplam satış hacmi, maliyetler ve kârları tahmin edebilecek bir hesaplama ihtiyacı 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 ucuz mal olan sistemdir. Önemli olan, her iki özelliği de dengeli bir biçimde kendisinde toplayabilmesidir.

X firmasının dolaysız olarak bir ortaklık satış ubesi ile dağıtım yapmakla örneğin bir satış temsilcisi yolu ile dağıtım yapma konusunda karar vermeye çalıştığımız varsayalım. Ekonomik kritere göre hangi dağıtım kanalının daha üstün olacağı önce teorik olarak saptanacaktır. Böyle bir karar, salt birtakım varsayım ve muhakemelere ba lı olarak verilemez. Örneğin X firmasının pazarlama yöneticisi, firmanın kendi satış ubesi ile mallarını daha kolay ve daha fazla miktarda satabileceklerine inanmaktadır. Buna sebep olarak da bu satış ubesinin firmasının mallarının satışında ihtisasa mı olması, örgütte bulunan satış elemanlarının alıcılarla daha iyi ilişki kurabileceği, daha fazla atılım yapabilecekleri öne sürülmektedir. Buna

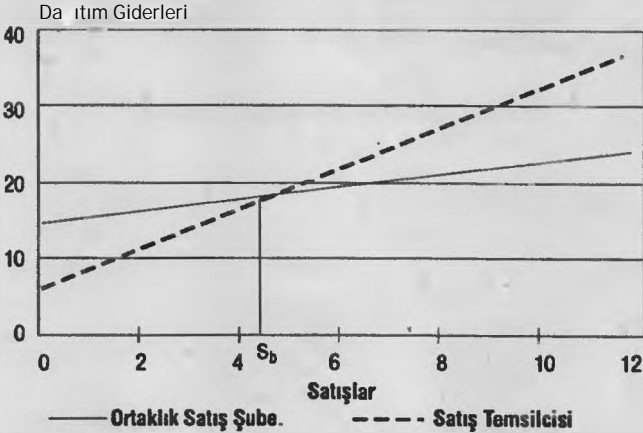
kar it bir görü ise satı temsilcisinin de satı ubesinde çalı arak satı memurları kadar giri ken olabilece idir, özellikle kendilerine verilecek nakdi ödemeler, onlan kamçalayabilecektir. Ayrıca alıcıların, firma mallarım sadece o firmaya ait satı memurlarından almak istediklerini de dü ünme do ru de ildir, çünkü alıcılar çok çe itli mallar satan bir satı temsilcili ini, az çe itte mal satan satı ubesine tercih edebileceklerdir. Ayrıca satı temsilcisinin senelerin tecrübesi ile geni temas olanakları da olabilir.

öyle ise teorik olarak yapılması gereken ilk i de i k kanallardan mal da itımı sonucu elde edilebilecek satı hacimlerinin tesbiti için bazı kurumsal analiz yöntemlerinden yararlanılmasıdır. Bunun için, üretici firmanın bir saha çalı ması ile hangi kanal ünitesinin satı ları daha fazla artırdı na karar vermesi gerekecektir. ki ayrı da itım kanalı için satı hacmi tespitinden sonra ikinci adım, her iki kanal için maliyetlerin hesaplanmasıdır. Burada kurumlarda salt belli satı hacmini gerçekle tirmek için olu acak maliyetler tesbit edilmelidir. E er üretici firma, mallarının satı nda her iki da itım kanalım da kullanı yorsa ilerde ayrıntılı olarak açıklanacak bir standart da itım gider çözümlenmesi ile her iki kanalın yolaçaca ı giderler konusunda güvenilir bir tahminde bulunabilir. Ortaklık yeni kurulmu sa birtakım öznel tahminlerin yapılması da zorunlu olacaktır. Satı ve giderlere ili kin tahminlerden sonra üçüncü adım bir "Ba aba Noktası Analizi" ya da Sermaye Rantabilitesi (Kâr Oranı) biçiminde hesaplama ile bunların biraraya getirilmesi olacaktır.

Her iki kanalın, aynı satı ı sa layaca ı varsaymı yorsa Ba aba Noktası Analizi yapılabilir. Örne imizde satı temsilcili i ile i yapmanın gerektirdi i de i mez giderler, bir ube faaliyetini yönetmenin gerektirdi i de i meyen giderlerden daha azdır, öte yandan, satı temsilcili inin yaptı ı ek satı ların giderleri, ortaklık satı elemanının ek satı larındaki giderlerden daha hızlı artı gösterir, çünkü satı temsilcisi, satı ların üzerinden daha fazla bir yüzde olarak çalı acaktır. Buna kar ın firmanın kendi satı ubesinde çalı an elemanlar, ücretlerine ek olarak daha küçük bir yüzde alacaklardır. ekil 8'de da itım giderleri-

nin her iki kanal için e it olacı satı düzeyinin S_b oldu u gör÷lmektedir.

ekil 8: Bir Satı Temsilcisi le Ortaklık Satı ubesi Arasında em in Ba aba Noktası Analizi



Her iki kanalın aynı satı hacmini ger÷ekle tirdi i varsayımı ile, kâra geçi satı ları S_b 'nin altında kalan her satı düzeyinde, X firmasının satı temsilcisi aracılı ile, bu noktanın üzerindeki her satı hacmi için ise ortaklık satı ubesi ile da ıtım yapmayı tercih etmesi gerekir.

Her iki kanalın aynı satı hacmini salamadı i varsaymıyorsa yatırımın kârlılı ının sa ptanması gerekir ki bunun da en iyi ölçülerinden biri sermaye rantabilitesidir.

$$R = S - C / C$$

Burada

R_i -i pazarlama kanalı ile ilgili olarak yapılan yatırımın kârlılı ı

S_j = i kanalının kullanılması ile ilgili tahmini satı lar

C_i = i kanalının kullanılması ile ilgili giderlerdir.

Form÷lden de anla ılabı ı gibi R_j i kanalının kullanılması halinde katlanılacak giderlere yapılacak yatırımların beklenen kâr oranıdır. Tüm öteki ko ulların de i medi i varsayılırsa, daha yüksek R_j 'yi veren da ıtım kanalı tercih edilmelidir.

Satı hacmi ve standart da ıtım maliyetlerinden hare-

ketle da itım kanallarının de erlendirilmesine ili kin he-
saplama ayrıntılarını bir ba ka örnek üzerinde inceleye-
lim.

Salt yo urt üreten Y ortaklı ı, sözkonusu malı süper-
marketler, bakkallar ve arküteri ma azalarında satmak-
tadır. Ortaklı ın aylık kâr-zarar çizelgesi Tablo 5'de
görölmektedir.

Tablo 5: Y Ortaklı ının Aylık Kâr - Zarar Çizelgesi

Satı lar		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

Göröldü ü gibi, Tablo 5, yalnızla tırılmı bir ekilde, sa-
tı lardan satılan malların maliyeti ve di er giderlerin
dü ülmesi sureti ile kâr tutarına ula ıldı nı göster-
mektedir. Oysa pazarlama açısından öncelikle aylık, kira,
levazım giderleri vs. "do al" gider atamalarının "i levsel"
gider atamaları biçiminde yeniden sınıflandırılması gere-
kecektir. Tablo 5'de yer alan giderlerin, ma)ın satılması,
malın tanıtılması, malın ambalajlanıp sevkiyatı, fatura-
lama ve paranın tahsilatına ili kin faaliyetlerin yürü-
tülmesi amacı ile yapıldı ım varsayalım. Bu durumda iz-
lenecek ilk adım, her do al giderden ne kadarının bu faa-
liyetlerden her biri için nasıl da ıldı nı göstermektir.
Örne in, aylıkların ço unun satıcılara, geri kalanının bir
reklam yöneticisine, ambalajlama ve mal sevkiyatı
görevlilerine ve bir büro muhasebecisine gitti ini varsa-
yalım.

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 görevlerine, 8.000.000 TL'si ise büro muhasebecisine verilmektedir. 15.000.000 TL'lik kira hesabı ise dört faaliyete a a ıdaki ekilde ayrılmaktadır. Satı elemanları bürodan uzakta çalı tıklarından satı faaliyetine bina kirası giderlerinden hiç pay yüklenmemi tir. 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 de erlendirilmektedir. Son gider türü olan levazım giderleri ise satı arttırıcı çabalarla ilgili malzemeler, ambalaj malzemeleri i, mal sevkiyatı için harcanan yakıt alımları ve merkez büro kırtasiyesini kapsamaktadır. Söz konusu giderlerin tümünün, i levsel faaliyet temeline göre yeniden sınıflandırılması Tablo 6'da verilmi tir.

Tablo 6: Do al Giderlerin i levsel Giderler eklindeki Sınıflandırılması

Do al hesaplar (000) TL		Satı	Reklam	Ambalajlama Mamul Sevki	Faturalama ve Para Tahsilii
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, da ıtım kanalı türüne hizmet için ne ölçüde gitti ini belirlemektir. Örne in satı çabasını ele alalım. Her kanala hizmet için ayrılan satı çabası, bu kanal için yapılan satı görü meleri ya da satı saatleri sayısı ile bulunur. Bunlardan birincisinde satıcılar yalnız mü teriler ile yaptıkları görü meleri bildirip; her mü teri için ayırdıkları saatleri belirtmeyeceklerinden daha az kayıt tutma ve hesaplama gerekecektir. Bu nedenle, do ruluk açısından da çok büyük bir fark yaratmadı ından bu ölçütün kullanıldı ım varsayalım. Satı görü mesi bilgisi Tablo 7'nin birinci sütununda gösterilmi tir. Söz konusu dönemde yapılan satı görü meleri toplam 275 adettir. Tıplam satı giderleri (Tablo 6'dan) 27.500.000 TL oldu undan, her görü me ba ına dü en satı gideri ortalama 100.000 TL'dir.

Reklam gideri ise Tablo 7'de gösterildi i gibi, ayrı ticaret kanallarına verilen reklamların sayısı temel alınarak da-
 ıtılmı tır. Verilen reklamların sayısı 100 oldu undan,
 15.500.000 TL'lik reklam giderinden bir reklama dü en
 ortalama gider 155.000 TL'dir. Ambalajlama ve mal sev-
 kiyatı giderinin da ıtımı için seçilen ilke, her bir kanal
 türü tarafından verilen sipari lerin sayısıdır. Aynı ilke fa-
 turalama ve alacakların tahsilatının da ıtımında da kul-
 lanılmı tır.

Tablo 7: levsel Giderlerin Da ıtım Kanallar,..., ı Da ıtımına İlişkin İkeler

İlka Kanal Türü)	Satı o dönem satı say.	Reklam rek. say.	Amb. ve Sevk O dönem sip. say.	Fat. ve Para T.O dönem sip. say.
Bakkal	200	50	50	50
arküteri *	65	20	21	21
Süpermarket	10	30	9	9
	275	100	80	80
levs, Gid/Bir. S.	100.000 TL	155.000 TL	300.000 TL	150.000 TL

Üçüncü adımda, her bir kanal türü için ayrı ayrı kâr ve zarar çizelgeleri hazırlanacaktır. Sonuçlar Tablo 8 'de gösterilmi tır. Bakkalarda, toplam satışların (300.000.000 TL) yansı gerçekleşti inden (150.000.000 TL), satılan malların maliyetinin yansı (195.000.000/2=97.500.000 TL) bu kanala yüklenmi tır. Bu; bakkallara yapılan satış lar üzerinden 52.500.000 TL'lik bir brüt kâr bırakmaktadır. Bu tutardan bakkallarca tüketilen i levsel giderlerin payı dü ülecektir. Tablo 7'e göre, bakkallar toplam 275 satış görü mesinden 200'ünü almaktadırlar. Bir satış görü mesi için 100.000 TL'lik bir gidere katlandı ı temel alınırsa, bakkallara 20.000.000 TL'lik satış giderlerinin yüklenmesi gerekecektir. Tablo 7 bakkalların 50 reklamın hedef oldu unu da göstermektedir. Bir reklamın 155.000 TL oldu u dü ünülürse, bakkallara reklam faaliyetinden 7.750.000 TL yüklenmesi uygun olacaktır. Bakkallara, öteki i levsel giderler payının yüklenmesinde de aynı dü ünçe sistemine uyulur. Sonuçta bakkallara dü en toplam giderlerin 50.250.000 TL'ye ula tı ı görülür. Brüt kâr tutarından bu

giderler toplamı dü ülüirse, bakkallar kanalı ile yapılan satı faaliyetlerinden sa lanan kânn 750.000 TL oldu u ortaya çıkar.

Öteki pazarlama kanalları için de aynı çözümlene yapıldı nda, ortaklı mın arküteri ma azaları aracılı ı ile yaptı ı satı lardan zarar etti i ve elde etti i kânn hemen hemen tümünü süpermarketler yolu ile yaptı ı satı lardan sa ladı ı görölür (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Da ıtım Kanallarının Kâr ve Zarar Çizelgeleri

	Bakkal	arküteri	Süpermarket	Ortak, top.
(000 TL) Satı lar	150.000	50.000	100.000	300.000
Satılan Mail. Mal.	97.500	32.500	65.000	195.000
BrütKar	52.500	17.500	35.000	105.000
Giderler				
Satı (her gör. 100.000 TL)	20.000	6.500	1.000	27.500
Reklam (her gör. 155.000 TL)	7.750	3100	4650	15500
Amb. ve sevklyat (her sipari 300.000 TL)	15.000	6.300	2.700	24.000
Faturalama (her sip. 150.000 TL)	7500	3.150	1.350	12.000
TüpUn 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:

$$R_{\text{bakkal}} = (150.000.000 - 97.500.000 - 50.250) / (97.500.000 + 50.250.000 - (2.250.000)) / (147.750.000)$$

$$R_{\text{arkuten}} = (50.000.000 - 32.500.000 - 19.050.000) / (32.500.000 + 19.050.000) = (-1.550.000) / (51.550.000) = -0.03$$

$$R_{\text{süp. market}} = (100.000.000 - 65.000.000 - 9.700.000) / (65.000.000 + 9.700.000) = (25.300.000) / (74.700.000) = 0.338$$

Sermaye rantabilitesi açısından yapılan kar ıla tırmada da süpermarketlerin ilk sırada oldu u görölmektedir.

Bu sonuçlar hakkında yönetimin bir ku kusu yoksa, bunlar firmanın gelecekteki politikası için önemli birer bulgu niteliindedir. Yönetimin bu incelemeleri sürekli yapması halinde, da ıtım gideri çözümlemesi, ayrı kanallardan yapılan satı lar üzerinden sa lanan kâr ayrılıkları konusunda önemli bir parasal ölçü imkânı yaratacaktır.

Denetim Kriteri - Yukarıdaki hesaplamalar da ıtım kanalları arasındaki de erlendirmede ancak kaba bir ölçüdür. Örne in, ilk örne imizi tekrar ele alırsak, X firmasının inceledi i satı temsilcili i ba ımsız oldu undan sadece kendi kânını maksimize etmeye yönelmi olabilir. Buna ba lı 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 bütünleme olanaklarını gözönünde bulunduracaktır.

Adaptasyon Kriteri - Üçüncü önemli faktör, üretici firmanın dinamik çevre ko ullarına kendisini uyarlayabilmesidir. Gerçekte her kanal seçene i ancak belli bir süre sonra ne denli ba anlı olacağını ortaya koyacaktır. Örne in belli bir yerle im bölgesinde açılan bir süpermarket uzun vadeli bazı taahhütler ve beklentilerde bulunmaktadır. Oysa bu dönem zarfında söz konusu yerle im bölgesi, giderek stanbul Ni anta ında oldu u gibi, i merkezine dönü ebilir veya telefonla alı veri vb. gibi farklı alı veri türleri önem kazanabilir. Bu nedenle üretici firmalar, gelece e ili kin bazı belirsizlikler ve de i kenlikler bekliyorlarsa, da ıtım kanalları ile uzun dönemli taahhütlere girmemelidirler.

II. Fiziksel Da ıtım

1. Fiziksel Da ıtımın Önemi - Da ıtım kanallarının seçimi ve araçların belirlenmesinden sonra, i letme için da ıtımın ikinci yönü olan mamulün bu kanallardan ile-

tilmesi ya da da itımı demek olan "fiziksel da itım" sorununa sıra gelir.

Fiziksel da itım, uzun yıllardan beri endüstriyel ve ekonomik ya amın temel bir parçası olmakla birlikte, önemi ancak son yıllarda anlaşılmıştır. Fiziksel da itımın çok çeşitli tanımları olmakla birlikte temelde mamullerin üretim aamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler olarak tanımlanır, ayrıca hammaddenin üretim kaynaklarından fabrikaya, üretim alanına gelişiyle ilgili işlemleri de kapsar, böylece malın depolanması, sınıflandırılması, nakli, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika ve depo yeri seçimi, siparişlerin işlenmesi ve müşteri hizmetleri vs. söz konusu işlemlerin bachelandır.

Da itım 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 bütünlük olarak bakmak ve böylece bunların birbirleri ile olan ilişkilerini ve etkileşimlerini saptamak önem kazanmaktadır (Ballou, 1985).

Son yıllarda fiziksel da itıma duyulan ilginin giderek artmasının temelinde birçok nedeni vardır. Öncelikle bunun sebebi firmaların üretkenlik artışı arayışları içinde da itımın büyük maliyetli öngörülerini ile karşılaştıklarıdır. Üretim ile pazarlamanın diğer bileşenleri birçok akademisyen ve etkinlik arayışları içindeki firmalarda sürekli olarak irdelenmiştir. Bundan sonraki amaç üretim ve pazarlama arasında bir köprü özelliği taşıyan fiziksel da itım üzerinde araştırmaların yoğunlaştırılması olacaktır. Bu yoğunlaşmanın esas sebebi taşıma ve stoklama maliyetlerindeki hızlı artıştır. Özellikle 1970lerde 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 çeşitlendirmelere girmeleri, stok yatırımlarının büyük ölçüde etkilenmesine neden olmuştur. Pazarlamaya bakımdan bu tür ürün çeşitlendirmesine gitmenin önemini anlatan birçok görüş varsa da, böyle bir stratejinin maliyet yaptırımlarının da göz ardı edilmemesi gerekir. Günümüzde

modern firmalar kendi ürün çe itlerini çok daha dikkatle irdelemekte ve yava satılan ürün hatlarında eleme yapma yollar aramaktadırlar. Aynı sorun, ileriki bölümlerde görece imiz gibi, farklı mü teri tiplerine hizmet sa lamanın gerçek maliyetlerini saptamak için mü teri çe itlerini de gözden geçirmeye zorlamı tır.

