

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**PAZARLAMA VE PERAKENDE**

**MESLEKİ GÜNDEM  
347CH0019**

**Ankara, 2011**

- 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
AMAÇ .....	3
ARAŞTIRMA .....	3
1. EKONOMİ .....	3
1.1. Ekonomi .....	3
1.2. Ekonominin Amaçları .....	4
1.2.1. Bireyin Ekonomik Amaçları .....	4
1.2.2. Ailenin Ekonomik Amaçları .....	4
1.2.3. İşletmenin Ekonomik Amaçları Nelerdir? .....	5
1.2.4. Ülkemizin Ekonomik Amaçları Nelerdir? .....	5
1.3. Ekonominin Sınıflandırılması .....	5
1.3.1. Mikro ekonomi .....	5
1.3.2. Makro ekonomi .....	6
1.4. Mikro Ekonominin Temel Kavramla .....	6
1.4.1. Arz ve Talep .....	6
1.4.2. Toplam Fayda, Marjinal Fayda .....	6
1.4.3. Üretim ve Maliyet .....	7
1.4.4. Monopol Teorisi .....	7
1.5. Makro Ekonominin Temel Kavramları .....	8
1.5.1. Üç Temel Gösterge.....	8
1.5.2. İstihdam ve İşsizlik Düzeyi .....	8
1.5.3. Enflasyon.....	9
1.5.4. Üretim Artış Oranı .....	9
1.6. Pazarlama Stratejileri .....	10
1.6.1. Strateji Nedir, Ne Değildir? .....	10
1.6.2. Stratejiye Kişilerin, Kurumların Ne İhtiyacı Var? .....	11
1.6.3. Pazarlama Stratejisi Nedir? .....	11
1.6.4. İşletme İçine Dönük Pazarlama Stratejisi .....	12
1.6.5. Rekabetçi Pazarlama Stratejisi .....	12
1.6.6. Pazarlamada Savunma Stratejileri.....	14
1.6.7. Piyasa İzleyicilik Stratejisi .....	15
1.6.8. Diğer Rekabetçi pazarlama Stratejileri .....	16
1.6.9. Yasadışı Olan ve Etik Olmayan Rekabet .....	17
1.7. Rekabet Kuralları .....	17
UYGULAMA FAALİYETİ.....	20
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	21
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	24
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	24
2.1. Global Tüketici Pazarlarının Demografik Boyutları .....	24

2.1.1. Türkiye Pazarının Nüfus Trendleri .....	26
2.1.2. Türkiye Pazarının Gelir Boyutları.....	26
2.1.3. Nüfusun Harcama Biçimleri ve Gelir.....	27
2.1.4. Diğer Demografik Değişkenler .....	27
2.1.5. Tüketici Pazarları İle Tüketici Davranışları .....	28
UYGULAMA FAALİYETİ.....	30
UYGULAMALI TEST .....	32
ÖĞRENME FAALİYETİ-3 .....	33
3.SOSYAL OLAYLAR .....	33
3.1. Sosyoloji Nedir?.....	33
3.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Ve Psikolojik Faktörler .....	33
3.3. Sosyal Sınıfların Özellikleri .....	37
3.4. Sosyal Faktörler.....	38
3.5. Kişisel Faktörler .....	40
3.6. Psikolojik Faktörler .....	41
3.7. Motivasyon Modelleri .....	41
3.8. Satın Alma Karar Süreci .....	46
3.9. Satın Almada Durumsal Faktörler.....	47
3.10. Tüketici Memnuniyetsizliği .....	48
3.11. Yeni Ürünlerde Satın Alma Karar Süreci .....	48
3.12. Müşteriyi Elde Tutma.....	48
3.13. Tutundurma .....	49
3.14. Reklam .....	50
3.14.1 Reklam Nedir?.....	50
3.14.2.Reklam ve Reklamcılık İlkeleri.....	50
3.14.3.Reklamın Özellikleri .....	52
3.14.4.Reklamın Fonksiyonları .....	53
3.14.5.Reklamın Sınıflandırılması .....	55
3.15 Satış Geliştirme İlkeleri.....	61
3.16. Halkla İlişkiler.....	67
3.17. Kişisel Satış.....	68
UYGULAMA FAALİYETİ.....	73
UYGULAMA FAALİYETİ.....	73
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	74
UYGULAMALI TEST .....	76
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	77
CEVAP ANAHTARLARI .....	78
KAYNAKÇA .....	78

# AÇIKLAMALAR

<b>KOD</b>	<b>347CH0019</b>
<b>ALAN</b>	<b>Pazarlama ve Perakende</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Alan Ortak</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Mesleki Gündem</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Mesleki Gündem; İşletme içinde ve dışında meydana gelen ekonomik, sosyal, toplumsal olayları izleyerek işletme lehine yarar sağlamasını öğrenmek isteyen tespit edilmiş bir okuyucu kitlesine yönelik olarak hazırlanmış öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/32
<b>ÖN KOŞUL</b>	Bu modülün ön koşulu yoktur.
<b>YETERLİK</b>	Ekonomik, sosyal ve toplumsal olayları izlemek.
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç:</b> İşletme içinde ve dışında meydana gelen ekonomik, sosyal, toplumsal olayları izleyerek işletme lehine yarar sağlayabileceksiniz. <b>Amaçlar:</b> 1. Ekonomiyi takip edebileceksiniz 2. Toplumsal olayları ve sonuçlarını izleyebileceksiniz. 3. Sosyal olayları izleyebilecek ve sosyal olaylar hakkında yorum yapabileceksiniz.
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	Sınıf. İşletme içi ve dışı.
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Modülün içinde yer alan her faaliyetten sonra, verilen ölçme araçlarıyla kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen; modül sonunda ölçme aracı uygulayacak, modül ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

# GİRİŞ

## Sevgili Öğrenci,

Hayatımızın her alanında ekonomi var. Ekonominin göstergeleri bütün olayları etkiliyor. Ülkelerin gelişmişliği ekonomilerinin güçlü olmasıyla doğru orantılı. Güçlü ekonomiyi güçlü işletmeler meydana getirir.

Ekonomik gelişmeleri takip edemeyen işletmeler yaşayamaz. Gelişemez. İlerleyemez.

Bu modül size ekonominin tanımı, amaçları, sınıflandırılması temel kavramları, hakkında bilgiler kazandıracaktır. Bu bilgiler ışığında ekonomik gelişmeleri izleyebileceksiniz. Ekonomik göstergeleri yorumlayabileceksiniz.

Pazarlama stratejilerini öğrenecek, firmaların pazarlama stratejilerini izleyebileceksiniz.

Günlük toplumsal olayların tüketiciler üzerindeki etkilerini, tüketici harcamaları ile diğer demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi takip edebileceksiniz.

Sosyal olayların, yeni akımların, modanın pazarlamadaki yerini öğreneceksiniz.

Reklamın özelliklerini, pazarlamadaki yerini göreceksiniz.

Rekabet kurallarını öğreneceksiniz.

Bu modül ile kazanacağınız bilgiler ışığında, ekonomik, sosyal ve toplumsal olayları izleme, yorumlama ve işletme lehine faydalar üretme becerisini kazanacaksınız.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Ekonomiyi takip edebileceksiniz

## ARAŞTIRMA

Gazetelerin ekonomi sayfalarını inceleyiniz.  
Televizyonda bir ekonomi programını izleyiniz.  
Çevrenizde aynı işi yapan işletmelerin, satışlarını artırmak için neler yaptığını gözlemleyiniz.

## 1. EKONOMİ



Resim 1.1: Tencerenizin kaynaması aile ekonominizi ilgilendirir.

### 1.1. Ekonomi

İnsanın çeşitli ihtiyaçları vardır. Bunlardan bazılarını karşılayamadığında hayatı sona erer. Havasız yaşayabileceği süre bir iki dakikayı geçmez. Gıda almadan ancak birkaç hafta yaşayabilir.

İnsanın ihtiyaçları mallar ve hizmetlerle karşılanır. Hava bir maldır, ekme bir maldır. Doktorun hasta muayene etmesi bir hizmettir.

İnsan ihtiyaçlarının doğrudan doğruya giderilmesi için mal ve hizmetlerin kullanılmasına tüketim denir. Karın doyurma ihtiyacını gidermek için bir dilim ekmeğin yenmesi tüketimdir. Bir çift ayakkabının giyilmesi tüketimdir.

İnsan ihtiyaçlarını gidermekte kullanılacak mal ve hizmetlerin yapılması, elde edilmesi, meydana getirilmesi, bir yerden başka bir yere taşınması, ilerde kullanılmak üzere bozulmadan saklanmasına üretim denir.

İnsanların ihtiyaçları sınırsızdır.

İhtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler ise sınırlıdır.

