

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON HİZMETLERİ

İŞLETME VE PİYASA ŞARTLARI

Ankara, 2014

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. İŞLETME	3
1.1. İşletmenin Tanımı	3
1.2. İşletmenin Özellikleri	5
1.3. İşletmenin Örgütsel Yapısı	5
1.3.1. Örgütlenmenin Amaçları	7
1.3.2. Pazarlama Bölümünü Örgütleme Yöntemleri	8
1.4. Pazarlama Organizasyonu	15
1.4.1. Ürün Müdürü	16
1.4.2. Temel Dağıtım Tercihleri	18
1.4.3. Rakip Firmalar	27
1.4.4. Müşteri Temsilcisi	28
1.5. Hedef Kitle	30
1.5.1. Hedef Kitleyi Oluşturan Gruplar	30
1.5.2. Hedef Kitle Belirlenirken Dikkat Edilecek Faktörler	31
1.5.3. Hedef Kitlenin Yanlış Belirlenmesinin Sonuçları	32
UYGULAMA FAALİYETİ	34
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	36
ÖĞRENME FAALİYETİ 2	38
2. PAZARLAMA	38
2.1. Pazarlamanın Tanımı	38
2.2. Pazarlama Karmaşı Kavramı	39
2.2.1. Mal	39
2.2.2. Dağıtım	40
2.2.3. Fiyat	40
2.2.4. Satış Çabaları	40
2.3. Pazarlama Yönetimi Kavramları	40
2.3.1. Üretime Yönelik Pazarlama Yönetimi	41
2.3.2. Mala Yönelik Pazarlama Yönetimi	41
2.3.3. Satışa Yönelik Pazarlama Yönetimi	41
2.3.4. Pazara Yönelik Pazarlama Yönetimi	42
2.3.5. Topluma Yönelik Pazarlama Yönetimi	43
2.4. Pazarlama Yöntemleri	43
2.4.1. Tüm Pazar Yöntemi	43
2.4.2. Pazar Bölümleme Yöntemi	44
2.5. Ürün ve Hizmet	46
2.5.1. Ürün ve Hizmetin Tanımı	46
2.5.2. Çeşitleri	48
2.5.3. Ürünün Yaşam Süreci	49
2.5.4. Ürünün Hazırlanma Süreci	50

2.4.5. Yeni Ürün Fikrini Ortaya Koyacak Metotlar	50
2.4.6. Yeni Ürün Fikrinin Değerlendirilmesi	52
2.4.7. Ürünün Geliştirilmesinde Takip Edilecek Yollar.....	54
UYGULAMA FAALİYETİ.....	56
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	58
MODÜL DEĞERLENDİRME	60
CEVAP ANAHTARLARI.....	61
KAYNAKÇA	62

AÇIKLAMALAR

ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Müşteri Temsilciliği
MODÜLÜN ADI	İşletme ve Piyasa Şartları
MODÜLÜN TANIMI	Bir işletmenin kuruluş amaçlarının, çalışma koşullarının ve firma içinde var olan birimlerin işleyiş yapısının incelendiği müşteri temsilcisi ve hedef kitlenin öneminin vurgulandığı bir öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖN KOŞUL	Kaynak taraması ve gözlem modülünü başarmış olmak
YETERLİK	İşletmenin amaçlarını ve piyasa şartlarını incelemek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Gerekli ortam sağlandığında işletmenin amaçlarını ve piyasa şartlarını doğru biçimde inceleyebileceksiniz. Amaçlar 1. Örgütün organizasyon yapısını çözümleyebileceksiniz. 2. Ürün ya da hizmetin piyasa şartlarını takip edebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Sınıf ortamı, çalışma ortamı, kütüphane, bilgi teknolojileri ortamı, çıkan veya çıkmakta olan konu ile ilgili süreli ve süresiz yayınlar
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen, modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

İçinde yaşadığımız dünyada insanlar hayatlarının her döneminde gerek sosyal gerekse ekonomik ilişkiler içinde bulunur.

Ekonomik süreçte hem üretici hem de tüketici ya da sadece biri konumunda da olunabilir.

İletişim çağının büyük aşamalar kaydettiği günümüzde ilk çağdan itibaren insanlar ticaret aracılığıyla iletişim kurmuşlardır. Yerel, bölgesel ve ülke bazında olduğu gibi uluslararası iletişimin de sağlanmasında işletmeler ve pazarlama konuları önem arz eder.

Refah ve kalkınma sürecini tamamlamak için üretimin mutlaka artırılması gerekir. Arttırılan üretim ise ihracata dönüştürülerek ülkenin ekonomik sorunlarının çözümüne, milli gelirinin artmasına ve istihdam probleminin çözülmesine yardımcı olur.

Gelişen teknoloji ve iletişim sayesinde ülkeler daha yakın, bilgiler ise daha paylaşılr hale gelmiştir.

Üretilen her yeni ürün büyük ilgi uyandırmakta, bu ilgi küreselleşmenin alt yapısının oluşmasını sağlamaktadır. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız oluşu işletmelerin sayısının artmasına ve çeşitlenmesine etki etmektedir.

Ülkelerin kalkınmasında önemli bir basamak, işletmelerinin gücü ve pazarlamadaki becerileridir. Bu modül ile çalışacağınız işletmelerdeki organizasyon yapısı hakkında bilgi sahibi olup işletme hiyerarşisinin önemini anlayabilecek, ürün ve hizmetin piyasa şartlarını takip edebilmek için gerekli altyapıya sahip olabilecek ve uygulamalar yapabileceksiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazır olduğunda örgütün organizasyon yapısını çözümlenebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çevrenizde bulunan farklı işletmelere gidip işletmenin örgütsel yapısını ve faaliyetlerini inceleyiniz.
- Bir müşteri temsilcisi ile görüşerek yaptığı işleri öğreniniz. Öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Yakın çevrenizde bulunan bir işletmeye giderek mevcut hiyerarşik yapıyı inceleyiniz. İzlenimlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Aynı tür ürünleri pazarlayan firmalara giderek fiyat, kalite ve marka gibi kavramlar hakkında araştırmalar yapınız. Araştırmalarınızı arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1. İŞLETME

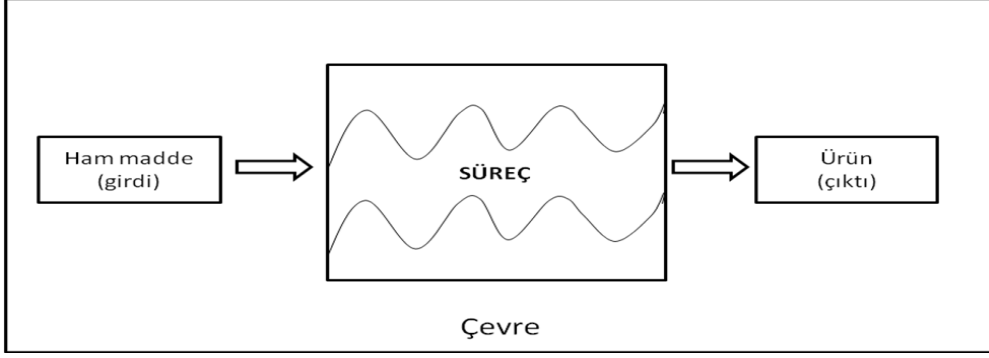
1.1. İşletmenin Tanımı

İşletme, insanların gereksinim duydukları ya da istedikleri malları ve hizmetleri sunabilmek için gerekli olan faaliyetleri gerçekleştirme aracıdır. En yaygın tanımı ile işletme, insan gereksinimlerinin karşılanması için mal veya hizmet üretiminin gerçekleştirildiği iktisadi birimdir. İşletmelerde, ekonomik bir mal veya hizmet üretimi için üretim faktörleri bir araya getirilir. İşletme teknik bilgilerin, bilimsel bulguların ve ekonomik ilkelerin uygulandığı; insan davranışlarının değerlendirildiği, toplumsal sorumlulukların ve toplumsal etkileşimlerin yer aldığı çok yönlü bir birimdir.

Temel kavramlardan da anlaşılacağı gibi işletme, insanların gereksinim duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmek için oluşturulan bir birimdir. Fırın bir işletmedir. Çünkü insanların ihtiyacı olan ekmeği üretmek için çeşitli üretim öğeleri makineler, un ve insan gücü bir araya getirilerek işlenmektedir. Aynı biçimde otomobil fabrikası, otomobil üretmek için örgütlenmiş bir işletmedir. Kâğıt fabrikası, kâğıt üretimini gerçekleştirmek amacıyla üretim öğelerini toparlayıp işleten bir işletmedir.

Ekonomik bir birim olan işletmede, mal ve hizmet üretimi belli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilir. İşletmeleri bu yönden değerlendirdiğimizde, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen işletmeler ayrımı yapılır. Bir birimin işletme sayılmasının temel koşulu kâr amacı gütmemesi değildir. Özel sermayenin yanı sıra, kamu sermayesiyle kurulmuş işletmeler

de vardır. Kamu sermayesiyle kurulmuş işletmelerin, kâr amacını önde tutmadan çalışmaları söz konusu olabilir. Bunlar da işletme olarak nitelendirilir. Örnek olarak KİT (Kamu İktisadi Kuruluşu)'lerin bir bölümü, belediyelerin kurduğu kimi işletmeler öncelikli olarak topluma hizmet amacını taşırlar.



Şekil 1.1: Basit bir işletme süreci

Küçük bir televizyon onarıcısı işletme sayılırken televizyon üreten büyük bir birim de işletmedir. T.C. Ziraat Bankası ve DDY (Devlet Demir Yolları) birer kamu işletmesi, otobüs üreten Bursa'daki şirket ile kot pantolon kumaşı üreten Denizli'deki şirket ise birer özel işletmedir. İşletmeler bir yandan kişi gereksinmelerini karşılamak için kurulurken bir yandan da kişi isteklerini karşılamayı amaçlar. İsteklerin önemli bir bölümünün işletmelerce yaratıldığını söyleyebiliriz. İşletmeler yarattıkları bu istekleri karşılayacak mal ve hizmetleri de üretirler. Örnek olarak kolalı içecek, şekerleme türleri gibi ürünler, yaratılan isteklere göre işletmelerce çeşitli türlerde üretilir. İnsanların yaşamlarını daha rahat ve daha doyurucu geçirmelerini sağlayacak çeşitli mal ve hizmetler, sürekli olarak yaratılır ve üretilir. Bunlar, temel gereksinimleri karşılamaya yönelik mal ve hizmet çeşitleri olabileceği gibi bunun dışına çıkan yeni oluşan gereksinim ve isteklere yönelik çeşitler de olabilir.

İşletme ve iş dünyası tüm insanların yaşamını etkiler. Tümümüz, işletme dünyası içine doğrudan ya da dolaylı olarak gireriz ve işletmelerin sunduğu olanaklardan yararlanırız. Sağlıklı bir işletme ve iş dünyası, insanlara daha yüksek bir gelir ve daha yüksek bir yaşam standardı sağlar.



Resim 1.1: Fırın işletmesi

1.2. İşletmenin Özellikleri

Günümüz işletmelerinde; iş bölümü, uzmanlaşma ve teknolojik gelişme akıl almaz boyutlara ulaşmıştır. Tam otomatik makinelerle üretim yapan, hatta üretimde robot bilgisayarlardan geniş ölçüde yararlanan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, gelişmiş ülkelerde otomobil, bilgisayar, televizyon üretimi bu şekilde yapılmaktadır.

İşletmenin geniş anlamda bir tanımı şu şekilde yapılabilir: Kâr amacıyla mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini planlı, tutarlı ve akılcı bir sistemle bir araya getiren teknik ve ekonomik birime işletme denir. Bu tanıma göre işletmenin temel özellikleri şu şekilde sıralanır:

- İşletme, kâr amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirildiği ekonomik bir birimdir.
- İşletmenin amacı, ihtiyaçları karşılayacak mal veya hizmetleri üretmek veya pazarlamaktır.
- İşletme, sosyal bir organizasyondur. İşgören ve yöneticileri bir arada bulundurur.
- İşletme teknik bir çalışma birimidir (fabrika, büro, atölye gibi).

İşletme, üretim faktörlerini belli bir özenle ve belli düzen içinde bir araya getiren ekonomik bir birimdir. Ekonomik birimin; sürekli, süreksiz, küçük, büyük, tek ya da çok sahipli, özel sektör veya devlet sektörü olması gibi faktörler, işletme sayılmasına engel değildir. Önemli olan işletme denen ekonomik birimin, fayda yaratacak mal ve hizmet üretmesi veya pazarlamasıdır.

Bir ekonomik birimin işletme sayılabilmesi için şu iki özelliğe sahip olması gerekir:

- İhtiyaçları tatmin edecek mal ve hizmetleri üretmelidir.
- Bu amaca ulaşmak için gerekli üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirmelidir.

Bu iki temel özelliği taşıyan bütün ekonomik birimler işletme sayılır.

1.3. İşletmenin Örgütsel Yapısı

Günümüzde insan ihtiyaçlarının gün geçtikçe artması, sınırlı kaynakların daha akılcı bir biçimde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ise ancak başarılı bir yönetim ile gerçekleşebilmektedir.

Aynı özelliklere ve kuruluş şartlarına sahip iki işletmeden biri, birkaç yıl sonra dev gibi büyürken diğeri aynı süre içinde yok olup gidebilir. Bunun temelinde yatan asıl unsurun, yönetim olduğu bir gerçektir. Bir okul müdürü, bir komutan ya da orkestra şefi, farklı alanlardaki uğraşları yönetir görümündedir. Fakat hepsinin ortak yönü, farklı amaçlara yönelik örgütsel çabaların yürütülmesidir.

Yönetim süreci, belirli bir akış içinde ve üç aşamada gerçekleştirilir:

Birinci aşamada, geleceğe yönelik hazırlık çalışmaları yapılarak planlama ve organizasyon (örgütlenme) fonksiyonu yerine getirilir.

İkinci aşamada, uygulamaya geçilir. Bu aşamada, hazırlık çalışmalarında belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için kararlar alınır ve uygulanır. Bununla birlikte işletme, emir komuta fonksiyonunu kullanarak sürekli çalışır hale gelir.

Üçüncü ve son aşamada, birinci (hazırlık) ve ikinci aşama (uygulama)da alınan sonuçlar karşılaştırılarak istenilen amaçlara ne derecede ulaşıldığı belirlenmeye çalışılır. Bu ise denetim fonksiyonunu ifade eder. Bunun yanında yönetim sürecinin her seviyesinde, iş birliği ve uyumu sağlamak için koordinasyon ve karar verme fonksiyonuna gerek duyulur. O halde yönetim, planlama işlevi ile başlayan ve denetim işlevi ile son bulan ve tekrar planlama ile devam eden bir süreçtir.

Yönetim sürecinde belirli işlevlerin yerine getirilmesi gerekir. Bu işlevler şunlardır:

- Planlama
- Organizasyon
- Sevk ve idare
- Koordinasyon
- Denetim
- Yönetim ve karar verme

Pazarlama yönteminde, temel görevlerden biri de pazarlama eylemlerini örgütlemektir. Burada söz konusu olan, tüm işletmenin örgütlenmesi değil, işletmenin pazarlama bölümünün (departmanının) örgütlenmesidir.

Örgütlenme, belirli bir amaca ulaşmak için bir grup kişinin çalışmalarını düzenlemektir. Daha geniş anlamda, örgütlenme, kişilerin fiziksel araçlarının ve türlü olanaklarının, bir amacı gerçekleştirecek biçimde düzenlenip hizmete koşulmasıdır. Bir grup insanın belirli bir amaç yönünde güç birliği yapması, örgütlenmenin özünü oluşturur. Bu birliğe, gerektiğinde fiziksel araçlar da katılır ve belirli bir yönetim temeline dayalı bir sistem ya da model yaratılır. Başka deyişle bir örgüt yapısı oluşturulur. Örgüt yapısı diye isimlendirilir.

Her işletmede pazarlama eylemlerinin yürütümü ile bir grup kişi ilgilenir. Bu kişiler bir tür örgüt yapısı içinde birlikte çalışırlar. Söz konusu örgüt içinde tüm görevler gruplandırılır, görevliler belirlenir, kişiler ve gruplar arasındaki ilişkiler saptanır.

Pazarlama yöneticileri şu kuralları her zaman göz önünde tutmalıdırlar:

- Örgüt, planlamada ve karar vermede belirli bir düzeni ortaya koyar. Bu nedenle örgütlenme zorunludur.
- Kesin bir en iyi örgüt biçimi yoktur. Kurumsal açıdan doğru olan ve uygulanma olanağı bulunan bir örgüt vücuda getirilmelidir. Kurumsallık ile uygulanabilirlik arasında denge kurulmalıdır.
- Başka bir işletmenin pazarlama örgütünü kopya etmek yanlıştır. İki işletme kesinlikle birbirine benzemez, her ikisinin de kendine özgü nitelikleri vardır.

- Örgütlemeye, genel örgütlenme amaçları ve ilkeleri göz önünde tutulmalı ve biçimsel örgütü sınırlayan biçimsel olmayan, karmaşık grup ilişkilerinin varlığı da gözden kaçırılmamalıdır. Örgütte görevli kişilerin ne yapacakları, nasıl davranacakları kesinlikle belirlenemez. Bu yolda çaba göstermek toplumsal açıdan doğrudur.

Bir örgüt şemasında belirlenen ilişkiler, bir grubun biçimsel örgüt yapısını gösterir. Ayrıca, örgütte biçimsel olmayan, ama oldukça güçlü kurallar geliştirilebilir. Örneğin, belirli bir satış yöresinde uzunca süre görev yapan bir satışçı, pazarın bu bölümüne yalnızca kendisinin sahip olduğu düşüncesine kapılıp bu yolda davranışlar geliştirebilir. Bu biçimsel olmayan kural, inanç ya da davranış göz önüne alınmadan örgütü değiştirme çabasına girişildiğinde direnmeyle karşılaşılır.



Resim 1.2: Pazarlama eylemlerini örgütleme

Pazarlama yöneticisi; biçimsel olmayan örgütlemenin, biçimsel örgütün işleyişini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceğini unutmamalıdır.

Burada biçimsel örgütlemeden söz edilecektir. Bilinçli olarak belirlenen görevler ve ilişkiler tanıtılacaktır.

1.3.1.Örgütlenmenin Amaçları

Pazarlama eylemlerini örgütlemeye, genel örgütlenme kuramının saptadığı şu dört amaca ulaşılmaya çalışılır:

- **Uzmanlık:** Pazarlama görevleri etkinlikle yürütülecek biçimde bölümlenmelidir. Birbirine benzer görevlerden (eylemlerden, işlevlerden) gruplar oluşturulmalıdır.

Bölümleme ya da gruplama belirli etkenlere göre yapılır. Örneğin, görevlerin niteliği, görevlilerin yetenekleri ya da deneyleri, görevin yapılma zamanı ve yeri göz önünde tutulur. Söz gelişi, farklı iki malın satışıyla ilgili görevler birbirine benzer. Ama bir malın satışı ile bu malın reklam sloganını hazırlamak birbirinden çok ayrı görevlerdir. Ayrıca, satış ve reklam eylemleri çok ayrı yerlerde yapıldığı gibi çok farklı yetenekleri gerektirir. Uzmanlık ilkesi hem görevlilere, hem de örgüt birimlerine uygulanır.