Eleme politikasının temelinde 80/20 kuralı (Pareto kuralı) yatar. Bilindi i gibi, 19. yüzyıl İtalyan ekonomisti olan Pareto, talya'da servet da ılımını incelemi ve ülkenin toplam servetinin yüzde 80'ninin, toplam nüfusun salt yüzde 20'lik bir kısmının elinde oldu unu saptamı tır. Daha sonraki yıllarda, bu 80/20 kuralının çok çe itli durumlar için geçerli oldu u anlaşılmı tır. Örne in hemen hemen her i letmede, i letmenin toplam sermaye kazanç oranının (satı lar/sermaye) yakla ık yüzde 80'i, ürün çe itlerinin salt yüzde 20'lik bir kısmından ve mü terilerin de yüzde 20 lik bir bölümünden gelmektedir.

Firmanın ürün çe itlerine bu gözle bakıp, kazanç oranı açısından daha hızlı ve daha yava hareket eden malları belirlemek oldukça yerinde bir çalı madır (Christopler, 1986).

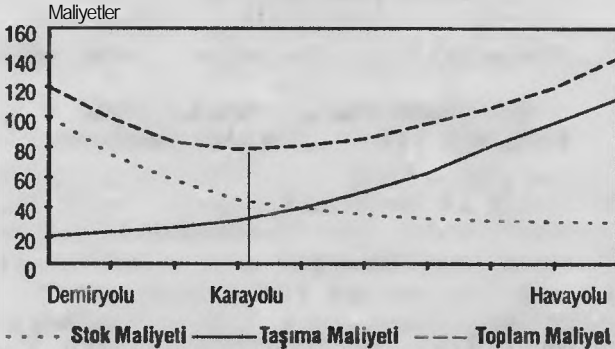
Burada sadece ana hatları ile anlatılan fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabi tutulması halinde öncelikle iyi bir stoklama programı ve denetimi sonucu stok bulundurmama olasılı ı azalacak dolayısıyla satı kaybı düşecektir. Malın alıcılarının stok ihtiyacı azalacak, alıcı ve satıcı arasında iyi ilişkiler kurulmasını sa layarak ek satı olanakları yaratacaktır. Bunun yanı sıra 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 sa layarak yer ve zaman faydası da yaratacaktır. Örne in, uygun bir depolama ile mevsimlik üretilen malların bütün yıl içinde tüketilebilmesi ve böylece zaman faydası, taşıma ile de yer faydası sağlanır, i letmenin taşıma ve depolama işlemlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi sonucu farklı bölgeler arasında arz dengesi sağlanabileceğinden fiyat istikrarına da katkıda bulunulacaktır.

2 Fiziksel Daıtımda Sistem Yaklaşımı - Fiziksel

daıtımda sistem yaklaşımı veya bütünlük kavramı, kendi bünyesi altında bulunan temel daıtım ö elemlerini 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 daıtılan yo ürt kutularının, üst üste konmaya daha dayanıklı hale getirilmesi ilk adımda ambalajlama maliyetlerini çok arttıracak içir, itici gelecektir. Oysa, böyle bir iyileştirme sonucu depolama ve stoklama faaliyetlerinde sağlanan maliyet tasarrufu, maliyet artışı ndan çok daha fazla olabilir.

Birdiğer örnek taşımacılık türü seçiminden verilebilir. Taşımacılık hizmeti, daha büyük hız ve güvenilirlikle beraber olarak arttıkça, söz konusu taşımacılığın maliyeti de artmakta buna karşın daha az stok tutulmasına imkan sağladığından stoklama maliyetlerini azaltmaktadır. Ekil 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.

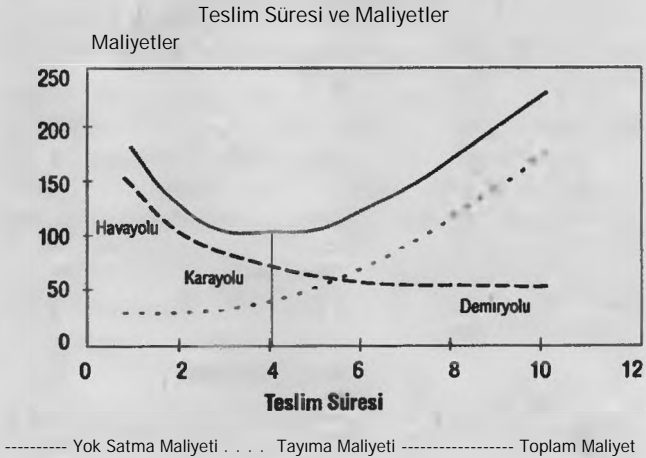
Maliyetler Arası Çatı grafiği



Ekil 9: Ulaşım Hizmeti ve Maliyetler Arası Çatı grafiği
Kaynak: Ballou, 1985, s. 29 de iştirilerek alınmıştır.

Olaya teslim süresi açısından baktığımızda, teslim süresi havayolundan karayolu ve demiryolu taşımacılığına

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



ekil 10: Teslim Süresi ve Maliyetler Arası Çatışma
Kaynak: Kotler, Cilt 2, 1984. s. 235 de indirilerek alınmıştır.

Benzer şekildeki takas (trade-off) ilişkilerine bir diğer örnek olarak bir dağıtım ağında depo sayısının belirlenmesi verilebilir. Müşterilerin az miktarlarda satın alması, buna karşın depolarda büyük miktarlarda mal bulundurulabilmesi nedeniyle, depo sayısı arttıkça fabrikalardan 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 dolayısıyla stoklama maliyetleri yükselecektir. Burada esas stok ve güvenlik stoğu kavramlarını kısaca açıklamak gerekecektir. Esas stok, ortalama talep miktarını karşılayan stoktur, bu nedenle

da itanı sisteminde yapılacak de i iklerden etkilenmez. Buna kar ın firmanın de i en talep miktarım kar ı layabilmek için daima bulundurulması gereken güvenlik sto u bu de i ikliklerden etkilenir. Bu durumu bir örnek üzerinde irdeleyelim. Birinci örnekte firmanın iki de i ik pazardaki talebi aynı depodan kar ıladı m dü ünelim. Bu durumda bulundurulması gereken esas stok miktarı Tablo 9'dan hesaplanabilir.

Tablo 9: Esas Stok Miktarı Hesabı
Talep Da ılımı (birim)

Hana	Toplam Talep	1. Pazar	2. Pazar	Esas Stok	Kar ılanamayan Talep
1	150	120	30	159	0
2	165	135	60	159	36
3	195	15	50	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		Kar ılanamayan en büyük talep: 36

$$\text{Esas Stok} = (\text{Toplam Talep}) / (\text{Hatta}) \times (1590) / (10) * 159 \text{ birim}$$

Esas stok miktarı, hesaplar sonucunda 159 birim bulunmu tur. Güvenlik sto u bulundurulmadı ı takdirde talep tahminini a an gerçek talep miktarları kar ılanamayacaktır. Örne imizde bu miktar en çok 36 birimdir .O halde, yüzde 100 hizmet seviyesinde çalı mak isteyen bir firma 36 birimlik güvenlik sto u bulunduracak ve böylece tüm talebi kar ılayabilecektir. Tbltam stok miktarı da $(159 + 36) = 195$ birim olacaktır.

Bu kez aynı talebin bir depodan de il de iki depodan kar ılandı m varsayalım.

Tbblo 10'da verilen hesaplamalardan da anla ılaca ı gibi depo sayısı ikiye çıktı ında, da ıtım a ında bulunacak esas stok miktarı yine $(75 + 84) = 159$ birim olacak, buna kar ın yüzde 100 hizmet seviyesinin sa lanabilmesi için gerekli toplam emniyet sto u $(60 + 81) = 141$ birim ola-

çaktır.

Öyle ise depo sayısının saptanması a amasında zıt karakterli ta ima ve stoklama maliyetleri arasındaki takas ili kisi dikkate alınmalıdır. Öte yandan sözkonusu depo sayısı karan, mü teri hizmet seviyesini de etkilemektedir. Bu nedenle sorun; toplam stok ve da ıtım maliyetleri ile sa lanan hizniet seviyesinin olu turdu u gelire katkı arasında bir denge kurulmasını gerektirecektir.

Takas olayına bir di er örnek güvenlik sto unun saptanmasına ili kin olarak verilebilir. Güvenlik sto u artıkça, stok maliyetleri artacak, buna kar ın sipari ile kar ıla ıldı nda stok bulunabilirli i ve böylece mü ten hizmet seviyesi yükselecektir, yok satma maliyeti azalacaktır. Ula ım maliyetleri, bu olaydan görel olarak daha az etkilenecektir. Sonuç olarak yine iki kar ıt maliyet arasında bir dengenin kurulması gere inden bahsedilebilir.

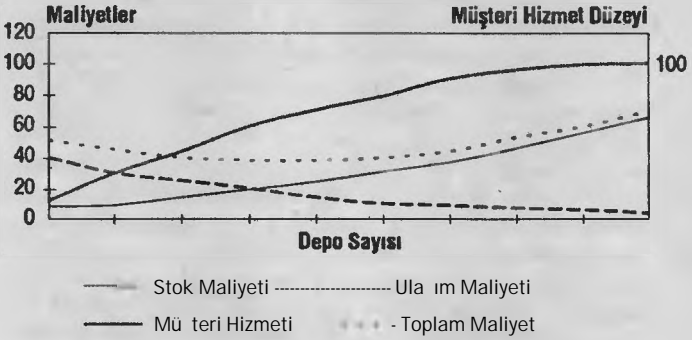
Tablo 10: ki Depodan Da ıtım Yapılması Halinde Güvenlik Sto | | u

Hatta	1. Pazar	Esas Stok	Kar ılan amavan Talep	2. Pazar	Esas Stok	Kar ılanamayan 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		Kar ılanamayan en büyük talep 60	840		Kar ılanamayan en büyük talep: 81

$$1. \text{Depoda Esas Stok} = (750/10) * 75$$

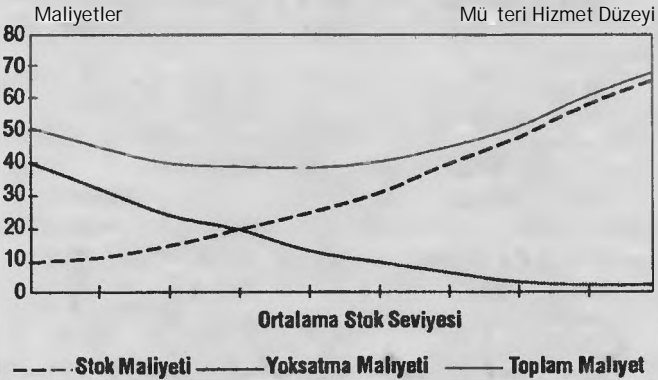
$$2. \text{Depoda Esas Stok} * (840/10) \text{ a } 84$$

Depo Sayısı ve Maliyetler



ekil 11: Depo Sayısının Belirlenmesi
Kaynak: Ballou 1985, s. 30 de i tirilerek alınımı tır

Stok Düzeyi ve Maliyetler



ekil 12: Emniyet Stok Düzeyinin Belirlenmesi
Kaynak: Ballou 1985. s. 30 de i tirilerek alınımı tır

Aslında bu tür takas ili kileri, da ıtım ö elerinin kendi aralarında görülebilece i gibi, tek bir ö enin kendi bünyesinde de görülebilr. Örne in depo kiralamanın, yıllık stoklanan hacimle yakından orantılı bir gider yükledi ini varsayalım. Buna kar ın, depoya sahip olma durumunda firma önemli miktarda de i mez (sabit² giderlere katlanmak zorundadır. Belirli bir tutarda parayı arsa, bina ve istifleme donatımına ayıracaktır. Bu nedenle, sözkonusu parayı ba ka bir yatırımda kullanarak kâr etme fırsatım kaçıracaktır. Bunun yanısıra, firma bina ve donatım üzerinden yıllık amortisman giderlerini ayırıp, sabit vergi³, sigorta ve belediye resimleri ve harçlarım da ödemek durumundadır. Depodaki i gücüne ödenen ücretler bile, ço unlukla depo faaliyet düzeyindeki dalgalanmalar halinde sürekli olarak çalı ma devam ediyorsa, sabit giderler niteli inde olacaktır. Ortalama stok düzeyi kesi im noktasını a arsa, depoya sahip olma daha ekonomik bir alternatif olacaktır. Di er bir de i le, bölgesel talebin bu noktayı a an bir stok düzeyini haklı gösterebilecek yeterlikte yüksek ve kararlı olması zoruniüdür.

En son olarak, takas ili kileñmñn firma fonksiyonları arasında ve firma ile dı organizasyonlar arasında da görülebilece ini vurgulamak gerekir.

Fiziksel da ıtım faaliyetleri ile firmanın di er fonksiyonları arasındaki ili ki Tablo ll'den yararlanarak ıncelelenebilir.

Firma ve firma dı ndaki organizasyonlar arasındaki ili kilere örnek olarak ise direkt da ıtım ile parekendeci veya ba ka bir aracının da ıtım sistemini kullanması sırasında görülebilen zıt ili kiler verilebilir.

Tüm yukarıda verilen takas ili kilerinin dikkate alınabilmesi için yöneticilerin, dar fonksiyonel alanlar kapsamı yerine toplam sistem yakla ımı kapsamında düşünmeleri gerekir. Tablo 12 firmanın alt sistemleri arasında görülebilecek bazı çıkar çatı malarına örnek te kil etmektedir. irketlerde çok rastlanılan bu durum yöneylem ara tırmacıları tarafından "alt-optimum (sub-optimum)" çözüm olarak adlandırılır. Di er bir deyi le bu durum, çok dikkatli bir ekilde yönetilmedikçe bütünün bazen kendi ö elerinin toplamından küçük olabilece ini kabul etmemektir.

Tablo: 11 Fonksiyonlararası İlişkiler

	FONKSİYON			
	Finans	Üretim	Dağıtım	Pazarlama
Dağıtım Faaliyeti.				
Stok Kontrol				
Depo Binası				
Müşteri Hizmetleri				
Taahhüt				
Dağıtım Bil. Sistem.				
Depo yerleri				
Siparişleme				
Paketleme				

Kaynak: Gottorna 1&B9 ı. ib de i tirilerek alınımı r

Tablo: 12 Fonksiyonlararası Çıkar Çatışmaları

Alt sistem	Satılma	Üretim	Finans	Pazarlama	Dağıtım
Kitle halinde malz. alımı	(Yarar) daha fazla indirim		(Zarar) bağımlı işletme sermayesi		(Zarar) artan depo mal.
Uzun üretim dönemi		(Yarar) düşük maliyet	(Zarar) Bağımlı işletme sermayesi	(Zarar) dar üüü ge ldi	(Zarar) anan depo mal.
Geni ürün aralığı	(Zarar) düşük hacimli alı az ind.	(Zarar) kısa ve yük. maliyetli üretim dön.	(Zarar) yük. bil. ürün stoju	(Yarar) .yük. hizmet yük. satı	(Zarar) bürokrasi depo maliyet
Sıkı kredi denetimi			(Yarar) işletme ser. etkin kulla	(Zarar) yok satma olasılığı	
7 gün yerine 4 günde teslimat			(Zarar) yük. işletme mal	(Yarar) yi hizmet faz. satı	(Zarar) sist. mal. satı

3 Fiziksel Daıtım ö eleri - Sipari leme -
letmenin tüketicilerle iyi ili kiler kurabilmesi, sipari lerini tam ve zamanında yerine getirebilmesine ba lıdır. Bu nedenle istenilen malın istenilen zamanda, istenilen yer, miktar ve kalitede tüketicie ulaşması gerekir. Bu faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için ise sipari alma noktalarının, sipari lerin biçiminin ve artlarının iyi izlenmesi, konuya ili kin kimlerin haberdar edilmesi, hangi belgelerin hangi tür bilgiler için saklanması gerekti i belirlenmelidir (Ballou 1985, Bölüm 13).

Yükleme - Bo altma - Malların gerek ta ınması gerekse depolanması sırasında yükleme ve bo altıma faaliyetleri gerekecektir. Bu faaliyetlerin kırılma ve bozulmaları enazlayacak eilde gerçekle tirilmesi arttır (Rushton ve Oxley 1989, Bölüm 11,12).

Ta ıma - letmenin satın aldığı hammadde, araç gereç ve parçaların üretim yerine, türetilmiş malların ise depolara, çe itli dağıtım merkezlerine, de ik tipte araçlara ula tırılması ta ıma i levini ilgilendirir. Burada önemli ilk adım ta ıma sisteminin kararla tırılmasıdır. Bu karar verilirken de daha önce belirtilen takas ili kileri gözönüne alınmalı ve ta ıma araçlarının giderlerinin yanı sıra, sa ladığı hizmetler, devamlılık, sürat açısından da karşıla tırma yapıp dengeleyici bir çözüme gidilmelidir. Dı ıma konusunda i letme ya kendi örgütünü kurar, ya genel ula ım araçlarından yararlanır ya da ta ıma firması ile anlaşır (Rushton ve Oxley 1989, Bölüm 13-17).

Stok Kontrol - letmede bulundurulacak stokların miktar ve çe itlerinin planlanıp kontrol edilmesi de fiziksel dağıtımın i levlerinden biridir. Burada esas amaç, stoklara fazla yatırım yapmadan ve stoklara gere inden fazla mal ba lamadan sipari leri karşılayabilmek, öte yandan stok bulundurma ile yok satma arasındaki takas ili kisini gözönünde bulundurarak dengeli bir çözüm bulabilmektedir. Optimum stok miktan, pazar talebi, talepteki dalgalanmalar ve maliyetler dikkate alınarak belirlenir. Pazar talebi satı raporlarından bulunur, maliyetler ise depoya giri maliyeti, depolama masrafları, ba lanan ser-

maye faizi, çürüme, bozulma veya çalınmadan do an zararlar gibi unsurlardan olu ur, iyi bir stok planlaması, talep ve maliyetler yamnda mamulün özelliklerini, ta ima ücretlerini ve rakiplerfn durumunu da gözönünde tutmayı gerektirir.