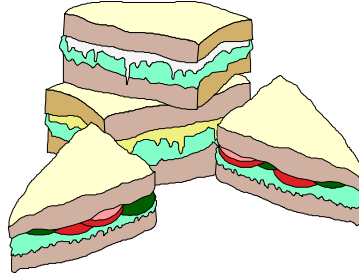


İhtiyaçlarla, ihtiyaçları karşılayan kaynaklar arasındaki dengesizlik ekonomi veya iktisat denilen bir bilim dalını ortaya çıkarmıştır.

İktisat, değişik kullanım yerleri olan kıt kaynakların insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere nasıl kullanıldıkları sorusu ile uğraşan bir toplumsal bilimdir.

Hangi ihtiyaçların karşılanıp hangi ihtiyaçların karşılanmadan bırakılacağı, kıt kaynakların hangi mal ve hizmetlerin üretimi için kullanılacağı, üretilen mal ve hizmetlerin değişik kimse ve gruplar arasında nasıl bölüştürüleceği, iktisatçının ilgilendiği başlıca konulardır.

## 1.2. Ekonominin Amaçları



**Resim 1.2: Pastanın paylaşımı ekonominin amaçlarındandır.**

Ekonominin tanımından çıkarılacak en önemli amaç; kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçların karşılanmasıdır.

Ekonominin amaçlarını, birey, aile, işletme, ülke açısından inceleyebiliriz.

### 1.2.1. Bireyin Ekonomik Amaçları

Birey olarak sizin de çok çeşitli ihtiyaçlarınız var. Bir kısmı hayati ihtiyaçlardır. Karşılanmadığı takdirde sağlığınızı kaybedebilirsiniz. Bir kısmı sosyal ve kültüre ihtiyaçlardır. Bu tür ihtiyaçların karşılanamaması da kişiyi mutsuz yapar. Kişinin gelişmesini engeller.

Mutlu ve sağlıklı yaşamak, kişisel gelişim sağlamak ihtiyaçlarımızın karşılanması ile mümkündür. İhtiyaçlarımızı karşılayabilmek için ekonomik özgürlüğe sahip olmalıyız.

Severek yapacağımız, kaynak sağlayacağımız bir işimiz olmalıdır. Kaynaklarımızla ihtiyaçlarımız arasında en ideal dengeyi sağlamalıyız.

### 1.2.2. Ailenin Ekonomik Amaçları

Ailenin kaynakları bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada nasıl dağıtılacaktır. Anne ve babalar çocukları için hangi ihtiyaçlarından vazgeçecektir. Ailenin gelirleri nasıl artırılabilir.

### 1.2.3. İşletmenin Ekonomik Amaçları Nelerdir?

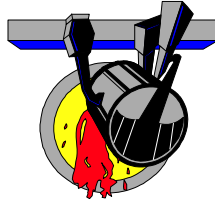
İşletme sahibi işletmeye verdiği kaynaklar ile daha fazla gelir sağlamaya çalışacaktır. İşletme çalışanları işletmenin gelirinden aldıkları payı artırmak ve kendi ekonomilerini güçlendirmek isteyeceklerdir.

İşletmenin müşterileri ihtiyaçlarını kendi ekonomilerine en uygun şekilde işletmeden karşılamaya çalışacaktır.

### 1.2.4. Ülkemizin Ekonomik Amaçları Nelerdir?

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında ülkemizin ekonomik amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

- İnsan kaynaklarının geliştirilmesi
- Sosyal refahın artırılması
- Sanayileşme
- Tarımsal gelişme
- Enerji üretiminin artırılması
- Ulaştırma iyileştirmeleri
- Turizm gelirlerinin artırılması
- Kentsel ve kırsal alt yapının iyileştirilmesi
- Daha sağlıklı ve temiz bir çevre



Resim 1.3: Sanayileşme ülkemizin vazgeçilmez amaçlarından biridir

## 1.3. Ekonominin Sınıflandırılması

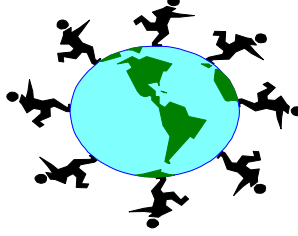
Ekonomiye aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

### 1.3.1. Mikro ekonomi

Tüketicilerin ve firmaların ekonomik davranışlarını; ihtiyaç, fayda, değer, fiyat kavramları ile araştıran iktisat dalıdır. Piyasa türlerini, piyasaların işleyiş mekanizmasını ve farklı piyasa koşullarında firma dengesinin nasıl oluştuğunu da araştırır. Daha basit bir ifadeyle bir şirketin veya tüketicinin kendi iş işleyişi ve dış ekonomik ilişkilerini bireysel olarak inceleyen iktisat dalıdır.

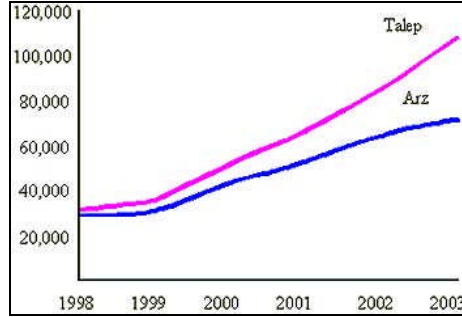
### 1.3.2. Makro ekonomi

Ülke ekonomisi ve dünya ekonomisini ilgilendiren konu başlıklarını inceleyen bir iktisat dalıdır. İstihdam, enflasyon, kamu dengesi gibi konuları inceler.



Resim 1.5: İş arayanların artması ekonomimizin önemli problemlerindedir.

### 1.4. Mikro Ekonominin Temel Kavramları



Resim 1.6: Grafikler ekonomik açıklamaların vazgeçilmez unsurudur.

#### 1.4.1. Arz ve Talep

Arz satıcıların piyasaya sunduğu mal ve hizmet miktarıdır.

Talep tüketicilerin mal veya hizmetten almaya hazır oldukları miktardır.

Arz ve talep mal ve hizmetlerin piyasa fiyatını belirler.

Tüketiciler bir maldan daha fazla talep ettiklerinde, malın fiyatı artar. Üreticiler o malın üretimini artırır. Tüketiciler bir maldan daha az talep ederlerse malın fiyatı düşer, üreticilerin karı azalır, malın üretimi kısılır.

#### 1.4.2. Toplam Fayda, Marjinal Fayda

Tüketici herhangi bir malı kullandığında bundan bir tatmin sağlar. Tüketicinin elde ettiği tatmine FAYDA denir. O maldan bir birim daha fazla kullandığında toplam faydada

meydana gelen değişmeye MARJİNAL FAYDA denir. Tüketici malı kullanmaya devam ettikçe malın faydası azalır.

Bir malın kullanılan miktarı eşit birimler halinde artırıldığında, her yeni birimin sağladığı ek fayda, bir önceki birimin sağladığından daha küçüktür. Aç olan birine yemesi için simit versek, birinci simit onu açlıktan kurtaracaktır. Büyük bir fayda sağlayacaktır. İkinci simit, üçüncü simit ve sonraki simitlerin sayısı arttıkça faydası azalacaktır.

### 1.4.3. Üretim ve Maliyet



**Resim 1.7: Üretim mal ve hizmet meydana getirme çabalarıdır**

İhtiyaçları dolaylı olarak veya doğrudan doğruya karşılayacak mal ve hizmetleri meydana getirme çabalarına üretim denir. Üretim yapanlara üretici denir. Üretilen malları meydana getiren girdilerin toplamına maliyet denir. Maliyet sabit ve değişken olarak ikiye ayrılır.

Üretim miktarına bağlı olmayan maliyete sabit maliyet denir. Üretim artsa da azalsa da sabit maliyet değişmez. İşletmenin kirası gibi.

Değişken maliyet üretim miktarına göre değişir. Üretim artınca artar, azalınca azalır. Elektrik gideri gibi.

### 1.4.4. Monopol Teorisi

Bir alanda tek bir firmanın faaliyet göstermesine monopol denir. Monopolcunun sattığı mal, yerine başka bir malın ikame edilemediği maldır. Monopolcu firma malının fiyatını piyasanın belirlemesine izin vermez. Üretim miktarını ve malın fiyatını kendisi belirler. Devlet yasa koyarak, fiyatları kendi belirleyerek, vergileri artırarak, üretimi artırarak monopolu engellemeye çalışır



**Resim 1.8**

Resimdeki savaşçılar arasında büyük bir güç farkı görölmektedir. Her bakımdan üstün olan savaşçı monopolcuyu temsil etmektedir. Diğer firmalar oldukça güçsüzdür.

## **1.5. Makro Ekonominin Temel Kavramları**

Ekonominin temel kavramlarını iyi bilmek gerekir.

### **1.5.1. Üç Temel Gösterge**

Bir ülke ekonomisinin sağlıklı işleyip işlemediğine ilişkin üç temel gösterge vardır. Bu göstergeler aynı zamanda makro iktisadın konularıdır.

- İşsizlik oranı
- Enflasyon oranı
- Üretim artış oranı

Bu göstergeler günlük yaşantımızı çok yakından etkiler. Özellikle işsizlik ve enflasyon oranının düşük olması istenir. Hükümetlerin ekonomik başarısı bu oranların düşük çıkmasına bağlıdır.