- **Düzen Sağlama:** Görevlerin farklılaştırılması ya da uzmanlaştırılması yoluyla etkin kılınması bir sorun yaratır. İki görev birbiriyle uyumlu olarak yapılmazsa yönetimde karışıklık ortaya çıkar. Söz gelişi pazarlama bölümü, satın alan kişiye malı gelecek hafta teslim edeceğini söyler ama üretim bölümü malı zamanında sağlayamazsa sorun ortaya çıkar. Alıcı işletmeye karşı saygısını yitirir ya da işletme alıcıyı kaybeder. Bu sebeple uzmanlığı gerçekleştirme amacıyla bölümlenen görevler (gruplar) arasında gerekli ilişkiler kurulmalıdır. Bundan dolayı örgütlemenin ikinci amacı düzeni sağlamadır. Düzeni sağlama sorunu büyük işletmelerde ne ölçüde önemli ise küçük işletmelerde de o ölçüde önemlidir. Yalnız, sorunu çözümü büyük işletmelerde çok daha güçtür. İster küçük ister büyük olsun bir işletmede pazarlamanın başarısı, görevlerin etkin biçimde düzeni sağlamasına bağlıdır.
- **Yetki ve sorumluluk:** Örgütlenmenin üçüncü amacı, yetkileri ve sorumlulukları belli etmektir. Görevler, örgüt birimleri ve kişiler arasında bölüştürüldüğü gibi hangi örgüt birimlerinin ya da kişilerin karar vermeye yetkili olacağı ve sorumluluk taşıyacağı da belirlenmelidir.
- **Denetim ve değerlendirme:** Örgütün yapısı ile örgüt içindeki haberleşme düzeni arasında yakın ilişki vardır. Haberleşme düzeni, eylemleri denetleme ve değerlendirme olanağı sağlar. Söz gelişi, her satış şubesi bir kâr merkezi ise satış şubelerinin denetimini sağlayacak bir haberleşme sistemi geliştirilmelidir. Fiyata, kâr marjına, satış miktarına, stok durumuna ve maliyetlere ilişkin verilerde toplanmalıdır.



Resim 1.3: Yetkileri ve sorumlulukları belli etme

1.3.2. Pazarlama Bölümünü Örgütlenme Yöntemleri

Pazarlama örgütlenmesi söz konusu olduğunda, tüm pazarlama işlevlerinin tek bir örgüt biriminde (pazarlama bölümünde) toplanması anımsanır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu, çağdaş pazarlama bölümünün örgütlenmesidir.

Söz konusu pazarlama bölümünü örgütlenmede kullanılan başlıca yöntemler şunlardır:

- Eylemlere göre örgütlenme
- Mala yönelik örgütlenme

- Pazara yönelik örgütlenme
- Coğrafi yörelere göre örgütlenme
- Karma örgütlenme

1.3.2.1. Eylemlere Göre Örgütlenme

Bu örgütlemelerde satış, reklam, pazarlama araştırması, mal planlama vb. tüm pazarlama eylemleri ayrı eylemler olarak düzenlenir. Başka bir deyişle pazarlama bölümü, eylemlere göre kendi içinde bölümlenir. Bölüm yöneticisi, tüm bu eylemleri yönetir ve düzenler. Her işlem bir uzman görevlinin yönetimine verilir.

Pazarlama bölümü yöneticisi genel müdür yardımcısı adı altında görevlendirilmişse eylemlerin yöneticileri, müdür adı altında görevlendirilirler. Satış müdürü, reklam müdürü, pazarlama araştırması müdürü vb. eylemlerin yöneticileri, bölüm yöneticisine bağlanır.

Pazarlama bölümünde toplanan eylemler çok kapsamlı ise eylemler, kendi içinde planlama ve uygulama eylemleri diye bölümlenebilir.

Bu tür örgütlemenin üstünlüğü, basit olmasıdır. Özellikle az sayıda pazar bölümüne birkaç çeşit mal pazarlanacaksa eylemlere göre uzmanlık isteniyorsa ve tüm yetkiler ve sorumluluklar tek bir pazarlama yöneticisi üzerinde toplanacaksa bu örgütlenme biçimi öngörülür. İşletme büyür, mallar ve pazarlar farklılaşırsa bu tür örgütlemenin sakıncaları ortaya çıkar, planlama, kaynakların kullanımı ve düzenleme güçleşir. Bu durumda daha başka örgüt yapısı gerekli olur.

1.3.2.2. Mala Yönelik Örgütlenme

İşletme çeşitli ya da değişik markalı mallar pazarlıyorsa eylemlere göre örgütlenme yeterli olmaz. Her malın pazarlanması özel çabayı gerektirir. Mala yönelik örgütlenme zorunlu olur.

- Mala yönelik örgütlemenin başlıca üç türü vardır:
 - İşletme, her mal ya da mal grubuna göre ayrı ve kendi kendine yeterli işletme birimlerine (ayrı işletmelere) bölünür. Her mal ya da mal grubu farklı işletme uygulamalarını gerektiriyorsa ve oluşturulacak birim kendi başına üretim ve pazarlama eylemlerini yapacak ölçüde büyükse bu örgütlenme biçimi yararlı olur.
 - Her mal için ayrı pazarlama birimleri (grupları) oluşturulur. Üretim, araştırma ve finans eylemleri merkezleştirilir. Reklam, ambalajlama, satış eylemleri her mal için önemli ölçüde farklı olduğunda ve kendi kendine yeterli işletme birimleri oluşturulmadığında bu tür örgütlemeye başvurulur.
 - Ayrı işletme birimleri ya da pazarlama birimleri yerine, her mal için ayrı satış grupları (güçleri) kurulur. Ayrı tüketici gruplarına mallar pazarlanacaksa her malın satış hacmi ayrı işletme birimini gerektirmeyecek ölçüde küçükse ya da uzmanlaşma yalnızca satış işlerinde önemli ise bu tür örgütlemeye gidilir.

- Mala yönelik örgütlemenin üstünlükleri şunlardır:
 - Mal yöneticisi, bir mal için ihtiyaç duyulan farklı pazarlama girdilerini uyumlu biçimde bir araya getirir.
 - Mal yöneticisi, pazarda karşılaşılan sorunları kendi başına hızla çözümler.
 - Her mala aynı önem verilir.
 - Genç ve yetenekli yöneticiler için mal yönetimi en iyi yetişme ortamını yaratır.
 - İşletmenin pazarlama, üretim, finans eylemlerini yakından izler.
- Bu üstünlüklerin yanı sıra şu sakıncalar da söz konusudur:
 - Mal yönetimi sistemi örgüt içinde birçok çatışmanın ortaya çıkmasına neden olur ve yığınlık yaratır.
 - Mal yöneticisi, pazarladığı malda uzmanlaşır ama sorumlu olduğu eylemlerde uzmanlaşamaz.
 - Tahmin edilenden çok daha pahalı bir örgüt biçimidir.

1.3.2.3. Pazara Yönelik Örgütlenme

Kimi işletmeler, çok çeşitli pazar bölümlerine mallarını satarlar. Örneğin, boya üreten bir işletme, tüketicilere, sanayi işletmelerine, devlet pazarına malını satar. Bir meyve suyu işletmesi perakendecilere ve türlü kurumlara malını satar. Bu durumda pazar uzmanlığı zorunlu olur. Pazarlama örgütü de bu uzmanlığa göre kurulur. Başka deyişle, işletme pazara yönelme gereğini duyarsa belirli pazar bölümlerinde uzman olan örgüt birimleri oluşturur. Kuşkusuz, bu örgütlenme biçimi için pazarların birbirinden farklı olması yanında, yeterli büyüklükte olmaları da gerekir. Özellikle değişik satış, reklam, fiyatlama, ambalajlama ve öteki pazarlama eylemleri gerekiyorsa pazara yönelik örgütlenme zorunlu olur.

Pazara yönelik örgütlenmede pazar yöneticisinin görevleri, mal yöneticisinin görevlerinin hemen hemen aynıdır. Aradaki fark pazar yöneticisinin, pazarlama eylemleri ya da mal üzerinde durmaktan çok, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını giderme üzerinde durmasıdır.

- Pazar yöneticisi (market manager) kavramı, şu koşullarda özellikle gerekli olur:
 - İşletmenin malları birbirinden farklı pazar bölümlerinde kullanılıyorsa
 - Tüketicilerin ihtiyaçları hızla değişiyorsa ve işletme değişimleri yakından izlemek istiyorsa
 - Teknoloji hızla geliyorsa
 - Mal oldukça karmaşık bir mal ise

1.3.2.4. Coğrafi Örgütlenme

Mal türleri ve hizmet edilen pazarlar karmaşıklaştıkça, aralarındaki farklar arttıkça, yukarıda açıklanan örgütlenme türlerinin birlikte ele alındığı örgüt yapıları vücuda getirilir. Örneğin, mala ve pazara yönelik örgütlemeye başvurulabilir. Türlü pazar bölümlerini yakından izleyen bir mal yönetimi sistemi geliştirilebilir ya da pazarlama bölümü,

birbirinden farklı malları iyi bilen bir pazar yöneticisinin yönetimine verilebilir. Mal yöneticisine ve pazarlama yöneticisine birlikte yer verilen bir mal-pazar örgütlemesi de söz konusu olabilir. Söz gelişi, bir kumaş dokuma işletmesi, yün, naylon, orlon kumaş yapımı için ayrı mal yöneticilerinden bir bölüm oluşturduğu gibi erkek, kadın, mobilya kumaşı temeline göre pazar yöneticileri bölümü de oluşturabilir. Kuşkusuz bu örgütleme çok karmaşıktır.

➤ **Örgütlenme İlkeleri**

Pazarlama örgütlenmesinde uyulması zorunlu on bir ilkeden söz edilir. Bu ilkeler şunlardır:

- **Amaçlar**
 - İşletmenin amaçları açıkça tanımlanıp yazılmalıdır.
 - Örgüt, basit ve esnek olmalıdır.
- **Eylemler**
 - Bir görevlinin (makamın) yürüteceği eylemler, olabildiği ölçüde tek bir ana eylemin görülmesine ayrılmalıdır.
 - Örgüt birimlerine, amaca en etkin ekonomik biçimde ulaşmayı sağlayacak özdeş eylemler yüklenmelidir.
- **Yetki**
 - Yetkinin yukarıdan aşağıya doğru ve sorumluluğun aşağıdan yukarıya doğru akışı açık ve seçik biçimde belirlenmelidir.
 - Her görevlinin (makamın) görevleri ve yetkileri açıkça tanımlanıp yazılmalıdır.
 - Sorumluluk ile yetki uyumlu olmalıdır.
 - İş yaptırmaya ya da işi başlatmaya yetkisi, olabildiği ölçüde işin yapılma yerine yakın bir görevliye (makama) verilmelidir.
 - Yetki düzeylerinin sayısı çok az olmalıdır.
- **İlişkiler**
 - Tek bir görevli tarafından etkin biçimde denetlenebilecek görevlilerin sayısı sınırlıdır.
 - Örgütte her görevli tek bir denetçiye bağlı olmalıdır.
 - Üst yetkili, birtakım görevler vererek sorumluluğunu astına geçiremez.

Pazarlama örgütlenmesinde ayrıca şu iki kural da göz önünde tutulmalıdır:

Pazarlama eylemleri, yukarıdan aşağıya doğru olduğu gibi aşağıdan yukarıya doğru da örgütlenebilir. Pazarın özellikleri örgütlenmenin yönünü belirler.

Pazarlama örgütü, tüm işletme örgütü ile bütünleşmelidir. Böylece yalnız pazarlama değil üretim araştırma, finanslama, satın alma, taşıma vb. tüm işletme işlevleri de pazara en iyi hizmet edecek biçimde örgütlenmiş olur.

➤ **Pazarlama Örgütlenmesini Etkileyen Etkenler**

Pazarlama işlevini örgütlerken yalnızca yukarıda sayılan ilişkileri göz önüne almak yeterli değildir. İşletme içi ve işletme dışı pek çok etken de incelenmeli, değerlendirilmelidir. İşletme dışı etkenler şunlardır:

- **İşletmenin çevresi:** İşletmenin içinde yer aldığı çevre koşulları, pazarlama hedeflerini ve eylemlerini etkilediği gibi pazarlama örgütünü de etkiler. Örneğin, bir malın tüketiciler pazarına ya da işletmeler pazarına sunulması, örgütlemeyi etkiler. Tüketiciler pazarına malın pazarlanması kararlaştırıldığında, reklam ve öteki satış çabalarına önem veren bir örgüt yapısı geliştirilmelidir. Malın işletme pazarına sunulması söz konusu olduğunda, örgütte teknik hizmet işlevinin önemi çoğalır. Başka bir çevresel etken, işletmenin başarısı için zorunlu olan özel gereklere dir. Örneğin, ya malın niteliği, ya dağılımı ya da fiyatı başarı için gerekli olabilir. Söz gelişi fiyat önemli ise örgüt maliyete ve fiyata ağırlık verecek bir yapıda kurulmalıdır. Diğer bir çevresel etki de işletmenin hizmet ettiği sanayi dalındaki değişmelerdir. Değişme hızlı ise örgütte de zorunlu değişmeler aynı hızla yapılmalıdır. Dağıtım kanalının yapısı ve uzunluğu ve rekabet durumu da çevresel etkenler arasında sayılabilir.
- **Pazarın büyüklüğü, özellikleri ve yeri:** İşletmenin pazarlarının nitelikleri de pazarlama örgütünün türünü büyük ölçüde etkiler. Kimi pazar bölümleri pazara yönelik bir örgütlemeyi, kimi de mala yönelik bir örgütlemeyi zorunlu kılar.
- **Tüketicilerin umutları:** Satın alma uygulamasındaki belirli gelişmeler, pazara yönelik örgüt yapısına üstünlükler sağlayabilir. Örneğin, büyük bir işletmenin satın alma eyleminde merkezi denetimin artması, aracı işletmelerin baskıları, devletin yeni satın alma yöntemleri geliştirmesi, örgütün yapısını etkiler.

İşletme içi etkenler de şöyle sıralanabilir:

- **Üst yönetimin felsefesi:** İyi ya da kötü, açık ya da kapalı biçimde, üst yönetimin davranışları ve değerlemeleri örgütlemeyi etkiler. Örneğin, üst yönetimin, grup çalışması ya da merkezden yönetimi üstün tutması, örgüt yapısını etkiler.
- **Mal politikası:** Mal dizisinin genişliği örgütlemeye çok önemli bir etkidir. Mal çok çeşitlendirildiğinde eylemlere göre örgütleme yetersiz olur.
- **Görevliler:** İşletmedeki görevlilerin sayısı, kişilikleri, yetenekleri, sorumlulukları, tutumları, kararların oluşturulmasında çok etkili olur. Görevliler çeşitli yönlerden sınırlı olduğunda, uygun bir örgüt kurma çabası nı n vazgeçilmemelidir. En doğrusu, en uyguna yakın bir örgüt kurup görevliler geliştikçe değişkenliklerin yapılmasıdır.



Resim 1.4: İşletmedeki görevlilerin sayısı, kişilikleri, yetenekleri, sorumlulukları, tutumları ve kararların oluşturulması

➤ **Örgütlenecek Eylemler**

Kimi işletmelerde, örgütlenecek pek çok eylem söz konusu olur. Kimi işletmelerde ise tüm eylemler birkaç grupta toplanır. Örgütlenecek eylemlerin sayısı işletmenin büyüklüğüne, mal dizisine, pazarın özelliklerine, pazarlama kavramını benimseme ölçüsüne bağlı olarak değişir.

Bir işletmede, en azından şu pazarlama eylemleri örgütlenmelidir: satış, reklam ve pazarlama araştırması

Bunlara ek olarak ve pazarlama karmasının işlevleri göz önüne alınarak mal planlama ve fiziksel dağıtım eylemleri de ayrı olarak örgütlenebilir.

Örgütlenecek işlevler ne ölçüde çok bölünürse örgütlenme ve düzenleme de o ölçüde güç olur.

Eylemler belirlendikten sonra bu eylemlerin yürütüleceği yerler (örgüt birimleri) ve eylemlerin yürütümünden sorumlu olacak görevliler belirlenir. Sonra da düzenleme (koordinasyon) gerçekleştirilir.

Örnek olarak şöyle bir cetvel düzenlenebilir:

EYLEMLER	GÖREV YERLERİ- GÖREVLİLER
1.Amaçların belirlenmesi	İşletme ve pazarlama üst yönetimi
2.Pazarların seçimi	Pazarlama araştırması
3.Satış kestirmeleri	Pazarlama araştırması ve satış
4.Mal geliştirme yöneticisi	Mal yöneticisi, pazarlama araştırması, pazarlama
5.Dağıtım kanalının seçimi	Satış, pazarlama araştırması, pazarlama yöneticisi
6.Fiyatlama	Pazarlama yöneticisi, üst yönetim

7.Reklam yöneticisi	Pazarlama yöneticisi, reklam yöneticisi, satış
8.Kredi	Satış, pazarlama, finanslama
9.Hizmetler	Hizmetler, teknik hizmetler, satış
10.Denetim	Tüm denetim düzeyleri

Şekil 1.2: Örnek cetvel

1.3.2.5. Toptancı ve Perakendeci İşletmelerde Örgütlenme

Toptancı ve perakendeci işletmelerde örgütlenme, genellikle, üretici işletmelerin aynısıdır. Bununla birlikte birtakım farklılıklar ya da özellikler söz konusu olur. Şöyle ki:

- Toptancılar ve perakendeciler, çoğunlukla üretim işletmelerinden küçüktür.
- Oldukça küçük ve sınırlı belirlenmiş coğrafi alanlarda iş görürler.
- Üretimle uğraşmazlar ve oldukça değişik eylemleri yürütürler.

Bu ayrılıklar söz konusu işletmelerin örgüt yapılarını da değişik kılar.

Toptancı ve perakendeci aracı işletmelerin başlıca eylemleri, satın alacakları malları seçme, satın alma, fiyatlama ve satmadır. Ayrıca fiziksel dağıtım ve depolama işlevlerini de yürütürler. Finanslama, muhasebe ve bütçeleme gibi denetim niteliğindeki işlevleri de yaparlar.

Perakendeci işletmelerde, satın alma ve satma eylemlerinin ayrı olarak örgütlenip örgütlenmeyeceği tartışma konusudur. İki işlev, toptancı işletmelerde genellikle ayrı örgütlenir. Satış görevlileri işletmenin dışında görevlendirildiklerinden ve denetim ve haberleşme sorunları imalat işletmelerinin aynısı olduğundan bu yola gidilir. Perakendeci işletmelerde ise satış görevlileri işletmenin içinde görev yaparlar. Ayrıca satış, büyük ölçüde işletme içi sergilemeye ve satış görevlilerinin kişisel çabalarına dayanır. Bu nedenlerle perakendeci işletmelerde, özellikle bölümlü mağazalarda satın alma ve satma eylemleri birlikte yürütülmeli ve örgütlenmelidir. Bununla birlikte bu yaklaşımın perakendecilikte satışçılığın kalitesini düşürdüğü de savunulur. Satın alınacak malların seçimine büyük önem verilip satışçı yetiştirme ve denetim eylemlerinin savsaklandığı söylenir. Özellikle üretici işletmenin perakendeci işletmeler kurması durumunda, hem alımın hem de satışın birlikte yönetimi büyük sorunlar ortaya çıkarır.

➤ **Pazarlama Alt Bölümlerinin Örgütlenmesi**

Buraya dek yapılan açıklamalar, işletmenin pazarlama bölümünün tüm olarak örgütlenmesine ilişkindir. Gerçekte, pazarlama bölümü çeşitli alt bölümlerden oluşur. Tüm pazarlama bölümünü oluşturan alt bölümlerin de ayrı ayrı örgütlenmesi gerekir. Pazarlama bölümünün hangi alt bölümlerden oluşacağına ve alt bölümlerin nasıl örgütlendiğine ilişkin kesin bir örgüt modeli yoktur, işletmeden işletmeye değişir.

Alt bölümler örgütlenirken de genel örgütlenme ilkeleri, işletme içi ve dışı etkenler göz önünde tutulur. Ama her alt bölümün kendine özgü örgütlenme sorunları ve nitelikleri de söz konusu olur. Alt bölümlerden, genellikle kişisel satış, reklam ve pazarlama araştırması bölümlerinin örgütlenmesine özellikle önem verilir.