Genellikle hangi malların stok edilmesi gerekti ine karar verilirken ABC Analizi veya ABC Kritik De er Analizinden yararlanılır. ABC analizinde mallar satı hacimlerine göre sıralanmaktadır. Sıranın ba ındaki bir numaralı mal, toplam satı en fazla olan maldır. Bu yöntem ile hangi malların fazla satıldı ı saptanarak ona uygun stok bulundurulması sa lanabilir. Sıranın ba larında bulunan malların maliyetlerinde sa lanacak bir tasarruf veya bu mallara ili kin mü teri hizmet seviyelerinde sa lanan artı lar, sıranın sonlarında bulunan mallardan çok daha etkin sonuçlar vereceklerdir.

Tablo 13: ABC Analizi

Sıra	Satı lar TL	Toplam Satı ların' Yüzdesi	Toplam Malların Yüzdesi	Kategori
1	10000	1900C %56	% 20	A
2	9000			
3	4000			
4	3000	11500 % 34	%45	B
5	2500			
6	2000			
7	1500	350C % 10	%35	B
8	1250			
9	500			
10	250			
	34000			

Görüldü ü gibi, toplam satı ların yüzde 56 sı A kategorisine giren mallar tarafından olu turulmaktadır. Oysa bunlar, toplam mal çe idinin yalnız yüzde 20'si kadardır. Öyle ise A kategorisine giren malların stok kontrolüne

a ırlık verilmelidir.

Aslında ABC analizi mallan yalmz toplam satı miktarlarına göre irdelemektedir. Ancak satı miktarları dü ük olmakla birlikte satı larda kritik rol oynayan bazı mallar vardır. Bu sakıncayı önlemek için, satı miktanna göre mallann sıralanmasının yara ıra bir de herbiri için ayn bir kritik de er verilebilir, örne in 1 numara kritik de er alan mallar, bir makinenin çalı ması için hemen gerekli, 2 no'lular i in devamı için gerekli ama bir süre bekleyebilecek (örne in 7 gün), 3 no'lular ise 2 noludan daha fazla bekleyebilecek mallardır. Mallann satı miktanna göre sıra numarası ile kritik de er numarasının çarpımı o malın toplam de erini verecektir.

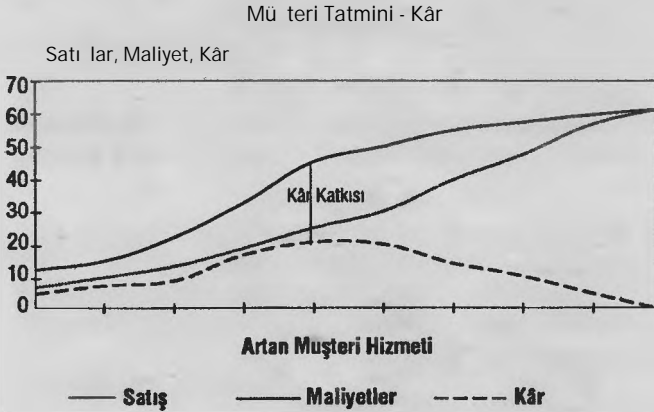
Mallardan ne miktarda .stok bulundurulaca ı ve ne zaman sipari verilece i ba ta ekonomik sipari miktan analizi gibi basit geleneksel yöntemler olmak üzere çok karma ık birtakım yöntemlerle incelenebilir (Ballou, 1985, Bölüm 12).

Mü teri Hizmeti - Birçok firma, mü teri hizmetinin kendi i leri açısından önemli oldu unu kabul etmekle beraber, ancak çok azı, sözkonusu kavramı tam olarak açıklayabilmektedir. Alıcıya sa lanan hizmet seviyesi tesbitinin oldukça az i lenmi bir konu olması nedeni ile burada bu konuyu daha ayrıntılı irdeleme gere i duyulmu tur. Genelde fiziksel da ıtım yöneticileri, toplam maliyet yöntemi ile fiziksel da ıtım giderlerini en az düzeyi indirmeyi amaçladıklarından, alıcıya sa lanan hizmet seviyesini genellikle piyasa artlarına göre kurulmu ba layıcı bir unsur olarak kabul etmi ler ve bu seviyede meydana getirilecek de i ikliklerin gelir arttırıcı etkisini dik kate almamı lardır.

Alıcıya sa lanan hizmet seviyesine ili kin çok çe itli tanımlar vardır. Bunlardan en çok kullanılanlar bir sipari in satıcı deposuna ulaşması ile o sipari in depodan gönderilmesi arasında geçen süre, devamlı olarak kar ılanan sipari lerin oranı, belirli bir zamanda satıcının deposunda bulunmayan mal çe idi yüzdesi, satıcının deposunu sipari in ulaşmasından itibaren belirli bir süre içinde sipari i kar ılanan alıcı sayısı vs.dir. Dikkat edilirse bu tanımlardaki en önemli unsur zamandır. Rekabetin çok

oldu u endüstrilerde alıcı, sipari in hazırlanma süresi ile ilgilenmez. Onun için önemli olan arzuladı ı mamulü istedi i an bulabilmektir. Üretici i letmeden mal satın alan toptancı veya toptancıdan mal satın alan perakendeci, istedi i miktarda malı, istedi i zamanda temin edebileceğine güvenirse, stok seviyesine ili kin giderlerini satıcı firmaya devredebilmi olacaktır.

Alıcıya sa lanan hizmet seviyesi ile fiziksel da ıtım giderlerindeki art ı arasındaki takas ili kisi ekil 13'de görülmektedir.



ekil 13: Mü teri Hizmet Seviyesine Göre Kâr Düzeyi
Kaynak : Ballou 1985, s. 66 de i tirilerek alınmı tir

Görüldü ü gibi, iyile tirilmi hizmet seviyeleri, depo sayısının arttırılması veya daha süratli ta ıma türünün seçilmesi, depolarda daha fazla emniyet sto u bulundurulmasından ötürü stok seviyesi giderlerinin ayrıca personel ve idari giderlerin artmasına neden olmaktadır. Sa tı -Hizmeti ili kisinin azalan getirisi ve maliyet-hizmet e risinin artan e imi sonuçta ekildeki kâr e risini o lu turur. Bu e ri, farklı hizmet seviyelerindeki gelir ve maliyetler arası farktan olu ur. Kân ençoklayan nokta, da ıtım sisteminin planlanması sırasında öngörülebilecek

ideal bir hizmet seviyesidir.

Olayı, bir örnek üzerinde inceleyelim.

Bir gıda üreticisi firmanın genel kamsı hizmet seviyesindeki yüzde 1 de i imin, brüt gelirden yüzde 0,1 de i im yarataca ı eklindedir. 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. Sipari devresi bir hafta ve ortalama haftalık satış 1.152 birim, standart sapma ise 350 birimdir. Depolar, malazalara haftalık temelde dağıtım yapmaktadırlar. Bu nedenle hizmet seviyesi, sipari devresinde stokun bulunma ihtimali olarak tanımlanmıştır. Sipari devresi, bir alıcının siparişi vermesi ile bu siparişi alıcıya ulaşması arasında geçen süredir.

Teorik olarak, bu vaka için optimum hizmet seviyesi, gelir seviyesindeki de i imin, maliyetteki de i im e it yani $aR = aC$ olduğu noktadır. Yüzde 1 hizmet seviyesi için:

$aR = \text{Birim Katkı} \times \text{Satış Cevabı (sale response) Hızı} \times$
Yıllık satışlar = $5.500 \times 0.001 \times 59.904 = 32.950 \text{ TL / yıl}$

$aC = \text{Yıllık elde bulundurma maliyeti} \times \text{Standart üretim maliyeti} \times z$ de erindeki de i me \times sipari devresi için talebin standart sapması.

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

$aC = 0.25 \times 5.380 \times 350 \times aZ = 470.750 \times aZ / \text{yıl}$

Farklı aZ de erleri için normal dağılım tablosundan hareket edilirse:

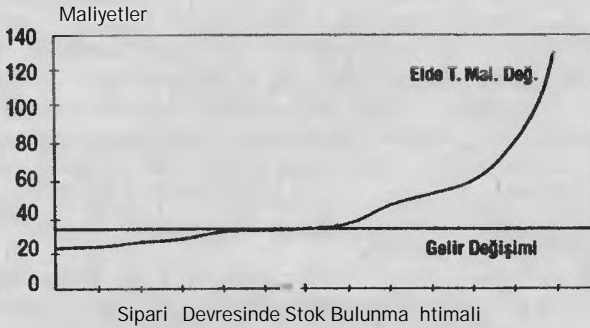
aR ve aC de erlerini e kilde yerine koydu umuz takdirde, optimum stok seviyesinin yüzde 93 olduğu saptanacaktır.

Satış hizmet ilikisinin kolaylıkla saptanamadığı durumlarda müşteri hizmeti, dağıtım sistemi tasarımında bir kısıt olarak dünümlür. 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 dününceleri müşteri özelliği ve tipine göre belirlenir.

Tablo 14: Farklı İsi Değerleri için Stok Maliyeti Değişimi

Hizmet Seviyesindeki Değişim (%)	Z Değerindeki Değişim	Stok Bulundurma Maliyetindeki Değişim (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 - 2.06 - 0.27	131110

Hizmet Düzeyinin Saptanması



ekil 14: Bir Gıda Üreticisi Firmada Hizmet Düzeyi Saptanması

örne in 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 e er alıcısının gözünde kendi mamullerinin rakiplerin mamul-lerinden farklı oldu u 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 seviyesi giderlerinde büyük artı lara neden olacaktır. Bu tip mamullerde, bulundurulan stok miktarım azaltıp daha süratli bir ta ima türü kullanmak yoluyla hizmet seviyesini belirli bir düzeyde tutmak mümkün olabilir. Ayrıca mamulün bozulabilme olasılı ı da stok seviyesinin dü ük tutulmasını gerektirecek, dolayısıyla hizmet seviyesi etkilenecektir.

Daha önce de açıklandı nda gibi, bir i letmede bütün mamuller, bütün alıcılar ve bütün bölgeler için aynı derecede yüksek bir hizmet seviyesi sa lamak oldukça pahalıdır. Ayrıca buna gerek de yoktur. Bu nedenle i letme mamuler, alıcılar ve bölgeler arası farkları tesbit etmeli ve hizmet seviyesini bunların özelliklerine göre ayarlamalıdır.

Depolama ve Depo Yerlerinin Seçimi Fiziksel da ıtım planlamasında üretilmi malların gerek i letme içinde, gerekse i letme dı nda depolanması önemli bir sorundur. Ancak, izlenen da ıtım politikası iç depolama ile yakından ilgili olup, bazı hallerde mallar üretimden hemen sonra yüklenip satı yerlerine gönderilir, iç depolama yapılmaz. Pazara yakınlık da gözönünde tutularak mallar üretim yeri dı nda depolanır. Hatta bazen farklı üretim yerlerinden gelen malların en uygun, bir yerde, tek depoda depolanması yoluna gidilir.

Depo yerlerinin seçimi, daha önce de belirtildi i gibi, sa lanacak hizmetin düzeyi ve da ıtım masrafları ile çok yakından ili kilidir. Bu yüzden i letme yöneticileri depo yerini seçerken, en kısa zamanda, en kısa maliyetle mamulü gerekli yere ula tıracak ve rekabet üstünlü ü

sa layacak ekilde karar vermelidirler.

Kurulmu iki deponun hizmet verece i 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 yaklaşıklık olarak dik olduğunu kabul etmek ile ilgilidir. Matematiksel olarak her depo yerine ilişkin toplam maliyet ilişkilerinin ele alınması ile:

$$F_1 + V_1D_1 = F_a + V_2D_2$$

$$D_2 = M - D_1$$

$$F_1 + V_1D_1 = F_a + V_2(M - D_1)$$

$$D_1 = (F_a + MV_2 - F_1) / (V_1 + V_2)$$

Burada:

$D_1 = 1.$ depo yerinden sınır bölgesine uzaklık

$F_1 = 1.$ depo yerinin sabit masrafları (depolama + tırtılmanın sabit kısımları)

$F_a = 2.$ depo yerinin sabit masrafları

$V_1 = 1.$ depo yerinden hareketle mesafeye bağlantılı olarak değişen masraflar

$V_a = 2.$ depo yerinden hareketle mesafeye bağlantılı olarak değişen masraflar

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

Buradaki en önemli varsayımlar, sınırın dikey olarak iki yer arası çizgiyi kesmesi, zamana bağlantılı 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 alanında yeni depo yerleri seçimi ise, fiziksel malların akışını sağlayarak depoların sayısı, yerleri ve büyüklüklerinin saptanmasına ilişkin kararları gerektirir. Yakın zamana kadar, stok bulundurulduğu depo yerlerinin seçimi, herhangi bir hesaplama yapmadan, yöneticinin içgüdüüne dayanarak verilen bir karar iken, günümüzde konu ile ilgili birçok analiz yöntemi geliştirilmiştir. Öncelikle yer seçimi tek depo ve çok depo yeri seçimi eklinde

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 yaklaşımın konusu hakkında bir fikir vermek ile birlikte, sistem yaklaşımının çerçevesinde konuyu ele almaması nedeni ile, alt optimum çözümlere neden olabileceğinden yanıltıcıdır.

Tek depo yeri seçiminde kullanılan bazı çözümler yöntemleri, maliyetleri en azlamaya 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 sorun belirli temel alt sorunlar halinde ortaya konulur: Fiziksel dağıtım alanında kaç depo olacaktır? Büyüklükleri ve yerleri ne olacaktır? Hangi müşteriler hangi depolara atanacaktır? Hangi depolar, hangi fabrika veya satıcılardan malı alacaklardır⁹ Hangi depolarda hangi mallar stoklanacaktır ve hangi mallar doğrudan doğruya fabrikalardan müşterilere gönderilecektir?

Bu tür soruların tümü veya bir kısmının cevaplamaya yönelik birçok yer seçimi modeli geliştirilmiştir. Söz konusu 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 Burbidge 1976, Arthur ve Lawrence 1982), İnteraktif Çok Amaçlı Programlama (Ülengin 1988), Dal ve Sınır Algoritması (Effroymsen ve Ray 1966, Akinc ve Khumavala 1972), Dinamik Programlama (Love 1976), Analitik Kademeli Süreç (Analytic Hierarchy Process) (Jöne vd., 1989), Doğrusal Programlama (Baumol ve Wolfe 1985), Karşıklı Tamsayılı Programlama (Geoffrion ve Graves 1974, Geoffrion, Graves ve Lee 1978, 1982), Doğrusal Olmayan

(Non-Linear) 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 geli tirilen modeller verilebilir.

Sezgisel modellerin temelini ise Khumavvala (1973), McLaren ve Whyback (1976), Baker (1974) taralından atıldı ı söylenebilir. Blumenfeld v.d. (1985), olaya a yakla ımı ile bakımı lardır.

Son yıllarda geli tirilen yer seçimi modelleri e anlı olarak stoklama ve ula ım kararlarının birlikte verildi i modeller haline dönü türülmü tür. Di er bir de i le, daha önce sık sık vurgulandı ı gibi, da ıtım alt sistemlerinin tek tek birbirlerinden ba ımsız olarak ırdelenmeleri yerine, a planlama modellerine bütünle ik bir biçimde katılmaları önem kazanmı tır.

Yukanda verilen örneklerde 1975 sonrasına ili kin modeller bu tür bütünle ik yakla ıma atılan ilk adımlardır.

III. Sonuç

Genel olarak, fiziksel da ıtım ve kanallara ili kin kararlar vermekle yükümlü bir yöneticinin en önemli görevi, olaya bİR sistem yakla ımı ile bakmak ve böylece bir taraftan toplam maliyeti dü ürmeye çalı ırken, di er taraftan alıcının arzu etti i hizmet seviyesine eri meye çalı mak olmalıdır. Bunun için i letmenin mamul, alıcılar ve pazar özelliklerini sürekli olarak izlemesi gereklidir.

Mamulle ilgili olarak öncelikle mamulün kârlılık derecesine bakılmalıdır. Burada daha önce de belirtildi i gibi, mamul stoklarının dönme çabuklu u ve i letmeye sa ladı ı katkı marjı yakından incelenmelidir. Bunun yanı sıra, mamulün alıcı açısından kritik bir de er ta ıyıpta imadı ı da saptanmalıdır. Ayrıca, i letmenin içinde bulundu u pazarın veya pazarların durumu da ara tırılıp hizmet seviyesinin belirlenmesi sırasında gözönünde bulundurulmalıdır. Sözkonusu pazardaki rekabet derecesi, mamulün satın alınma sıklı ı, hangi pazarların gelecek vaadetti i, hangilerinin küçüldü ü, rakiplerin sayısı ve onlann uyguladı ı hizmet seviyeleri dikkate alınmalıdır. Öte yandan, alıcıların stok tutma ve sipari verme a-

lı kanlıklar da itim kanalların ekli, sayısı, kontrol edilebilirli i de karar verme sırasında önem ta .».

Da itımdan sorumlu bir yönetici, yukarıda sözü edilen bilgilerin bir kısır. u i letmede da ınık bir ekilde bulabilir. Bunlar daha ziyade maliyet ve performanslarla ilgili bilgilerdir. Di er bilgiler ise piyasa ara tırmaları sonucunda elde edilebilir. letme içindeki bilgilerin, en az i letme dı ı bilgiler kadar zor elde edilebilir olmasının temel nedeni, i letmelerin ço unda muhasebe sistemlerinin, da itım ile ilgili yöneticinin istedi i bilgileri verecek ekilde kurulmamı olmasındandır. Bu bilgilere örnek olarak stok seviyesi, sipan verme, büyüklük ve giderleri, bunlardaki de i im oranı, periyodik olarak gönderilen mal miktarı, bunların gönderildikleri yerler vs. verilebilir.

Soruna ili kin etkin bir çözüme, bir Lojistik Bili im Sisteminin kurulması ile ula ılabilir. Sözkonusu Bili im Sistemi iki alt sistem veya yevı imden oluşacaktır: Arz alt sistemi ve mü teri alt sistemi .

Arz alt sistemi arzediciler ve üretim arasındaki karşılıklı ili kiler,

Mü teri alt sistemi ise üretim ile mü teriler arasındaki ili kileri ele alacaktır.