### **1.5.2. İstihdam ve İşsizlik Düzeyi**

Çalışma ve gelir sağlama kararında olan bireylerin hizmetlerinden yararlanmak üzere çalıştırılmalarına istihdam denir. Çalışanlarla, iş arayanların toplamı iş gücünü oluşturur.

Çalışma istek ve yeteneğine sahip olup, geçerli ücret haddi ile çalışma saatlerinde çalışmayı kabul ettiği halde iş bulamayan kimseye işsiz denir.

İşsizlik, tüm lisanlardaki en korkunç sözcüklerden birisidir. İşsiz bir insan moralsiz hale gelir, prestij ve statü kaybeder. Ailesi parçalanır.

İşsizlik arttıkça, insanların alım gücü azalır. Ticaret hacmi daralır.

Hükümetler yeni iş alanları yaratmaya, işsizliği azaltmaya, istihdamı artırmaya çalışırlar. İşsizlik sigortası, işsizliğin zararlarını azaltmak için uygulanan tedbirlerden biridir.

### 1.5.3. Enflasyon

Ekonomideki tüm fiyatlarda görülen genel artıştır.

Enflasyon paranın değerinin azalması ile sonuçlanır. Bir para biriminin değeri bununla satın alınabilecek mal ve hizmet miktarı ile ölçülmekte ve satın alınabilecek miktar da o mal veya hizmetin fiyatı tarafından belirlenmektedir. Eğer fiyatlar yükselirse bir liranın değeri önceki duruma göre daha düşük olacaktır.

Enflasyon sabit gelirli işçi ve memurların alım gücünü azaltır. Uzun vadeli yatırımlar durur.

### 1.5.4. Üretim Artış Oranı

Bir ekonominin performansının nasıl olduğunu ve ülkedeki genel ekonomik koşulların durumunu değerlendirmede kullanılan temel göstergelerden biri de ülkeni toplam üretim miktarı, daha doğru bir deyişle bu miktarda bir önceki döneme göre meydana gelen değişim oranıdır. Toplam üretim bir ekonomide belirli bir dönemde üretilen mal ve hizmetlerin toplam miktarıdır. Mal ve hizmet üretme kapasitesindeki artışa ekonomik büyüme denir.

#### ➤ EYLÜL AYI İŞSİZLİK ORANI YÜZDE 9.7

Türkiye'de işsizlik oranı, bu yıl Eylül ayı itibarıyla yüzde 9.7'ye yükseldi. İşsizlik oranı bu yılın Ocak ayında yüzde 11.5, Şubat'ta yüzde 11.7, Mart'ta yüzde 10.9, Nisan'da yüzde 10, Mayıs'ta yüzde 9.2, Haziran'da yüzde 9.1, Temmuz'da yüzde 9.1 ve Ağustos'ta da yüzde 9.4 olmuştur.

#### ➤ İSTİHDAMDA AZALMA

Bu arada Eylül ayında istihdam edilenlerin sayısı 272 bin kişi azalırken, işsiz sayısı da 42 bin kişi arttı. Buna göre 2005 Ağustos ayı itibarıyla 22 milyon 838 bin kişi olan istihdam edilenlerin sayısı, Eylül 2005'te 22 milyon 566 bin kişiye geriledi. Resmi işsiz sayısı ise 2 milyon 381 bin kişiden 2 milyon 423 bin kişiye yükseldi.

#### ➤ KAYITDIŞILIK AZALDI

Anket sonuçlarına göre, Türkiye'de istihdam edilen 22 milyon 566 bin kişinin yüzde 50.5'i ise kayıt dışı çalışıyor. Bu oran Ocak'ta yüzde 48.9, Şubat ayında yüzde 49, Mart'ta yüzde 49.6, Nisan'da yüzde 50.7, Mayıs'ta yüzde 51.5, Haziran ayında da yüzde 52.3, Ağustos'ta yüzde 51.1 olarak hesaplanmıştı.

Toplam işgücü nüfusu 24 milyon 989 bin olarak hesaplanırken, istihdam edilen 22 milyon 566 bin kişinin 12 milyon 862 bini kentte, 9 milyon 704 bini ise kırsal kesimde bulunuyor.

➤ İŞSİZLİK ORANI KENTLERDE YÜZDE 12.4, KIRSALDA YÜZDE 5.9

Türkiye'de Eylül itibarıyla toplam resmi işsiz sayısı ise 2 milyon 423 bin olarak hesaplandı. Bu yılın Eylül döneminde kentlerdeki işsiz sayısı 1 milyon 815 bin, kırsal bölgede ise 608 bin kişi olarak belirlendi. Söz konusu dönemde, Türkiye genelinde işsizlik oranı yüzde 9.7, kentlerde yüzde 12.4 ve kırsal bölgede yüzde 5.9 olarak saptandı.

➤ GENÇ NÜFUSTA İŞSİZLİK ORANI İSE YÜZDE 18.2

Aynı dönemde, genç nüfusta işsizlik oranı Türkiye genelinde yüzde 18.2 olarak belirlenirken kentlerde bu oran yüzde 22.3, kırsal bölgede ise 12 oldu. Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus 50 milyon 991 bin olurken, bu gruptaki nüfusun 25 milyon 292 bini erkek, 25 milyon 669 bini kadından oluştu. Genç nüfus erkeklerin işsizlik oranı yüzde 9.4, kadının ise yüzde 10.6 oldu. Herhangi bir işgücüne dahil olmayanların sayısı da, 26 milyon 2 bin kişi olarak belirlendi.

Bu arada Türkiye'de toplam 22 milyon 566 bin olan toplam istihdamın 6 milyon 661 bini tarım, 4 milyon 360 bini sanayi, 1 milyon 272 bini inşaat ve 10 milyon 273 bini de hizmetler sektöründe çalışıyor.

## 1.6. Pazarlama Stratejileri

Strateji geleceğe dönük tahminler yapmak değil, sağlıklı öngörüler doğrultusunda geleceği yönlendirebilmektir.

### 1.6.1. Strateji Nedir, Ne Değildir?

Strateji, işletmenin güçlerini geliştirip hedeflere ulaştıracak noktalara odaklayıp, gelişmesini sağlayarak karlılığını arttıracak ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayacak, hissedarlarına değer artışı getirecek bir bilim ve sanattır.

Strateji, ulaşmaya değer bir gelecek için bu günden çalışmaktır. Stratejiniz ile başarı veya başarısızlığın kararını siz verirsiniz.

Başarı sorusunun tek bir doğru cevabı vardır: DOĞRU METOT İLE DOĞRU STRATEJİ.

Unutulmamalıdır ki, hayat elimizde hangi kartlar olduğu değil elimizdeki kartları nasıl oynadığımıza göre şekillenecektir.

## 1.6.2. Stratejiye Kişilerin, Kurumların Ne İhtiyacı Var?

Kişiler, kurumlar geleceklerini planlamak zorundadırlar.

Nesiller boyu başarılarını sürdürmek isteyen işletmeler geleceklerini bugünden planlamak zorundadırlar. Stratejik yönetimin kilit kavramı geleceğin şekillendirilmesidir.

Tam olarak bilinmeyen, net olarak görülemeyen bir gelecek için, başka bir tanımla hedef için, daha uzun vadeye bakacak olursak, VİZYON'UN gerçekleşmesi için bugün yapılması gerekenler yani strateji tespitleri bir kişinin kurumun en önemli görevi ve hatta olmazsa olmaz ön şartıdır.

Zayıf yönlerinizi analiz etmek ve bunları iyileştirmeye çalışmak boşunadır!

“Sizi farklılaştıracak ve pazarda lider konumuna getirebilecek olan sadece güçlü yanlarınızdır. Herkesin, her şirketin güçlü yönleri vardır, sadece su üstüne çıkartılmaları gerekir...”

## 1.6.3. Pazarlama Stratejisi Nedir?

Bir işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullandığı pazarlama mantığıdır. Seçilen amaçlara ulaşmada izlenecek yolları gösterir. Pazarlama planlamasının can damarıdır.

Pazarlama stratejisi belirlenirken yapılması gereken rekabet analizinin başlıca öğeleri şunlardır:

- Rakip firmaların baş bayii ve bayilere uyguladıkları ıskontolar, vadeler vb.
- Bayilerin perakende satış fiyatları
- Şirketlere, firmalara, rakiplere göre tek tek bölgedeki pazar payları
- Rakiplerin fiyat listeleri
- Rakiplerin dağıtım sevkıyat şekilleri, depoları vb.
- Rakiplerin sahip oldukları bayii ve müşteri sayıları
- Rakiplerin bölgede çalışan personel ve araçlar
- Rakiplerin ziyaret sayıları ve diğer faaliyet ve ilişkileri, promosyonel çalışmaları
- Yerleşim yerlerine göre rekabet pazarlama stratejisi birbiriyle etkileşimli ve bağımlı olan iki grup stratejiden oluşur.
  - Hedef pazarları, pazarlama karışımını ve pazarlama harcamalarını kapsayan “işletme içi kontrol edilebilir faktörlere dönük pazarlama stratejisi”
  - İşletme dışı pazarlardaki rekabete dönük “rekabetçi pazarlama stratejisi”



#### 1.6.4. İşletme İçine Dönük Pazarlama Stratejisi

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için hedef pazardaki alıcı veya tüketicileri rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi gerekir. Bu çağdaş ya da modern pazarlamanın gereğidir. O halde pazarlama stratejileri yalnız alıcı veya tüketicilerin gereksinimlerine değil fakat aynı zamanda aynı pazara seslenen rakiplerin stratejilerine de adapte edilmelidir.