1.4. Pazarlama Organizasyonu

Yapılacak işin kısımlara ayrılması ve kısımlar arasındaki ilgilerin tespit edilmesine ve bu kısımlarda çalışan personelin birlikte iyi ve verimli iş görmelerini temin eden işleyişin oluşturulmasına organizasyon denir. Birçok insanın ahenkli ve belirli bir amaca yönelik çalışmasını sağlamak ve olumlu sonuçlar almak ancak pazarlama organizasyonu (örgütlenmesi) ile mümkün olabilmektedir. Çünkü organizasyon, kooperasyonu (birlikte çalışmayı) sağlar.

Organizasyon hazır bir elbise değildir. Nasıl ki insanlar fizik ve ruh yapıları bakımından birbirlerine benzemezler ise işletmeler de büyüklükleri başta olmak üzere çeşitli durumları itibarıyla birbirlerinden farklılıklar gösterirler. İşletmelerin amaçları, çalışanların nitelikleri, sermaye kaynakları, ekonomik koşulları ve dolayısıyla ürünleri farklıdır. Bütün bu hususlara bağlı olarak da organizasyonları farklı olacaktır.

Her işletmenin bir organizasyon felsefesi vardır ve olmalıdır. İşlerin görülmesi, işlemlerin yapılması, olayların olumlu ya da olumsuz yönleriyle açıklıkla yorumlanabilmesi bir organizasyonu gerektirir.

Pazarlama işlerinin yapıldığı yapısal oluşuma pazarlama organizasyonu denilmektedir. Ürünü pazarlara sunmaya karar veren her işletme, hedeflerini ve onu bu hedeflere götüreceği stratejileri en etkin şekilde uygulayabilecek organizasyon türüne karar vermelidir. Halk arasında çoğu zaman bir kısım gündelik işler için kullanılan bir söz vardır: "En kötü karar bile kararsızlıktan daha iyidir." Burada kararın gerekliliği ve önemi vurgulanmaktadır.

Amaca doğru yoldan ulaşma imkânı veren bir mekanizma olması nedeniyle organizasyon, teknolojik gelişmeler paralelinde, günümüzde yeni şekillendirmelere sahne olmaktadır. Bu meyanda pazarlama organizasyonunda da önemli ve yeni aşamalar olduğu görülmektedir.

Güncel uğraşların ötesinde işletmenin etkinlik alanına geniş bir açıdan bakmak, alanla ilgili sorunların derinlemesine analizini yapmak gerekir. Bu yapılırken edinilen bilgiler, mantığın süzgecinden geçirilmeli, karara etkili olacak temel ayrıntılar incelenip değerlendirilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, o anda olup bitenin incelenmesinden yola çıkılarak yaratıcılık ve ileri görüşlülükle geleceği şimdiki zamana taşımada önlemlerin alınmasını ve fırsatların değerlendirilmesini sağlamaktır.

Her işletme, araştırma sonuçlarına bağlı belirlenecek hedeflere ulaşmak için etkin biçimde uygulama yapabilecek bir pazarlama organizasyonu oluşturmalı; uygulamalara ilişkin plan ve programlar yapmalıdır. Araştırmanın ışığında belirlenen amaçlara nasıl ulaşılabileceği, hangi araçlar kullanılarak ne tür çalışmalarda bulunulacağı ve hangi yollardan

gidileceği iyi tespit edilmelidir. “Nereye, nasıl gideceğini bilir isen her yol seni oraya götürür.” derler. Bu sözden hareketle iyi bir pazarlama organizasyonu yanında, pazarlama faaliyetlerinde izlenecek yol ve oluşturulacak strateji açık ve ayrıntılı biçimde planlanıp hayata geçirilmelidir.



Resim 1.5: Amaçlara hangi yoldan gidileceğini tespit edebilme

Dış pazarlara girmeye karar veren işletme, hedeflerini ve onu bu hedeflere götürecekt stratejilerini iyi belirledikten sonra bu stratejileri en etkin biçimde uygulayacak organizasyona yönelmelidir. İşletmenin oluşturacağı organizasyon biçimi, hedef ve stratejilerini yansıtmalı, diğerlerindeki değişmelere ve gelişmelere paralel olarak ürününü geliştirmelidir. Bütün bunlar, küçük veya orta büyüklükte bir işletmenin ihracat müdüründen, büyük bir holdinge hizmet veren bağımsız bir ihracat şirketine kadar pek çok değişiklikler gösterebilmektedir. Bunun için dış pazarlara açılmadan önce bir durum muhakemesi yapılmalı, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri iyi değerlendirilmeli, stratejiler bu değerlendirmeler ışığında oluşturulmalıdır.

1.4.1. Ürün Müdürü

İşletmeler, insanların ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek için kurulur. Temel amaçları ise insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak, uzun süre yaşamak ve kâr sağlamaktır. Bir işletme, temel amaçları gerçekleştirmek için üretim yapmak, ürettiği mal ve hizmetleri pazarlamak durumundadır. İşletme faaliyetleri örgütlenmeyi gerektirir. İşletmeyi esas kılan örgütü; işletmenin özelliğini ve farklılığını ortaya çıkaran örgüt yapısıdır. İşletmeyi öne çıkaran, emsallerine göre üstünlük sağlayan unsurların başında ise örgüt yapısında görev yapan yöneticiler gelir.

Müdür; idare eden, yöneten kişidir. Ürün müdürü ise işletme örgüt yapısı içinde hiyerarşinin ortalarında yer alan, ürün ve markaya endekslenmiş yöneticidir. Bir veya daha fazla yardımcıyla birlikte çalışır. Bütün gücünü ürün üzerinde yoğunlaştırır ve ürünle ilgili bütün çalışmaları koordine eder.

Ürün müdürü; her yerde, bütün zamanlarda ürününün gözü ve kulağı durumundadır. Bu açıdan “Zamanında yapılan iş değerlidir.” ilkesinden hareket ederek iletişim ile organizasyona önem ve öncelik verir. Medyayı yakından takip eder. Alan uzmanlarının bilgi ve çalışmalarını ürüne aksettirmeyi hedefler ve bu uğurda uzmanlarla yakın temas sağlar. Özellikle, işletme örgüt yapısında bulunan ve yapılan pazar araştırmasından satışa, ambalaj dizaynından reklam mesajına kadar her alanın uzmanıyla devamlı ilişki içerisinde olur.



Resim 1.6: Yöneticiler

İnsiyatif sahibi olan ürün müdürü, işletmenin genel sorumlusu gibi hareket etmeye özendirilir. Gerek üründe, gerekse ambalajında yapılacak yenileştirmeler veya değişiklikler için örgüt yapısında yer alan bütün ilgili birimlerle iş birliği yapar.

Diyelim ki ilke olarak ambalaj değişikliği yapılması öngörülmektedir. Ürün müdürü, önce grafik ve tasarım bölümüyle iş birliği yapacaktır. Ambalajın yeni şekli ve dizaynı üzerinde tanıtma ve reklam bölümüyle ilişki kurup bu bölümlerle birlikte çalışacaktır. Sonra yeni ambalajın sergileme, depolama, taşıma uygunluğu ve piyasa tepkileri konusunda satış bölümünün görüşlerini alıp görüşleri değerlendirecektir. Gerekliğinde araştırma bölümünden bazı deneklere başvurulmasını isteyecek, üretim bölümünden de maliyet ve üretim zamanlamasıyla ilgili bilgiler alacaktır. Daha sonra pazarlama bölümüne başvurarak bu bölümün de yeni ambalaj şekli ve dizaynı üzerindeki görüş ve önerilerini alacaktır. Bütün bu görüşler ışığında yapılan değerlendirmelere uygun çalışmalar sonuçlandırılıp uygulanabilirliğine karar verildikten sonra ürün yeni ambalajıyla pazara sunulacaktır.

Ürün müdürü, işletme örgüt yapısındaki bütün birimlerle barışıktır ve iyi ilişkiler içerisinde bulunur. Ürünle ilgili her türlü organizasyonda rolü büyüktür. Organizasyon, aynı zamanda ahenkleştirmenin aracı olan koordinasyonu sağlama yoludur. Ürün müdürünü bir antrenöre benzetebiliriz. Antrenör, hangi oyuncunun sahanın neresinde yer alacağı ve faydalı olacağı gibi taktik ve teknik hususlarda tecrübelidir. Antrenör bu tecrübesiyle görüş, sezgi ve düşünceleri ışığında hareket ederek oyun kurması ve oyuncuları yönlendirmesiyle takımının ilk sıralarda yer alması için ileri görüşlülükle uğraş verir. İşte, ürün müdürü de uzmanların görüş ve önerileri doğrultusunda, işletmenin politikasına uygun ve kaynaklarına bağlı kalarak "hedefe ulaştırıcı temel öğedir." Kendi gücünü ve ekibinin imkânlarını, iş üzerinde yoğunlaştırır. İlgili birimlerle iş birliği yapar ve onların desteğini sağlar. Hedef pazarlarda ürününün beğenilmesine, tutunmasına ve daha çok piyasa payı almasına çalışır. Bu yüzden işletmelerde ürün müdürü çok önemlidir.

Ürün müdürünün önemli görevleri yanında sorumluluklarının da bulunması tabiidir. İşletmenin satış, ciro, kârlılık ve bütçe harcamaları ile ilgili hususlarını izlemek durumundadır. Sene başlarında sunduğu ve kabul edilen bütçesi ile kullanımına verilen tanıtım ve promosyon kaynaklarıyla hedefe ulaşabilmek için bütün önlemleri almak zorundadır.

Ürün müdürü, kullanımına verilen kaynakları yaratıcı ve etkili şekilde kullanarak ürününü geliştirmenin ve piyasa payını arttırmanın yollarını düşünür. “Ürün müdürü, ürünü ile yaşar.” sözünün geçerliliğinden yola çıkarak bütün enerjisini ürünü üzerine yoğunlaştırır. Ürüne dönük planlar geliştirir. Çünkü son kararı veren pazarlama bölümü, ancak pazarlanabilirliği olan ürünü tutar. Alıcısı olmayan ürünü, pazar dışı bırakabilir. Bunun için ürün müdürü, ürününü geliştirip pazarlama gücünü arttırmak için ürünün formülasyonu, ambalajı, reklam mesajı üzerinde sürekli çalışır. Bilir ki ürünü pazarlarda arandığı sürece vardır, ayaktadır. Bu yüzden ürün müdürü, ileri görüşlülüğünden hareketle promosyon kampanyalarıyla ilgili yaratıcı ve ilginç yollara da başvurabilmektedir. Örgüt yapısı içinde ilgili ve yetkililerle çok defa görüşmeler yapmak suretiyle uygulamaya geçer. Çok görüşme yapmaktan bir bıkkınlık duymaz, aksine büyük yararlar sağlar.

Bütün sektörlerde, her işte olduğu gibi burada da personel, nicelik ve nitelik itibariyle önemlidir. Kadronun geniş tutulması, nitelikli personel istihdamını zorlaştırır. Çünkü gereğinden fazla kadro kullanımı, örgütte karmaşaya neden olabilir ve organizasyonu da olumsuz yönde etkileyebilir.

Sıkı personel politikası da çoğu zaman iyi sonuç vermeyebilir. Bu nedenle işletmenin büyüklüğüne ve örgüt yapısına uygun, amacı gerçekleştirecek nicelik ve nitelikte personel istihdamı düşünülmelidir. Buna göre ürün müdürü de en fazla iki yardımcısı ve yeter sayıda, alanında uzman kişilerle faaliyetlerini yürütmelidir. Personel alımında dikkatli davranılmalıdır. “Adama göre iş değil işe uygun personel alınmalıdır.”

Ürün müdürünün önemli görevlerinden biri de ürünün maliyetini aşağı çekerek iç ve dış pazarlarda fiyat yönünden kabul görmesini sağlamaktır. Bunu, ürünün kalitesini düşürerek, ağırlık ve hacim gibi öze dayalı biçimini küçülterek, ambalajının özelliğini basitleştirerek yapmamalıdır. Aksine ürünü; istemi arttırıcı ambalajında, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına tam cevap verebilecek niteliklere yükselterek özellikle uluslararası pazarlarda daha çok aranır olmasının yollarını bularak yapmalıdır.

Ürününü uluslararası pazarlara sunmaya karar veren işletme, hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak üzere belirlediği stratejileri etkin biçimde uygulayabilmelidir. Bunun için uluslararası kazanımlara sahip, yüksek nitelikli, bir veya daha fazla ülke dilini bilen personel istihdamını sağlamalıdır. Ürün müdürü; uluslararası piyasa, ürün ve pazarlama teknikleri hakkında geniş ve derin bilgi birikimi yanında, alanında engin deneyim ve kazanımlara sahip olmalıdır.

1.4.2. Temel Dağıtım Tercihleri

Hedefler, işletme organizasyonunca belirlenir. Bu hedeflere ulaşmak için pazarlama stratejileri oluşturulur. Stratejileri yönetecek pazarlama birimi kurulur. Sıra uygulamaya gelmiştir. Ürün, değişik şekillerde hedef pazarlara sunulacak ve bu pazarlarda tüketicilerini bulacaktır.

İşletmeler, ürünlerini hedef pazarlardaki tüketicilerine ulaştırmak için çeşitli satış ve dağıtım yöntemlerine başvururlar. Ürünler dağıtımlarına bağlı olarak satış imkânı bulurlar.

Ürünün satış ve dağıtımını çok karmaşık bir iştir. Bu uğurda çeşitli ve değişik yöntemlerin uygulandığı görülmektedir. Buna karşın ürünlerin satış ve dağıtımında bazı temel alternatiflere yönelme olduğu da bilinmektedir. İşletmeler, ürünlerinin satış ve dağıtımlarında durum ve yapılarına uygun bu alternatiflerden birini veya bir kaçını tercih edebilirler.

Satış ve dağıtım işinde temel alternatifler ve yöntemler:

- Firmanın kendi satış elemanları
- Satış mümessili
- Bayi (Distribütör)

Yukarıda sıralanan satış ve dağıtım alternatiflerini esasen iki noktada görmek olanaklıdır. Şöyle ki satış ve dağıtım ya işletmenin kendi kaynaklarıyla, kendi elemanlarınca yapılacaktır ya da örgüt yapısı dışında oluşturulmuş bir sistemle yürütülecektir. Yani ikinci şekilde, satış mümessilliği, bayilik gibi işletmenin iznine ve denetimine bağlı kuruluşlarla sağlanacaktır. Bu iki noktadan biri tercih edilirken işletmenin kendi örgütsel yapısını tüketiciye doğru ne kadar genişletileceği incelenmelidir. Ayrıca aracı işletmelerin işlem ve politikalarına ne ölçüde karışılacağı ya da ne derecede denetleme eğiliminde bulunulabileceği gibi hususlar da dikkatle incelenip göz önünde bulundurulmalıdır.

Satış ve dağıtım işlerinin, işletmenin büyüklüğüne ve örgütlenme biçimine göre yönlenebileceğini belirtmiştik. Satış ve dağıtım tercihleri yapılırken de pek çok durum göz önünde bulundurulur ve hareket tarzı ona göre belirlenir. Çünkü satış, işletme faaliyetlerinde atılan son adımdır ve işletme için büyük önem taşımaktadır.

1.4.2.1. Firmanın Kendi Satış Elemanları

İşletme organizasyonunda satışla görevli personel başta olmak üzere, yalnız satışla ilgili olarak bir sözleşme ile işletmeye bağlanmış olanlar, işletmenin kendi satış elemanları olarak kabul görürler. İşletmelerin iç pazarlarda çok değişik şekillerde ve şartlarda satış elemanı istihdam ettiklerini, bu alanda çeşitli yöntemler uyguladıklarını söylemek ve görmek mümkündür.

Satış elemanları; bilinçli, halkla ilişkilerde gerekli yeterliğe, satış konusunda çeşitli deneyimlere, geniş görüş ve esnekliğe sahip olmalıdırlar. Dünya görüşleri daima geleceğe dönük, gelişmelere açık, ilerici ve atılcı olmak durumundadırlar. “İnsanlar, kıyafetleriyle karşılaşılır, kişilikleriyle uğurlanır.” sözünün bütün zamanlar için geçerliliğini benimseyerek giyim kuşamdan davranışlara, bilgi ve kültüre değin kişilik konularına önem vermelidirler. Satış elemanı, güven veren kişiliğin, değişik çalışma koşullarına uyum sağlamanın ve nezaketin en büyük silâhı olacağını bilerek hareket etmelidir.

Satış elemanı seçiminde göz önünde bulundurulacak hususlar şunlardır:

- Fiziksel özellikler (yaş, sıhhat, dış görünüş gibi)
- Zihinsel özellikler (zekâ, plânlama ve iş yapma yeteneği gibi)
- Kişisel özellikler (kendine güven, ilgi, hırs gibi)
- Deneyimleri (eğitim, iş ve satış deneyimi gibi)

Satış elemanları, zaman zaman işletme içi eğitime alınarak işletmenin satış stratejileri, uygulamalarındaki değişimler ve yeni oluşumları, satışa konu olan ürünün özellikleri, pazar yapıları ve tüketicilerin değişen profili gibi konularda eğitilmelidir. Ayrıca, satış elemanlarına işletmenin örgüt yapısındaki gelişmeleri, satış politikaları ve teknikleri ile yeni ürünler hakkında bilgiler verilmelidir.



Resim 1.7: Satış elemanı

Satış elemanının;

- Sağlıklı, çalışkan
- Dış görünümüne, kılık kıyafetine özenli
- Tavırları iyi, davranışları güven verici
- Ses tonu, konuşması düzgün ve anlaşılır
- Sabırlı ve iyi niyetli
- Dürüst, nazık ve dinlemesini bilen
- Yeniliklere açık ve atılgan
- En az bir yabancı dil bilen
- Gözlem yeteneği gelişmiş, kültürlü
- Çalışma ortamına ve yaşam şartlarına uyum gösterebilen
- Karşılaşılabileceği olumsuzluklara karşı hazırlıklı olmalıdır.

İyi bir satış elemanında bu özellikler bulunmalıdır.

“Gidebildiğin ve yaşayabildiğin her yer senindir.” sözü, satış elemanlarına bir ilke ve ışık olmalıdır. Ürün satabildiği her pazar onundur. Ürünü pazarlayabileceği her yere ulaşmak hedefi olmalıdır.

İhracata yönelik işletmeler, dış pazarlarda oluşturdukları satış büroları ve satış şirketleriyle veya kendi satış elemanlarını dış pazarlara göndererek veyahut yazışma yoluyla ürünlerinin satışını yapabilirler. Doğru zamanda, doğru kişiyle, doğru yerde iletişim kurmak esastır.

Dış pazarlarda görev alacak elemanlarda, yurt içi satış elemanlarından daha deneyimli ve daha yetenekli olması şartı aranır. Çünkü dış pazarlarda görev yapan personel, işletmenin ilke ve politikaları doğrultusunda hızlı karar vermede inisiyatif kullanma durumundadır. Bunun içindir ki dış pazarlarda görev yapacak personellerin, en az bir yabancı dili iyi derecede bilmeleri, sorumluluk taşıyabilecek kişilikte, özgüvenli, değişik ortam ve kültürlerde çalışabilecek geniş görüş ve esneklikte olmaları gerekir.

Pazarı yakından tanıma ve müşteri üzerinde daha etkili olabilme üstünlükleri olacağı düşüncesiyle dış pazarlarda görev yapacak satış elemanları, o pazarın bulunduğu ülke vatandaşlarından da seçilebilir. Ancak işletmenin ilke ve politikalarını benimsetmede ve çalışmalarını denetlemede bir kısım güçlükler doğabilir. Bu nedenle bazı olumsuzluklar yaşanabilecektir.