Arz alt sisteminin ana amacı, hammadde ve parçaların, üretim faaliyeti tarafından belirlenen bütçelenmi maliyet çerçevesinde, zamanında ve do ru yerde bulunmasını sa lamaktır. Bu amaçlara ula mak için çok çe itli kaynaklardan verilerin toplanıp birle tirilmesi 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 miktan ve o ana kadar verilmi sipari ler ile kar ıla tırılmalıdır. Bunun için bilgisayarda iki dosya tutulmalıdır. Bunlar materyal stok dosyası ve alıcı sipari dosyasıdır. E er yapılan kar ıla tırmalar sonucunda yeni bir alım yapılması gere i saptanırsa, bu kez satıcı dosyasına ba vurup uygun arz kaynakları saptanacak ve bir sipari verilecektir. Görünü te süreç oldukça basit olmakla birlikte, bir firmanın genelde yüzlerce arz kayna ı ile ili kide bulunduğu ve çok sayıda ürünün sto unu tuttu u dü ünülürse, olayın oldukça karma ık oldu u anlaşılacaktır. Öte yandan, arz pazanna

İlikin artları 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 tabi tutulacaklardır. Aynı anda, toplam elde bulundurulanan stok da bir yandan minimum düzeyde tutulmaya çalışılırken, öte yandan üretimin hiç aksamamasını garantilemeye yönelecektir. Tüm bu karmaşık ilikilere akılcı bir şekilde yaklaşabilmek için, bilgi sisteminin sürekli olarak denetlenip, güncel koşullara uyarlanması ve arz açısından doğabilecek sorunlar daha ortaya çıkmadan bunlara ilikini uyanları yapabilecek bir raporlama sisteminin oluşturulması gerekecektir.

Müteri alt sistemi ise, birçok açıdan, arz alt sisteminin aynadaki yansımalarına benzetilebilir. Burada sistemin girdisi müteri siparişi olacaktır. Söz konusu alt sistem de temelde basit bir mantığa dayanmakla beraber oldukça karmaşıktır. Müteriler günde binlerce birim mal siparişi edebilirler. Her müterinin hesabının bir müteri dosyasında tutulması ve müterilerin kredi güvenilirliği, özel istemler ve başka birçok konuda denetlenmesi arttırır. Bu anlamadan sonra, siparişi içeriği olan malların, halihazırda mevcut olup olmadığı, stok dosyasından bulunacaktır. Varsa, stok bu siparişe tahsis edilecek ve stok kayıtları güncelleştirilip - eğer gerekli ise - eksilen stokun yerine yeni mal siparişi verilecektir. Aynı anda depodan malın çekilmesi için talimat verilecek, teslimat belgeleri ve faturalar oluşturulacaktır. Bu tür faaliyetler, elle yapılabilir de, aslında sistem yönetiminin etkinliğinin gerçekleştirilmeleri için, bilgisayarın hız ve kapasitesine ihtiyaç duyarlar.

Müteri alt sisteminin, bir diler çıktısı ulaştırılan hizmet seviyesi, siparişi yerine getirilme çabukluğu, dönme çabukluğu kategorileri, siparişi devreleri, hasarlar vs.'ye ilikini raporlar olacaktır. Bunun yanı sıra, müteri alt sistemi, siparişi formunda müteri talebi hakkında bilgi toplayabildiği için, bu noktada, talep tahminleri de oldukça hassas bir şekilde yapılabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TUTUNDURMA KARMASI
Ar. Gör. Nîmet Uray

Tutundurma, "pazarlama karması" olarak tanımlandı. İmiz ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama de i kenlerinden biridir.

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

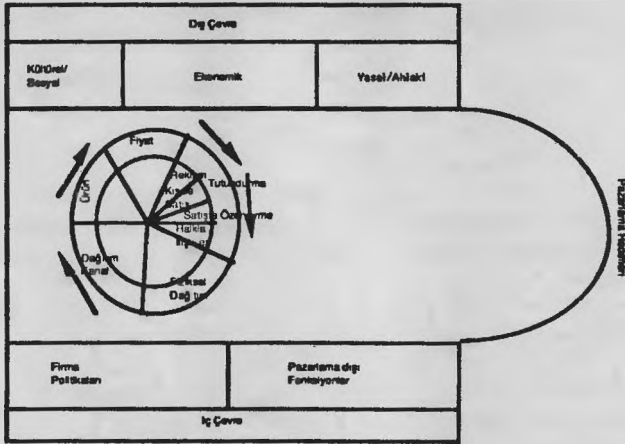
Pazarlamanın özü "de i im" olduğuna göre, bu de i imi sağlayan, kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri tutundurmadır. De i ime konu olan tarafların arasında iletişimin sağlanması, de i imin temel gereklerinden biridir. Tutundurma unsurları bu gereği yerine getirerek, de i imi sağlamakta ve kolaylaştırmaktadırlar.

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

I. Tutundurmanın Önemi ve Fonksiyonları

I. *Tutundurmanın Pazarlamadaki Yeri* - Günümüzde gerek kâr amacı güzetken, gerek ise kâr amacı güzetmeyen her türlü kuruluşun tutundurma faaliyetleri, kişilerin günlük yaşantılarına adeta nüfuz etmektedir. Tutundurma amacına dönük çok sayıda mesaj iletilmektedir, ancak toplumlarında artık kaçınılmazdır.

Çeşitli kuruluşlar bu derece yoğun tutundurma faaliyetlerine neden girmektedirler? Tutundurma faaliyetlerinin amacı ve önemi nedir? Bir işletme kaliteli, tüketici istek ve ihtiyacına uygun bir mal üretir, bu malı cazip bir



ekil 15: Pazarlama Sistemi
Kaynak: Mhlliam Kincaid (1985)

ekilde fiyatlandırır ve hedef kitlenin kolaylıkla ula-
abilece i ekilde da ıtımını planlar ise tutundurma faa-
liyetlerine halâ neden ihtiyaç duyar? •

Bu tür ve benzeri soruların cevabı ku kusuz ça da
pazarlama anlayı mın özünün kavranması ile kolaylıkla
açıklanabilecektir.

Ça da 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 kuru-
lu ların bir önemli görevi de, hedef kitleleri ile ileti mi
sa lamaktır. letmelerin gerek mevcut, gerek ise potan-
siyel mü terileri ile ileti im kurmaları gerekmektedir
Ancak ileti mi sa lamak ansa bırakılmamalı, etkin bir
ekilde planlanmalıdır. Ça da i letmeler oldukça komp-
leks pazarlama ileti im sistemlerini yönetmektedirler.

Pazarlamayı sistemsel bir yakla ım ile inceleyerek, tu-
tundurmanın rolünü açıklamaya çalı alm. Sistem kavra-
mının özü, bir bütünün çe itle parçalardan olu ması ve her
parçanın bir di eri ile birlikte çalı masına dayanır. Mak-
simum etkinli i sa layabilmek içfn, tüm parçaların

mükemmel bir koordinasyon içinde çalışması gerekmektedir.

Pazarlama da herbiri diğer ile maksimum etkinliği sa layabilmesi için uyum halinde olan çeşitli alt sistemlerden oluşan bir sistemdir. Bu bakı açısından pazarlamayı tanımlarsak; "pazarlama, mal, hizmet veya fikirlerin uygun pazar bölümlerine iletilmesi, dağıtılması, duyurulmasıdır". Ekil 15, pazarlama sistemini ve sistemdeki elemanları ile bunların ilişkilerini göstermektedir.

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

Bir bakı deyişle, pazarlama sisteminin bir bileşeni olan tutundurma dört elemandan oluşan bir alt sistem niteliindedir. 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. ekilde isimlendirilmektedir. fBkz. Cemalciler, 1988, Mucuk, 1987, Sezgin, 1988, Öztürk, 1978]. Bu yazıda satışta özendirme terimi kullanılacaktır.) ve duyuru, halkla ilişkilerdir.

Tutundurma karmasının elemanları arasında bir ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli ve rengi hatta 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 bütününe çevre ile uyumu sağlamak ekilde planlanması gerekmektedir.

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

Tutundurma, "tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya

kurulu nun varlı ından haberdar etmek, o mala/hizmete marka ve kurulu na kar ılı olumlu bir tavır takınmaya özendirme amacı ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Öztürk, 1978, s. 173).

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

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

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

İletimi bir süreç olarak inceleyen çeşitli modeller bulunmaktadır. Ancak bu modellerin bir çoğunda dokuz temel iletişim elemanı içerilmektedir. Bu elemanları kısaca açıklayalım:

* Gönderen veya mesaj kaynağı: Dişerlerine iletilecek bir düüncesi, mesajı olan kişiyi/kurulu

* İfretleme: Düüncelerin bir dizi sembol/simgesi ile ifadelendirilmesi.

* Mesaj: Yazılı veya sözlü herhangi bir iletişim.

* Kanallar: Kitleli veya kişisel iletişim araçları

* İfret çözme: Mesajın kaynağı tarafından iletilen simgelere alıcının aynı anlamı vermesi.

* Alıcı: Dişer tarafın gönderdiği mesajı alan kişiyi/grup.

* Tepki: Mesajın iletilmesinden sonra alıcının gösterdiği tepkilerin tümü.

* Geri besleme: Alıcının cevap veya tepkisinin kaynağına geri dönmesi. İletilen mesajın etkinliğini değerlendirilmesine olanak verir.

* Gürültü: İletim projesinde alıcının, kaynaktan gönderilen mesajdan farklı bir mesajı algılamasına yol açan her türlü bozucu etki.

Bu model, etkin bir iletişim için önemli faktörleri içermektedir. Mesaj kaynağı ulaşmak istediği hedef kitleyi,

onlardan nasıl bir tepki bekledi ini bilmelidir. Hedef kitlenin genellikle mesajları nasıl algıladı nı göz önüne alarak, sembolize etmeli veya ifrelendirmelidir. Mesaj kayna ı hedef kitleye ula mada etkin olabilecek kanallar aracılı ı ile mesajı iletmelidir. Mesaj kayna ı, hedef kitlenin mesaja tepkisini ö renebilmek için geri besleme kanatları geli tirmelidir.

leti imde mesajın etkin olabilmesi için, kayna ın ifreleme süreci ile alıcının ifre çözme süreci birbirine e it olmalıdır.

Mesaj kayna ının görevi mesajın alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. Ancak mesajın anlaşılması ve algılanmasını bozucu, engelleyici çe itli etkenler - gürültüler - bulunabilir. Bu tür etkileri;

¹¹¹ Dı sal etkiler

* içsel etkiler

olarak ayırabiliriz.

Dı sal etkiler; mesajın alıcıya iletilmesinde alıcının içinde bulunduğu ortamın özelliklerinden kaynaklanabilir. Çalan bir telefon, oyun oynayan çocukların sesleri, yarıdaki ki işle konu ma ve di er kaynaklardan gelen mesajlar mesajın anlamını bozucu, etkinli ini azaltıcı ve kabulünü önleyici etkide bulunabilir. Ayrıca rakiplerin dikkatleri mesaj kayna ının iletti i mesajdan uza a çekebilmek için giri tikleri fiyat indirimi, primli satı lar gibi tutundurma eylemlerinden do an çevresel etkiler olabilir.

Di er yandan, alıcılar iletilmek istenen mesajı Uç temel içsel nedenden dolayı do ru olarak algılayamayabilirler:

* Seçici dikkat: Alıcı çe itli ekillerde kendisine yöneltilen her mesajı farketmeyebilir.

Etkin ileti im için çevredeki tüm etki bozucu faktörlere karşı dikkat çekici bir mesaj hazırlamak çok önemlidir.

* Seçici Yorumlama: Her alıcının gördü ü veya duydu u herhangi bir eye ili kin beklentisini etkileyecek, kendine özgü tutum ve de erler sistemi vardır. Bundan dolayı alıcı, ço unlukla belli bir mesaja, mevcut olmayan bazı anlamlar verebilir veya mevcut bazı özellikleri farketmeyebilir. Bu nedenle mesajın mümkün oldu unca basit, açık, ilgi çekici olması, yeteri derecede tekrarının yapılması ve hedef kitleye ana noktaları ön plana çıkarılacak ekilde aktarılması gerekir.

* Seçici Hatırlama: Mesajı ileten kayna ın amacı mesajı alıcının hafızasına yerle tirebilmektir. Tutundurma faaliyetlerinde alıcının mesajı mümkün oldu unca uzun süre hatırında tutabilmesini ve karar verme a amasında bunu kullanabilmesini sa lamak büyük önem ta ır.

Bir i letme, hedef kitle/kitleleri ile inandırıcı ileti imi sa lama amacına yönelik tutundurma unsurlarından yararlanırken, ileti im sürecinin özünü, unsurlarını kavradı ı sürece etkin tutundurma faaliyetleri planlayabilmektedir. Bunun sonucunda tutundurmanın i letmeye iki temel ekonomik faydası olacaktır.

Öncelikle tutundurma faaliyetleri sayesinde talep e risi sa a yukarı do ru bir kayma yapabilecektir. Böylece belirli bir fiyat düzeyinde daha fazla miktarda satı mümkün olacaktır.

Di er yandan tutundurma talep e risinin esnekli ini azaltabilecek bir etkiye sahiptir. Tutundurmanın marka ba lılı ı yaratma etkisi yüksek fiyatlar için talep elastikli ini azaltacaktır.

3. Tutundurma Karmasının Olu umu ve Etkileyen Faktörler - Etkin bir pazarlama planlaması yapabilmek için optimum tutundurma karmasının belirlenmesi gerekir. Bir ba ka deyi le ki isel satı , reklam, duyuru halkla ili kiler ve satı ta özendirme yöntemlerinden hangilerinin ne düzeyde kullanılaca ı, bunlar için ne kadarlık bir bütçe ayrılaca ı, bu bütçenin çe itli tutundurma araçları arasında nasıl da ıtılaca ı çok önemli, bir o kadar da güç bir konudur. İ letmeler bu konuda karar verirken kendi ko ullarını iyi incelemek zorundadırlar. Bu konu pazarlama yöneticilerinin kar ıla tı ı temel sorunlardan biridir. Pazarlama yöneticisinin alması gerekli bir dizi kararda dikkat edilecek nokta, tutundurma karmasının kendi içinde optimizasyonu sa lanırken, pazarlama karmasının da optimizasyonu sa lanmasıdır.

Genel olarak tutundurma bütçesi tutundurmaya ayrılan son TL'nin getirece i kâr (marjinal kâr), onun tutundurma dı ndaki en iyi alternatif kullanımından sa lanacak (marjinal) kâr e it oldu u düzeyde belirlenebilir. Tutundurma bütçesinin optimum kullanımı ise teorik olarak her bir unsur için marjinal maliyeti ile marjinal kâr

arasındaki oranın e it oldu u da ıtım ekline göre belirlenebilir. Ancak bu teorik yakla ımın pratik oldu unu söyleyemeyiz. Çünkü tutundurma sonuçlarının ölçülmesinde oldukça büyük güçlükler ile kar ıla ılmaktadır.

Uygulamada optimum bir tutundurma karmasının olu turulması oldukça güç bir görevdir. Ancak, bir tutundurma karması olu turulurken üzerinde durulması gerekli, tutundurma karmasını do rudan etkileyen faktörler vardır. imdi bu faktörleri ve etkilerini kısaca açıklayalım.

Finansal Olanaklar - Tutundurma karmasının belirlenmesinde en önemli etkenlerden biri finansal olanaklardır. Finansal açıdan güçlü olmayan küçük i letmeler reklam gibi oldukça büyük bütçeler gerektiren faaliyetlerden ziyade, aracılara yönelik satı ta özendirme faaliyetlerine, vitrin düzenleme, satı noktası tanıtım malzemelerine, ki isel satı a yer vermeyi tercih eder. Finansal yönden güçlü i letmeler ise reklam, her çe it halkla ilikiler faaliyetiyle ki isel satı a a ırlık verebilir.

Pazarın Yapısı - Pazarın yapısı tutundurma karmasının olu umu üzerinde etkili olan bir di er faktördür. Bu etki iki açıdan incelenebilir.

A) Pazarı Olu turan Tüketicilerin Sayısı ve Co rafi Da ılımı - Az sayıda tüketicinin ulusal pazarın belirli bir/ birkaç bölümünde toplanmı olması halinde ki isel satı çok daha etkin olabilir. Oysa tüketici sayısının fazla, co rafi da ılımının yaygın olması halinde reklam en etkili tutundurma aracı olacaktır.

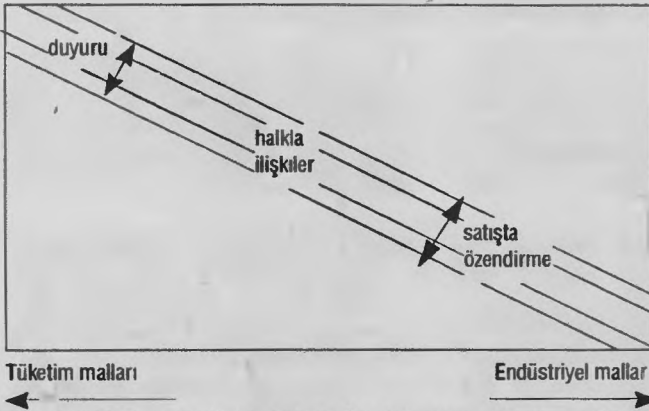
B) Pazarı Olu turan Tüketicilerin Nitelikleri - Nihai tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde kitlesel tutundurma yöntemlerine a ırlık verilir. Tutundurma faaliyetlerinin aracılara yönelik olması durumunda, aracıların sayıca az, alım miktarları büyük olması nedeni ile ki isel satı a ırlıktadır. Son durumda Satı ta özendirme de önemli tutundurma aracı niteliindedir.

Malın Türü - Malın tüketim malı veya endüstriyel mal

olması farklı tutundurma faaliyetleri gerektiren bir ayrımdır. Endüstriyel mallar genel olarak teknik açıdan karma ıktır ve bu nedenle malın özelliklerine ili kin de- taylı bilgi gerektirir. Ayrıca bu gruba giren malların bir kısmı montaj, servis vb. hizmetleri de zorunlu kılar. Bu nedenle endüstriyel malların tutundurulmasında ki isel satı ın rolü büyüktür.