##### ➤ Somut Maddi Ürünler İçin Pazarlama Stratejisi

Hedef pazar seçimi: Ulaşılmak istenen tüketiciler veya alıcılar belirlenip, hedef alınır. Örneğin bir mini çamaşır makinesi için çalışan bayanlar hedeflenebilir.

Pazarlama karmasının oluşturulması: Bir pazarlama programı hazırlanır. Bu programda amaç, hedef pazar, pazarlama eylem programı, eylem programı için gerekli örgüt, araç, gereç, yöntem ve girdiler belirlenir.

##### ➤ Servisler İçin Pazarlama Stratejisi

Bir servis firmasının hedef pazarlarının analizi de aynı maddi ürünlerle ilgili piyasaların analizinde olduğu gibidir. Servis pazarlamacıları, nüfus ve gelir başta olmak üzere demografik faktörlerin servislere etkisini, çeşitli pazar dilimlerinin(müşterilerin) algılama ve kişiliklerini, satın alma tarzlarını, servisleri ne zaman nerede, nasıl aldıklarını, satın alma kararını kimin verdiğini, satın almayı kimin yaptığını, belirli satın alma motiflerini, tutumlarını ve davranışlarını araştırmalı ve betimlemelidir.

Servis pazarlamacıları da pazar dilimlemesi stratejileri uygulayabilirler. Örneğin, öğrenciler, bekarlar ve 65 yaş üstündekiler için farklı kiralık apartman daireleri gibi. Bazı oto tamirhanelerinin sadece ithal arabalara hizmet vermesi gibi.

##### ➤ Kar Amaçsız Örgütler İçin Pazarlama Stratejisi

Yardım kuruluşları, dernekler, vakıflar gibi kâr amaçsız örgütler gerçek anlamda pazarlamaya yabancı kuruluşlardır. Bunların pazarlama faaliyetleri genelde eşgüdümsüz ve dağınıktır. Pazarlamayı yapanların başka iş ve görevleri vardır.

Kar amaçsız kuruluş, pazarlama stratejisini belirlemek üzere bir grup oluşturabilir. Bu grup pazarlama amaçlarını tanımlar. Amaçlara ulaşmak için izlenecek stratejileri belirler. Kuruluş içinde ayrı bir pazarlama bölümü oluşturulur. Bu bölüm gelişmelere göre yapılandırılır.

#### 1.6.5. Rekabetçi Pazarlama Stratejisi

Güçlü bir rekabetçi avantaj ve başarı elde etmek için pazarlamacılar kendi sunularını rakiplerin pazarlama karmalarından daha iyi bir şekilde konumlamalıdır.

Rekabet ya da rakip analizi, başlıca rakiplerin belirlenmesi bu rakiplerin amaçlarının uyguladıkları stratejileri güçlü ve zayıf yanlarının öğrenilmesi, değerlendirilmesi, bunların

firmaya karşı reaksiyon biçimlerinin sağlanması ve rakiplerin hangilerinden nasıl kaçınılacağı ve hangilerine saldırılacağına karar verilmesi sürecini içerir.

Firmalar etkin rekabetçi stratejiler planlayabilmek için rakipleriyle ilgili olarak ne varsa öğrenmelidir. İstihbarat sistemleriyle, kendi ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını, tutundurma çabalarını en yakın rakipleri ile sürekli karşılaştırmalıdır. Bu yolla potansiyel rekabetçi avantaj ve dezavantajları olan alanları bulabilir, rakiplerden daha kesin ve vurucu ataklar yapabilir veya onların ataklarına karşı daha iyi korunabilirler.

Bir işletmenin rekabetçi pazarlama stratejisi, pazardaki kimlik veya konumuna bağlıdır. İşletme aşağıdaki konumlarda olabilir:

- Piyasa lideri
- Rakiplere meydan okuyucu
- Başkalarını izleyici
- Köşe tutucu

#### Piyasa Lideri

Bir firma bir pazarda liderken, başka bir pazarda izleyici olabilir. Lider firma liderliğini başka firmalara kaptırabilir.

Piyasa liderinin kendi durumunu koruması için şu stratejileri benimseyebilir:

- Pazar payını koruyucu yaklaşım
- Toplam pazarın genişletilmesi
- Pazar payının genişletilmesi

#### **Pazar Payını Koruma**

Aynı alanda üretim yapan firmalar birbirlerine karşı sürekli tetikte olmak zorundadır. Savunmanın en iyi yollarından biri sürekli kendini yenilemek veya yenilik yapmaktır.

Yenilikler, ürün çeşitlerinde, müşteri servisleri de maliyet düşürme ve dağıtımda özellikle önemlidir.

Tüketicilere bir değer kazandıran yenilikler, rakipler karşısında etkinlik ölçüsüdür. Burada rakiplerin zayıf taraflarından yararlanmak da söz konusudur.

Bir ürünün çok değişik boyut, renk, kalite vb. türlerini yapıp perakende mağazalarda mümkün olduğu kadar çok raf işgal etmek bu stratejilere örnektir. Aynı sokakta birden çok mağaza açma şeklindeki uygulama da aynı mantığa dayanır.

#### **Pazar Payının Genişletilmesi**

Piyasa liderleri pazar paylarını daha çok artırarak da büyüyebilirler. Genelde pazar payı artışla karlılık da artmaktadır. Ancak şu şartlarla; pay artıkça birim maliyetler düşerse ve firmalar üstün kaliteli bir ürün üretip/sunup bu maliyeti fazlasıyla karşılayan bir fiyat koyabilirlerse...

## **Toplam Pazarın Genişletilmesi**

Piyasaya egemen olan firma toplam pazar genişlediğinde bundan en çok yararlanan firma olacaktır. Bu stratejide lider firma genel olarak daha fazla kullanım, kullanıcı ve yeni pazarlar araştırmalıdır.

### **1.6.6. Pazarlamada Savunma Stratejileri**

Yurt içi ve dünya pazarlarındaki yoğun rekabet son yıllarda askeri savaş stratejilerinden yararlanılmasını gündeme getirmiştir. Özellikle lider işletmelerin ismini başarılı askeri savunma stratejilerinden alan stratejiler benimsemeleri tavsiye edilmiştir. Bu açıdan işletmelerin önünde başlıca altı savunma stratejisi olanağı vardır.

#### **➤ Konum Savunması**

İşletmenin çevresine duvar örme. Tek bir ürünü korumaya çalışma.

#### **➤ Önce Harekete Geçme**

Firmalar bunun için bayi ve perakendecileri, indirimlerle, ilişki pazarlamasıyla, hızlı teslim vb. sistemlerle mala boğarlar. Bakkalların tabelalarını kendileri hazırlayarak onları kendilerine bağlarlar. Lider firma kendi ürünleri alanına yeni bir firmanın gireceğini duyduğu zaman ürünlerin fiyatını düşüreceğini ve yeni bir fabrika yatırımına daha gideceği haberlerini sızdırır. Güçlü firmalar bazen saldırganlara karşı bazı yaptırımlar uygulayabilir ve hatta onların bir daha ayağa kalkamayacak ölçüde büyük giderler yaparak batmalarına bile neden olabilir. Bir saldırıya cevap vermemek firmanın kendi ürünlerine vb. tam güveninden de kaynaklanabilir.

#### **➤ Kanat Saldırı Savunması**

Bir işletme genel pozisyonunu korumaya çalışırken daha zayıf olan kanatlarına, (yönlerine) özel bir önem vermelidir. Çünkü akıllı rakipler önce buralardan vurmaya çalışırlar. Örneğin, Japonların ABD küçük otomobil piyasasına girişleri gibi. Amerikan oto üreticileri ve Japonların küçük arabalarla saldırılarına karşı bir zamanlar ve markalı küçük arabaları çıkarttılar ama bu işi gönülsüz yaptıkları ve konuya fazla asılmadıkları, önem vermedikleri için (kanatları zayıf bıraktıkları için) o zaman bu işte başarılı olamamışlardır.

#### **➤ Karşı Saldırı Savunması**

Etkin bir karşı saldırı yöntemi, rakibin asıl sahasına hedeflenerek kaynaklarının bir bölümünü geriye, o noktaya çekmesini sağlamaktır. Örneğin, esas olarak Ankara-İstanbul arasında çalışan bir otobüs şirketi eğer bizim işletmenin çalıştığı Ankara-Antalya hattına anormal fiyat indirimleriyle girmeye kalkarsa o zaman bizim işletme de onun çalıştığı hatta aynı şekilde girmelidir.