İşletme, satış elemanı kullanmadan da yazışma yoluyla, telefon görüşmeleriyle ilişki sağladığı müşterilere ürününü satabilmektedir. Gerek satış elemanını göndererek gerekse yazışma yoluyla, telefon görüşmeleriyle ürününü satan işletme, ürün bedelinin faturasını ürünle birlikte müşteriye göndermelidir.

1.4.2.2. Satış Mümessili

İşletmeler büyük de olsalar, çoğu zaman mallarını doğrudan doğruya nihai tüketiciye ulaştırarak dağıtım ve satış kanalını kurmada yetersiz kalırlar. İşletmeler, esasen kendi imkânlarıyla her yere dağıtım ve her yerde satış yapabilecek mali güce sahip değildirler. Bu yüzden işletmeler her yerde, her bölgede çok kere kendi elemanlarıyla ürünlerinin pazarlamasını yapamazlar. İşte bu noktada aracı ticari kuruluşlar devreye sokulur. Satış mümessili de bu aracı kuruluşlardan biridir.

Satış mümessili, acente ile eş anlamdadır. Bir sözleşmeyle belli ücret karşılığında, belli bölgede dâimî olarak esas işletme hesabına ticarî işlerde aracılık etmeyi meslek edinen kişi veya kuruluşlara satış mümessili (acente) denilmektedir. Ticari vekil de aynı anlama gelir. Acentelerin, hiçbir şekilde mallar üzerinde mülkiyet hakları yoktur. Malları ellerinde, depolarında bulundursalar bile onları kendi mallarıymış gibi gösteremezler; sadece acentelikleri altında ve belli bir ücret karşılığında malların satışını yapabilirler.

Özetlemek gerekirse satış mümessili (acente), aşağıda belirtilen üç temele uygun iş yapar:

- Mallar üzerinde mülkiyet hakları yoktur.
- Malları ellerinde bulundursalar dahi kendi malları gibi gösteremezler.
- Yaptıkları işlerden ücret (komisyon) alırlar.

Özetle; satış mümessilini, işletmeyi temsil eden ve belli bir ücret (komisyon) karşılığında ürünün satışını yapan kişi veya kuruluşlar olarak görürüz. Satış mümessili, özel kuruluşlarıyla işletmelere büyük faydalar sağlamaktadır. Kurumsallaşmış niteliğiyle var olan satış mümessillikleri, ürünün her zaman ve her yerde satılmasına olanak sağladığından, işletme açısından rasyonel bir davranış sayılmakta ve tercih sebebi olmaktadır.

Satış mümessili, dış satımlar için de büyük önem arz eder. İşletmeyi dış pazarlarda temsil eden ve onun adına satış yapan satış mümessili, işletme ile yaptığı anlaşmayla işlevsel olur. Anlaşma; mümessilin bölgesini, alacağı komisyon tutarını ve diğer çalışma şartlarını belirler. İşletme, bir dış pazarda tek bir mümessille anlaşma yapıp çalışabileceği gibi gerektiğinde birden çok mümessille de anlaşma yapıp çalışabilir.

Satış mümessili, ürünün mülkiyetini devralmadığı ve stok yapmadığı için ürün bedelini tahsil etme riskini de üstlenmez. İşlevi, aldığı siparişleri ihracatçı işletmeye iletmek ve bundan dolayı belli bir ücret (komisyon) almaktır. İhracatçı ürünü mümessile değil doğrudan onun bulunduğu alıcıya sevk eder, faturasını da o müşteriye gönderir. Fatura bedelini de işletme tahsil eder.



Resim 1.8: İşletmeyi temsil eden ve belli bir ücret (komisyon) karşılığında ürünün satışını yapan kişi veya kuruluşlar (satış mümessili)

1.4.2.3. Bayi (Distribütör) ve Bayi Seçimi

Genel olarak bazı maddeleri satmaya izinli kişi veya kuruluşlara bayi denildiğini bilmekteyiz. Ancak bayi, distribütör anlamında olup satıcı-dağıtıcı, satan-dağıtan anlamlarını da içermektedir.

Üretici işletmeler, mali yükleri ve yayılma zorlukları veya denetim güçlüklerinden dolayı verimli bulmadıkları için ürünlerini kendi elemanlarıyla satma yoluna gitmeyi istemezler. Ayrıca işletmeler, gerek zaman ve mekan darlığı yönünden gerekse üretime ağırlık vermeleri nedeniyle de ürünlerinin satışını kendi elemanlarıyla yapmayı tercih etmeyebilirler.

Ürüne pazar bulma ve ürünü satmada diğer bir alternatif ve işlevsel olan satış mümessilliği de çoğu zaman işletmenin ürün (dayanıklı tüketim malları gibi) yapısına uymadığından hedefe ulaşmada isteneni almaktan uzak görülebilir. Üretici işletmeler, satış sonrası yedek parça, bakım onarım ve servis hizmetlerini karşılayamadıklarından satış mümessilliğini tercih etmeyebilirler.

Bu durumda, başka bir alternatif olarak kurumsal niteliğe sahip aracı bir ticari kuruluşun kullanılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu olgu, bayilik sistemiyle gerçekleştirilmektedir. Gerek kaynak, gerekse boyut itibarıyla kendi satış ağını (örgütünü) kurmada yetersiz kaldığından bayilik işletme açısından daha uygun bir dağıtım ve satım şekli olmaktadır. Çünkü;

- İşletme, malı bayisine fatura eder ve bedelini de ondan alır.
- Satışla birlikte malın mülkiyeti bayiyeye geçtiğinden, malın satışı ve bedelinin tahsil edilmesi başta olmak üzere malla ilgili tüm rizikolar bayiyeye ait olur.
- Malla ilgili satış mümessilinin yapmadığı; mal stoku yapabilme ve ürünle ilgili yedek parça bulundurma, servis sunma gibi satış sonrası hizmetler, bayiler tarafından verilir.

Temel pazarlama işlevleri açısından üstünlükleri ve etkinlikleri olan bayiler bağımsız aracı bir ticari kuruluş olarak günümüzde daha çok ve belirgin biçimde öne çıkmıştır. Bayilerin bu durumunu; pazarla ilgili deneyim ve ihtisasları, diğer toptancı, perakendeci vb. araçlarla ve de tüketicilerle olan ilişkileri, pazarda yerleşmiş olmaları gibi nedenlere bağlamak mümkündür. İyi seçilmiş bayiler, üretici işletmenin kuracağı kendi satış örgütlerinden daha az masrafla, daha fazla başarı elde edilmesini sağlar.

➤ **Bayi Seçimi**

İç pazar ve dış pazarlar için bayi seçiminde yapılacak ilk iş, bayiliğe aday olabileceklerin isimlerini listelemektir. İşletme, bazı kaynaklara başvurarak aday olabilecek bayileri tespit eder. Bazen de gazete ilanlarıyla adaylık için başvurular sağlanır. Her iki yöntemle tespit edilen bayi adayları bir ön incelemeye **tabi** tutulur, kendi aralarında ön sıralama yapılır. Sıralama işi işletmenin temel politikalarına, seçim kriterlerine, alınan referanslara göre yapılır.

Sıralama listesinde yer alan bayi adayları ile ilişki kurulur. İşletmenin temel yapısını, ürün ve fiyat konusunda ayrıntılı bilgileri, çalışma şartlarını anlatan bir mektup gönderilir. Mektupla birlikte bayi adayına işletme ve satacağı ürünle ilgili (daha geniş bilgiye sahip olup objektif, reel bir yargıya varması için) fotoğraf, broşür gibi dokümanlar da gönderilir.

Mektubu alan bayi aday; bayi olacağı işletmenin durumunu, çalışma şartlarını, ürün ve fiyatı konusunu, kendi kuruluşunun boyutlarına uygunluğu yönünden inceler. Ne getirip götüreceğini ölçer, biçer, tartar ve sonunda bir değerlendirme yapıp olumlu veya olumsuz kararını bildirir.



Resim 1.9: İhraç ürününü üretici işletmeden kendi adına satın alma

Bayi adaylarından olumlu cevap verenler, yeniden bir değerlendirmeye alınarak artırılarıyla ve eksikleriyle kendi aralarında tekrar sıralanır. Bu sıralama sırasında, gerektiğinde veya karar oluşturma sırasında, bilgilendirilmesine ihtiyaç duyulandan çeşitli ayrıntılar istenir.

Bayilik konusunda kesin karar verilmeden önce, ilk seçilen adaylar kendi bölgelerinde veya ülkelerinde ziyaret edilerek kuruluşlar yerinde görülmeli, teke tek, yüz yüze görüşmeler yapılmalıdır. Kendilerine, ürünü ne miktarlarda, hangi müşterilere ve nasıl satacağı sorulmalı, araştırılmalıdır. Bayisi olduğu diğer işletmeler ve ürünler hakkında bilgiler alınmalı; bu bayilerin, ürünlerin satışlarında gösterilen gayretleri ve uygulamaları

öğrenilmeli, daha çok satış için düşünceleri alınmalı, satış için planları olup olmadığı sorulmalıdır. Ziyaret sırasında ofisi (yazıhanesi), mağazası (dükkânı), depo ve taşıtları görülmeli, çalışanlarıyla konuşulmalı, bunların yeterlilikleri ve deneyimleri gözlenmelidir.

Bu görüşmeler sırasında başta bayi adayı olmak üzere; işletmenin güvenilirliği, örgüt yapısı, sermayesi ve kapasitesi dikkatle izlenip değerlendirilmelidir.

Özetle bayi adayları;

- Ağırıklı faaliyet alanı ve iş deneyimi,
- Son iki yıllık büyüme hızı ile borç ve alacak durumu,
- Satış personelinin sayısı, kalitesi, deneyimleri,
- Bayiliğini yaptığı diğer işletmeler, satış bayileri (varsa),
- Sattığı diğer ürünler, satış şekilleri ve satış çevresi gibi yönlerden incelenmeli ve araştırılmalıdır.

İşletme, dış pazarlarda kuracağı satış örgütü ile ürününü, uluslararası pazarlarda da en iyi şartlarla satabilir. Çünkü işletme, kendinden binlerce kilometre uzaklıktaki pazarlarda, satış örgütü elemanlarıyla çok hızlı, inisiyatif kullanımına ve doğru karar verme imkânlarına sahiptir. Ancak dış satış örgütü kurmak, işletmek ve denetlemek, işletmenin böyle bir masrafı göze alması ile mümkün olur.

O hâlde ne yapılacaktır? Temel dağıtım alternatiflerinden ya satış mümessilliğinin işlevselliği sağlanacak ya da bayilik (distribütör) tercihi yapılacaktır.

Bayi (distribütör) tercihi yapıldığında; bayi, ihraç ürününü üretici işletmeden kendi adına satın alır. Üretici işletme, sattığı ürünü bayisine fatura eder ve bedelini bayiden tahsil eder. Bu noktadan sonra ürünün mülkiyeti bayiye geçmiştir. Bundan dolayıdır ki bu aşamadan sonraki satışlardan ve tahsilatından bayi sorumlu olup satılan ürünle ilgili tüm rizikolar, ona (bayiye) ait olacaktır. Yani tüketici gruplarına yapılan satış ve tahsilâtından doğacak her türlü riziko, ihracatçı işletmeyi ilgilendirmeyecektir.

Bayi (distribütör), aynı zamanda kendi pazarında veya kendisine verilen bölgede, satış mümessilinin yapmayacağı ürünle ilgili satış öncesi ve satış sonrası çeşitli hizmetleri de yapacaktır. Bu suretle ürünün dağıtımına satış mümessilinden daha fazla katkıda bulunduğundan, kazancı da mümessilden daha yüksek olacaktır. Yüksek kâr, genellikle ürünün alış fiyatının (maliyetinin) üzerine bayi tarafından eklenen belirli bir kâr marjı ile elde edilir.

İhracatçı işletme, dış pazarın tümü için bir bayi (distribütör) seçebileceği gibi bölge bayileri de kullanabilir. Satış mümessilliğinde olduğu gibi bayiliklerin de şartları anlaşma ile belirlenir. Bayilik seçimi, işletmenin stratejileri doğrultusunda, işletme yönetimine uygun ve kendi yöntemleriyle yapılır. Yazılı bir anlaşma ile kabul edilir. Tarafların anlaşmaya uymaları zorunludur. Uyuşmazlık hâlinde, bu anlaşmada yazılı müeyyideler uygulanır. Gerektiğinde anlaşma feshedilir.

İç pazarlarda bayi bulmak, kısa sürede ve kolayca mümkün olabilmektedir. Ama, dış pazar için bayi adaylarını belirlemek bu kadar kolay olmamakta, birçok kaynağa başvurmayı gerektirdiğinden oldukça zaman almaktadır.

İç pazar bayi adaylarını, genel olarak basın yayın araçlarıyla özellikle gazetelerde yapılacak ilânlarla, verilen süre içinde isteklilerin başvurularıyla belirlemek mümkün olabilmektedir. Ancak dış pazar bayi adaylarının bulunmasında bu yöntem olanaklı değildir. Çünkü gazeteler dolayısıyla verilen ilânlar, çoğu zaman ülke içine ve o ülkenin vatandaşlarına dönük olmaktadır. Bu hâlde ihracatçı işletmenin, ürününü pazarlayacağı ülkede iş yapacak bayi adayını, birçok kaynağa başvurarak ve doğrudan doğruya kendi girişimleriyle araştırıp bulması gerekecektir.

İşletme, dış pazarlara yönelik bayi adaylarını, kendisi tespit etmek zorunda kaldığında başvurabileceği başlıca yollar yöntem ve araçlar şunlardır:

- **Ticari yayınlar:** Ürünle ilgili ticari yayınlarda yer alan ilanlar bayi tespitine yardımcı olabilir. Çeşitli ülkelerin ticaret rehberlerinden de bayi adaylarının isimlerini tespit etmek mümkündür.
- **Ticaret odaları:** Ürünü pazarlamak istediği ülkenin, ticaret odasına doğrudan başvurarak üyelerinden ilgilenenlerin kendileriyle ilişki kurmaları istenebilir. Yayın organlarına ilan bile verilebilir. Ülkemizdeki ticaret ve sanayi odalarına veya bunların üst birliğine müracaat edilerek muhtemel bayi adayları tespit edilebilir.
- **Bankalar:**Yurt dışında şubeleri olan ticari bankalar ile ülkemizde uzantısı bulunan yabancı bankalar, bayi olabilecek müşterilerinin, isim ve adreslerini verebilirler.
- **Ticaret ataşelikleri:** Yurt dışındaki ticaret ataşeliklerimiz, ihracatçının isteği üzerine, o ülkenin ticaret odası, ithalatçı birlikleri ve benzeri kuruluşlarıyla ilişki kurup ilgilenenlerin ihracatçı işletme ile temas kurmalarını sağlayabilir. Ülkemizde yabancı ülke elçiliklerinden ve temsilciliklerinden de bu konuda yararlanmak mümkündür.
- **Reklam ve sigorta şirketleri:** Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren reklam, sigorta ve taşımacılık şirketlerinden, bayi olabileceklerin isimleri alınabilir.
- **Diğer işletme ve kuruluşlar:** Ürünler arasında pazar rekabeti yoksa ihracat yapan Türk işletmelerinden veya aracı ticari kuruluşlardan da kendi bayilerinin isimleri alınabilir. Hatta kendi bayileri hakkında bilgi verip bayilik için onları önerebilirler.
- **Uluslararası ziyaretler:** Çeşitli nedenlerle yurt dışına çıkanlar, gittikleri ülkedeki temasları sırasında görüştükları kişi ve kuruluş yöneticilerinden bayi olabileceklerin isimlerini alabilirler.
- **Ticaret fuarları:** İhracatın yapılması düşünülen ülkelerde, açılan ticaret fuarlarında da bayi adaylarıyla tanışılır veya fuarda yer alan kuruluşlardan bayi adayları olabileceklerin isimleri temin edilebilir.

Bir işletme, bayilik vereceği kuruluşu örgütünden imkânlarına, müşterisinden çevresine kadar geniş bir yelpaze içinde tanımak ister. Bayi olacak kuruluş da bayiliğini yapacağı işletmeyi ve ürününü tanımak ve bilmek ister.

Bayi adayı olan kuruluşlara yapılacak ilk tanıtma ziyaretlerinde, işletme ve ürün tanıtılmalı, hatta satış bile yapılmalıdır. Bu ziyarette bayi adayına; işletmenin gelişimi, kapasitesi, üretim teknolojisi, yönetim kadrosu, işçi sayısı, mali imkânları, diğer bayileri veya müşterileri, satacağı ürünün özellikleri, muhtemel alıcıları ve benzer konular hakkında yeterli bilgiler verilmelidir. Bayi adayının soruları, açık ve kesin şekilde cevaplanmalıdır. Bu suretle karşılıklı güvenin temeli atılmalıdır.

Bütün bunlardan sonra o bölgenin veya o ülkenin bayiliği için bir kuruluş seçilecektir. Yurt içi A bölgesi için veya X ülkesi (Belli bir bölgesi de olabilir.) için seçilen kuruluş da bunu kabul ettiği takdirde, ürünün pazarlanma şartlarına esas olacak anlaşma metni hazırlanarak taraflar (işletme-bayi) imza aşamasına gelir.

➤ **Bayilik Anlaşması**

Üretici işletme ile ürününü dağıtacak, pazarlayacak kuruluş arasında hazırlanıp taraflarca (üretici işletme ile bayi olacak kuruluş) imzalanan sözleşmeye "Bayilik Anlaşması" denilmektedir.

Bayilik anlaşması yapılmasının temel amaçları şunlardır:

- Tarafların görev ve sorumluluklarını belirtmek
- İki kuruluş arasındaki ilişkiyi tanımlamak
- Ticari hedefleri ve çalışma şekillerini belirlemek
- Taraflar arasındaki ilişkiyi hukukî esaslara bağlamak
- Çıkabilecek anlaşmazlıkların nasıl ve nerede çözüleceğini göstermek

Tüm bayilik anlaşmalarının temel niteliği aynı olmakla birlikte iç pazar bayiliği için hazırlanan anlaşma ile dış pazar bayiliği için hazırlanacak anlaşmanın kapsamlarında farklılıklar vardır. Bu farklılıkların anlaşmaya imza koyacak tarafların durum ve tutumlarından ve "anlaşma" kavramının doğasından kaynaklandığı bilinmelidir. Bu bağlamda teknik ayrıntılara girmeden, bir bayilik anlaşmasında bulunması gereken ana noktaları başlıklar hâlinde göstermekle yetineceğiz.

Kapsamları ne olursa olsun, bir bayilik anlaşmasında aşağıda belirtilen ana noktaların, açık kesin bir dille (dış pazarlar bayiliklerinde taraflarca kararlaştırılan dilde) yer alması gerekir:

- Anlaşmanın tanımı (ticari bayilik olduğu)
- Taraflar (açık adresleriyle, unvanlarıyla)
- Ana metin (anlaşmanın yazım dili ve geçerliliği)
- Başlangıç ve bitiş tarihleri
- Ürünler (kapsama giren ürünlerin tanımları ve marka kullanımı, satış biçimleri vb.)
- Bayilik bölgesi (çalışmaya yetkili olduğu yurt içi bölgesinin veya yabancı ülkenin adı)
- Bölgesinde tek yetkili olup olmadığı
- Satış şekli (Yalnız toptancılara mı satacak yoksa perakende satış noktalarına kadar inebilecek mi?)
- Bayinin hak ve yükümlülükleri

- Üretici işletmenin hak ve yükümlülükleri
- Bayi komisyonu veya kâr marjı
- Anlaşmanın süresi, bitimi ve fesih şartları
- Yasal merciler (anlaşmazlıkların hakemlik yolu ile mi, yoksa yasal yollardan mı çözüleceği)
- Genel hükümler (tarafların bu anlaşma dışında gizli veya açık bir anlaşma olmadığı, ilişkilerin tamamen bu anlaşma çerçevesinde olacağı)

Satış mümessili sözleşmesinin de aynı doğrultuda hazırlandığı bilinmektedir.