Di er yandan tüketim mallarında tutundurma karması içinde reklam a ırlık kazanır. Ancak bu grupta, kolayda mallar sınıfında, üreticilerin reklamı ve perakendecinin malı te hir ekli önemli tutundurma araçları iken, ki isel satı ın rolü önemsizdir. Be enmeli mallar sınıfında ise reklam ile birlikte, ki isel satı önemli rol oynar. Özellikle mallar hem markaya ba lılık yaratacak yo un reklamlar, hem de ki isel özeni, hizmeti sa layan ki isel satı ı ge- rektirir.

Tüketim malları ile endüstriyel malların pazarlama- sında farklı tutundurma araçlarının a ırlı ı ekil 16'da görülmektedir. Reklamın tüketim malları pazarlamasında, ki isel satı ın endüstriyel malların pazarlanmasında önemli tutundurma araçları oldu u görülmekle birlikte, di er tutundurma araçlarının da her iki grup için belirli rollere sahip oldu unu unutmamamız gerekir.



Şekil 16: Tüketim ve Endüstriyel Mallar İçin Tutundurma Araçlarının Ağırlığı

Kaynak: Robinson, Stidsen 1967, s. 57'den uyarlanmıştır.

4. Malut Yafam Süreci - Malın ya am sürecinde bulundu u dönem de tutundurma karmasının olu umunda önemli faktörlerden biridir.

Pazara Giri Dönemi - Malın pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni bir mal olması durumunda öncelikle söz-konusu mal için birincil talep yaratmaya yönelik tutundurma faaliyetlerine a ırlık verilir. Pazarda mevcut, fakat marka olarak yeni bir malın olması halinde, alıcılar malın varlı ndan, özelliklerinden haberdar de ildir. Bu durumda tutundurma, alıcıları haberdar etmek ve markaya talep yaratmak amacına yöneliktir.

Pazara giri döneminde reklam ve tanıtıma dönük halkla ili kiler faaliyetleri en etkin tutundurma araçları olup, bunları malın denenmesini te vik için satı ta özendirme ve yaygın da ıtıma zemin hazırlamak amacı ile ki isel satı izler (Kotler 1988, s. 612).

Büyüme Dönemi - Bu dönemde rakipler pazara girmeye ba lamı tır. Bu nedenle tutundurma stratejisi tüketiciyi markaya ba lamaya yönelik olarak ekillendirilir. Reklamın amacı giri dönemindeki gibi bilgi vermekten ziyade ikna etmeye, marka tercihi yaratmaya yönelik olur.

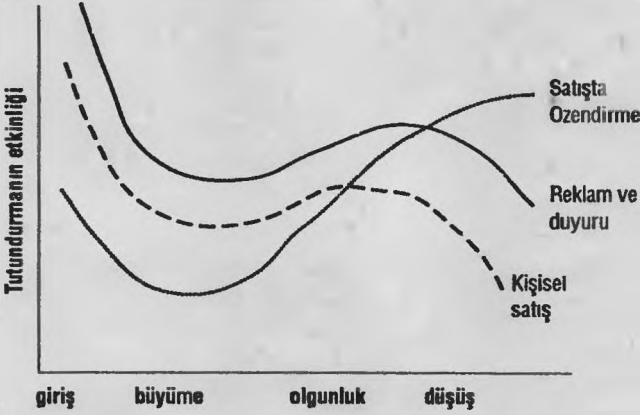
Bu dönemde reklamı destekleyici nitelikte satı ta özendirme faaliyetlerine yer verilir.

Olgunluk Dönemi - Rakiplerin ço aldı ı, rekabetin oldukça yo unla tı ı bir dönemdir. Bu dönemde tutundurma pazarlama karması içinde önemli a ırlı a sahip bir unsur niteli ndedir. Sırası ile satı ta özendirme, reklam ve ki isel satı önemli tutundurma araçlarıdır.

Dü ü Dönemi - i letmeler tutundurma harcamalarını azaltmaya yönelirler. Bu dönemde mal/hizmet veya markaya olan pazar talebindeki dü me, i letmelerin di er maliyet kalemlerine kıyasla tutundurma harcamalarında kısıntıya gitmelerine neden olur. Dü ü döneminde reklam ve ki isel satı çabalan azaltılırken, satı ta özendirme güçlü bir araç olma özelli im sürdürür.

ekil 17, temel tutundurma araçlarının mal ya am süreci dönemlerindeki a ırlı ı bir özet bilgi niteli inde

verilmektedir: ekilde, halkla ili kilerin yalnızca duyuru (tanıtım) faaliyeti, mal ile direkt ili kili olması özelli i nedeni ile yeralmaktadır



ekil 17: Mal Ya am Dönemlerinde Tutundurma Araçlarının Yeri
Kaynak: Kotler 1988, s. 613

Da ıtım Kanalları - Araçların sayısı, türleri, kanalın yapısı vb. faktörler de tutundurma karması olu umunu etkiler. Perakendecilerin sayısı özellikle satı ta özendirme faaliyetlerinde etkili olur. Do rudan da ıtım kanalı kullanılması bir ba ka deyi le mal/hizmetlerin hiçbir aracı kullanmadan üreticiden nihai tüketiciye ula tırılması halinde, ki isel satı yaygın olarak kullanılır.

Kanalda, toptancı, yan toptancı ve perakendeci gibi araçların biri ya da hepsinin kullanılması - dolaylı da ıtım - halinde ise ki isel olmayan tutundurma araçlarına a ırlık verir.

Tutundurma karmasının olu umunda yukanda belirtilen faktörlerin yanısıra, rakiplerin tutundurma faaliyetleri, bütçeleri, kullandıkları yöntemler, tüketicilerin sosyoekonomik ve psikolojik özellikleri, ya ama, 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. İmdi tutundurma elemanlarının özellikleri ve planlamada dikkat edilecek faktörleri inceleyebiliriz.

Bu bölümde en yaygın tutundurma araçlarından biri olan reklam ağırlıklı olmak üzere, sırası ile, satışa özendirme, duyuru/halkla ilişkiler ve kişisel satışa 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

1. Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Özellikleri
- *Reklamın Tanımı ve Kapsamı* - Reklam tutundurma karmasının bileşenleri içinde en fazla yaygın olanıdır. Reklamın bir anlamda "vitrinin önünde" olma özelliği yediden yetmiye her yaşta insanın dikkatini çekmekte, üzerinde konunun ulmasına yol açmaktadır. Reklamın yaygın bir parçası haline gelmesi elbette farklı kesimlerin bir kurum olarak reklamcılığı seçtiği eleştiriler yöneltilmelerine neden olmuştur. Reklam bu açıdan da, hep "gündemde" olan bir tutundurma aracı niteliğine bürünmüştür.

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

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

Reklamın farklı bakı açılarından yapılmış çok çeşitli

tanımı bulunmaktadır. 1948 de Amerikan Pazarlamacılar Birli ğinin (AMA) yapımı oldu u tanım, ço u uzmanlarca yeterli ve kapsamlı bir tanım olarak de erlendirilmemekle beraber, iç erdi i bazı ifadelerin, reklamın di er tutundurma araçlarından farklı yönlerini vurgulaması açısından önemlidir.

Bu tanıma göre, reklam, “kimli i belli bir reklamveren tarafından yapılan bir ödeme kar ılı nda, mal, hizmet ve fikirlerin ahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulmasıdır” (Sandage, Fryburger 1958, s. 4).

Reklamın bir ödeme kar ılı nda yayınlanması veya basılması, “kimli i belli” bir reklamveren tarafından yapılması onu “duyuru”dan ayıran en önemli iki özelliktir.

Reklamın ahsi olmayan tanıtım ekli olması ise, reklam ile ki isel satı ın farkı vurgulaması açısından önemlidir.

AMA’nın tanımı reklamı di er tutundurma unsurlarından ayıran özelliklerini belirtmesi neden ile önem tamakla birlikte, reklamın fonksiyonlarını, yaratım yönünü ve sosyal sorumlulu unu yeterince vurgulamamaktadır.

Bu unsurları da iç erecek ekilde reklamı u ekilde tanımlayabiliriz:

“Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal/ekonomik refahın geli imini, tüketici tatminini ve reklamverenin amaçlarına ulaşmasını gerçekle tirmek üzere inandırıcı ileti im sa layacak ekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasıdır”. (Cohen, 1988).

Reklamın İletmelere Sa ladı ı Faydalar - Reklam kitlesel ileti im yöntemlerinin en önemlisidir. Günümüzde i letmeler 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 gerçekle mi tir .

İletmeler bu denli büyük harcamalar gerektiren reklam faaliyetlerine neden ba vurmaktadırlar?

Reklamın tüketim ve endüstriyel mallar açısından i letmelere sa ladı ı farklı yararlar olmasına kar ılı k, genel olarak reklamın faydalarını a a ıdaki ekilde

özetleyebilirim.

* Ki isel satı faaliyetlerini desteklemek. Satı çılann zaman harcamasını önleyici bir ekilde tüketicinin firma ve mal hakkında önceden bilgilendirilmesini sa lamak.

* Satı çılann ula amadı ı ki ilere ula mak. Satı çılann ahsi görü me yapamadı ı tüketicilere mal/hızmetin ta nıtımını yapmak.

* Satı lan arttırmak. Tüketicilerin çe itli satın alma güdülerine hitap ederek belli bir mal/hizmete kar ı talebi arttırmak, böylece mal/hizmetin şatı ının artmasını sa lamak.

* Aracı sa lamak. Çekme stratejisi uygulanması halin de, tüketicilerin reklama konu olan mal, hizmet/markayı tercih etmelerini sa lamak, bunun sonucunda artan talep nedeni ile aracı 1 inn sözkonusu mal/hizmet, markaja sat mak istemesine neden olmak.

* Marka ba lılı ı yaratmak. Belirli bir markaya olan talebin elastikiyetini azaltmak veya bir ba ka deyi le o markayı satın alanların fiyat de i imlerine kar ı hassasi yetlerini azaltmak.

* Talebi istikrarlı hale getirmek. Bir malın kullanı za man ve alı kanlıklarını de i tirerek yılın her mevsiminde talebin ajan düzeyde tutulmasını sa lamak ya da talebi istikrarlı hale getirmek. Bunun sonucunda birim mali yetlerin dü mesine katkıda bulunmak.

* Ön kanı olu turmak: Pazarda tanınımı bir i letmenin yeni mamulünün, mevcut mamul/mamullerin kazandı ı olumlu kanıdan faydalanmasını sa lamak.

* Tblam birim maliyetleri dü ürmek. Reklamın sa tı ları artırması pazan geli tirmesi, üretilen mal birimi ba ina dü en sabit maliyetleri azaltması, bunun sonu cunda i letmenin optimum kapasitede çalı ma olana na sahip olması ve birim maliyetlerde dü me sa laması.

* letmenin saygınlı ını sa lamak. Reklam aracılı ı ile belirli bir mal/hizmete kar ı tüketicilerde olumlu bir tutum olu masını sa lamak, bu olumlu etkinin i letmenin say gınlı na katkıda bulunması.

Sayılan fonksiyonlar reklamın i letmelere sa ladı ı faydaların yalnızca bir kısmını temsil etmektedir. Etkin

planlandı ı sürece reklam faaliyetleri i letmelere çok sayıda fayda sa lamaktadır.

Reklam Türleri - Reklam bir ileti im yöntemi olması nedeni ile ço unlukla mesajın kayna ı, yöneltildi i gruplar ve ileti im amaçları ve ileti im kanalları temel alınarak sınıflandı nabilir.

A) Mesajın Kayna ına Göre

**Ticari Reklam*

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

** Ticari Olmayan Reklamlar*

Kâr amaa gütmeyen kuruluş lar tarafından yapılan reklamlar bu gruba girmektedir. Politikacıların, devletin, dini ve sosyal amaçlı kuruluş lann belirli fikirlerin benimsenmesi amacı ile yaptıkları reklamlar bu grubu olu turur.

B) Yöneltildi i Hedef Gruplara Göre

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

** Co rafi Alana Göre;*

- a) Ulusal reklam
- b) Yerel reklam

** Hedef Grup özelliklerine Göre;*

- a) Tüketicilere yönelik reklamlar
- b) Araçlara 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 be ana grupta toplayabiliriz:

*** Mamul Reklamı:**

Günümüzde reklam harcamalarının çok büyük bir bölümü yeni, mevcut veya geli tirilmi mamullerin ta nitimi ve tutundurulmasına harcanmaktadır.

*** Kuramsal Reklam**

Belirli bir kuruma kar ı olumlu bir imaj yaratmak amacına yönelik reklamlar bu gruba girer. Burada sözkonusu olan bir irketin veya herhangi bir kurumun mal, hizmet ve fikirleri de il, kurulu un kendisidir.

*** Birincil ve Seçici Thlep Reklamı**

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

Birincil talep yaratmaya dönük reklam, belirli bir mal grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder (örne in cam, TV).

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

*** Sosyal Amaçlı Reklamlar**

Tbplum refahını artırmak amacı ile kâr amacı güden veya gütmeyen kurulu lar tarafından belirli fikirlerin be nimsenmesini sa lamaya dönük reklamlar bu gruba girer. Örne in Ye ilay vb. bir kurulu un içkinin zararları konusunda halkı uyancı nitelikte bir reklam hazırlaması veya bir benzin firmasının trafik kazaları konusunda uyancı mesajlann iletildi i bir reklam kampanyası yürütmesi.

***Mukayeseli Reklam**

Belirli bir malın özelliklerini, rakip mallar ile mukayese eden mukayeseli reklam denir. Ülkemizde yasal olarak bu tür reklamlann hazırlanması ve yayını mümkün de ildir. Ancak ispat edilebilir mukayeselere dayandı ı sürece bu tür reklamların haksız rekabete konu olmaması, tüketici korunması açısından büyük de er ta ıdı ı ileri sürülen

görü lerden biridir (öztürk 1981).

D) İleti İm Kanallarına (Medya) Göre

Olumlu bir tutum yaratmak amacını güden reklam bu ana fonksiyonunu yerine getirmek için farklı ileti im araçlarından faydalanır. Bu ileti im araçlarına medya denir. Medya türlerine göre reklamları u eilde sınıflandırabiliriz:

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

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

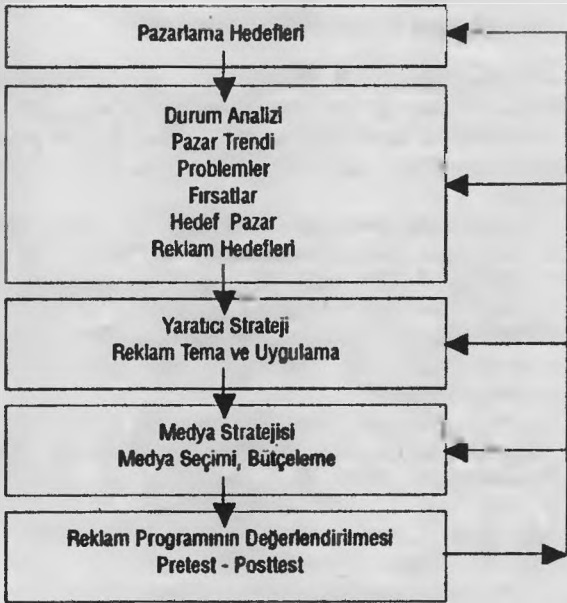
Bir i letmenin, herhangi bir reklam ajansı ile çalı sın veya çalı masın organizasyonunda bir reklam bölümü bulunmasında fayda vardır. Bu bölümün konumu, üphesiz i letmenin büyüklü üne, ürünlerin çe it ve türüne, reklamın firma için önemine, reklam için kullanılabilecek fonların varlı ma, üst yönetimin reklamın gerekli ine inanmasına ba lıdır.

Ço u firmada reklam yöneticisi, reklam departmanının ba ı olarak reklam faaliyetlerinden sorumlu ki idir. Ancak, bazı zamanlarda, stratejik nedenler ile bu sorumluluk ürün yöneticisine bırakılır. Bildi imiz gibi, bir i letmenin çok sayıda ürün ve markayı piyasaya sunması halinde pazarlama yöneticisinin pazarlama karmasının unsurlarını etkin eilde koordine etme güçlü ü içine girmesi nedeni ile, ürün yöneticili i bir çözüm olarak gündeme gelmiştir. Ürün yöneticisi ürün için uzun dönemli strateji ve rekabet stratejisi geli tirmek, yıllık pazarlama planını hazırlamak, o ürüne ili kin reklam kampanyaları, ki isel satı , satı ta özendirme vb. faaliyetleri planlamak gibi bir dizi sorumlulu a 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 faaliyetinden beklenen sonuçların denetlenmesinde ve bu sonuçların ölçülmesinde bir kontrol aracı olur.

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 belirlemek ve kontrol etmek için gerekli tekniklerin belirlenmesidir (Bkz. Ekil 18).



Ekil II: Reklam Planlamada Aşamalar
Kaynak: Coenen 1981, s. 75

Firmanın reklam faaliyetleri diğer tüm faaliyetlerle, özellikle tüm tutundurma çabaları ile koordinasyon içinde olmalıdır. Reklam satışa özendirme, duyuru halkla ilişkiler ve kişisel satış destekleyici ve bu faaliyetleri ta-

mamlayıcı nitelikte kullanılmalıdır.

Bir reklam programının hazırlanmasında ilk adım hedef kitlenin ve alıcı güdülerinin saptanmasıdır (Kotler, 1988, s. 618). Bu a amada yöneticinin en önemli yardımcısı pazarlama ara tırmalarıdır. Pazarlama planlamasının tüm a amalarında oldu u gibi reklam planlamada da çe itli ara tırma teknikleri kullanmak ve yapılan ara tırmaların bulgularına göre reklam programını ekillendirmek gerekmektedir. Günümüzde ço u firma ve onlara hizmet veren reklam ajanslarının kimi zaman görmezlikten geldi i bu konu, bir reklam kampanyasının ba arısını do rudan etkileyen en önemli faktördür. Reklam stratejisinin olu umu ve geli tirme safhasında hem kantitatif hem de kalitatif ara tırmalardan faydalanılır. Pazar bölümlendirme ara tırması ve kavram analizleri (concept test) bu a amada yapılması çok faydalı iki ara tırma türüdür. Kavram analizlerinde kalitatif bir yakla ım tercih edilir. Projektif teknikler olarak isimlendirdi imiz, resim seçme, yatay ki ile tirme, alı veri sepeti, ki ile tirme yaygın kullanılan tekniklerdir. Bu tekniklerin genel amacı tüketiciyi anlamaktır. Tüketici pek çok kez oldu u gibi de il, olması gerekti i gibi cevap verir ya da gerçek güdülerin bilincinde de ildir. Ara tırmacı bu teknikler ile tüketicinin esas duygularını ortaya çıkarmaya çalı ır.