### ➤ **Hareketli Savunma**

Bir liderin gelecekteki savunma ve hücum için üs olarak kullanabileceği yeni alanlara (pazarlara) yayılmasıdır. Bu pazarlara sadece normal marka sayısını arttırma yollarıyla değil, fakat aynı zamanda daha derin etkisi olan pazar genişletme ve pazar çeşitlendirme yollarıyla girer. Pazar çeşitlendirme de birbirleriyle ilişkisi olmayan alanlara girer.

### ➤ **Stratejik Geri Çekilme**

Planlı çekilme piyasayı terk etme olmayıp zayıf pozisyonlardan en azından bir süre için caymak ve kaynakları daha güçlü alanlara kaydırmaktır. Örneğin bir otomobil firmasının ürettiği motor çeşidini azaltması ve tüm modellerinde aynı standart motor kullanmaya karar vermesi gibi.

## **1.6.7. Piyasa İzleyicilik Stratejisi**

Arkadan gelen bazı işletmeler, riski nedeniyle rakiple doğrudan karşılaşma yerine onu izlemeye, taklide çalışırlar. Yenilikçi yeni ürün geliştirme, onu dağıtma ,pazarı eğitime ve bilgilendirme gibi büyük emek, zaman ve para isteyen yatırımlara katlanır. Genelde de karşılığında piyasa lideri ödülünü alır. Ancak bir başkası gelip onun yaptığı giderlerin hiçbirini yapmadan, onu kopya ederek ve geliştirerek piyasaya sürer ve çok kar edebilir.

İzleyiciler, rakibin fiyatlarını, ürün sunularını, pazarlama programlarını vb. izleyerek, istikrarlı bir pazar payı ve kar peşinde koşarlar. Bunlar rakibi yakından veya mesafeli olarak takip ederler. Bazı hallerde yakından izleyip bazı hallerde kendi yollarına gidebilirler. Amaçları, şimdiki müşterileri tutmak ve liderden veya başka rakiplerden misilleme çekmeden, eski müşterileri çalmak yerine yeni müşterilerden makul bir pay elde etmektir.

Bunun için de hedef pazarlarına kuruluş yeri hizmet, finansman vb. gibi önemli farklı avantajlar sağlamalıdır.

### ➤ **Taklitçi İzleyicilik**

Burada izleyici, lideri taklit etmekte, ama ambalaj, reklam, fiyat vb. konularında bazı farklılıkları bulunmaktadır. Taklitçi, lidere doğrudan saldırmazsa, lider taklitçiye fazla aldırılmaz. Hatta tekelleme iddialarına karşı, onun da pazarda bulunmasından azıcık hoşnut bile olur.

### ➤ **Uyarlamacı İzleyicilik Stratejisi**

Uyarlamacı liderin ürününü alır ve çoğu kez onu daha geliştirir ve kendi koşullarına adapte eder. Uyarlamacı, farklı pazarlara satmayı ve liderle doğrudan çatışmaktan kaçınmayı tercih eder. Ancak, büyük olasılıkla, ileride meydan okuyucu haline dönüşür. Japon firmaları bu şekilde büyümüşlerdir.

## ➤ Piyasa Köşe Tutuculuğu

Pazar, müşteri, ürün veya pazarlama karışımı hatlarında uzmanlaşarak, ana rakiplerle doğrudan çatışmadan kaçınmaya çalışırlar.

Bir endüstrideki küçük firmalar, akıllı bir köşe tutucu politikayla, büyük rakipleri kadar karlı olabilirler. Örneğin bir hukuk firmasının cinayet, boşanma, ticaret, haksız rekabet davalarından birinde ihtisaslaşması, sadece küçük perakendecilere hizmet vermede ihtisaslaşma, sadece bir veya iki büyük firmaya satışta ihtisaslaşma.

### 1.6.8.Diğer Rekabetçi pazarlama Stratejileri

İşletmelerin rakipleriyle savaşında yararlanabilecekleri rekabet stratejileri, başka açılardan da sınıflandırılmıştır. Bir işletmenin pazar payı düşükse, ya endüstrideki sınırlı sayıda pazar dilimi üzerinde yoğunlaşır, ya da araştırma geliştirmeden etkin şekilde yararlanmaya bakar. Durgun endüstrilerdeki bir işletme pazar, müşteri ürün veya pazarlama karışımı potansiyeli olan dilimleri belirlemek, dağıtımın sistemlerini sürekli iyileştirmek durumundadır. Teknoloji ve pazar dilimlemesi yoluyla değer yaratmaya bakılır.

Olgunlaşmış ve dolayısıyla büyümesi yavaşlamış, enflasyonun yüksek devlet müdahalelerinin çoğalmış ve rekabetin yoğun olduğu endüstrilerde kaliteyi korurken, maliyetleri düşürmeye çalışmak, rakiplere göre daha iyi ürün hizmet ve kalite sunarak, kendilerini farklılaştırmaya çalışmak en yararlı taktiklerdendir.

Öte yandan birçok endüstrilerde ayrımsız uygulanabilecek jenerik işletme stratejileri de söz konusudur. Jenerik rekabet stratejileri başlıca şu gruplarda toplanır:

- **Savunmacılar:** Dar bir ürün dizisini savunmaya çalışan örgüt veya işletmelerdir.
- **Yenilikçiler:** Sürekli olarak yeni pazar fırsatları arayan ve yenilik fikirleri deneyen örgütlerdir.
- **Çözümlemeciler:** Savunmacı ve yenilikçilerin özelliklerini birleştirerek karışık pazar durağan teknoloji veya tersi gibi durumlarda. Durağan alanlarda savunmacı, değişen alanlarda ise yenilikçi gibi hareket ederler.
- **Tepki gösterenler:** Bundan öncekiler gibi proaktif stratejileri olmayan örgütlerdir. Rakipler bir şey yapınca karşılık vermeye çalışırlar fakat çoğu kez fazla başarılı olamazlar. Ancak çok zora düşünce karları azalınca tepki gösterirler

## 1.6.9. Yasadışı Olan ve Etik Olmayan Rekabet

Rakibin karşısına başka rakip veya rakipler çıkartma, dolambaçlı kuşatma stratejisine benzer. Rakibin karşısında paravan firma ve girişimler yem olarak kullanılır.

Truva Atı gibi rakibin içine girmek ya da rakibi Truva Atı gibi kendi içine alıp, sırrını öğrenip terk etmek.

Önce ortaklık ya da rakibin ürettiği malları kendi mağazalarında satmaya karar vermek, malın satışları iyi giderse, dikey entegrasyona gidip o malı üretmeye karar vermek, bir anlamda ithal ikamesine gitmek.

Bazen büyük toptancılar, orta ölçekli ve hatta büyük üreticilerden sık sık ve büyük ölçüde mal alıp stoklar, üreticinin fiyatın yükseltirler. Daha sonra aynı ürünü ithal edip, piyasaya çıkarınca üreticiden mal almayı zor duruma sokarlar. Fiziksel dağıtımda stok miktarı politikasını bu tür stratejiler de etkilemektedir. Büyük bir seramik üreticisi holding piyasaya çıkmadan önce, en başta gelen rakibinin malını bu şekilde aşırı stok edip spota düşürmüştür.

Bazen de imalatçıdan vadeli mal alıp spot olarak satarak, faizi ters çalıştırıp kestirmeden para kazanmaya çalışmaktadırlar. Rekabette yasal mücadele giderek yayılmaktadır. Türkiye’de bu konuda ilk örneklerden biri Ünlü X firmasının sahte X blucinleri üretenleri yakalamak için giriştiği savaşım ile ilgili operasyonlar olmuştur..

Bu aşamada pazarlama yöneticisi çeşitli pazarlama stratejilerini yürütmek için gerekli pazarlama bütçesinin miktarını da ortaya koymalıdır. Bu bakımdan en çok karlılık verecek olan pazarlama stratejisinin saptanması doğaldır.

## 1.7. Rekabet Kuralları

### ➤ Rekabet Neden Korunmalıdır?

Yasalar neden, devlete piyasalardaki kartelleşme ve tekelleşmeyi önleyerek rekabeti koruma görevi vermektedir. Yani, piyasalardaki rekabet ortamının korunmasında ne gibi bir kamu yararı vardır ki, Anayasa devlete böyle bir görev yüklemiştir. Bu sorunun cevabı, rekabetin piyasa ekonomisinin işleyişi açısından taşıdığı önemde gizlidir. Rekabet Kanunu’nun genel gerekçesinde; “ülkemizde var olan ekonomik sistemin piyasa ekonomisi olduğu ve piyasa ekonomisi işlerliğinin de ancak piyasalarda sağlıklı bir rekabet ortamının mevcudiyetine bağlı olduğu” açıkça belirtiliyor.