1.4.3. Rakip Firmalar

1.4.3.1. Rakiplerin Davranışlarının Açıklanması

Pazarlama kararları için temel teşkil eden bilgilerin üçüncü türü (buna göre pazar ve satış gelişiminin ve satın alanın davranışı ile bilgilerin dışında) rekabetin pazardaki davranışı ile ilişkilidir. Karmaşık yapıya sahip olan pazardaki rekabetin incelenmesine bu alanda büyük önem verilmektedir. Çünkü böyle bir pazarda arz tarafını teşkil eden her firma rakiplerin mümkün bütün hareketlerini ve reaksiyonlarını hesaba katmak zorundadır. Kimin rakip olarak görüleceği konusunda iki sorunu göz önünde bulundurmak gerekir.

Bir yandan aynı dalda çalışan teşebbüslerin her zaman rakip durumunda bulunmaları zorunlu değildir. Gerek teşebbüsün kurulduğu dal (ticari işletmeler, küçük endüstri işletmeleri) gerek bir dal içerisindeki kesin uzmanlaşma mevzi ve ihtisaslaşma dolaysız rekabet ilişkilerini imkân dışı bırakabilirler. Öte yandan, sadece aynı ya da benzer üretim programına sahip olan teşebbüsleri rakip olarak görmemek gerekir.

Mamulleri aynı gereksinmeyi ya da aynı pazar kesimini hedef aldıkları takdirde (genç nüfusa hizmet eden pazarda moda malları ve kozmetikler gibi) başka dallarda bulunan teşebbüsler de rakip olabilirler.

Rekabet araştırması, rekabet çözümlenmesi ve rekabet gözlemine içine alır. Aşağıda belirtilen durumlarda bir rekabet çözümlenmesine kesin olarak gerek vardır.

- Yeni bir mamulün sunulması
- Bugüne kadarki satış bölgesinin genişletilmesi
- Şubeler ve yeni işletmeler kurulması

Bu araştırmalarda rakiplerin pazarlama alanından hareket edilerek teşebbüslerini, kararlarını serbestçe yürütebilecekleri alanları tayin eden olaylar dikkate alınmalıdır.

Örneğin:

- İşletme büyüklüğü
- Teknik faaliyet
- Sermaye hacmi

Bu bilgiler rakiplerin kendi faaliyetleri üzerinde mümkün reaksiyonlarından sonuçlar çıkarabilmek için zorunludur.

Rakiplerin pazar alma faaliyetlerini çözümlenmenin amacı, rakiplerin düşüncelerine egemen olan temel kuralları tanımak ve davranışları üzerinde teşhisler yapmaktır.

Rekabet araştırmasında bilgi toplanması tabii olarak bir çok güçlüklerle karşı karşıyadır. Bilgi kaynakları her şeyden önce ikinci sıra araştırması yolu ile değerlendirebilecek olan herhangi türden yayınlardır. Bununla beraber, birinci sıra araştırmasının belirli şekillerini de içine alır.

Örneğin:

- Sıra imaj çözümlenmeleri
- Benzer olaylarla mukayese usulü
- Ürün testleri

1.4.3.2. Rekabet Durumunun Muhakemesi

Rakiplerin çeşitleri, fiyatları ve dağıtım kanalları ile ilgili bilinen gerçekler yazı ile tespit edilmeli ve değerlendirilmelidir.

Bunu izleyen kademede rakiplerin durum muhakemesi, yeni rekabet metodları, merkezileşme çabaları, yeni rakipler ve benzeri durumlara atıfta bulunularak zamanında yapılır ki bunlara uygun programlar planlanabilsin ve uygun görülen tedbirler uygulanabilsin.

Burada kendimizi rakiplerin pazarlama sorumlusu yerine koymak ve onun nasıl hareket edeceğini düşünmek en doğru yoldur.

Böyle düşünceler, rakiplerin olduklarından düşük olarak değerlendirilmesine engel olur. Öte yandan teker teker rakipleri daha güçlü görmekten de korur. Çünkü bu hata bizi, ticaret baskılarını rakiplere bırakmaya götürebilir.

Son olarak rakiplerin durumuyla ilgili olarak yapılacak tespit, mütevazı ve objektif yollardan bir karara varmaktır.

1.4.4. Müşteri Temsilcisi

Müşteri temsilcisi; müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dinleyen, mal ve hizmet satışı sonrasında çıkabilecek problemleri çözümlenerek müşteri memnuniyeti ilkelerine göre çalışan nitelikli kişidir. Bir başka tanıma göre ise sunuma hazır mal ve hizmetin satımıyla ilgilendirilen, bu konuda yasalar ve işletme kurallarıyla sınırlandırılan satış öncesi ve sonrası bilgi ve belge tutarak istatistikler hazırlayan işletmenin bir birimi olarak da tanımlanabilir.

1.4.4.1. Görevleri

Müşteri temsilcilerinin görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- İş planı yapmak
- İş sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili yönetmeliklere uymak
- Müşteriyi talebi doğrusunda ilgili birimlere yönlendirmek
- İşletmenin örgüt yapısını, mal ve hizmet özelliklerini iyi bilmek ve tanımak
- Halkla ilişkiler departmanı ile birlikte çalışarak işletmeyle ilgili görevleri yürütmek
- Meslekî gelişime ilişkin etkinliklere katılmak

1.4.4.2. Müşteri Temsilcisinde Aranılan Özellikler

Müşteri temsilcilerinde bulunması gereken özellikler şunlardır:

- İş ahlakına sahip olmak
- Öz güvene sahip olmak
- Temsil yeteneğine sahip olmak
- Dilimize hâkim olmak
- Dikkatli ve sabırlı olmak
- Mal ve hizmetlerin özelliklerini çok iyi bilmek
- İşletmenin ilkelerini bilmek ve benimsemek
- İnsanlarla iyi ilişkiler kurabilmek
- Sorumluluk sahibi olmak
- Dış görünüşüne dikkat etmek
- Aktif kişilik özelliğine sahip olmak
- Takım çalışmasına uygun olmak
- Bireysel hareket edebilme yetisine sahip olmak
- Mesleğine ait teknolojik araçları etkili kullanmak
- Doğru ve çabuk karar vermek
- Ürünlerin sınıflandırmasını yapabilmek
- Beraber çalışmayı ve iş birliği yapmayı önemsemek



Resim 1.10: Müşteri temsilcisi

1.5. Hedef Kitle

Hedef, pazarlama iletişimi sürecinin en önemli ögesidir ve tüm çabalar ona yönlendirilmektedir. Hedef kitleyi, en genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür.

Pazarlama iletişimi çalışmalarında ise “hedef kitle yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanır.

Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmeleri yapar. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi amaçlı kampanyalarda hedef tespiti yapılmadan ve bu kitlelere ilişkin özellikler tüm detayları ile bilinmeden atılacak her adım, çalışmaların her ileri aşamasında yanılığara ve dolayısıyla başarısızlığa neden olacaktır. Özellikle içinde bulunduğumuz bilgi çağında danışan, araştıran ve temasta bulunduğu ya da bulunabileceği tüm ilgili kitleleri yakından tanıyan bir işletmenin tüm pazarlama iletişimi çabalarında daha başarılı olacağı açıktır.

1.5.1. Hedef Kitleyi Oluşturan Gruplar

Hedef kitleyi oluşturan gruplar en genel şekilde aşağıda verilmiştir.

- Müşteriler
- Ham madde ve hizmet sağlayanlar
- Rakipler
- Yatırımcılar ve kredi sağlayanlar
- Düzenleyici ve denetleyiciler
- Yerel yönetimler
- Fikir liderleri
- Kamu yönetimi
- Siyasal partiler
- Sivil toplum örgütleri (sendika, vakıf, dernek)
- Uluslararası örgütler
- Medya
- Çalışanlar
- Çıkar sahipleri
- İşletme sahipleri ve ortaklar
- Bayiler
- Toplumsal çevre

Yukarıda gruplandırılan hedef kitleler, kendi içinde de alt başlıklara ayrılabilmekte ve önem derecesine göre uygulamalara geçilmektedir. Sıralanan bu ögeler, pazarlama iletişimi çalışmalarında iletilen mesajların alıcısı durumundaki kişi ve gruplar olarak değerlendirilmektedir.

Belirtilen hedef kitle grupları bir kurumun hitap ettiği tüm kamuoyunu en geniş şekilde kapsamaktadır. Ancak pazarlama iletişimi çalışmalarının çok azı bütün kamuoyunu kapsayacak şekilde planlanmaktadır.

Kurumun yapacağı reklamda bazen bu gruplardan sadece biri, yapılacak bir halkla ilişkiler çalışmasında iki tanesi veya yapılacak bir pazarlama araştırmasında dört tanesi kullanılıyor olabilir. Özetle yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarının tüm gruplara yönelmesi gibi bir gereklilik bulunmamaktadır. Zaten tüm grupları kapsayacak bir çalışmanın gerçekleştirilmesi de oldukça zor ve masraflı bir iştir.

1.5.2. Hedef Kitle Belirlenirken Dikkat Edilecek Faktörler

Hedef kitlenin belirlenmesi sırasında dikkat edilmesi gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler doğru bir şekilde araştırılmadığı ve dikkate alınmadığı takdirde yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarının başarıya ulaşması mümkün değildir. Bunlar:

➤ Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Bireysel Faktörler



Şekil 1.3: Bireysel faktörler

➤ Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Grupsal Faktörler

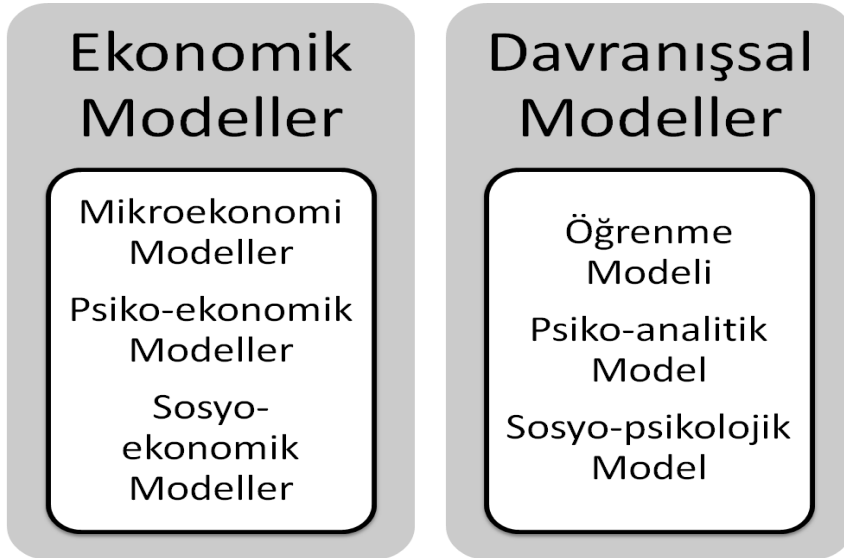
- 1.Kültür
- 2.Sosyal statü/sınıf
- 3.Grup etkileri

Grup Etkileri

Aile
Danışma grupları
Bağlantılı gruplar
Özenilen gruplar
Reddedilen gruplar
Kaçınılan gruplar

Şekil 1.4: Grup etkileri

➤ Satın Alma Davranışı Modelleri



Şekil 1.5: Satın alma davranışı modelleri

1.5.3. Hedef Kitlenin Yanlış Belirlenmesinin Sonuçları

Hedef kitlenin yanlış belirlenmesi;

- Mali kaynakların ve çabanın ilgisiz kişilere ulaşmak için gereksiz biçimde kullanılmasına,
- Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesine,
- Zaman ve materyallerin etkin biçimde kullanılmamasına neden olur.

Pazarlama iletişimi çalışmalarının ana amacının hedef kitleyi eyleme geçirmek ve dūřüncelerini değiştirmek olduğu dūřünüldüęünde, yapacağımız her pazarlama faaliyetini eyleme geçirmeden önce hedef kitleyi net olarak belirlememiz ve her adımımızı buna göre atmamız gerekmektedir.

Rekabetin her geçen gün artığı günümüzde, hedef kitlesini doğru bir şekilde belirlemiş ve analiz etmiş şirketler, diğerlerine göre bir adım önde olacaklardır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıfınızda gruplar oluşturarak aşağıdaki işlem basamaklarını öğretmeninizin kontrolünde sırasıyla uygulayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ İşletmenin kuruluş amaçlarını araştırınız.	➤ İşletmenin kuruluş amaçlarını araştırırken ekibinizle uyumlu çalışmaya özen gösteriniz.
➤ İşletme içindeki birimleri araştırınız.	➤ İşletme içindeki birimleri araştırırken dikkatli olunuz.
➤ İşletme içindeki hiyerarşik yapıyı çözümleyiniz.	➤ İşletme içindeki hiyerarşik yapıyı çözümlerken görev tanımlamasına uygun hareket etmeye özen gösteriniz.
➤ Müşteri temsilcisinin organizasyon içerisindeki yerini belirleyiniz.	➤ Müşteri temsilcisinin organizasyon içerisindeki yerini belirlerken dikkatli olunuz.
➤ İşletmenin hedef kitlesini inceleyiniz.	➤ İşletmenin hedef kitlesini incelemeyen önce gerekli araştırmaları yapınız. Ayrıca yaş grubunuza göre hangi hedef kitlede olduğunuzu tesbit ediniz.
➤ İşletmenin sosyal paydaşlarının ve rakiplerinin özelliklerini inceleyiniz.	➤ İşletmenin sosyal paydaşlarının ve rakiplerinin özelliklerini incelerken disiplinli olunuz ve ekip çalışmasına önem veriniz.

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet**, kazanamadığınız becerileri **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

	Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1	İşletmenin kuruluş amaçlarını araştırdınız mı?		
2	İşletme içindeki birimleri araştırdınız mı?		
3	İşletme içindeki hiyerarşik yapıyı çözümlediniz mi?		
4	Müşteri temsilcisinin organizasyon içerisindeki yerini belirlediniz mi?		
5	İşletmenin hedef kitlesini incelediniz mi?		
6	İşletmenin sosyal paydaşlarının ve rakiplerinin özelliklerini incelediniz mi?		
7	İşletmenin kuruluş amaçlarını araştırırken ekibinizle uyumlu çalışmaya özen gösterdiniz mi?		
8	İşletme içindeki birimleri araştırırken dikkatli oldunuz mu?		
9	İşletme içindeki hiyerarşik yapıyı çözümlerken görev tanımlamasına uygun hareket etmeye özen gösterdiniz mi?		
10	Müşteri temsilcisinin organizasyon içerisindeki yerini belirlerken dikkatli oldunuz mu?		
11	İşletmenin hedef kitlesini incelemeye önce gerekli araştırmaları yaptınız mı? Ayrıca yaş grubunuza göre hangi hedef kitlede olduğunuzu tespit ettiniz mi?		
12	İşletmenin sosyal paydaşlarının ve rakiplerinin özelliklerini incelerken disiplinli oldunuz mu ve ekip çalışmasına önem verdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

- Aşağıdakilerden hangisi işletmenin temel özelliklerinden biri değildir?**
 - İşletme kâr amacı ile üretim faktörlerinin bir araya getirildiği ekonomik bir birimdir.
 - İşletmenin amacı, ihtiyaçları karşılayacak mal veya hizmetleri üretmek veya pazarlamaktır.
 - İşletme sosyal bir organizasyondur. İşgören ve yöneticileri bir arada bulundurur.
 - İşletmeler sadece büyük şehir merkezlerinde bulunur.
- Aşağıdakilerden hangisi yönetim sürecinde yerine getirilmesi gereken işlevlerden değildir?**
 - Planlama
 - Organizasyon
 - Denetim
 - İşletmenin yaşamını devam ettirme
- Aşağıdakilerden hangisi örgütlenmenin amaçları dışında kalır?**
 - Uzmanlık
 - Düzen sağlama
 - Yeterli bilgi ve beceriye sahip olma
 - Denetim ve değerlendirme
- Aşağıdakilerden hangisi satış elemanında olması gereken özelliklerden biri değildir?**
 - Fiziksel özellikleri
 - Kişisel özellikleri
 - Deneyimleri
 - Siyasi görüşleri
- Sattıkları malların (depolarında olsa bile) mülkiyetine sahip olmayan satıcılara ne ad verilir?**
 - Toptancı
 - Bayi
 - Acente
 - Perakendeci
- Müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dinleyen, mal ve hizmet satışı sonrasında çıkabilecek problemleri çözümlenerek müşteri memnuniyeti ilkelerine göre çalışan nitelikli kişilere ne denir?**
 - Hedef kitle
 - Müşteri temsilcisi
 - Satış elemanı
 - Bayi

7. Aşağıdakilerden hangisi bayi adaylarında aranan özelliklerden biri değildir?
- A) Ağırlıklı faaliyet alanı ve iş deneyimi
 - B) Tanıtma ve kullanma kılavuzları
 - C) Son iki yıllık büyüme hızı ile borç ve alacak durumu
 - D) Satış personelinin sayısı, kalitesi, deneyimleri
8. Aşağıdakilerden hangisi müşteri temsilcisinde aranan özelliklerden birisi değildir?
- A) Öz güvene sahip olmak
 - B) Mal ve hizmetlerin özelliklerini çok iyi bilmek
 - C) İnsanlarla iletişim kuramamak
 - D) Takım çalışmasına uygun olmak
9. Pazarlama iletişimde yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplara ne denir?
- A) Hedef kitle
 - B) Müşteri temsilcisi
 - C) Bayi
 - D) Satıcılar
10. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitlenin yanlış belirlenmesinin sonuçlarından değildir?
- A) Mali kaynakların ve çabanın, ilgisiz kişilere ulaşmak için gereksiz biçimde kullanılması
 - B) Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesi
 - C) Zaman ve materyallerin etkin biçimde kullanılmaması
 - D) Pazarın yapısı

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ 2

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazır olduğunda ürün ya da hizmetin piyasa şartlarını takip edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Pazarlama sektöründe çalışanların taşınması gereken özellikleri araştırınız. Öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Pazarlama karması kavramı hakkında bir firmanın pazarlama müdürüyle görüşünüz. Aldığınız bilgileri arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- Piyasaya sunumu yapılacak yeni ürün hakkında bir firmanın ürün müdürüyle görüşünüz. Notlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
- Herhangi bir ürünün ham maddeden ürün haline gelene kadarki aşamalarını inceleyiniz. İzlenimlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. PAZARLAMA

2.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama (marketing), gelişimi süresinde, çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Tanımlara şu örnekler verilebilir:

- Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.
- Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.
- Pazarlama, malların ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme eylemlerinin yapılmasıdır.

Bu ve benzeri tanımlar, pek çok taraftar bulmuş ve yakın zamanlara dek benimsenip kullanılmıştır. Ancak günümüzde, pazarlamanın çalışma alanının çok genişletilmiş olması nedeniyle bu tanımlar yeterli değildir. Şöyle ki tanımlarda, malların üretilmiş olduğu, pazarlamanın üretimi izlediği ve malların tüketicilerin eline geçmesiyle pazarlama eylemlerinin sona erdiği görüşü benimsenmiştir. Gerçekte, pazarlama eylemleri üretimden önce başlar ve mallar tüketicilerin eline geçtikten sonra da sürer, gider.

Tanımlara göre pazarlamanın temel görevi malların fiziksel dağıtımıdır (taşıma, depolama vb.). Gerçekte fiziksel dağıtım, pazarlama eylemlerinden sadece biridir ya da belli bir pazarlama eylemleri grubudur. Yine tanımlara göre sadece malların ve hizmetlerin pazarlanması söz konusudur. Ancak malların ve hizmetlerin yanı sıra, örgütlerin, kişilerin ve

düşüncelerin de pazarlandığı bir gerçektir. Örneğin, son yıllarda siyasal partilerin, seçimlerde, pazarlama tekniklerini kullanarak partilerini ve adaylarını pazarlama çabaları giderek yaygınlaşmaktadır.