Bu a amada kantitatif ve kalitatif ara tırmalar birbirini tamamlar. Kalitatif ara tırmalar "nedeni", kantitatif ara tırmalar ise "ne kadar" oldu unu ortaya çıkarmak amacı ile sürdürülürler. Yönetici daha sonra be 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?
- imdi bu a amaları ayn ayn inceleyelim.

Reklam Hedeflerinin Saptanması - Reklam hedefleri, ekil 17'de görüldü ü gibi pazarlama genel hedeflerinin bir uzantısı niteli indedir.

Reklam satı sonuçlarını etkileyen kontrol edilebilir de i kenlerden yalnızca bir tanesi oldu u için, reklam

hedefleri yalnızca satı sonuçları ile tanımlanmamak, ileti im hedefleri niteli inde olmalıdır. Bir ba ka deyi le reklam hedefleri bir mamulden veya reklamından haberdar olma, mal/hizmetin özellikleri hakkında bilgi sahibi olma, mal/hizmete kar ı bir tutum olu ması gibi özel ve ölçülebilir ileti im hedefleri niteli inde olmalıdır (Kenneth 1984, s. 100).

Ancak bazı reklamlar satı ta özendirme faaliyetini destekleyici nitelikte oldu u için satı ile direkt ili kili kampanyalar niteli indedir. Ayrıca direkt posta ve perakendeci reklamlarında da satı a ili kin reklam hedefleri kullanılabilir. Yine de, satı ile reklamın ili kisi nadiren dolaysız bir ili ki niteli indedir. Daha ziyade, reklam tüketicilerin satı ile sonuçlanabilen bir dizî a amadan geçmelerinde te vik edici rol oynayan bir araçtır. Reklamveren bir reklam kampanyası aracılı ı ile tüketicilerden belirli bir tepki beklemektedir.

Bu konuda geli tirilen tepki hiyerar isi modellerinden en yaygın olanları a a ıdaki tabloda Özetlenmi tir

Tablo 15: Tepki Hiyerar isi Modelleri

A ama)?'	AI DA Model	Etkilerin Hiyerar isi Modeli	Yenilik Benimseme Modeli	leti im Modeli
Algılama	Dikkat	Farkında Olma * Bilgi pildir	Farkında Olma	Kar ıla ma Altla r jnirsel Tepki
Etki	İgi V stek	Be enme V Tercih Etme i Kavrama	¥ ligi V De erlendirme	Tutum V Niyet
Davranı	t Eylem	Satın alma	Deneme V Benimseme	¥ Davranı

Kaynak: Kotler 1988, s. 595

AIDAmodeli bu modeller içinde en eskisi olup, reklamın dikkat çekmesi, ilgi uyandırması, istek yaratması ve sonuç olarak tüketiciyi belli bir eyleme yönlendirmesi 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 dağınık 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 hergün çorap giyen 10 milyon kadının yüzde 30'una, X çoraplarının dayanıklılık ve parlaklık özelliklerini iletmek.

Reklam hedefleri reklamın temel amacına göre de sınıflandırılabilir. Bu 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 girme aşamasında söz konusudur, ikna edici reklam, bir firmanın amacının belirli bir marka için seçici talep yaratmaya çalışması, rekabetin yoğun olduğu mal ya da hizmet süreci aşamalarında kullanılır. Hatırlatıcı reklam, olgunluk dönemindeki bir mal için son derece önemli olup, malünün tüketicinin sürekli olarak hatırlanmasında kalmasına yöneliktir.

<ul style="list-style-type: none"> bilgi vermek -Tüketicileri yeni bir ürün konusunda bilgilendirme -Bir malünün kullanım örneklerini göstermek -Tüketicilere bir fiyat değişikliğini duyurmak -Malünün nasıl kullanılacağını açıklamak ikna etmek -Marka tercihini sağlamak 	<ul style="list-style-type: none"> -Tüketicileri derhal satın almaya ikna etmek -Bir ürünün özellikleri hakkındaki tüketicinin dikkatini çekmek Hatırlatma -Tüketicilere belirli bir mal/hizmeti nereden satın alacaklarını hatırlatmak -Tüketicilerin belirli bir mal/hizmeti alışkanlıklarını sürdürmelerini sağlamak
<p>Kaynak: Kotler (1986), t. 617.</p>	

Tablo 16: Reklam Hedefleri için Alternatifler

Reklam Bütçesinin Saptanması - Reklam hedefleri belirlendikten sonra firma herbir ürün için reklam bütçesini belirlemek zorundadır. Firmalar genellikle yıllık olarak reklam bütçelerini belirlerler. Yıllar boyunca reklam bütçesinin saptanmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Ekonomi teorisine göre, reklam bütçesinin tespitinde marjinal analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem marjinal maliyetin marjinal hasılatına eşit olduğu noktaya kadar reklama ayrılan bütçenin artırılmasını gerektirir. Ancak bu yöntem uygulanabilirliği düşük olan bir yöntem olmasının yanı sıra, reklamın gecikmeli etkiye sahip kontrol edilebilirliği diğerlerinden biri olduğu göz ardı edilmelidir. Ayrıca rakiplerin faaliyetleri, çevresel faktörler de bu yaklaşımda ihmal edilmektedir. İmdi, kısaca yaygın olarak kullanılan bütçe belirleme yöntemlerine de inelim.

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) Satıların 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 tamamıyla deneyim ve yargıya dayalı olarak belirlenir. Bu yöntem kapsamında işletmenin içinde bulunduğu endüstri kolundaki reklam/satışlar oranının kullanılması da mümkündür.

Ancak bu yöntemde çoğunlukla geçmiş yılların verilerine dayanılmadığından, değişen pazar koşullarına 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 düdü durgunluk dönemlerinde daha fazla reklam yapmak gerekmektedir.

D) Satı Ünitesi Yöntemi - Bu yöntem satışların yüzdesi yönteminin bir benzeri niteliindedir. Bu yöntemegöre, 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'lik sabit bir reklam harcaması saptanmış olsun. Firmanın iki farklı marka ürettiğini düşünelim.

<i>Marka Tahmini Satı Hacmi</i>	<i>Bütçe</i>
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.

Dolayısıyla, rakiplerin reklam harcaması ve uygulamalarını izlemek işletme açısından faydalı ve gereklidir. Ancak dolayısıyla 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. Dolayısıyla 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 çalı alım (Kotler 1988, s. 605).

* Pazar payı hedefini saptama: Reklam veren pazarın yüzde 8'ine sahip olmak istemektedir. 50 milyon ki inin sigara içti ini dü ünürsek, firma 4 milyon ki inin bu yeni ürünü kullanmasını istemektedir.

* Bu sigaranın reklamı ile ula ılması gerekli pazar yüzdesini belirleme: Reklam veren reklam ile pazann yüzde 80'ine (40 milyon sigara içen ki iye) ula mak 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 ki i) ba ımlı kutlama olaca nı tahmin etmektir. Bu pazar hedefidir.

* Yüzde l'lik deneme oranı için gerekli reklam ba sım/yaym sayısı: Reklam veren ana kitlenin yüzde l'i için, 40 reklam gösteriminin yaklaşık olarak yüzde 25 deneme oram sa layaca nı tahmin etmektedir.

* GRP sayısını belirleme: GRP hedef kitlenin yüzde l'ine ula an bir reklam mesajının ölçüsüdür. Firma hedef kitlenin yüzde 80'ine 40 reklam gösterimi sa lamak istedi inden, 3.200 GRP.Tik bir reklam kampanyası gerekecektir.

* Bir GRP için ortalama maliyet esas alınarak gerekli reklam bütçesini belirleme: Hedef kitlenin yüzde l'ine bir reklam gösteriminin ula masının ortalama maliyeti 3.277 \$'dır. Bu nedenle 3.200 GRP'nin maliyeti 10.486.4000 \$ (=3.277 \$ x 3.200) olacaktır.

Bu yöntem di er yöntemlere kıyasla çok daha rasyonel ve etkin bir yöntem olup, geli mi ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

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

Genel kabul gören yaklaşım, ekonomik çevre, sosyal çevre, rekabetçi baskılar, içsel de i iklikler vb. faktörlerin

reklam bütçesini çok yakından etkilediğidir. Diğer yöntemlerin tüm bu faktörleri göz önüne almaması nedeni ile son yıllarda dinamik kantitatif reklam bütçeleme modelleri geliştirilmiştir. Ancak bu teknikleri kullanmak için gerekli verileri derlemenin güçlü ve çou modelin oldukça kompleks yapısı bu modellerin yaygın kullanımını engellemektedir (William, Kincald 1985, s. 190>.

Son yıllarda, bazı firmalar ve reklam ajansları reklam bütçesinin belirlenmesi amacı ile bilgisayar modelleri geliştirmiştir. Bu modeller genellikle medya planlama 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 de inmemiz faydalı olacaktır. Bu faktörler;

A) Mamul Hayat Erisindeki Ama - Yeni ürünler genellikle büyük reklam bütçeleri gerektirir. Çünkü, pazara giriş aşamasında ki ileri yeni pişamulün 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 ve Hizmetin Kamuya Erişilebilirliği - 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. Ancak etkin bir iletişim sağlamak için yaratıcı çalı ma çok önemli bir faktör niteliindedir. Yaratıcı çalı ma genellikle bir firmanın çalı tı ı reklam ajansının faaliyetlerinin bir ürünüdür. Ancak bu faaliyetlerin başarısını değerlendirecek, onaylayacak reklam yöneticilerinin, yaratıcı çalı maların özünü anlamaları büyük önem taşımaktadır.

A) Mesajın Saptanması Üretimi - Temel olarak, bir ürüne ait reklam mesajı, geliştirilen ürün kavramının bir parçası olarak belirlenmeli ve ürünün sundu u ana faydayı yansıtmalıdır. Reklam mesajlarının yaratılmasında temel kaynak tüketicilerdir. Tüketicilerin mevcut ürünlerin üstün ve zayıf yanlarına ilişkin düşünceleri yaratıcı çalı ma için çok önemli bir girdi olur. Bu noktada pazarlama ara tırmasının reklam planlamada temel taşlardan biri oldu u yine karşımıza çıkmaktadır.

Nihai seçim yapılmadan önce mümkün oldu unca çok sayıda reklam temasının üretilmesi etkin bir yaratıcı çalı manın gerçekleştirme ihtimalini artırır. Ancak yaratıcı çalı ma daha fazla zaman ayıldıkça kusuz maliyet de artacaktır. Ayrıca günümüzde yüzde 15 civarında komisyon oranları ile çalı an reklam ajansları genellikle mü terilerine çok az sayıda yaratıcı çalı ma alternatifleri sunmaktadırlar.

B) Mesajın De erlendirilmesi ve Seçimi - Alternatif mesajlar, inandırıcılık, ilgi çekicilik ve farklılık yaratın olmaları açısından bir de erlendirmeye tabi tutulmalıdır. Bu amaçla yapılan öntestler (pretest) hangi mesajın daha güçlü bir davranı sal etki yapacağını ortaya çıkarmak açısından büyük önem taşır.

Pretestler reklamı iletişim, tüketicide uyandırdı ı duygusal tepki ve ikna edicilik açısından de erlendirirler. Test edilen reklam alternatiflerinin de erlendirilmesinde, TV reklamları için aromatikler (her sahnenin temsili resminin yer aldığı kartonlar), test teypler, basın reklamları için test-dosyalar, radyo reklamları için test spotları, satı

noktası afi leri için iae slaytlar kullanılan araçlardır.

Pretestlerde ölçülen ana faktörleri u ekilde özetleyebiliriz:

- * Dikkat çekicilik
- * Marka yerle tirme
- * leti im, mesajın algılanması
- 'Yorum
- * nandırıcılık
- * lgi uyandırma
- * Tüketici görü lerini etkileme gücü (eski fikirlerin de- i mem veya peki tirilmem)

C) Mesajın ekillendirilmesi- Belirli bir mesajın etkisi yalnızca ne söylendi ine de il, nasıl söylendi ine de ba lıdır. Bu nedenle ba lık, metin kısmındaki kelimeler vb. bir reklamın etkinli ini do rudan etkiler.

Bu konu özellikle birbirine son derece benzer özellikteki mamullerin reklamında önem ta ır, örne in, bira, süt, deterjan vb. kolayda mallar grubuna giren mamullerin reklamlarında, sözkonusu unsurlar marka ba lılı ı ya- ratmak açısından çok önemli rol oynar.

Reklam ajansları genellikle reklamın hedefi, içeri i ve uslubunu tanımlayan bir metin stratejim olu tururlar. Yaratıcı bölüm ise mesajı olu turabilmek için uygun bir tarz, uslub ve format hazırlar.

Herhangi bir mesaj birbirinden farklı stillerde sunula- bilir. Bu farklı stilleri özetlersek;

* Ya amdan bir kesit: Örne in kahvaltı masamnda Ra- ma margarini kullanmaktan memnun bir aile.

* Ya am tarzı: Mamulün belirli bir ya am tarzı ile bütünlü ti ini vurgular. Örne in enejjik, sportif gençler ve Rejoice ampuan.

* Fantazi: Mamul veya kullanımına ili kin bir fantazi yaratılır, örne in Impulse reklamları.

* maj: Ürüne ili ken güzellik, sevgi gibi bir imaj yara- tılır. Örne in Nestle reklamı "çocu unuza nestle verin gülümseme alın".

* Müzikal: Müzik ve show veya çizgi film karakterleri belli bir ürünün sunumunu destekleyen temel unsurlardır.

Coca Cola reklamları.

* Ki ilik sembolü: Mamulü ki ile tiren bir karakter yaratılır. Marlboro reklamlarındaki erkek, Fanta reklamındaki çizgi karakter.

* Teknik uzmanlık. Mamulü üreten i letmenin üretim veya imalattaki uzmanlı ı ve deneyimi anlatılır, örne in, Pınar Et tesislerinde etin kesim ve ambalajı.

* Bilimsel bulgular: Belirli bir markanın di erlerinden üstünlü ünün bilimsel çalı malar sonucunda elde edilen bulgular ile desteklenmesi. Örne in Signal di fırçası reklamı.

* Deneysel yöntem: Mamulün tüketiciler tarafından markası bilinmeden denenmesi ve sonrası görü ler. Örne in Alo, ifâyla reldamlan.

Yaratıcı ekip ayrıca reklam için en uygun tonu bulmak için çaba harcamalıdır. Reklamda dikkat çekici, akılda kolay kalıa kelimelerin kullanılması da çok önemli bir konudur. Efes Pilsen birasının "Bira bu kapa ın altındadır" sloganı, Efes'in gerçek, kaliteli, iyi bir bira olmasına dayak ana tema için etkin bir yaratıcı çalı ma sayesinde ba arılı kelimelerin seçildi inin, uygun tonum bulunduunun çarpıcı bir örne idir.

Yaratıcı çalı ma reklam metinlerinin ba lıklarını belirlemede de büyük önem ta ır. Genel olarak altı temel ba lık türü vardır. Bunlar;

- * Haber niteli inde ba lıklar
- * Soru niteli inde ba lıklar
- * Emir niteli inde ba lıklar
- * "1-2-3 yol, yöntem" niteli inde ba lıklar
- * "Nasıl-ne-neden" niteli inde ba lıklar

Reklamın boyutu, renkler, resim ve metnin konumlandırılması bir reklamın formatını olu turur ve reklamın gerek maliyetini gerekse etkisini artıran en önemli unsurlardır. Örne in basın reklamlarında sırası ile resim, ba lık ve metin dikkat çekme açısından önem ta ımaktadır.

Reklam Medya Araçlarının Seçimi - Bu a amada reklam süresi ve araçlarının pazarlama ve tutundurma hedeflerine ula abilmek için en uygun da ılımını yapabilmek

amacıyla bir dizi çalı ma yapılır. te bu çalı maların tümü medya planlama kapsamındadır. Bu görev reklam ajanslarındaki medya planlama bölümünün sorumlulu undadır.

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

* Kaç muhtemel tüketiciye ula ılmalı?

* Reklamlar hangi medyalarda yayınlanmalı?

* Tüketiciler yayınlanan reklamı kaç defa izlemeli veya okumalı?

* Reklamların yayınına hangi ay ba lanmalı?

* 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 niteliindedir. Di er yandan medya bütçesi pazarlama planı içinde belirlenir. Medya planını etkileyen faktörler u ekilde sıralanabilir.

A) Pazarlama Kararnasının Unsurları

Mal

Malın nitelikleri, mamulün hayat e risinin hangi a masında oldu u medya planını etkileyen unsurlardır. Örne in yiyecek reklamları için en uygun medyalar, dergilerdir. Çünkü görsel olarak i tah açıcı ve lezzeti hissettiriri en etkin görünüm en iyi dergilerde sa lanabilir.

Di er yandan malın ya am e risinde bulundu u a ama medya planında amacın yüksek frekans veya yüksek ula m oranından hangisi oldu unu belirlemede etkilidir. Örne in, giri döneminde amaç mümkün oldu unca çok sayıda tüketiciye ula mayı sa lamak, uygunluk ve özellikle dü ü döneminde mesajın sıklıkla tekrarını sa lamak önemlidir.

* Da ıtım Kanalları

Da ıtım da medya planını etkileyen bir pazarlama un-

surudur. Malın yeterli ölçüde dağıtım yapılmadan önce reklam yapılırsa, reklam ödeneği boşuna harcanmış olur. Reklamın, tüketicilerin malı satın almak için hemen harekete geçmesini sağlayıcı nitelikte olması halinde, malın dağıtımındaki gecikme büyük sorunlar doğurur.

* Fiyatlandırma

İletmenin fiyatlandırma politikası ve kâr marjı reklama ayrılan bütçeyi doğrudan etkiler. Ayrıca talebin fiyat ile ilgili kısmının pozitif yönde gerçekleştireceği durumlarda - gösteri etkisi, kalite imajı - medya planlama bu durumu göz önünde tutularak yapılmalıdır.