### ➤ Rekabet Kurallarının Önemi

Türk Hukuku’na rekabet kuralları, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (Rekabet Kanunu) ile 1994 yılının Aralık ayında girmiştir.

1982 Anayasasının 167. Maddesi de, devlete, piyasadaki kartelleşmeyi ve tekelleşmeyi önleyerek rekabeti koruma görevini yüklemektedir.

Rekabet Kanunu'nun 4, 6 ve 7. maddeleri ile kartelleşme ve tekelleşmenin önüne geçmek için 3 temel rekabet kuralı getirildi.

Bu 3 temel rekabet kuralından ilki, teşebbüsler arası “rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararların yasaklanması” yoluyla piyasalardaki kartelleşmeyi engellemeyi hedeflerken; diğer ikisi, hâkim durumun kötüye kullanılması ile hâkim durum yaratan veya hâkim durumu güçlendiren birleşme ve devralmaların yasaklanması, piyasalardaki tekelleşmeyi engellemek için getirildi.

### ➤ **Pazar (Piyasa) Ekonomisi**

Adam SMİTH; ilk kez 1776 yılında İngiltere’de yayımlanan “Ulusların Zenginliği” adlı kitabında “görünmez el” (invisible hand) teorisini ileri sürmüş ve kamu gücünün (devletin) piyasalardaki fiyatları belirlemesinin veya bazı işletmelere imtiyazlar vermesinin yanlış olduğunu; iktisadi etkinliğin ancak serbest ve rekabetçi piyasaların oluşturulması ile sağlanacağını ve bu piyasaların kamu gücünün müdahalesi olmaksızın görünmez bir el tarafından kendi kendine düzenleneceğini savunmuştur.

İktisadi etkinlik ile kastedilen, ülkenin kısıtlı kaynaklarının en verimli şekilde kullanılarak dağıtılması ve böylece tüm vatandaşların (dolayısıyla tüketicilerin) refahının artırılmasıdır. Klasik iktisat teorisi uyarınca, piyasa ekonomisinin temel aktörleri olan işletmelerin (teşebbüslerin) amaçları karlarını maksimize etmek yani;

En az maliyetle üreterek en yüksek fiyata, en fazla miktarda satmak suretiyle rekabet etmektir.

Sağlanacak olan serbest rekabet ortamında, tüm işletmeler amaçlarını gerçekleştirmek için rekabet ederlerken, yeni buluş ve teknolojik gelişmelere yönelerek maliyetlerini düşürmeye çalışacaklar; bunun sonucunda iktisadi amaç olan kaynakların verimli kullanılması ve dağılımı sağlanmış olacak, bu şekilde ülke ekonomisi bir bütün halinde kalkınır.

Günümüzde teşebbüsler kar maksimizasyonu olan amaçlarına birbirleriyle rekabet ederek ulaşmak yerine, rekabeti sınırlayıp ya da ortadan kaldırıp, kartelleşme veya tekelleşme yoluna giderek de ulaşmaya çalışabilmektedirler. Tabi bu durumda; ekonomik sistem olarak “piyasa ekonomisinin” benimsenmesiyle hedeflenen iktisadi etkinlik, yani ülke kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması, sağlanamıyor.

İşte bu nedenle; ekonomik sistem olarak piyasa ekonomisini, içsel sorunlarından kaynaklanan sıkıntıları tecrübe edecek kadar uzun zamandır uygulayan devletler, teşebbüslerin piyasalardaki rekabeti engelleyici işlem ve eylemlerine karşı kamu gücünü kullanarak çeşitli düzenlemeler yapma yoluna gitmişlerdir.

## ➤ **Türkiye’de Pazar Ekonomisi**

Pazar ekonomisi kavramı, Batı ekonomilerine kıyasla Türkiye Cumhuriyeti için oldukça yeni sayılabilecek bir kavramdır. Ülkemizde uzun yıllar boyunca, (19. yüzyılda sermaye birikiminin ve endüstriyel devrimin gerçekleşmemiş olmasının da etkisiyle biraz da zorunlu olarak) kamu/özel sektör karma ekonomi sisteminin hâkim olmasından sonra, 1980 yılında alınan 24 Ocak Kararları sonrasında ekonomik sistem olarak piyasa ekonomisi benimsenmiştir. Bu ekonomik model değişikliği sonucunda hazırlanan Anayasa, Devlet’e, piyasa ekonomisinin olmazsa olmazı, temel taşı olan piyasalardaki rekabetin korunması görevini vermiştir. Anayasa’nın 167. Maddesi Devlet’e “para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alma ve piyasalardaki fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşmeyi ve kartelleşmeyi önleme” görevini yükledi.

## ➤ **Fikri Mülkiyetin Önemi**

Endüstri devriminden sonra ortaya çıkan geleneksel imalat sektörlerinin aksine, bilgi çağının kilit ürünü, coğrafi sınır tanımayan ve kolayca kopya edilebilen fikirlerdir. Bu fikirler patent, telif hakları ve diğer fikri mülkiyet haklarıyla korunabilmektedir. Başka bir deyişle, yeni ekonomi sektörlerinde üretilen ürünlerin maddi ürünlerden çok gayri maddi ürünleri oluşturması ve ortaya çıkarılmasında katlanılan yüksek maliyet, ortaya çıkarılan ürünlerin korunması bakımından fikri mülkiyet haklarını gerekli kılmaktadır.

Patent, telif hakları gibi yollarla fikri mülkiyet sahibine münhasır haklar verilmesi bilginin korunması için yeterli değildir. Bu noktada, özellikle dijital teknoloji ve internetin ortaya çıkmasıyla uygulama sorunları daha önemli hale gelmektedir. Dijital bilgi kolayca kopya edilebilmekte ve Internet vasıtasıyla anında dünyaya yayılabilmektedir

Ortaya çıkarılan ürünlerin kolayca kopya edilebilmesi ve taşınabilmesi nedeniyle, firmalar fikri mülkiyet haklarını korumak amacıyla çok önemli uğraşlar vermektedir. Örneğin X bilgisayar firması, işletim sisteminin korsan olarak çoğaltılmasının önüne geçmek amacıyla fikri mülkiyet haklarıyla birlikte, orijinal ekipman üreticileri ile yakın işbirliği içerisine girerek işletim sistemi yüklenmemiş kişisel bilgisayar satışına sınırlama getirmektedir.

## ➤ **İhlallerin Ortadan Kaldırılması**

Rekabet uygulamasında önemli bir konu da rekabet ihlallerinin ortadan kaldırılması için alınması gereken önlemlerdir. Bu önlemler yapısal ve davranışsal olabilmektedir.

ABD uygulamasında, bazı davalarda yapısal önlemler kullanılabilen ve bu önlemler pazarın yapısına doğrudan müdahale edilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Davranışsal önlemler ise firmaların çeşitli davranışları yapmaları ya da yapmamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yeni ekonominin ortaya koyduğu özellikler karşısında ve özellikle Microsoft davasında bölünme kararı alınmasıyla uygun önlemlerin nasıl olması gerektiği konusunda yoğun tartışmalar başlamıştır.



## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Bir aylık kişisel, ekonomik durumunuzu belirleyiniz.	➤ Kaynaklarınız nelerdir, belirleyiniz ➤ Vazgeçilemeyecek giderleriniz nelerdir? ➤ Diğer giderleriniz nelerdir? ➤ Kaynaklarınız giderlerinizi karşılıyor mu? ➤ Borç almanız gerekir mi?
➤ Sınıfınızda ekonomi ağırlıklı bir duvar gazetesi düzenleyiniz.	➤ Bir hafta süreyle medyayı izleyerek ekonomik gündemi belirleyiniz. ➤ Ekonomik gündem ile ilgili yazı ve resimleri, karikatür ve grafikleri toplayınız. ➤ Gündemi iyimser ve kötümser bakışlarla arkadaşlarınıza yorumlatınız.
➤ Bir ekonomi sözlüğü düzenleyiniz.	➤ Ekonomi ile ilgili bilmediğiniz kelimeleri tespit ediniz. ➤ Kelimelerin anlamlarını araştırınız. ➤ Bilgisayar ortamında sözlük olarak yazınız.
➤ Piyasada fiyatların oluşmasını açıklayan bir gösteri düzenleyiniz.	➤ Alıcılar ve satıcılar olarak iki gruba ayrılınız. ➤ Satıcıların arzını belirleyin. ➤ Alıcıların talebini ve alım gücünü belirleyiniz. ➤ Alışveriş işlemi başlatınız. ➤ Arz, talep ve alım gücü değerlerini değiştirerek sonuçlarını görünüz.
➤ Çevrenizdeki firmaların pazarlama stratejilerini izleyiniz.	➤ Çevrenizde aynı işi yapan firmaları belirleyiniz ➤ En iyi firmayı diğerlerinden ayıran özellikleri belirleyiniz. Hangi stratejileri uygulamaktadırlar?
➤ Rekabet kurallarını belirleyiniz.	➤ İnternette rekabet ile ilgili yasaları indirip, inceleyiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

**Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.**

1. Kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları karşılama çalışmalarına ne denir?  
A) Üretim  
B) Tüketim  
C) Ekonomi  
D) İhtiyaç
2. Hangi durumda malın fiyatı düşer?  
A) Malın tüketici talebi çok fazla olursa  
B) Arz edilen mal miktarı çok az olursa  
C) Aynı mal yerine kullanılacak hiç mal olmazsa  
D) Mal ihtiyaçtan fazla miktarda piyasaya sunulursa
3. Susamış birisine bardakla su veriyorsunuz, verdiğiniz bardak sayısı arttıkça, azalan nedir?  
A) Suyun faydası  
B) Suyun arzı  
C) Suyun fiyatı  
D) Marjinal faydası
4. Aşağıdaki oranlardan hangisi en iyisidir?  
A) İşsizlik, enflasyon ve üretim artış oranlarının düşük olması  
B) İşsizlik, enflasyon ve üretim artış oranlarının yüksek olması  
C) İşsizlik, enflasyon oranlarının düşük, üretim artış oranının yüksek olması  
D) İşsizlik düşük, enflasyon yüksek, üretim artış oranı düşük olması
5. Bir işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmak için uyguladığı çalışmalara ne denir?  
A) Pazarlama stratejisi  
B) Pazar araştırması  
C) Haksız rekabet  
D) Pazarlama ve satış
6. Pazar payını korumak için hangisi yapılmaz?  
A) Ürün çeşidi artırılır  
B) Karşı firmalara saldırılır.  
C) Tüketicilere değer verilir.  
D) Firma çizgisini değiştirmez.

7. Firmaların perakendecilerini mala boğması hangi pazarlama stratejisine girer?  
A) Kanat saldırı savunması  
B) Önce harekete geçme  
C) Stratejik geri çekilme  
D) Hareketli savunma
8. Bir firmanın rakibinin güçlü olduğu alana saldırması, tüm kaynaklarını rakibin alanına yığması, hangi pazarlama stratejisidir?  
A) Bay pas saldırısı  
B) Çevirme saldırısı  
C) Cepheden saldırı  
D) Kanattan saldırı
9. Rakibe belli aralıklarla küçük ataklar yapmak, moralini bozmak, yöneticisini, elemanlarını ayartmak hangi pazarlama stratejisidir?  
A) Gerilla saldırısı  
B) Çevirme saldırısı  
C) Cepheden saldırı  
D) Kanatlara saldırı
10. Hangisi haksız rekabet sayılmaz?  
A) Rakibin kuyusunu kazmak, köstek olmak  
B) Rakibin içine girmek, rakibi içine almak  
C) Rakibin malını satmaktan vazgeçip, üretimine başlamak  
D) Daha kaliteli ve gelişmiş bir ürünü piyasaya sunmak

## 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 “Uygulamalı Test”e geçiniz.

## B. UYGULAMALI TEST

	Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1.	Birey olarak ekonomik amaçlarınızı tespit edebilir misiniz?		
2.	Bir işletmenin ekonomik amaçlarını tespit edebilir misiniz?		
3.	Piyasa fiyatının oluşmasında arz ve talep kavramlarının önemini öğrendiniz mi?		
4.	Bir işletmenin pazarlama bölümünde görevli olsanız, işletmenin pazarlama stratejilerini izleyebilir misiniz?		
5.	Pazarlamadan sorumlu kişi olsanız, pazarlama stratejileri hazırlayabilir misiniz?		

### DEĞERLENDİRME

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

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Toplumsal olayları ve sonuçlarını izleyebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Ülkemizin nüfus özellikleriyle ilgili bilgiler toplayınız.  
Aile gelirinizin nerelere harcadığını araştırınız.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu aynı zamanda tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının bir gereğidir. Tüketici pazarları ve davranışları karşılıklı bağımlı makro ve mikro pazarlama açılarından incelenebilir.

Çağdaş pazarlama anlayışının temeli tüketici tatminine ve uzun vadede tüketici, toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesine dayanır. Devletin ekonomik kalkınma planlarının oluşturması, ekonomi politikalarını etkin bir şekilde uygulayabilmesi, tüketici tutum ve davranışları hakkında bilgilere sahip olmasına bağlıdır. Bu da tüketicilerin nasıl aldıkları, ne aldıkları, niçin aldıkları veya ne almadıkları, niçin almadıkları, gibi soruların firmalar ve kamu planlamacıları tarafından ayrıntılı olarak araştırılmasını içerir.

### 2.1. Global Tüketici Pazarlarının Demografik Boyutları

Pazarlama yöneticileri demografik trendleri izlemelidir. Çünkü bu trendler genelde yeni fırsatları erkenden haber verir veya mevcut stratejileri ayarlama gereksinmesine işaret eder.

#### ➤ Nüfus ve Pazar

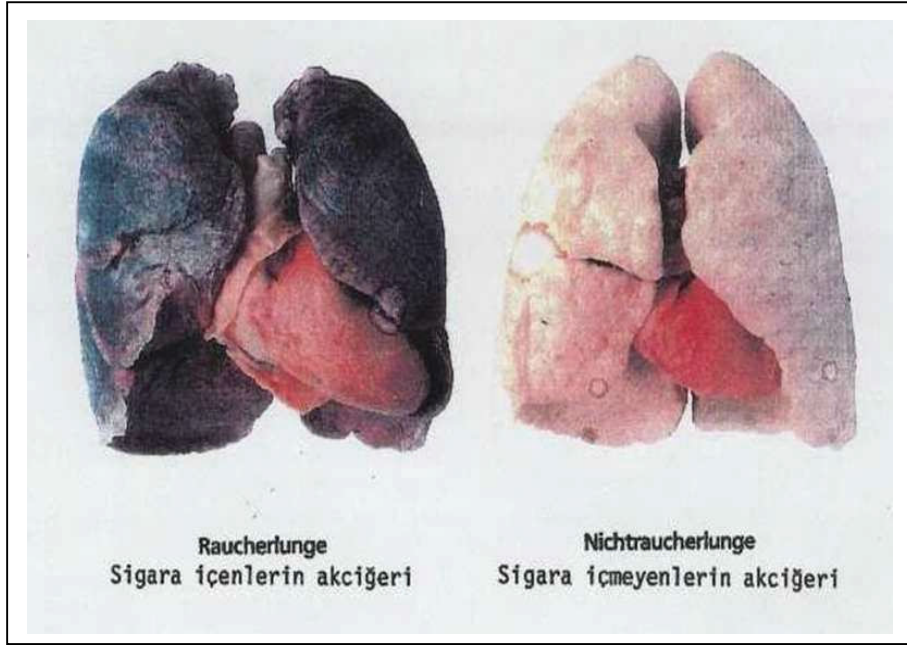
Pazar, harcayacak parası olan insanlar demektir. Dolayısıyla dünyadaki çeşitli ülkelerde gelir ve diğer temel demografik boyutların nasıl değiştiği gözden geçirilmelidir.

Pazarlama açısından nüfus yoğunluğu da önemlidir. Bazı ülkelerde nüfus çok geniş bir alana yayılmıştır. Bu ulaştırma, promosyonu zorlaştırır. Dil farkları, iletişim zorluğu ortaya çıkar.

## ➤ Nüfus ve Gelir

Bir ülkede toplam gelirin en iyi ölçüsü, o ülkede bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetlerin toplam pazar payı değerinden oluşan G.S.M.H.dir.

Birçok dünya markası az gelişmiş ülkelerde satılabilir ucuz ama karlı satılabilir ürünler geliştirmiştir. Ancak bu konunun etik yönleri de vardır. Çünkü gelişmiş ülke pazarlarına ait ürünlerin, az gelişmiş ülke tüketicilerine yararlı mı zararlı mı olduğu tartışmalıdır. Örneğin Z firması bebekler için hastanelere bedava mama dağıttığı için, anneleri çocuklarını kendi sütleriyle beslemekten vazgeçirmekle suçlanmıştır.



**Resim 2.1: Az gelişmişlik göstergeleri arasında sigara tüketimi de vardır.**

Gelişmiş ülkelerde yasaklanan ya da gözden düşen ürünlerin az gelişmiş ülkelerde pazarlanması ahlaki değildir. Örneğin ABD’de sigara üretimi giderek gözden düşerken, Amerikan sigara şirketlerinin ülkemizdeki yatırımları artmaktadır.

## ➤ Nüfusun Okuma Yazma Oranı

Bir ülkenin insanların okuma yazma oranı o ülkenin ekonomik kalkınmasında ve pazarlama strateji planlamalarında doğrudan etkilidir. Okur yazarlık derecesi bilginin iletimini, reklamı, promosyonları etkiler.

Okuma yazma oranının düşüklüğü, ürün etiketlerini ve kullanım talimatlarının okunmasını güçleştirir. Birçok firma okur- yazarlığın açığını kapatmak için, yazı yerine sembol ve resimler kullanmaktadır.

Okur-yazarlık oranının düşüklüğü, “self servis süpermarket” gibi çağdaş verimli perakendeci mağaza işletmeciliğinin gelişimini de engeller.