Pazarlama, çalışma alanının günümüzde çok genişlediği gerçeği göz önünde tutularak kapsamlı biçimde şöyle tanımlanır: Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir.

Pazarlama, çeşitli değişken çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla insanların ve örgütlerin yaptıkları eylemlerdir. Aldığı kararlar ve yaptığı yayınlarla pazarlama bilgisine ve uygulamalarına önemli katkılarda bulunan Amerikan Pazarlama Birliği de 1985'te pazarlamanın şu tanımını benimsemiştir:

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Bu üç tanım, bugün için pazarlamanın en geçerli ve yeterli tanımlarıdır ve tanımlar birbirine çok benzemektedir. Bu tanımlardan birisi benimsenip kullanılabilir. Bu kapsamlı tanımların ortak noktaları aranırsa şu sonuçlara ulaşılır:

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına (tatminine) yöneliktir.
- Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

2.2. Pazarlama Karması Kavramı

Bu dört elemanı belirleyen İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerine göre pazarlama karması (marketing mix), 4'P biçiminde E.J. McCathy tarafından sembolleştirilmiştir. Pazarlamacının temel görevi; bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır. Bu durumda, pazarlama karmasının, pazarlama yönetiminde en belli başlı karar alanı olduğu açıktır.

2.2.1. Mal

Geniş anlamda mal, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan "şey"dir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir.

Malların fiziksel olarak üretimi, bir pazarlama eylemi değildir. Ancak pazarlamacı, tüketicilerin (alıcıların) ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun malların geliştirilmesinde önemli rol oynar. Malın fiziksel özelliklerini (ambalaj, marka, mala bağlı hizmetler, vb.) belirleme görevini üstlenir.

Malla ilgili kararların alınması ve gerekli eylemlerin yapılması çok önemlidir. Bu kararların ve eylemlerin amacı; mala, ihtiyaç ve istek doyurucu özellikleri vermektir. Bu amaca ve aynı zamanda işletmenin genel amacına (kâr, pazar payı, satış hacmi, vb.) ulaşabilmek için pazarlamacı yeni mallar geliştirme, var olan malları iyileştirme ve amaca uygun olmayan malların üretiminden vazgeçme gücüne ve yeteneğine sahip olmalıdır.

2.2.2. Dağıtım

Tüketicilerin doyunluk sağlayabilmeleri için mallar uygun zamanda, uygun yerlerde ve uygun ölçülerde satışa sunulmalıdır. Bu maksatla pazarlamacı, yeter miktarda ve en uygun maliyetle malın üretilmesi için üretim işiyle uğraşanlarla ilişki kurar, stok kontrol yöntemleri ve taşıma sistemleri geliştirir. Ayrıca araçları belirler. Daha doğrusu, dağılım kanalını seçer ve fiziksel dağıtımını sağlar.

Mallar, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde sanki belirli bir kanaldan geçer. Buna, dağıtım kanalı denir. Malların kendiliğinden hareket etmeleri söz konusu değildir. Çeşitli aracı pazarlama işletmeleri (toptancı, perakendeci, acenta, vb.) çeşitli eylemler yaparak malların sahipliklerinin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketini sağlarlar. İşte pazarlamacının görevi, bu kanalı oluşturmaktır. Sonra da bu kanalda malların sahipliğini ve fiziksel olarak akışını sağlamaktır.

2.2.3. Fiyat

Tüketiciler, malların fiyatlarıyla çok yakından ilgilenirler. Bunun nedeni, değişimde taraflardan biri olarak etkili ve verimli değişim sonuçlarına ulaşmaktır. Pazarlamacı, fiyat politikalarının ve fiyatların belirlenmesinde önemli rol oynar.

Fiyat, bir rekabet aracı olarak da kullanılır. Mal imajı yaratılmasında da yardımcı olur. Fiyatın, pazarlama karmasının çok kritik bir elemanı olduğu açıktır.

2.2.4. Satış Çabaları

Tüketicilere mallara ilişkin bilgiler verilerek değişim içi sonuçlandırılmaya çalışılır. Bu amaçla çok çeşitli uğraşlar yapılır ve araçlar kullanılır (Reklamlar yapılır, satış görevlileri alıcılarla yüz yüze gelirler, sergiler düzenlenir, malların özellikleriyle ilgili eğitim yapılır, vb.) Pazarlama eylemleri içinde yer alan satış çabaları, değişimi olumlu yönde gerçekleştirmek için yapılır. Değişim gerçekleşirse mal satılmış demektir.

2.3. Pazarlama Yönetimi Kavramları

Pazarlama yönetimi, amacına uygun değişim sonuçları sağlamak için bir dizi bilinçli eylemin yapılmasını öngörür. Bunlar:

- Üretime yönelik pazarlama yönetimi
- Mala yönelik pazarlama yönetimi
- Satışa yönelik pazarlama yönetimi
- Pazara yönelik pazarlama yönetimi

- Topluma yönelik pazarlama yönetimi

2.3.1. Üretime Yönelik Pazarlama Yönetimi

Bu kavram, üreticileri yönlendiren en eski kavramdır. Bu kavrama göre tüketiciler, satın almak istedikleri malların satış yerlerinde bulunmasına ve fiyatlarının uygun olmasına önem verirler. Bu durumda, yöneticiler üretim yönlüdürler ve malların verimli biçimde üretilmesine ve yaygın biçimde dağıtımına önem verirler.

Eğer, bir malın talebi arzından fazla olursa malı ele geçirmek için tüketiciler büyük çaba harcarlar, malın niteliklerine pek önem vermezler. Üreticiler de üretimi arttırmak için uğraşırlar. Eğer üretimin maliyeti yüksekse ve satışları arttırmak için maliyetin (dolayısıyla fiyatın) düşürülmesi gerekiyorsa yöneticiler üretimin verimliliğini arttırarak bu sorunu çözmeye çalışırlar.

1900'lü yıllarda Henry Ford'un otomobil satışlarını arttırmak için otomobil üretimini verimli kılmak, seri halinde üretim yaparak maliyetleri düşürmek için uğraşması, bu kavrama en iyi örnek olarak gösterilir. Günümüzde de Japon işletmelerinin birçoğu üretim yönlüdür. Pazarlama felsefeleri, teknolojiyi geliştirerek üretimi verimli kılmaktır.

2.3.2. Mala Yönelik Pazarlama Yönetimi

Bu kavrama göre işletme yöneticileri, tüketicilerin, kaliteli, iyi nitelikli mallara karşı olumlu davranışta bulunacaklarını, bu mallar için oldukça yüksek fiyat ödemekten çekinmeyeceklerini varsayarlar. Bu durumda, üreticiler iyi kaliteli mal üretmek için çabalarlar ve yeterli satış düzeyine ve kâra ulaşmak için çok az satış çabasının yapılmasını öngörürler.

Mal yönlü işletme, kendi malının en iyi olduğu duygusunu besler. Bu nedenle tüketicilerin kendisine gönül borçlusu olduğuna inanır. Malın biçimi, ambalajı ve fiyatı bakımından ilgi çekici nitelikleri olursa elverişli dağıtım kanalları kullanılırsa malın zorunlu ihtiyaçlara seslendiğine ve kalitesinin iyi olduğuna tüketiciler inandırılırsa mal kolaylıkla satılabilir.

Gerçekte, bir malın bu ölçüde kusursuz olduğuna inanmak ve ihtiyaçlar ile istekleri göz önüne almamak "pazarlama körlüğü" yaratır ve rekabet karşısında güç durumda kalınabilir.

2.3.3. Satışa Yönelik Pazarlama Yönetimi

Bu kavram pek çok işletme tarafından benimsenen bir kavramdır. Kavrama göre işletmeler gerekli ölçüde satış çabaları (kişisel satış, reklam, vb.) yapmadıkça, tüketiciler malları ya hiç satın almazlar ya da yeter ölçüde satın almazlar.

Satış yönlü işletmeler, malların satın alındığı değil satıldığı kanısındadırlar. Bu nedenle, yoğun satış çabaları yapılarak tüketiciler satın almaya özendirilmeli, hatta

zorlanmalıdır. Örneğin, sigorta ve ansiklopedi pazarlamasında genellikle bu kavram benimsenir, sanki zorla satış yapılır.

Bu kavram, kâr amacı gütmeyen örgütlerde de benimsenir. Örneğin, siyasal partiler seçimlerde, bu kavramın ışığında pek çok para ve çaba harcayarak seçimi kazanmaya çalışırlar.

Üretim kapasitesi fazla olan işletmeler de bu kavramı benimseyerek satabilecekleri yeni mallar geliştirme yerine, ürettikleri malları daha çok satmak için çalışırlar.

Bu kavramın uygulanmasında büyük bir risk vardır. Tüketici doygunluğuna pek önem verilmez. Bu nedenle alıcı, satıcıya olan güvenini yitirebilir.

2.3.4. Pazara Yönelik Pazarlama Yönetimi

Bu kavram, pazarlama kavramı (marketing concept) diye bilinir. Pazarlamanın başka bir tanımı değildir. Bu kavram, bir pazarlama yönetimi felsefesi olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini doyumak ve aynı zamanda işletmenin belirlenen amacına ulaşabilmesi için bir dizi eylemin uyumlu biçimde yapılmasını öngörür.

Söz konusu eylemler sadece pazarlama eylemleri değildir, pazarlama eylemleri ile öteki işletme eylemleri (üretim, finans, personel, vb.) koordine edilip yürütülmelidir. Başka bir deyişle işletmenin pazarlama bölümü ile öteki bölümler birlikte, el ele çalışmalıdırlar. Tersi durumda tüketiciler doygunluk duymaz, işletme de amacına ulaşamaz.

Pazarlama kavramı, işletmenin bir tüm olarak tüketici yönlü ya da pazar yönlü olmasını öngörür. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri para ve zaman harcanarak öğrenilmeli ve bu ihtiyaçları ile istekleri de doyuracak mallar üretilmelidir.

Tüketiciye yönelmek, sadece tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde tutmak anlamında değildir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları bir malı ucuz fiyatla almak isterlerse söz konusu fiyat işletmenin maliyetini kurtarmayabilir ya da işletmeye yeterli kâr bırakmayabilir. Bu durum işletmenin amacına uygun düşmez. Bu nedenle tüketici ihtiyaçları ve istekleri ile işletmenin maliyet ve kâr amaçları birlikte göz önüne alınmalıdır.

Pazarlama kavramını uygulayabilmek için iyi bir bilgi sistemi kurulmalıdır. Böylece tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri öğrenilip uygun mallar üretilebilir. Ayrıca uygun bir örgüt (organizasyon) vücuda getirilmeli ve eylemler en iyi biçimde koordine edilmelidir.

Pazarlama Yönetimi Kavramlarına Örnek Deyişler

Deyişler	Kavramlar
"Biz profesyonel değirmencileriz, un imal ederiz."	Üretim
"Daha düşük maliyet, daha çok üretim, daha çok satış"	Üretim
"Çok sat, kârlı sat."	Üretim
"Kaliteli mal üret, nasıl olsa satılır."	Mal

"En iyi TV setlerini biz üretiriz."	Mal
"DDY'nin amacı, sefer sayısını arttırmaktır."	Mal
"Stoklar arttı, her ne pahasına olursa olsun eritilmeli."	Satış
"Batmamak için çok sat, hızlı sat."	Satış
"Üretebildiğini satma, satabileceğini üret."	Pazarlama
"Müşteri velinimetimizdir."	Pazarlama
"Biz film değil eğlence üretiriz."	Pazarlama
"Amacımız kozmetik satmak değil umut satmaktır."	Pazarlama
"DDY'nin amacı, gezi olanakları yaratmaktır."	Pazarlama

Şekil 2.1: Örnek deyişler

Satışların sürekli olarak düşmesi, yeni pazarlara girme zorunluluğu, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi, rekabetin şiddetlenmesi ve pazarlama maliyetlerinin yükselmesi, işletmeleri pazar yönlü olmaya iten başlıca nedenlerdir. Bu nedenler, işletmelerin pazarları daha iyi tanımalarını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama kavramını benimsemeleri giderek bir zorunluluk olmaktadır.

2.3.5. Topluma Yönelik Pazarlama Yönetimi

1970'li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik olayların etkisiyle, toplumsal açıdan, pazarlama kavramının iyi bir pazarlama yönetimi felsefesi olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır.

Doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğinin artması, nüfusun hızla çoğalması, enflasyon, ekonomik kıtlık ve durgunluk, vb. olaylar toplum yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu durumda, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doyurulmaya çalışılırken bir yandan da toplumsal ihtiyaçlar ve istekler doyurulmaya çalışılmalıdır. Daha doğrusu, tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları birlikte göz önünde tutulup pazarlama eylemleri yürütülmelidir.

2.4. Pazarlama Yöntemleri

Mal, hizmet ya da düşünce pazarlamak isteyen bir işletme ya da örgüt önce pazarı bölümlenmeli ve bir pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmeli, sonra da pazarlama eylemlerini seçtiği pazar bölümüne yönelmeli, daha doğrusu uygun bir pazarlama karması geliştirmelidir. Bu durumda, hedef pazarın seçiminde şu iki yöntem söz konusu olur.

2.4.1. Tüm Pazar Yöntemi

Tüm pazar yönteminde (mass marketing) bir mal kitle halinde üretilir, kitle halinde dağıtılır ve pazarı oluşturan tüm tüketicilerin ya da örgütlerin malı satın alacakları umulur. Pazar bölümlenmez ya da pazarın çeşitli bölümlerden oluşup oluşmadığına bakılmaz. Söz konusu mal için tüm pazar hedef pazar olarak seçilir.

Bu yöntemde, pazarlanan malın hedef pazarını oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin aynı olduğu ve tek bir pazarlama karmasıyla tüm pazarda doygunluk sağlanacağı varsayılır. Geliştirilen pazarlama karmasında bir ya da birkaç çeşit mal öngörülür. Mal çeşitleri arasında göze çarpan farklılıklar yoktur. Pazar birimlerine ulaşacak yaygın bir dağıtım sistemi uygulanır. Satış çabaları (kişisel satış ve reklam) da tüm pazarı kapsayacak biçimde düzenlenir ve aynı fiyat uygulanır. Bu yöntemle şeker, tuz, saç levha ve bazı tarım ürünleri başarıyla pazarlanır.

Tüm pazar yöntemi maliyet üstünlükleri sağlar. Mal çeşidi az olduğundan ve standartlaştırmaya gidildiğinden kitle halinde üretim ve dağıtım söz konusu olduğundan üretim, stok ve taşıma maliyetleri düşer. Dolayısıyla malın satış fiyatı da düşük olur ve bu yolla tüm pazarın kapsanabileceğine inanılır. Tüm pazar yönteminin uygulanabilmesi için şu iki koşulun bulunması gerekir. Bunlar:

- Tüm pazarı oluşturan tüketicilerin büyük bir bölümü söz konusu mala aynı biçimde ihtiyaç ve istek duymalıdır.
- İşletme, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun bir pazarlama karmasını geliştirme ve sürdürme yeteneğine sahip olmalıdır. Bunun için de tüketicilerin çoğu için ortak ihtiyaç ve istek belirlenebilmelidir. Ayrıca, tüm pazara ulaşmak için yeterli kaynağa ve yönetim yeteneğine sahip olunmalıdır.

Pazarda oldukça şiddetli rekabet varsa işletme, mal farklılaştırma eylemlerine başvurur. Şöyle ki işletme, rakiplerin mallarından farklı bir ya da birkaç mal geliştirir. Malın biçimi, kalitesi, büyüklüğü farklıdır ama farklı tüketici gruplarının farklı ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için geliştirilmez, belli bir tür malın, daha çok çeşidi pazara sunulur.

Gerçekte, geliştirilen mal rakip mallardan pek farklı değildir. Pazarlamacı yoğun reklamlarında malın bir iki küçük farklılığı üzerinde durur. Böylece kendi malını rakiplerinkinden farklı kılmak için uğraşır. Tüketicilerde, rakip markalara göre kendi malının üstün olduğu imajını yaratmaya çalışır. Eğer tüm pazarı ya da pazarın büyük bir bölümünü inandırabilirse başarı kazanır.

2.4.2. Pazar Bölümlenme Yöntemi

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri genellikle birbirinden farklıdır. Herkes aynı çeşit giysi, ayakkabı ya da mobilya satın almak istemez. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışları da farklıdır. Farklı mallara ihtiyacı olan ya da farklı satın alma davranışları gösteren kişilerden oluşan bir pazar, türdeş (homojen) değildir.

Bu yapıda olan bir pazar türdeş bölümlere ayrılır. Pazarı oluşturan kişilerden, ailelerden ya da örgütlerden türdeş gruplar vücuda getirilir. Başka bir deyişle ihtiyaçları ve istekleri ya da satın alma davranışları birbirinin aynı olan bölümler oluşturulur. İşletme tüm pazarı oluşturan bölümlerden birini ya da birkaçını hedef pazar olarak seçer ve seçtiği hedef pazara uygun pazarlama karması ya da karmaları geliştirir.

Pazar bölümlene yöntemi (target marketing), tüm pazar yönteminden farklıdır. Tüm pazar yönteminde, tüm pazar için bir pazarlama karması geliştirilir. Pazar bölümlene yönetiminde ise tüm pazar bölümlere ayrılır. Eğer bölümlerden biri hedef pazar olarak seçilirse bu pazar bölümüne uygun bir pazarlama karması geliştirilir. Birkaç pazar bölümü seçilirse her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması oluşturulur.

Bir işletme, birkaç pazar bölümüne girer ve her bölüm için ayrı pazarlama karması geliştirirse çok bölümlü pazarlama (multisegmented marketing) uygulaması söz konusu olur. Sözgeleş giysi üreten bir işletme gençlerin oluşturduğu pazar bölümünü seçmişse ve ayrıca yaşlıların oluşturduğu pazar bölümüne de girmek isterse ayrı bir pazarlama karması geliştirmesi gerekir.

Bu uygulamayı benimseyen işletme, daha çok sayıda tüketiciye malını sunduğu için satışlarını arttırır. Özellikle, işletmenin artık (boş) kapasitesi varsa bu uygulama yararlı olur. Girdiği ikinci pazar bölümü artık (boş) kapasitenin kullanılmasını sağlar. Ancak bu uygulamada, yoğun pazarlamaya göre üretim işlemleri ile kullanacağı ham madde ve malzemeler artacağından ve değişik işçilik yetenekleri gerekeceğinden, üretim maliyetleri yükselebilir. Çok bölümlü pazarlama uygulamasında, değişik satış çabaları ve dağıtım yöntemleri kullanacağından pazarlama maliyetleri doğal olarak artacaktır. Günümüzde tüm pazar yöntemi giderek önemini yitirmekte, işletmeler pazar bölümlene yöntemine yönelmektedir.

2.4.2.1. Pazar Bölümlene Yönteminin Yararları

- Yeni pazar fırsatları ele geçirilir.
- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi saptanır.
- Daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.
- Şiddetli rekabetten kaçınılır.
- İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir.
- Pazar bölümü seçmek; tüketicileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.

İşletme, gireceği pazarı seçerken genel olarak şu etkenleri (faktörleri) göz önünde tutmalıdır:

İşletmenin kaynakları: İşletmenin kaynakları tüm pazarı kapsamaya yetmeyecekse yoğun pazarlama yöntemi seçilmelidir.

Malın özelliği: Elma, tuz, demir gibi homojen mallar için tüm pazarlama yöntemi uygundur. Fotoğraf makinesi gibi özellikleri büyük farklılık gösteren mallar için pazar bölümlenmeli ve yoğun pazarlama yöntemi seçilmelidir.