* Tutundurma

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

B) Yan Faktörler

*Yaratım Stratejisi

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

* Mevsimsellik

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

C) Diğer Faktörler

* İrket Politikası ve imajı

İrketlerin yıllardır izledi i politika ve toplumda olu turdukları imajı zedeleyecek nitelikte medyalarda reklamın yayınlanması istenmeyen bir durumdur. Bu nedenle medya planlama söz konusu faktörleri de göz önüyle bulundurmalıdır.

* Rakiplerin Politikaları

Reklam verilecek medyadaki tüm reklam sayısı, özellikle rakip mamullerin reklamlarının sayısı medya stratejisini etkileyen faktörlerdir. Rekları 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 ayrılan 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 karan, reklamcılıkla ilgili yasal kısıtlamaları kapsayan düzenlemelere örnek teşkil eder. Medya planlamacı bu yasal kısıtlamaları bilmek ve bunları doğru şekilde kullanmasında planlama yapmak zorundadır.

* Medya Özelliklerine İlişkin Faktörler

Bir medyanın belirli bir hedef kitleye ulaşma kabiliyeti (seçiciliği), reklamın dağıtılması ve yaygınlaşmasındaki

kolaylık (esneklik), medyanın yayın veya basım kalitesi (üretim kalitesi) gibi özellikler de planlamada göz önüne alınacak önemli faktörlerdir (Wright, Winter, Zeilger 1983, s. 142).

* Ekonomik Ko ullar

Ekonomik ko ullar da medya planlamada gözöntinde bulundurulması gerekli bir kriter niteliindedir. Örne in ekonomik durgunluk dönemlerinde uygulamada çoklukla görülenin aksine reklam faaliyetlerine devam edilmesi gerekmektedir.

D) Di er Faktörler- Belirtilen faktörleri de erlendiren medya planlamacı ö renme ve unutmaya teorilerini de dikkate alır. Ö renme teorisine göre bir ki inin yeni bir uyarıya cevap verebilmesi için bir reklamı en az 3 kez görmesi gerekir. İlk kar ıla mada tüketici yalnızca uyarıyı fark eder, ikinci yayında ürünün sa ladı ı fayda ile kendi ihtiyacını kar ıla tırır. Üçüncü yayında mesajı tüm olarak algılar.

Di er yandan, Ebbinghaus'un unutkanlık teorisine göre bir ki i unutmaya sürecini 4 haftada tamamlar, ancak bu süre sonunda ö rendiklerinin tümünü unutmamı tır. Fakat en büyük kısım ilk iki haftada gerçekleşir. Bu teoriler reklamın süreklili ini planlamada önemli rol oynar.

Sonuç olarak, medya planlamacı tüm bu faktörler i i nde önce de i ik medyalar arasında, daha sonra her bir medya grubunun kendi' içinde (örne in; 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 de inerek bitirelim. Unutulmamalıdır ki, farklı ko ullar, farklı medya planını gerektirir. Medya planlamada temel ilke her bir medya planının kendine özgü olması ve yaratıcılı mın da medya planlamada önemli rol oynadı mın kavranmasıdır. Amaç kaynakların en uygun ve etkin biçimde da ılımının sa lanmasıdır.

Reklam Etkinli inin ölçümü - Reklam etkinli inin ölçümüne yönelik teknikler 2' ana grupta inceleyebiliriz.

Bunlar, ileti im etkisinin ölçülmesine yönelik teknikler ve satı etkisinin ölçülmesine yönelik tekniklerdir.

A) İleti im Etkisinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

- Reklamın ileti im etkisini ölçmeye yönelik testlerin temel amacı reklamın etkin olarak iletilip, iletilmedi ini ara tırmaktır. Reklamın ileti im etkisini reklam öncesi ve reklam sonrası test etmek için çe itli yöntemler bulunmaktadır.

Ara tırmacılar, reklamın ve ara tırmanın amaçları, ölçülecek etkinin niteli i, ara tırma için ayrılan fon ve sürenin miktarı, verilecek kararn riski ve elde hazır veri bulunup bulunmadı ı gibi konulara dikkate alarak reklamın etkilerini ölçmede çe itli yöntem ya da yöntem bile- imlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu yöntemler genellikle reklam öncesi (pretest) ve reklam sonrası (posttest) ara tırmalarda aynı zamanda kullanılabilir. i için, bu ekildeki bir ikili ayının tam anlamıyla geçerli de ildir. 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 de erlendirilmesinde ilk adım, onun kaç ki i tarafından görüldü ünün veya okundu unun belirlenmesidir. Reklamın etki yaratabilmesi için görülmesi, i itilmesi, okunması, algılanması gerekir. Bu yöntemde, reklamla temasa getirilen ki ilere reklamı daha önce görüp görmedi i, i itip i itmedi i sorulur. Reklamı tanıyan cevaplayıcıya daha ba ka sorular da yöneltilir. Bu ölçümler ı ında reklamların dikkat ve ilgi çekme yetene i, algılanma düzeyi, okuyucu veya seyirciyi harekete geçirme güçleri konusunda de erlendirmeler yapılır.

Tanıma yöntemine yöneltilen en önemli ele tirilerden biri yanlış tanıma, bir ba ka deyi e gerçekten görülme-yeni veya görülmesi, tanınması olanaksız reli lamları gördüklerini, tanıdıklarını söyleyen cevaplayıcıların bulunma ihtimalinin fazla olmasıdır.

Tanıma yöntemi yalnızca ileti imin ne derece ger-

çekle tiinin bir göstergesidir. Yöntemin uygulama sonuçlarını yanlış yorumlamak ve tanınma ile satı fikrinin kabulü arasında ili ki kurmaktan kaçınılmalıdır.

* Hatırlama Yöntemi

ileti im etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biri de, reklamın ileti im sonucunda bellekte bıraktı ı izlenimleri ölçmeye yönelik hatırlama yöntemidir. Bu yöntemde mülakatlar süresince reklamlar cevaplayıcıya gösterilmez. Ki ilerın reklamın içeri ini, reklama konu olan mamul ya da i letme ile ilgili bilgileri hatırlayıp hatırlamadı ı, hatırlıyor ise ne dereceye kadar hatırladı ı belirlenmeye çalı ılır.

Bu yöntem genellikle reklam yayınlandıktan sonra olu an etkiyi ölçmesine ra men, 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 gördü ünüz reklamlardan hangisi ilginizi çekti”.

* Üçlü Ça rı im Yöntemi

“Hangi deterjan çama ırları yaratmadan beyazlatır ekinde reklam yapar”.

Yöntemde amaç, mamul-slogan-platfo.~n üçlüsünün bir veya ikisini vererek üçüncüsünün hatırlanma oranını tespit etmektir (Ünsal, s. 488).

* Dü ünçe-Tutum Belirleme Yöntemleri

Genellikle reklam öncesi etki ölçme yöntemleri arasında yeralan dü ünçe ve tutum belirleme yöntemlerinin temeli reklamın bir denek grubuna gösterilmesi, onların reklama ili kin dü ünçe ve tutumlarının belirlenmesi ve reklamlar arasında en etkili olanının seçilmesidir.

Dü ünçe belirleme yöntemlerinde, reklamlar bir gruba gösterilir ve deneklerin reklamın kendi üzerlerindeki etkilerine ili kin görü lerini, dü üncelerini söylemeleri is-

tenir.

Reklama ili kin dü üncelerin saptanmasında u yöntemler kullanılır.

* Sıralama Yöntemi: Deneklere çe itli reklam alternatifleri gösterilir ve bunlan çe itli kriterlere göre sıralamaları istenir.

* Çiftli Kar ıla tırma Yöntemi: Alternatif reklamların sayıca fazla olması halinde, bunlar çiftler çiftler kar ıla tırılarak bir tercih sırasına konması istenir.

* Grup Tartı maları Yöntemi: Bu yöntemde deneklerin reklamlar hakkındaki dü ünçe ve yargılan bireysel olarak de il, bir grup halinde elde edilir. Yöntem, bir yönetici denetiminde grup üyelerinin dü üncelerini gruba iletmesi ve di er görü lere gösterdikleri tepkilerin incelenmesine dayanır.

Tutum belirleme yöntemleri, reklamlann ne dereceye kadar - bu tutumların satın alma yolunda bir ilerlemeyi destekleyece i umularak - olumlu tutumları yaratmada ba anlı oldu unu ölçmeye yöneliktir (Özden 1981, s. 23).

Çe itli mülakat teknikleri, de erlendirme cetvelleri, ve laboratuvar ko ullanında yürütölen deneyler ba vurulan araçlardır. Bu konuda en çok kullanılan testlerden biri de me inde kullanılır:

* Ba vuru Yöntemi

Reklamın haberle me etkisini, onun sebep oldu u ba vurular ile ölçme fikrine dayamr. Reklama herhangi bir yolla cevap verip, verilen adrese ba vuranlara, hediye, bro ür vs. verilece i vaadinde bulunan reklamlar için uygulanır.

* Projeksiyon Tfeknikleri

Deneklerle dolaylı mülakatlar yaparak, bir ba ka deyi ile soru ile sorunun ölçmek istedi i arasındaki ili kileri cevaplayıcının tam olarak bilemeyece i soruların soruldu u mülakatlarda kullanılan yöntemlerdir. Bu teknikler yardımı ile fikir, tutum, duygu, zihinsel ve fiziksel uyarıcılara kar ı tepkiler, imaj ve güdüler elde edilmeye çalışılır. Bu tekniklerden en yaygın olanları;

Kelime ça rı ım, cümle tamamlama, hikaye tamamlama

ma, resim yorumlama, elektronik aygıt kullanma olarak sayılabilir (Galvonometre, taktoskop, göz kamerası vb.)

B) Reklamın Satı Etkisinin ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler - Reklamın satı lar üzerinâek! etkisini ölçmek, ileti im etkisini ölçmekten çok daha güçtür. Satı lar, reklam dı nda birçok faktörden etkilenir. Bu nedenle reklamın satı lar üzerindeki etkisini, di er pazarlama unsurlarının ve dı sal faktörlerin (ekonomik, politik rekabetçi vs. yapıdaki de i iklikler) etkilerinden ayırmak oldukça zordur. Ancak son yıllarda bu konudaki güçlü ü a mak amacına yönelik çok sayıda analitik yakla ım geli tirilmi tir. Reklamın satı lar üzerindeki etkisinin ölçülmesinde temel olarak üç yöntem uygulanır. Bunları kısaca açık-layalım.

* Deneysel Yöntem

Bu yöntemde maliyetin yüksek, sonuçların deney gruplarını birbirinden ayırma veya birle tirmedeki güçlük nedeniyle anlamlı olmama ihtimali önemli sakıncalardır. Deneysel yönteme bir örnek Doyle ve Fenuick'in bir perakende zinciri satı larında reklamın etkisine ili kin çalı -malardır. Bu çalı mada zincirdeki dükkanlar, dükkan büyüklü ü ve bölgenin cazipli i kriterlerine göre dört grupta toplanmı ve her gruba dört farklı düzeyde reklam uygulanarak satı lar mukayese edilmi tir .(Fitzroy 1976, s. 169)

Dolayısıyla deneysel yöntemlerde amaç, farklı satı bölgelerinde farklı reklam bütçelerinin tahsisi ve belirli bir dönem ortunda satı lardaki de i imin izlenmesidir.

* Gözlemsel Yöntemler

Bu tür çalı maların hedeii, reklam bütçesinin ba ımsız de i kenlerinden biri oldu u, ba ımlı de i kenin ise belirli bir mal/hizmete olan talebi (satı ları) temsil etti i bir fonksiyon saptamaktır. Bu modellerde istatistiki araç regre yondur. Adam ve Winberg tek zamanlı modellere örnek te kil eden modeller geli tirmi lerdir. Koyckl, Lambin ve Beckwith'in modelleri ise reklamın gecikmeli etkisini gözönüne alan, zaman serisi analizine dayah modeller niteli indedir, (fitzroy 1976, s. 170-177)

* Geleneksel Yöntem

Geleneksel yöntemde yaklaşımlar, 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 tartışılabilir bir konudur. Reklam ile satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf, karmaşık ve çok kez ölçmeye elverişli olması, reklam etkisini satışı etkileyen diğer faktörlerden ve çevresel faktörlerden ayırma güçlü ü nedeniyle, reklamın satışlar üzerindeki etkisinin ölçümü çok kez iyi bulunamayan biridir. (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 kısıtlanmamış 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 (eğitim, kupon, ikramiye, para iade, hediye, ücretsiz deneme, fiyat indirimleri vb.)

* Araçılara yönelik (satın alma avansları, kar ilksiz mal, özendirme primi, satış yan malan, ortak reklam vb.)

* Satıcılaraya yönelik (yarım malar, prim vb.)

Son yıllarda özellikle ambalajlanmış tüketim mamullerinde satışta özendirmenin tutundurma karırtasındaki 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 artışı

* 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 etkinli inin azalması .

Satı ta özendirme faaliyetlerinin amacı potansiyel mü terilerin belli bir mamulü denemelerini sa lamak, ba ımlı mü terileri ödüllendirmek ve sürekli mü teri konumunda olmayan ki ilerın satın akma sıklı ını artırmak, olarak özetlenebilir.

Satı ta özendirme genellikle ba ka bir tutundurma faaliyeti ile birlikte yürütülür. Satı ta özendirme özellikle reklam ile birlikte kullanıldı ında çok daha etkin olur.

Satı ta özendirme faaliyetlerinde bulunan firma, öncelikle satı ta özendirme hedeflerini, daha sonra kullanılacak araçları belirlemeli, programı geli tirmeli, ön test yapmalı, daha sonra uygulamaya koymalıdır. Programın kontrolü ve sonuçların de erlendirilmesi de gözardı edilmemelidir.

1. Satı ta Özendirme Faaliyetlerinin Hedeflerini Belirleme - Satı ta özendirme hedefleri, genel tutundurma hedeflerine ba lı olarak belirlenir. Bildi imiz gibi tutundurma hedefleri de genel pazarlama hedeflerinin alt unsurlarıdır.

Satı ta özendirme hedefleri hedef kitleye göre farklılıklar gösterir. Tüketiciler için sözkonusu olabilecek hedeflerden bazıları, daha büyük boyutta mamulün satın alınmasını te vik etmek, kullanıcı olmayanların denemesini sa lamak, rakip ürünlerin tüketicilerini çekmek olarak sıralanabilir. Perakendeciler için, yeni bir mamulü satmaları konusunda perakendecileri ikna etmek, mevsim dı ı alıntılan te vik etmek, perakendecilerde marğa ba lılı ı sa lamak vb. hedefler sayılabilir. Satı gücü için geçerli hedeflerden bazıları, yeni bir mamul için destek sa lamak, mevsim dı ı satı ları te vik etmek vb.dir.

2. Satı ta özendirme Programını Geli tirme - Satı ta özendirme hedeflerinin tespitinden sonra hangi araçların kullanılacağı saptanır. Bir sonraki a ama ise etkin bir program geli tirmektir.

Bu amaçta verilecek ödülün boyutu, hangi kitlelere, gruplara veya bölgelere sunulacağı, satışa 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 hesaplamaktır. Ancak daha gerçekçi bir yaklaşım, satışta özendirme programındaki her bir unsurun tahmini maliyetinden hareket etmektir.

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

3. Satışta Özendirme Programının ön Testi - Satışta özendirme amacı ile kullanılan araçların uygunluğu, ödülün büyüklüğü, ürünün optimal olup olmadığı ve sunu tarzının etkinliği ön testler ile ölçülebilir.

Alternatif stratejileri seçilen pazarlarda test etmek suretiyle 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, etkinliğin değerlendirilmesinde yaygın yöntem uygulama dönemi öncesi, esnası ve sonrası satış verilerindeki değişimi 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, karılığında genellikle bir ücret ödmeden, radyo, TV ve basın yayın araçlarında işletme yöneticileri veya mallar, hizmetler hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. ekiplerdeki tanıtımlardır. Duyuru da reklam gibi aksini olmayan veya kitlelere yönelik bir iletişim unsurudur ve medyalar aracılığıyla halka iletilir. Bu benzerliklerine karşın duyurunun reklamdan en önemli farklılığı mesaj kaynağının bir kuruluş olmaması ve ücretsiz yayınlanmasıdır. Bu özelliğinden dolayı duyuruya çoklukla "parasız reklam" denir. Ancak günümüzde olumlu bir duyurunun çok büyük bir bütçe ile hazırlanan bir reklam kampanyasının olabileceği talep arttıkça karşılanabileceğinin anlaşılması nedeniyle, bu tür faaliyetler işletmeler tarafından bilinçli olarak sürdürülmektedir. Bu özelliğiyle duyuru "halkla ilişkiler" olarak adlandırılmıyız çok daha geniş kapsamlı faaliyetler dizisinin bir parçası niteliindedir.

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

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

Halkla ilişkiler departmanı temel faaliyet ile ilgilenir. Bunlar;

* Basın İlişkiler

Basın 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.

* İşletme İletimi

Bu faaliyet i letme içi ve dı ı haberle meyi içerir.

* Lobi Faaliyetleri

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

* Danı manlık

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

Günümüzde halkla ili kiler i letmelerin birçok faaliyetine katkıda bulunmaktadır. Bunlardan bazıları unlardır:

* 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 i letmenin mamullerine ili kın, olumlu tutum oluşturacak şekilde kurum imajı yerle tirmek, yaratmak

Artan medya maliyetleri, azalan izleyici sayısı ve artan yasal kısıtlamalar nedeni ile, reklamın gücünün kısmen de olsa azalmasından dolayı halkla ili kilere verilen önem artmaktadır. Yapılan ara tirmalar, halkla ili kilerin gerek mevcut, gerek ise yeni ürünler için marka bilinci oluşturmada oldukça etkin oldu unu göstermektedir.

Halkla ili kiler faaliyetlerinde çok sayıda araç kullanılabilir. Bu araçlardan bazıları unlardır (Kotler 1986, s. 657).

* Haberler: Halkla ili kiler uzmanlarının temel görevlerinden biri, i letmenin kendisi, malı hizmetleri veya çalı anları hakkında olumlu haberler bulmak veya yaratmaktır.

* Konferanslar: i letme yöneticilerinin çe itli kurullarda yaptıkları konu malar önemli halkla ili kiler araçlarından biridir.