Pazarın yapısı: Pazarı oluşturan birimlerin satın alma davranışları birbirinin aynı ise belirli bir dönemde aynı ölçüde alım yapıyorlarsa ve satış eylemlerine aynı tepkiyi gösteriyorlarsa tüm pazar yöntemi seçilmelidir.

Rekabet: Rakipler pazar bölümlemede etkili bir yol izliyorlarsa tüm pazar yöntemini benimsemek doğru olmaz. Tersine, rakipler tüm pazar yöntemini uyguluyorlarsa iyi bir pazar bölümlemesi yapılmalı ve yoğun ya da çok bölümlü pazarlama uygulaması seçilmelidir.

2.4.2.2. Pazar Bölümleme İlkeleri

Bir pazarı etkili biçimde bölümlemek, çok az ya da çok fazla bölümler ya da ulaşılamayacak pazar bölümleri oluşturmamak için şu ilkeler göz önünde tutulmalıdır:

- Pazara sunulacak mala olan ihtiyaç türdeş (homojen) ise pazarı bölümlemeye gerek yoktur.
- Her belirlenen pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir.
- Her bölümün ölçülebilir özellikleri olmalıdır. Başka bir deyişle pazarı oluşturan birimleri etkileyen temel etkenler bulunup kullanılmalıdır.
- Her bölümde rakipler ve rakiplerin güçleri ve uygulamaları belirlenmelidir.
- En azından bir bölüm, geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını kârlı kılabilecek büyüklükte olmalıdır.
- Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılabilmelidir.
- İşletme seçtiği pazar bölümüne, belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşabilmelidir, yasal ve sosyal engeller olmamalıdır.
- Her pazar bölümünde başarıyı etkileyecek bugünkü ve gelecekteki etkenler bilinmelidir.
- Her pazar bölümüne hizmet sağlayabilmek için işletmenin sahip olduğu ve olması gerekli olanaklar ve yetenekler bilinmelidir.

2.5. Ürün ve Hizmet

2.5.1. Ürün ve Hizmetin Tanımı

Hizmetlerin ne olduğunu kavramak ve hizmetleri gruplamak güçtür. Dokunulur malların kavranması ve sınıflanması çok daha kolaydır. Hizmetlerin belirlenmesi yolunda gerekli çaba pek gösterilmemiştir. Ekonomik eylemlerin önemli bir kesimini hizmetlerin oluşturduğu göz önüne alınırsa hizmet pazarlamasının mal pazarlama ölçüsünde önemli olduğu ve bu alanda da bilgilerin geliştirilmesi gereği açıkça ortaya çıkar. Mal pazarlamasına ilişkin bilgilerin hizmet pazarlaması için geçerli olduğu yolundaki düşünce bir ölçüde doğru değildir ya da kendine özgü nitelikleri nedeniyle hizmetlerin pazarlanmasında ayrıcalıklar olacağı gözden kaçırılmamalıdır.

Güç de olsa aşağıda açıklanan biçimde, hizmetleri tanımlama ve sınıflama girişimlerinde bulunulmuştur. Hizmetler, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklardır. Mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz, elle tutulmaz yararlardır. Örneğin sigortacılık, avukatlık, vb. dokunulur malların kullanımı için gerekli olan dokunulmaz eylemlerdir. Örneğin taşıma, eğlence, vb. mallar ya da dokunulmaz eylemlerle birlikte satın alınan dokunulmaz eylemlerdir. Örneğin kredi, bakım, satışçı eğitimi vb. Bu tanımlar pazarlama açısından çok geniştir. Bir malın

satışıyla doğrudan ilgili hizmetleri ayrı tutmak ve bunları malların pazarlanmasıyla birleştirmek doğru olur. Bu durumda, hizmetler şöyle tanımlanabilir:

Hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir.

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından olan ürün (mal), dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Ürün kavramı, farklı kesimlere farklı anlamlar ifade edebilir. Üretici ürünü, ürettiği ve böylece sayesinde kâr sağladığı, çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür. Bir toptancı için ise ürün, tekrar satarak bu yoldan kâr sağlama amacıyla satın aldığı bir maddedir. En son tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu yönden fayda sağlayan bir nesnedir.

Ürün en genel anlamda, belirlenen ihtiyaçları karşılayan işletme sunumları olarak tanımlanabilir ya da bir ihtiyaç veya isteği tatmin etmek için kullanıcılara sunulan nesnelere olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle ürün, bir kişinin değişim süreci içinde kabul ettiği istenen ya da istenmeyen her şeydir. Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliklerin kolaylıkla görülebilecek şekilde bir araya toplandığı bir nesnedir. Günümüzde ürünün sadece somut öğelerinden söz etmek, pazarlama anlayışı çerçevesinde yeterli olmamaktadır. Çağdaş tüketici, ürünleri satın alırken yalnızca malların fiziksel özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici firmanın prestij ve marka imajını da göz önüne almaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak ürün kavramını üç ayrı boyutta ele alabiliriz.

Çekirdek (öz) ürün: Tüketicinin bir ürünü ya da malı satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Bir tüketici otomobili, ulaşım ya da prestij sağlama düşüncesiyle satın almak isteyebilir. Bu durumda mal, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama bakımından algıladığı doyumdan oluşan asıl çekirdek kısımdır.



Resim 2.1: Somut ürün

Somut ürün: Çekirdek ürünü asıl malı tamamlayan kalite, şekil, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur.

Zenginleştirilmiş ürün: Mamulle birlikte sunulan veya işletmenin pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür (garanti süresi, bakım ve onarım hizmetleri gibi).

Tekrarlayacak olursak ürün ya da mal dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Bir ürünü satın alan tüketici, ihtiyaç ve istek doygunluğu başka bir deyişle, fayda satın alır.

Bireylerin satın aldığı ürünler çoğunlukla mobilya, otomobil, gazete ya da kitaplar gibi fiziksel mallardır. Sağlık hizmetleri, eğitim, ayakkabı onarımı, tiyatro ya da otelde yapılan konaklama gibi unsurlar bazı kişiler tarafından üretilen hizmetlerdir ve bunlar da tıpkı ürünler gibi sınıflandırılır. Bu anlamda sporcular, sanatçılar ya da politikacılar gibi bazı insanları da bir ürün olarak nitelemek mümkündür.

Diğer bir bakış açısıyla ya da başka bir deyişle biz onların paketleyip sattıkları akademik başarılarını, rock müziklerini ya da belirli siyasi politikalarını ya da fikirlerini satın alıyoruz. Benzer şekilde bazı coğrafi alanlar da bir ürün olarak kabul edilebilir. Örneğin, Bodrum bir tatil merkezi olarak tanıtılırken, GAP bölgesini bir tarım ve sanayi merkezi olarak tanıtmaya kampanyası sürdürülmektedir.

2.5.2. Çeşitleri

Tanımlara bakılarak hizmetler şöyle gruplanabilir:

- Ticari hizmetler, kişiler ya da işletmeler tarafından kâr amacıyla satılan hizmetler tüketiciler ve örgütler tarafından satın alınır. Bu tür hizmetler şunlardır:
 - Barınma hizmetleri - otel, ev, çiftlik kiralama vb.
 - Konut hizmetleri - konut onarımı, konut temizleme vb.
 - Eğlence hizmetleri - lokanta, spor, konser, sinema vb.
 - Bakım hizmetleri - giysi temizleme, berberlik vb.
 - Sağlık hizmetleri - doktorluk, hemşirelik vb.
 - Öğretim ve eğitim hizmetleri - özel okul, kurs vb.
 - Meslek ve işletme hizmetleri - avukatlık, muhasebecilik vb.
 - Sigorta ve finansal hizmetler - sigortacılık, bankacılık vb.
 - Taşıma ve haberleşme hizmetleri - insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri vb.
- İşletme dışı -kâr amacı gütmeyen- örgütlerin sağladıkları hizmetler; okulların, derneklerin, devlet dairelerinin sağladığı vb. hizmetler

Ürünleri değişik biçimlerde sınıflandırmak mümkündür. Ancak ürüne ilişkin yapılan tüm sınıflandırmalarda genellikle ürünlerin dayanıklılık durumları ile hitap ettikleri pazarın yapısı ölçüt olarak kullanılmaktadır.

➤ **Dayanıklılık Durumlarına Göre Mallar (Ürünler)**

Dayanıklılık durumlarına göre malları, dayanıksız mallar ve dayanıklı mallar olmak üzere iki gruba ayırılır. Bunlar:

- **Dayanıksız mallar:** Normal olarak bir ya da birkaç kez kullanım sonucu tüketilen mallardır (ekmek, çiklet, sabun. vb.).

- **Dayanıklı mallar:** Uzun bir süre ve birçok kez kullanılabilir mallardır (buzdolabı, mobilya, giysi, ayakkabı vb.).

➤ **Hedef Alınan Kitle ya da Pazar Bölümüne Göre Mallar**

Hedef alınan kitle ya da pazar bölümüne göre mallar, tüketim (tüketici) malları ve endüstriyel mallar olmak üzere ikiye ayrılır.

- **Tüketim Malları:** En son tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve başka bir işlemde geçirilmeksizin tüketilen ya da kullanılan mallardır.
- **Endüstriyel Mallar:** Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinden endüstriyel pazarlamayı ayıran en önemli özelliklerinden birisi de ürünün niteliğidir. Endüstriyel ürün, tüketim ürünlerinden farklı olarak en son tüketiciye satılmayıp üretimde kullanılan veya alınıp üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan malları ifade eder.

2.5.3. Ürünün Yaşam Süreci

Ürünün yaşam eğrisi (yaşam süreci) temel olarak dört aşamadan oluşur: Bunlar:

- **Giriş Dönemi:** Yaşam eğrisinin giriş aşaması, ürünün pazar alanında ilk kez yer aldığı, başlangıçta satışların çok az ve kârlılığın negatif olduğu aşamadır. Genel olarak şirket dağıtım ve tutundurma için büyük harcamalar yapmasına karşın başlangıç gelirinin düşük olmasından dolayı, kâr elde edilemez. Bu aşamada satışlar yavaş yavaş yükselir. Yeni mal, ürüne karşı acil ihtiyacı ve yeterli satın alma gücü olanlar tarafından satın alınır. Pazarda yeni malın benzeri olmadığından doğrudan rakip yoktur. Ne var ki yeni malın yerini aldığı ikame malları üreticilerin rekabeti söz konusudur. Bu aşamada yeni malın nitelikleri alıcıların istekleri doğrultusunda sık sık yapılan pazar araştırmalarına göre değiştirilir. Yeni bir ürünü geliştirme ve pazara sunma oldukça büyük harcamalar yapmayı zorunlu kılar. Yeni ürünün zarar etme riski nispeten yüksektir.
- **Gelişme/Büyüme Dönemi:** Gelişme dönemi süresince, satışlar hızlı bir şekilde artar, mal giderek aşağı gelir gruplarıncaya da satın alınmaya başlanır ve kârlılık en üst düzeye ulaşır. Bunun ardında da kârda gerileme başlar. Bu pazarın büyümesi anlamındadır. Ürünün pazarda benimsenmeye başlanmasından sonra birçok rakip işletme pazara girmeye çalışır. Gelişme aşaması ürünün devamlılığı açısından oldukça kritik bir aşamadır, çünkü bu gelişme süresince ürünün başarısına karşı görülen rekabetçi tepkiler ürünün yaşam umudunu etkiler.
- **Olgunluk Dönemi:** Olgunluk dönemi süresince satış artışı azalan oranda devam eder ancak en üst satış noktasına ulaşılmışından sonra satış eğrisi azalma eğilimi gösterir. Bu aşamada ürün tüm gelir grupları tarafından satın alınır. Ürünü satın alanlar içinde düşük gelir grubundakiler çoğunluktadır. Olgunluk aşaması, pazarda pek çok rakip markanın bulunmasından ötürü yoğun rekabetle karakterize edilir. Rakip işletmeler kendi ürünlerindeki farklılıklar üzerinde dururlar.

- **Gerileme Dönemi:** Ürünün yaşam eğrisinin son aşaması olan gerileme döneminde ürün satışları ve kârlılığı, sağlanan teknolojik ilerlemeler, toplumsal eğilimlerde görülen değişimler vb. nedenlerle artan hızda azalmaya devam eder. Bu durumda işletme, kârlılığını olumsuz yönde etkileyen malları ya doğrudan mal karmasından çıkararak ya da ürüne yapılan harcamaları kısıtlar, dağıtım ağını daraltır. Aslında bu dönemde, sektörel olarak tüm satışlar azalır. Satışlar artan oranda azalabildiği gibi birdenbire de kesilebilir. Rakip işletmelerin büyük bir kısmı gelişme aşamasında pazardan çekildiği için doğrudan rekabetle karşılaşmaz.

Ürün yaşam eğrisi kavramı, firmanın pazardaki spesifik bir ürün ya da markanın üzerine ilgisini odaklamasını sağlar. Ürün yaşam eğrisi kavramının işletmeler tarafından kullanılmasındaki esas nedenlerden biri, pazara ve rekabete ilişkin bazı özelliklerin bir aşamadan diğerine geçildikçe değiştiği ve bu değişikliklerin pazarlama stratejisi üzerinde önemli etkileri olduğu düşüncesidir. Bu yüzden her bir aşama, firmanın yerine getirmesi gereken farklı faaliyetleri gösterir.

2.5.4. Ürünün Hazırlanma Süreci

Tüketicilerin gelenekleri, ekonomik durumları, yaşadıkları coğrafi, sosyal ve siyasi ortam ürünün niteliğini etkileyen faktörlerdendir. Bu yüzden pek çok ürün, tüketicilerin tercihlerine uygun üretilmektedir. Ürünün tat ve kokusu kadar, renkleri de tüketicileri ilgilendirmektedir. Tat, koku ve renklere olan tüketici tepkileri, değişik ülkelerde hatta aynı ülke içindeki bölgelerde bile önemli farklılıklar gösterebilir.

İnsanların tat ve koku algıları ve buna bağlı olarak zevkleri çok farklılıklar gösterir. Tüketicilerin geleneksel alışkanlıkları ürünün tadına, kokusuna ve rengine göre o ürüne pazarda üstünlük getirmekte ve bu suretle pazardan daha fazla pay almasını sağlamaktadır. Bu bakımdan ürünün tadı, kokusu ve rengi tüketici için olduğu kadar üretici için de çok önemli olmaktadır.

Ürünün boyutları, tasarımı ve stili de tüketici açısından önem arz eder. Ürünün ebat, tasarım ve stil yönünden tüketici tercihleri de araştırılmalı; araştırma sonuçlarına bağlı ürüne şekil verilmelidir. Ürün ambalajı da ürünün özellikleri kadar önemli olabilir. Bu yüzden ambalaja gereken özen gösterilmelidir.

2.4.5. Yeni Ürün Fikrini Ortaya Koyacak Metotlar

Yeni buluşlardan ve teknolojiyen faydalanılarak bilinmeyen mamuller meydana getirmeye veya mevcut mamullerde değişiklikler yapmak suretiyle yeni özelliğe sahip mamuller elde etmeye yeni ürün elde etme denir. Bilinmeyen mamuller imal etmek veya eski ürünleri geliştirmek, işletmelerin temel görevidir. İşletmelerin hayatta kalmaları ve büyümeleri buna bağlıdır. İmal edilen mamul tüketiciler tarafından kabul gördüğü sürece bu böyledir. Yeni ürünün doğum noktası, pazarda teşhis edilen bir ihtiyaç veya boşluktan kaynaklanır.

Bir mamulün pazarda bulunduğu süre içinde fiziki yapısında, bileşiminde, ambalajında yapılan değişiklikler yeni ürün kavramını ortaya çıkarır. Ayrıca ürünün fiyatında yapılan değişiklikler ile mamulün daha kullanışlı hâle getirilmesi, mamulle ilgili yeni hizmetlerin sunulması gibi hususlar da pazarlama açısından yeni ürün kavramı içinde yer alır.

Yeni ürün fikrinin oluşumunda, firma içi ve firma dışı pek çok etmen rol oynar. Yeni ürün fikrinin ortaya konmasında ilk basamak, rolü olan etmenlere ait kaynakları toplamak ve bunları iyi bir şekilde kullanmaktır. Yeni ürün fikrinin ortaya çıkarılmasında etkili unsurları şöyle sıralayabiliriz:

- Firmanın yöneticileri, araştırma bölümleri, çalışanları
- Müşteriler ve satıcılardan ürünle gelen yazılar
- Rakipler, rakiplerin ürünleri, ürün üzerinde yaptıkları değişiklikler ve rakiplerin tutumları
- Ham madde ve ambalaj satıcılarının ürünle ilgili birikimleri
- Tüketiciler, tüketicileri bir araya getiren toplantılar, paneller, tüketicilerin ürüne olan tepkilerini ortaya koyan kamuoyu araştırmaları ve sonuçları
- Konu ile ilgili ticari yayınlar, araştırma raporları

Firma yöneticileri, çalışanları, araştırma bölümleri, rakipleri, müşterileri, aracı satıcıları, yeni ürün fikrinin ortaya konmasında ana kaynakları teşkil eder. Bu kaynaklardan firmaya gelen her öneri dikkate alınıp değerlendirilmelidir. Özellikle dış pazarlara yönelen firmalar, bu öneriler üzerinde daha hassas olmalıdır.

Müşterilerin ürünle ilgili firmaya yazdıkları mektuplar, bunların piyasada edindiklerine dayanarak bildirdikleri görüş ve öneriler ile tüketicilerden aldıkları olumlu veya olumsuz tepkiler, yeni ürün fikrinin oluşmasında birincil derecedeki etmenlerdendir.

Yeni ürün fikrinin oluşmasında önemli diğer iki kaynak da müşterilerle sürekli temasta olan satıcılar ile rakiplerin yeni ürünleridir. Ham madde ve ambalaj satıcıları da yeni ürün fikrinin oluşmasında başvurulacak kaynaklar arasında görülmektedir. Konu ile ilgili ticari yayımlar ile özel ve kamu kuruluşlarınca yapılmış araştırma raporları da söz konusu kaynaklar arasında yer alır.

Yeni ürün fikri ortaya koymak kolay bir iş değildir. Pazar karmaşası içinde, ürüne etki eden bütün öğeleri bulmak ve bunların etkilerini bilmek gerekir. Yukarıda sayılan kaynaklara bağlı karmaşada yeni ürün fikrini ortaya koyacak yöntemleri şöyle sıralayabiliriz:

- **Toplantı ve Paneller:** Firma yöneticileri, gerek firma içinde gerekse firma dışında doğrudan veya dolaylı şekilde bulunan, bahse konu kişileri zaman zaman bir araya getirerek ürün/ürünler üzerine görüş ve tepkilerini almalıdırlar. Bu tip toplantılarda, panellerde ast-üst gözetilmeksizin kişiler düşüncelerinde özgür kılınmalıdır. Kişilerin ürün üzerine görüş ve tepkilerini belirtmelerinde demokratik davranılmalı, kesinlikle herhangi bir yönlendirmeye meydan verilmemelidir. Kısaca kişilerin serbestçe, açıkça görüş ve önerilerde

bulunmalarına zemin hazırlanarak ürünle ilgili her türlü görüşlerin belirtilmesine farklı ortamlarda fırsat ve imkân verilmelidir.

Tüketicilere yeni ürün fikri sormaktan çok, onları mevcut ürünler üzerine konuşturup ürün üzerine onlara beyin jimnastiği yaptırılmalıdır. Bu suretle konuşulanlardan ürünün eksi ve artıları ile daha ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği dikkatlice saptanmalıdır. Bu saptamalar ışığında yeni ürün fikri oluşturulmalıdır.

- **Ufuk Turu ile Envanter Analizi:** Yapılan toplantı ve panellerde ortaya konan görüş ve öneriler, geniş tüketici katmanlarının ihtiyaçlarını içermeyebilir veya yeni ürün fikri ortaya koymada yetersiz kalabilir. Bu durum ise yaratıcılığın da sınırlı kalmasına sebep olur.

Konuya bu açıdan bakıldığında, yeni ürün fikri oluşturmada başka bir yöntemle başvurma gereği ortaya çıkar. Bu durumda sorular, tüketicilere yöneltilir. Çok sayıda tüketiciye soru yöneltmek suretiyle ufuk turuna başlanır. Böylece yeni ürün fikri oluşturmada yelpaze geniş tutularak ufuk açılır.

Bu yöntemde de sorulan sorular, yeni ürün fikri ortaya koymaya yönelik olmaktan uzaktır. Ancak sorulan sorularla mevcut ürüne dönük bir envanter elde etmek ve elde edilen bu envanterin analiziyle yeni ürün fikri oluşturmak amaçlanmaktadır.

- **Araştırma Bölümü:** İşletmelerin kendi örgüt yapıları içinde kurulu bulunan araştırma bölümleri, iç ve dış pazarları devamlı izleyerek yeni ürün fikri oluşturabilirler ve bu yeni fikirleri işletme yönetimine önerirler.

Araştırma bölümü olmayan işletmelerde ise yöneticilerin dış pazarları ziyaretlerinde, iç ve dış pazarlara ve işletme yapısına uygun olan ürünlerin listesini yapabilirler. Bu listelerin incelenmesiyle de yeni ürün fikri ortaya çıkabilir.

- **Bilimsel Yayınlar:** İşletme, konusu ile ilgili yayımlanmış bilimsel ve ticari yayınlardan yeni ürün fikri elde etme veya üründe iyileştirme yapma imkânı bulabilir.

2.4.6. Yeni Ürün Fikrinin Değerlendirilmesi

Yeni ürün fikri oluşmasıyla birlikte, hemen üretime geçmek doğru değildir. Tüketicilerin böyle bir ürüne ihtiyaç duyup duymadıkları, kimlerin ne ölçüde ihtiyaç duydukları üretime girişilmeden önce araştırılmalıdır.

Tüketicilerin alışkanlıklarını, bugün hangi ürünleri nasıl kullandıklarını ve yeni ürün hakkındaki düşüncelerini belirleyip ürün ile ilgili artıları ve eksileri belirlemeleri gerekir. Bunun için daha önce gördüğümüz araştırma yöntemlerinden biri veya birkaçı yardımıyla, konu olan fikir, enine boyuna incelenerek değerlendirilmelidir. Araştırma ve değerlendirme sonunda söz konusu edilen yeni ürünün, gerçek ve önemli bir tüketici ihtiyacını

karşılatabileceği kanısına varılmış ise ancak o zaman üretimine dönük faaliyetlere başlanabilir.

Yeni ürün düşüncesi; pazarlama kurumları, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, işletme yöneticileri, tüketiciler gibi unsurlardan doğar. Bu unsurlardan elde edilen bilgiler değerlendirilir. Değerlendirme yapılırken işletmenin amaçları, kaynakları, hâlihazır durumu, bugünkü ürettiği mamulün pazardaki yeri ve üretim politikası iyice etüt edilir. Bilahare aşağıdaki sorular cevaplandırıldıktan sonra yeni ürün üretimine veya üründe değişiklik yapmaya karar verilir yahut verilmez. Üretimi düşünülen yeni ürünün;

- Kâra katkısı ne olacaktır?
- Bugünkü dağıtım kanalları kullanılabilir midir? Yoksa yeni dağıtım kanalları mı gerektirecektir?
- Mevcut mamullerin satışını arttıracak mı, yoksa azaltacak mıdır?
- Yeni ürün, var olan mal dizisinin bir parçası mı, yoksa dizinin dışında mıdır?
- Reklam ve satış masraflarını artırıcı özelliği nedir? Yeni ve farklı reklam özellikleri getirecek midir?
- Potansiyel pazarın büyüklüğü ne kadardır?
- Hayat akışı ne olacaktır, hayat dönemleri ne kadar sürecektir?
- Ekonomik dalgalanmalardan etkilenme derecesi ne olacaktır?
- İşletmenin mevcut varlıklarıyla bu ürün üretilebilecek mi yoksa dış kaynaklara veya ek yatırımlara ihtiyaç var mıdır?

Yukarıda sıralanan hususlar iyice etüt edildikten sonra ürün planlamasına geçilmelidir. Ayrıca ürün planlamasında yeni mamulün gireceği pazar şartları da bütün yönleriyle değerlendirilmelidir. Bu suretle yeni bir ürünün mü üretileceği yoksa var olan bir ürünün fiziki yapısında, bileşiminde, ambalajında veya fiyatında bir değişiklik yapılması mı gerekeceği belirlenmelidir. Bu belirlemede, tüketicilerin istek ve ilgilerinin yeni ürüne karşı daima canlı tutulabilmesi sağlanmalıdır. Bu uğurda zaman içinde ürüne ilişkin yeni hizmetler sunmak; mamulü daha kullanışlı hâle getirmek; ürünün paketinde, ambalajında, fiyatında değişiklik yapmak gibi hususlar da iyi planlanmalıdır. Bu gibi değişikliklerin de ürüne yenilik kazandırıp satışlarına canlılık getireceği gözden uzak tutulmamalıdır.

Bütün bunlara bağlı olarak her işletmenin, yeni ürün fikirlerini değerlendirmede kullanacağı kriterleri önceden belirlemesi gerekir. Bu kriterlerden bazıları şunlardır:

- **İhtiyaç:** Yeni ürünün potansiyel alıcısı bulunmalı ve bu ürüne ihtiyaç duyulmalıdır.
- **Pazar boyutu:** Yeni ürünün pazardaki boyutu ve pazar payı, yatırımı cazip kılmalıdır.
- **Mali durum:** İşletme, yeni ürünün gerektirdiği yatırımları yapabilecek malî güce sahip olmalıdır. Üründen beklenen kâr, yapılacak yatırımları kısa sürede karşılayabilmelidir.
- **Hukukî yönü:** Yeni ürünün standartlar, güvenlik, patent gibi yönlerden üretilmesinde yasal bir engel bulunmamalıdır.
- **Ham madde:** Yeni ürünün gerektirdiği ham madde ile yardımcı maddeler kolayca temin edilebilmelidir.

- **Üretim:** Mevcut atölyeler ve makine parkı, personel ve işçi kadrosu ile yeni ürünün ne ölçüde üretilebileceği hesaba katılmalıdır. Eksiklikler varsa bunlar tamamlanabilmelidir.
- **Organizasyon:** İşletme yöneticileri, yeni ürünü pazarlayabilme yeterliliklerine sahip olmalıdır. Satış örgütü yeni ürüne hazır olmalıdır.
- **Rakipler:** Yeni ürün, pazardaki benzerlerinden üstün olmalıdır. Yeni ürün, pazardan arzalandığı düzeyde pay alabilmelidir. Rakipler, yeni ürünü kısa sürede ve kolayca taklit edememelidir.
- **İmaj:** Yeni ürün, firma imajına uygun olmalıdır. İyi kaliteli, yüksek fiyatlı, prestijli ürünler üreten bir işletme orta kaliteli, ucuz fiyatlı ürün üretmeden önce iyi düşünmelidir.
- **Satış sonu hizmetler:** Yeni ürünle ilgili eğitim hizmetleri, bakım onarım servisleri bulunmalıdır. Gerektiğinde yedek parça sağlanabilmelidir.

2.4.7. Ürünün Geliştirilmesinde Takip Edilecek Yollar

İşletme, durum değerlendirmesi ile tüketici araştırmasına bağlı ürün geliştirmesine karar verebilir. Ürünün geliştirilmesine karar verilmesiyle teknisyenler yeni ürün kavramı üzerinde çalışmaya başlarlar. Hedef, pazardaki benzer ürünlere göre daha kullanışlı ve onlarla her yönüyle rekabet edebilecek bir ürün ortaya çıkarmaktır.

Tüketiciler, yeniliklerden haz duyarlar. Yeni veya geliştirilmiş bir ürünü alıp denemek isterler. Eğer bir işletmenin büyümesi isteniyorsa üretilen mallarda daima yenilik yapılması gerekir.

İşletmenin kuruluş yeri, finansal gücü, ham madde stokları, araç gereç durumu, sahip olduğu haklar, pazardaki yeri ve tecrübesi, personel durumu, yöneticileri, ürün geliştirmede dikkate alınması gereken hususlardır. Eğer üründe yapılacak değişiklik, maliyet masraflarını düşürecek veya aynı tutarak buna karşılık tüketicilerin daha sık ve çok mal almalarını sağlayacak ise değişikliğe hemen geçilmelidir. Çünkü yatırım arttırılmadan üretim arttırılacağından kâr da yükselecektir. Keza yeni yatırımlar yapmak suretiyle üründe geliştirme yapıldığında satışların yükseleceği biliniyorsa o mamul yine geliştirilmelidir.

Bazı işletme sahipleri veya yöneticileri kârdan ziyade endüstride lider olma, ün kazanma güdüleriyle ürün geliştirme faaliyetlerine girişirler.

Her işletmenin bünyesine uygun ürün geliştirme planları vardır. Ürün geliştirme planlamasında genel olarak aşağıdaki yollar takip edilir:

- **Araştırma:** İşletmenin kaynakları, varlıkları ve amaçlarına uygun ürün tasavvurlarının araştırılmasıdır.
- **Seçme:** Araştırılan tasavvurlardan hangilerinin işletme bünyesine uygun düşeceğinin analiz edilerek seçilmesidir.
- **Belirleme:** Seçilen tasavvurun ortaya çıkaracağı ürünün şekline ait özellikleri kâğıt üzerinde tespit etmektir.

- **Geliştirme:** Kâğıt üzerinde tespit edilmiş tasavvurların uygulanmasına geçip ürüne fiziksel vücut vermektir.
- **Deneme:** Elde edilen ürünün pazarlanabilir bir mamul olması için gerekli değişiklikleri sağlamak üzere denenmesidir.
- **Kontrol:** Üretilen mamulün, ihtiyacı tatmin derecesinin ve kalitesinin kontrol edilmesidir.
- **Üretme:** Ürünün üretilip tüketicilere sunulması için işletme kaynaklarının kullanılmasıdır.
- **Pazarlama:** Üretilen mamulün, tüketicilere duyurulması ve satışının yapılmasıdır.

Ürünün geliştirilmesinde dikkat edilmesi gereken bir husus da satın alacakların durumları itibariyle nihai tüketici veya endüstriyel tüketici olmalarıdır. Bu iki grup tüketicilerin satın alma biçimleri ve pazarları birbirinden farklıdır. Nihai tüketici, kişisel ihtiyaçları için satın alımlarda bulunurken endüstriyel tüketiciler, mal ve hizmet üretimi yapmak üzere satın alırlar. Bu yüzden ürünün geliştirilmesinde, hitap edeceği tüketici grubunun ve de pazarının özellikleri daima göz önünde bulundurulmalı ve ürün ona göre geliştirilmelidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternette, kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Pazarlama kavramının önemini diğer kavramlardan ayırt etmeye çalışınız.	➤ Pazarlama kavramının önemini diğer kavramlardan ayırt etmeye çalışmadan önce gerekli analizleri yapınız.
➤ Ürün ya da hizmetin farklı bölgelerdeki satış noktalarına gidiniz.	➤ Ürün ya da hizmetin farklı bölgelerdeki satış noktalarına giderek araştırmalar yapınız.
➤ Ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemleyiniz.	➤ Ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemlerken dikkatli ve araştırmacı olunuz.
➤ Rakip ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemleyiniz.	➤ Rakip ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemlerken dikkatli ve objektif olunuz.
➤ Ürünün geliştirilmesinde takip edilecek yolları sıralayınız.	➤ Ürünün geliştirilmesinde takip edilecek yolları sıralarken dikkatli ve disiplinli olunuz.
➤ Araştırma şirketlerinden elde edilen verileri değerlendiriniz.	➤ Araştırma şirketlerinden elde edilen verileri değerlendirirken dikkatli ve titiz olunuz.

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet**, kazanamadığınız becerileri **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

	Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1	Pazarlama kavramının önemini diğer kavramlardan ayırt etmeye çalıştınız mı?		
2	Ürün ya da hizmetin farklı bölgelerdeki satış noktalarına gittiniz mi?		
3	Ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemlediniz mi?		
4	Rakip ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemlediniz mi?		
5	Ürünün geliştirilmesinde takip edilecek yolları sıraladınız mı?		
6	Araştırma şirketlerinden elde edilen verileri değerlendirdiniz mi?		
7	Pazarlama kavramının önemini diğer kavramlardan ayırt etmeye çalışmadan önce gerekli analizleri yaptınız mı?		
8	Ürün ya da hizmetin farklı bölgelerdeki satış noktalarına giderek araştırmalar yaptınız mı?		
9	Ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemlerken dikkatli ve araştırmacı oldunuz mu?		
10	Rakip ürün ya da hizmetin fiyatını ve satış seyrini gözlemlerken dikkatli ve objektif oldunuz mu?		
11	Ürünün geliştirilmesinde takip edilecek yolları sıralarken dikkatli ve disiplinli oldunuz mu?		
12	Araştırma şirketlerinden elde edilen verileri değerlendirirken dikkatli ve titiz oldunuz mu?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. **Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın tanımı değildir?**
 - A) Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.
 - B) Pazarlamanın temel amacı ticaret değildir.
 - C) Pazarlama zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.
 - D) Pazarlama mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir.
2. **Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasının elemanı değildir?**
 - A) Fikirler
 - B) Mal
 - C) Fiyat
 - D) Dağıtım
3. **Aşağıdakilerden hangisi fiyat tanımının içeriği değildir?**
 - A) Bir rekabet aracıdır.
 - B) Mal imajı yaratır.
 - C) Pazarlama karmasının en kritik elemanıdır.
 - D) Fiyat tek başına önem arz etmez.
4. **Hangisi işletmelerin benimsedikleri yönetim felsefesinden olan pazarlama eylemi değildir?**
 - A) Tabiata yönelik
 - B) Üretime yönelik
 - C) Mala yönelik
 - D) Pazara yönelik
5. **Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlene yönteminin yararlarından biri değildir?**
 - A) Yeni pazar fırsatları ele geçirilir.
 - B) Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi saptanır.
 - C) Şiddetli rekabetten kaçınılmaz.
 - D) Daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.
6. **İşletme gireceği pazarı seçerken hangi etmeni göz önünde tutmaz?**
 - A) İşletmenin kaynakları
 - B) Malın özelliği
 - C) Aldığı duyumlar
 - D) Pazarın yapısı

Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlenme ilkelerinden biri değildir?

- A) Her bölümde rakipler ve rakiplerin güçleri ve uygulamaları belirlenmemelidir.
- B) Her belirlenen pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir.
- C) Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılabilirlik.
- D) Her pazar bölümünde başarıyı etkileyecek bugünkü ve gelecekteki etkenler bilinmelidir.

7. Kişiler ya da işletmeler tarafından kâr amacıyla satılan hizmetlere ne ad verilir?

- A) Devlet hizmeti
- B) Sosyal hizmet
- C) Akılcı hizmet
- D) Ticari hizmet

8. Aşağıdakilerden hangisi ticari hizmet sayılmaz?

- A) Sigorta hizmetleri
- B) Sağlık hizmetleri
- C) Büyüklere hizmet
- D) Taşıma ve haberleşme hizmetleri

11. Aşağıdakilerden hangisi ürünün yaşam sürecinden sayılmaz?

- A) Giriş (sunuş-tanıtma)
- B) Dayanıklılık
- C) Gelişme
- D) Gerileme

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

- Aşağıdakilerden hangisi mala yönelik örgütlenmenin türlerinden biri değildir?**
 - İşletmenin her mal ya da mal grubuna göre ayrı ve kendi kendine yeterli işletme birimlerine bölünmesi
 - Ayrı pazar birimleri kurulması
 - Her mal için ayrı pazarlama birimleri (grupları) oluşturulması
 - Her mal için ayrı satış grupları (güçleri) kurulması
- Aşağıdakilerden hangisi mala yönelik örgütlenmenin üstünlüklerinden biri değildir?**
 - Mal yöneticisi, bir mal için ihtiyaç duyulan farklı pazarlama girdilerini uyumlu biçimde bir araya getirir.
 - İşletmenin, pazarlama, üretim, finans eylemlerini yakından izlerler.
 - Genç ve yetenekli yöneticiler için mal yönetimi en iyi yetiştirme ortamını yaratır.
 - Her mala aynı önem verilmez.
- Dış satış örgütü kurmak, işletmek ve denetlemek, işletmenin böyle bir masrafı göze alması ile mümkün olur. Böyle bir durumda işletme ne yapmalıdır?**
 - Temel dağıtım alternatiflerinden ya satış mümessilliğinin işlevselliği sağlanacak ya da bayilik (distribütör) tercihi yapılabilecektir.
 - Daha masrafsız bir pazar bulunabilir.
 - Dış pazara açılmak yerine yerli pazarda daha işlevsel bayilikler açılabilir.
 - İşletme bu durumda pazardan çekilebilir.
- Aşağıdakilerden hangisi kişilerin fiziksel araçlarının ve türlü olanaklarının bir amacı gerçekleştirecek biçimde düzenlenip hizmete koşulmasını ifade eder?**
 - Kordinasyon
 - Planlama
 - Örgütlenme
 - Değerlendirme
- Aşağıdakilerden hangisi siyasi partilerin seçimlerde kullandığı pazarlama yönetimidir?**
 - Pazara yönelik pazarlama yönetimi
 - Satışa yönelik pazarlama yönetimi
 - Üretime yönelik pazarlama yönetimi
 - Mala yönelik pazarlama yönetimi

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	C
4	D
5	C
6	B
7	B
8	C
9	A
10	D

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	B
2	A
3	D
4	A
5	C
6	C
7	A
8	D
9	C
10	B

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	B
2	D
3	A
4	C
5	B

KAYNAKÇA

- AKAT Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa, 1998.
- ARAR Özer Oktay, Pazarlama, Ankara, 1975.
- ARPACI T., Pazarlama, Ankara, 1992.
- BEKTAŞOĞLU Songül, Ayşe Oya BENLİ, Çağatay ÖZDEN, M. Tuğrul GÖRGÜN, Türkiye Hedef Pazar Araştırması, Ankara, 2004.
- BOZAN Osman, İşletme Bilgisi, Ankara, 2001.
- BROWN Andrew, Müşteri Hizmetleri Yönetimi, Ankara, 1995.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama , İstanbul, 1996.
- ERENER Erol, Pazarlama , İzmir, 1981.
- FİDAN M. Metin, Şahap YILMAZ, Müteşebbislik, Ankara, 2001.
- FİDAN M. Metin, Şahap YILMAZ, Girişimcilik, Ankara, 2006.
- HANÇERLİOĞLU Orhan, Ekonomi Sözlüğü, İstanbul, 1981.
- HATİBOĞLU Mehmet, Temel Pazarlama, İstanbul, 1990.
- KARABULUT Muhittin, Tüketici Davranışı, İstanbul, 1981.
- KARALAR Rıdvan, İnan ÖZALP, Fermani MAVİŞ, Ramazan GEYLAN, Birol TENKEKİOĞLU, Mehmet ŞAHİN, Ferruh ÇÖMLEKÇİ, Nurhan AYDIN, Genel İşletme, Eskişehir, 2006.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2004.
- SPURLING David, İş Dünyası ve Ticaret, Ankara, 1995.
- URAZ Çevik, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara 1978.
- USTA Hüseyin Edip, Pazarlama ve Satış Teknikleri, Ankara, 200.
- YÜKSELEN Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, 1994.