* Seminer, sergi vb. faaliyetler: Bu tür faaliyetler ile yeni ürünler veya di er i letme faaliyetlerine ilgi çekmek mümkündür.

* Sosyal faaliyetler: letmeler bazı sosyal olayları, pa-

rasal olarak desteklemek suretiyle hedef kitlesi de olumlu bir kurum imajı olu masını sa layabilirler.

* Yazılı materyal: letmeler hedef kitlelerine ula mak ve onları etkilemek için yazılı materyallerden faydalanırlar. Bro ür, makale, irket magazinleri bu gruba örnek te kil eder.

* Görsel materyal: Günümüzde, filmler, video kasetleri vb. araçların ileti im malzemesi olarak kullanılması yaygınla maktadır.

* Telefon Bilgi Servisi: Muhtemel ve mevcut mü terilerin irketten telefon ile bilgi ve hizmet alması yeni bir halkla ili kiler aracıdır.

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

1. Hedeflerin Tespiti - Halkla ili kilerin katkıda bulundu u temel hedefler unlardır:

- a) Mamul, hizmet, ki i, örgüt veya fikir konusunda hedef kitlenin haberdar olmasını sa lamak.
- b) Saygınlık sa lamak.
- c) Satı elemanları ve aracılan te vik etmek.
- d) Tutundurma maliyetini belirli bir seviyenin altında tutmak.

2. Halkla li kiler Mesaj ve Araçlarının Seçimi -

Halkla ili kiler uzmanı hedeflerden sonra, mal, i letme vb. hakkında ilgi çekici haber/hikayeler saptar veya geli tirir, öncelikle mevcut durumda haber niteli i ta ryan konuların olup olmadığını ara tır. Bu inceleme sonucunda *yeterli* sayı ve kapsamda konu bulamaz ise, haber olabilecek toplantılar düzenleyerek haber yaratmaya çalı ır.

3. Halkla li kiler Planının Uygulanması -

Halkla ili kiler faaliyetleri oldukça büyük bir dikkat ile yürütülmelidir. özellikle özel toplantı, seminer, yarı ma vb. nin düzenlenmesi ile ilgili faaliyetler, çok küçük bir ihmale yer vermeyecek ekilde titizlikle yürütülmelidir.

4. Halkla li kiler Faaliyetlerinin Sonuçlarının De erlendirilmesi - Halkla ili kiler di er tutundurma

araçları ile birlikte kullanıldı ndan halkla ili kilerin katkısının ölçümü oldukça güçtür.

Halkla ili kilerin etkinli inin ölçümünün en kolay yolu, medyalarda yaratılan haber sayısıdır. Ancak bu ölçüm gerçekte sözkonusu haber, kaç ki inin okudu unu duydu- unu, veya kaç ki inin mesajı hatırladı nı göstermektedir. Oysa bu tür tanıtım faaliyetinde amaç frekans de il, mümkün oldu unca fazla ki iye ula abilmektir.

Halkla ili kiler kampanyası sonucunda, mamulden haberdar olma oranı ve tutumlardaki de i im pazarlama ara tırması yöntemleri ile saptanabilir. Halkla ili kiler kampanyasının satı ve kâra katkısının ölçümü ise, di er tutundurma unsurlarının etkilerinin bertaraf edilebilme güçlü ü ve faaliyetlerin ço unun gecikmeli etkiye sahip olması nedeni ile etkin bir yöntem olarak tanımlanamaz.

V. Ki isel Satı

1. Tutundurma Aracı Olarak Ki isel Satı nın Tanımı ve Kapsamı - Ki isel satı , i letmelerin tutundurma aracı olarak kullandı ı unsurların en önemlilerinden biridir. Ki isel satı ı, pazarlama hedeflerine ula mak için satıcı ile alıcı arasında ahsi iletim yolu ile ili ki kurup, bu ili kinin uzun dönemde sürmesini sa lamak üzere gerçekte tirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlayabiliriz.

Ki isel satı , di er tutundurma araçları (reklam, satı ta özendirme, duyuru/halkla ili kiler) gibi, i letmeler ile tüketiciler arasında ileti im sa lama araçlarından biridir. Ancak, ki isel satı nın di er tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun ki isel ileti ime, di erlerinin ise kitlesel ileti ime dayalı olmasıdır. Ayrıca, reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinde genellikle tek yönlü bir bilgi iletimi sözkonusu olup, alıcı tepkisi gecikmeli bir tepki niteliindedir. Ki isel satı ise, kar ılıklı ileti ime imkan vermesi açısından farklılık göstermektedir. Çünkü, ki isel satı , satı yapmak amacı ile bir veya birçok alıcı ile kar ılıklı konu ma, dinleme ve kar ılık verme imkanı sa lar. Böylece i ili kisi ötesinde, dostluk ili kileri geli tirmek, alıcılara ili kin direkt bilgi toplamak mümkün olmaktadır. Ayrıca "çift yönlü ve ahsi ileti im" sa lama özelli i, uygulamada satı çının esnekli e sahip olmasını sa lar. Sa-

fa çı, mal/hizmetin sunulu tarzını, tüketici istek ve ihtiyaçları, tutum ve davranı larına (ya da genel olarak tüketicinin tepkisine) göre ayarlanma esnekli ine sahiptir.

leti imin verimlili i açısından konuya baktı ımızda, ki isel satı ile sa lanan ileti imde bilgi ula ım kaybı azalmakta verimlilik artmaktadır. Buna kar ın, örne in reklam çok geni kitlelere, yüksek toplam maliyetler iie çok sayıda mesajın gönderilmesini sa lamakla birlikte, bu mesajların belirli bir hedef pazara isabet payı daha azdır. Di er yandan, ki isel satı , di er tutundurma yöntemlerine göre oldukça masraflı bir yöntemdir. Bu, ki isel sata ın en sakıncalı ve sınırlayıcı özelli idir. Ancak yine de, günümüzde pazarlama çevresini etkileyen bir dizi geli me, sata çııann ve ki isel satı ın i letmeler için önemini ve satı çılann pazarlama planlarının ba arısındaki etkisini artırmaktadır. Alıcıların e itim düzeylerindeki yükselme, satın alma güçlerindeki artı , i letmelerin ölçeklerinin büyümesi, rekabetin son derece yo un bir hal alması, çok uluslu i letmelerin yaygınla ması ve en önemlisi pazarlama kavramının kapsam olarak geni lemesi sözkonusu geli melerin birkaçıdır.

Dolayısıyla, günümüzde ki isel satı ı gerçekle tiren satı çılann olu turdu u satı gücü, bir i letmenin mü teri kazanma ve mevcut mü terilerinin gelecekte de i letmenin mü terisi olmasını sa lama amacı ile kullandı ı etkin pazarlama güçlerinden biri niteli indedir.

Satı çılar, hedef pazarda bulunan belli so yo-ekonomik özelliklere sahip potansiyel mü terileri bulmak, onlara ihtiyaçlarını en iyi ekilde tatmin edebilecek mal/hizmetlen sa lamak, satı anında ve sonrasında gerekli satı hizmetlerini sunmak, böylece hem mü terilerin, hem firmanın satı tan bekledi i faydayı maksimum yapmak ile sorumludur (ireli, 1979, s. 6).

Bu sorumluluk kapsamında, satı çılar mal/hizmetin özellikleri hakkında bilgi vererek, ihtiyaçlarının bu mal veya hizmet tarafından nasıl tatmin edilece ini göstererek, mü teriye satın alma i leminde yardımcı olurlar. Bir ba ka deyi le, mü teriler açısından önemli bir bilgi kayna ı niteli indedirler. Satı çılann tüketici talep ve beklentilerini ve bunlardaki de i imi en yakından izleyen ki iler olma-

lan, letmeler açısından da önemli bir bilgi kayna ı niteli inde olmalanna yolaçar.

Nitekim, günümüzde çok sayıda i letmenin pazara sundu a yeni mal/hizmetlerin olu turulmasında, satı - çılann önemli fikir kaynakları oldu u görölmektedir (Peters-Waterman 1982).

2. Satı çı Çe itleri - in niteli ine ba lı olarak, satı çııann görevleri, satı taki aktiflik dereceleri farklılık göstermektedir. Her geçen gün satı çılarda beklenen görev ve sorumlulukların kapsamı geni lemekte, "yaratıcı satı çılık" kavramı geni kabul görmektedir .

Mc Murry tarafından yapılan sınıflandırma, satı ta gerekli olan "yaratıcılık" miktanna ba lı olarak bir sıralama niteli indedir. Bu sınıflandırmayı temel olarak alırsak, satı çılar u gruplara ayırır (Stanton, 1975).

* Mal teslimi yapan satı çı: mü teriye giderek, süt, ekme vb.yi satanlar

* Tezgahtar satı çı: Bir perakendecide mal satı ı yapanlar

* Ehan da sipai alan satı çı: Eczaneleri dola arak itriyat, perakendecilere deterjan, gıda maddelerinin satı ını yapanlar.

* Misyoner satı çı: Doktorlara ilaç, mimar ve mühendislerin aat malzemeleri tanıtımını yapanlar.

* Teknik danış man satı çı: Mü teriye mamul hakkında teknik bilgi veren satı mühendisleri

* Dokunulur mallarda yaratıcı uzman satı çı: Çama ır makinesi, araba vb. satı ını yapanlar

* Dokunulmaz mallarda yaratıcı uzman satı çı: Sigorta, bankacılık hizmetleri vb. satı ını yapanlar.

Yukarıda verilen sınıflandırmaya; makroçevresel gelişmelerin sonucunda iki ayrı grup satı çıyı eklememiz de mümkündür. Bunlardan biri pastahanelere, fırınlara un, kamu/özel kuruluşlara çimento, kum vs. satı larını yapan satı çılardır. Di er bir grup ise mal/hizmetlerin yönetim kurulları, proje grubu, komite vb. bir grup ki iye satı ını yapan satı çılardır.

Satı görevleri, genellikle yukarıda belirtilen sınıfların bir veya birkaçının karması niteli indedir.

3. Satı Gücü Yönetimi - Günümüzde, yeni ürünlerin sayısındaki artı , teknolojik geli meler; üretim ve pazarlamada kullanılan yeni teknikler satı çılann yalnızca tüketicilerin belirtti i ihtiyaçları kar ılamanın ötesinde, yaratıcı satı yapmalarını gerektirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarından ziyade, onları tatmin etme yöntemleri çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Bu nedenle, satı çılann tüketici isteklerini belirlenmesi ve bunların do ru, etkin ve sürekli olarak tatmininin sa lanması için yeterli sayı ve nitelikte satı çınm istihdamı, bu ki ilerin e ifimleri, ücretlendirme ve motivasyonlan, denetleme ve de erlendirilmeleri, kısaca satı gücünün olu turulması ve yönetimi ayrı bir önem kazanmaktadır. Satı gücü yönetiminde, satı yöneticisinin, üzerinde bir dizi karar almak zorunda oldu u konulara ba lıklar halinde de inelim.

* İ letmenin hedef kitlesinin özelli ine ve pazarda sahip olmak istedi i konuma uygun olarak satı , gücü hedeflerinin saptanması.

* Satı gücünün do ru mü teri grubu ile do ru zamanda ve do ru ekilde ili ki kurmasını sa lamak, böylece di er i letmeler ile etkin bir ekilde rekabet edebilmek için uygun satı gücü stratejisinin saptanması.

* Satılan mal/hizmetin niteli ine, hedef kitlenin özellik ve da ılımına, i letmenin faaliyette bulundu u bölgelere ba lı olarak, satı gücünün nasıl organize olması gerektiğinin saptanması.

* Satı gücünü olu turan satı elemanlarının sayısının belirlenmesi.

* Belirlenen sayıda satı çıyı i letmeye çekebilmek için cazip, adil, yönetime denetleme imkanı veren, sade bir ücretlendirme planı hazırlanması.

* Satı hedefleri, satı stratejisi, mamul-pazar yapısına uygun nitelikteki satı çılann tedariki ve seçiminin yapılması.

* Satı çılann çalı tıklan i letmenin, satılan mal/hizmetin özelliklerini, faaliyette bulduktan pazan ve tüm faaliyetlerinin odak noktası olan tüketicilerin özelliklerini tanımlan, bu konulardaki geli me ve de i imlerden haberdar olmaları amacıyla ile e itilmesi.

* Satı çılann etkin bir satı yapabilmeleri için yönlendirilmesi.

dirilmesi, satı programının detaylı olarak tespiti.

* Satı ıllan ı tatminini sa lamak, böylece performanslarına katkıda bulunmak üzere etkin motivasyon araçlarının tespiti ve planlanması.

* Satı ıllan görevlerini nasıl yaptı ım, belirtilen hedeflere ne derece ula ıldı ının kontrolü ve bu amaçla satı ıllan ula tıklan ba an düzeyinin de erlendirilmesi.

Ki isel satı ın etkin bir tutundurma aracı olarak kullanılması, üphesiz yukanda sayılan konularda do ru kararlar alınmasına, her a amada planlama, yürütme ve kontrol mekanizmasının etkin çalı masına ba lıdır. Günümüzde satı ıllarda oldu u gibi, sa a yöneticilerinin de sorumluluklarının kapsamı geni lemektedir. Ki isel satı ın ba arısının satı gücü yönetiminin ba arısının bir ürünü oldu u unutulmamalıdır.

özetle, pazarlama sisteminin önemli alt sistemlerinden biri olan tutundurma, çevresel faktörlerdeki (teknoloji, rekabet, ekonomi vb.) de i imlerin hızlandı ı günümüzde, i letmelerin ya amlarını sürdürme ve büyüme amaçlarına ula mada kullandıkları, etkin pazarlama unsurlarından biridir . Tutundurma elemanlarının i letme hedeflerine ula madaki katkısı, onların gerek kendi içinde, gerekse di er pazarlama unsurları ile koordinasyonu sa lanacak eklede planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesine ba lıdır.

Bazı i letmelerin yalnızca rakipleri taklit niteli inde tutundurma faaliyetlerine ba vurduklarım, bu faaliyetleri genel pazarlama hedef ve stratejileri do rultusunda yönlendirmediklerini gösteren örneklere halâ rastlamaktayız .Oysa bu tür bir yakla ım, oldukça büyük bütçeler gerektiren tutundurma faaliyetlerinin ba arıcını olumsuz yönde etkileyecektir.

Di er yandan tutundurma faaliyetlerinin iyi planlanması ve yürütülmesi yeterli olmamakta, sonuçların de erlendirilmesi, i letmenin gerekli stratejik de i iklikleri uygulaması, bir sonraki plan döneminde daha etkin bir planlamanın yapılması açısından büyük önem ta ı maktadır. letmelerin ço unlukla ihmal etti i bu konu, gelecekteki tutundurma faaliyetlerinin ba arısına bımlı katkıda bulunacaktır.

Teknolojik geli melerin, sosyal-politik de i imlerin

hızlandı ı, uluslararası pazarların sınırlarının kaybolma-
ya ba ladı ı, rekabetin keskinle ti i bir ortamda, i let-
meler tüm silahlarını etkin kullandı ı sürece sahnede ka-
labilecek, oyunda rol alabilecektir. Ku kusuz tutundurma
bu silahların en önemli ve etkin olanıdır.

B BL YOGRAFYA

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 Extension", *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 Cumim Imran S., "Warranty Management", Graduate School of Management, UCLA, *Working Paper*, Sayı 143, Nisan 1985.

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

Tauber, Edward, "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Name". *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 Price System and Resource Allocation*, The Dryden Press, Illinois, 1976.

Lipsey, 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 Hartnol Pub., 1987.

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

Akirc, U. ve Khumwala, B.M., "An Efficient Branch and Bound Algorithn 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 Preight Networks", *Transportation Research*, Cilt 19B, 1985.

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

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

Eliroymsen, U.L.A. ve Ray, T.L., "A Branch and Bound Algorithm for Plant Location", *Operation Research*, Cilt 14, Mayıs-Haziran 1966.

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

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

Geoffrion, A.M. ve Graves, G.W., "Multicommodity Distribution System Design by Benders Decomposition", *Management Science*, Cilt 20, 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 Characteristics of Distribution Simulators", *Management Science*, Cilt 10, 1963.

Hortaçsu, A., "Pazarlama Bile enleri içinde Da itım Kanalıının 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 Da itım Kanalları ve Türkiye'deki Uygulaması*, Teksir Ders Notları, Hacettepe Üniversitesi İ İdaresi Bölümü, Ankara, 1977.

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

Koemaz, T., *Pazarlama Da itım Kanalları Ve Fiziksel Da itım*, 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.F., "One Dimensional Facility Location-Allocation Using Dynamics Programming", *Management Science*, Cilt 22, 1976

Magace, 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 with a Fixed Number of Facilities", *Logistics and Transportation Review*, Cilt 11, No: 4, 1976.

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

OB eeb, J.P. ve Cromley, R.G., "Location-Production Allocation Problem 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. Campbell ve N. Nish, Cleveland, Ohio, Leaseway Transportation Corp. 1982.

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

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

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

Tutundurma Karması

Cemalcılar İlhan, *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım Daıtım A. . stanbul, 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.TPeter, *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.

Kurtulu Kemal, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", *Pazarlama Yönetimi*, 2. baskı, İÜ i letme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayım, stanbul, 1978.

Mucuk ismet, *Pazarlama lkeleri*, 4.baskı, Der yayınlan, stanbul, 1987.

özden Leyla, "Reklamın Etkinli inin ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemle!", *Pazarlama Dergisi*, Yıl 6, Sayı 1,1981.

Öztürk Tayıu, "Tutundurma", *Pazarlama Yönetimi*, 2. baskı, I.Ü. i letme Fakültesi, *Pazarlama Enstitüsü Yayını*, stanbul, 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 CH., Fıyburger.V., *Advertising: Theory and Practice*, R.D.Irwin Inc., 1958.

Sezgin Selime, "Reklamın Pazarlama Planlaması içindeki önemi", *Reklam ve Halkla ili kiler Uygulamaları Semineri, Tüsside*, Gebze-Kocaeli, 1988.

im ek Ayfer, "Medya Planlaması", TC.Ba bakanlık Devlet Perosnel Ba kanlı ı. Kamu Kesimi, Üst Düzey Yönetici Seminerleri - Pazarlama II., *Tüsside*, Gebze-Kocaeli- 1990.

Ünsal Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Ba kent Ofset, stanbul, 1984.

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

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