Pazarlamacılar mevcut demografik verileri ve trendleri inceleyerek çeşitli ülkelerdeki olası fırsatlar hakkında önemli bilgiler edinebilirler. Bu konuda bilgi sağlayacak çeşitli kaynaklar vardır. Bunlardan birisi X adında bir bilgisayar yazılımıdır ki dünyanın her ülkesi için geniş bilgiler sağlar.

### **2.1.1. Türkiye Pazarının Nüfus Trendleri**

Ülkemizde nüfus Marmara ve Ege bölgelerinde yoğun, Orta Anadolu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu da seyrekler. Nüfusun yoğun olduğu bölgelerin pazarları diğer bölgelere göre daha büyüktür. Pazarlamacılar için çekici ve yoğun bir rekabete sahiptir.

Aşırı rekabetten kaçınan pazarlamacılar Anadolu pazarına yönelir. Anadolu yollarında kendi araçlarıyla kendi veya şirketi adına satışa çıkan binlerce girişimci, satış elemanı bunun kanıtıdır.

Nüfusun yaş dağılımı da pazarlama açısından önemlidir. Türkiye’de nüfusun yaş ortalaması 30 dolayındadır. Nüfusun 2/3’ ü gençler. Genç nüfusa kaset, CD alımları dahil, eğitim ve iş talebi artacaktır. ABD gibi doğum oranı düşük ülkelerin üreticileri, doğum oranı yüksek olan ülkemize yönelmiştir.

### **2.1.2. Türkiye Pazarının Gelir Boyutları**

Türkiye’de aile gelirleri GSMH rakamları ile birlikte artmıştır. Ancak bundan daha önemlisi gelir dağılımındaki çarpıklığın giderek daha da artmasıdır. 1980’lerde orta sınıf biraz gelişmişse de sonradan piramit yine eski halini almıştır.

Milli gelir dağılımı hesaplarında ülke nüfusu gelir düzeylerine göre beş eşit parçaya bölünmekte, böylece her parça nüfusun %20’sini temsil etmektedir. Her %20’ye düşen milli gelir hesaplanmaktadır. DİE nin 1986 Gelir Dağılımı Araştırması sonuçlarına göre, hane halkı gelirlerinin;

- % 27’si tarım
- % 19,5 sanayi
- % 17,23 ticaret
- % 22.8 hizmet
- % 13,2’si konut sektöründen elde edilmektedir.

En alt gelir grubunun payı % 4 iken ortanın altı gelir grubu %7, orta gelir grubu %13, ortanın üstü % 21, en üst gelir grubu % 55'tir. En üstün ilk %10 unun gelir oranı ise %40.7 dir. Orta direk diye adlandırılan ve nüfusun %60'ını oluşturan gelir gruplarının milli gelirden aldığı pay 1973'te % 44 iken 1987 de % 41'e düşmüştür. Görüldüğü gibi çarpık ve adaletsiz bir gelir dağılımı vardır.

Yüksek gelir grupları, özel kulüplere üyelik, yüksek fiyatlı hizmetler, yat sahipliği, yüzme havuzları, özel villalar alma olanaklarına sahipken, en alt düzeydekiler de giyim ve özellikle gıda gibi temel gereksinimler bakımından pazar oluşturmaktadırlar. Bu tür tüketiciler indirimli gıda maddesi kuponları, sosyal konut ve tıbbi bakımdan yararlanır. Bazı pazarlamacılar düşük fiyatlı pazarlama karışımlarıyla bu grupları ele alır.

### 2.1.3. Nüfusun Harcama Biçimleri ve Gelir



**Resim 2.2:Gıda harcamaları zorunlu harcamalardandır.**

Harcanabilir gelir, vergiler çıktıktan sonra kalan gelirdir. Aileler, başış, hediye, emekli ikramiyesi, nakit tasarrufları ve diğerleriyle birlikte bu harcanabilir gelirlerden harcamalarını yaparlar. Bazı aileler harcanabilir gelirlerinin bir bölümünü tasarrufa ayırırlar..

Pazarlamacılar hedef pazardaki potansiyel satışları tahminlerken, gelir, harcanabilir gelir ve fiilen harcanan miktarları ayırt etmelidirler. Ailelerin çoğu gelirlerinin çoğunu gıda, kira ev ödemeleri gibi zorunlu maddelere harcarlar. Bazı ailelerin gıda tüketim harcamaları, gelirlerinin %75'ini bulur.

Tüketicilerin kendi yaşam tarzlarına göre neyi veya neleri zorunlu olarak düşündüklerine bağlıdır. Dolayısıyla düşük gelirli aileler için renkli TV ihtiyari gelirleriyle alınabilir. Buna karşılık yüksek gelirli aileler için zorunlu gereksinimlerden sayılabilir. Ancak düşük gelirli bir semtte birçok aile renkli TV alınca bu diğer aileler için de zorunlu hale gelebilir.

### 2.1.4. Diğer Demografik Değişkenler

Gelir dışında medeni durum, yaş, ailede çocukların yaşı, sayısı ailelerin gelirlerini ve harcamalarını önemli ölçüde etkiler.



Bekarlar ve genç çiftler yeni ürün ve markaları denemeye daha çok yatkındır. Ancak bunlar daha dikkatli ve fiyat bilinci olan alışverişçilerdir.

Gençler genelde yaşlılardan daha az kazanırlar. Fakat başlangıçta ev taksiti, eğitim, çocuk yetiştirme vb. gibi işleri olmadığı için gelirlerinin önemli bir bölümünü ihtiyari kalemlere harcarlar.

Genç aileler dayanıklı tüketim malı, otomobil, mobilya vb. alır. Gıda maddelerine daha az harcarlar. Çocuklar doğunca ve özellikle aile reisi 35-44 yaşlarına gelince harcamaları, eğitim, tıbbi bakım, kişisel bakım gibi yumuşak mallara kayar. Bu gruptakilerin çoğu giderlerini karşılayabilmek için alımlarının çoğunu krediyle yapar ve gelirlerinden daha az tasarruf ederler.

Boşanmış ebeveynlerin çoğu, genelde diğer bekarlar gibi, konut, çocuk harcamaları yapmaz. Genelde çocukların velayetini anne üstlenir. Baba da nafaka öder. Bu tür ailelerde gelirin çoğu çocukların bakımına ve diğer zorunlu giderlere gider. Çocuklar ailede 10'lu yaşlara girince harcamalar daha çok yemek, pahalı giysiler ve eğitime kayar. 10'lu yaş grubu gençler çok çekici bir pazardır ve inanılmaz paralar harcarlar.

Çocukları büyümüş ve paralarını başka türlü harcayabilecek 50-64 yaş grubu ailelere boşalmış yuvalar denir. Bu grup seyahat, spor araba ve daha önce almadıkları şeyleri alabilirler.

Altmış beş yaş ve üstü kıdemli vatandaşlar da pazarlamacılar tarafından ihmal edilmemesi gereken bir gruptur. Birçok firma bu gruba göre ürünler tasarlamıştır. Bazı firmalar büyük okunabilir harf yazı ve rakamlarla saatler, hesap makineleri yapmıştır. Duymayan yaşlılara flaşörlü telefon, alarm, görüntülü kapı zili gibi.

### **2.1.5. Tüketici Pazarları İle Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışlarının incelenmesi, firmalara, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar.

Hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi, iki ana eylemden oluşan genel pazarlama stratejisinin kalbi hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kar karşılığında tüketici gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır.

Tüketici kendisine sunulan pazarlamama elemanlarının kendi tüketim sistemi içinde kabul veya reddetme yolunda karar veren kişi olduğuna göre aralarında karşılıklı etkileşim vardır. Bu etkileşimin tutarlılığı, tüketici araştırmaları ve bunu da içine alan pazarlama araştırmalarıyla saptanabilir.

---

Mal ve hizmetlerin kimler tarafından satın alındığı sorusu, tüketici malları pazarlarının genel karakteristiklerinin ve yapısal özelliklerinin ortaya konulmasını gerektirir.

Tüketiciler pazarlama faktörleri de dahil olmak üzere, çeşitli uyarılara karşı nasıl tepki gösterecekler. Tüketicinin neden satın aldığı ve satın alımını hangi faktörlerin etkilediği belirlenmelidir.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Ülkemizin nüfus özelliklerini tespit ediniz.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ İnternet, kütüphane ve vb. kaynaklardan araştırma yaparak</li><li>➤ Nüfus yoğunluğu dağılımını belirleyiniz.</li><li>➤ Okuma yazma oranlarını belirleyiniz.</li><li>➤ Gelir dağılımını belirleyiniz.</li><li>➤ Bekar, evli, dul insan oranlarını belirleyiniz.</li><li>➤ Yaş gruplarına göre dağılımını belirleyiniz.</li></ul>
➤ Bölgenizin pazar potansiyelini tespit ediniz.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Çalışmanızı mahalle veya ilçeniz ile sınırlandırınız.</li><li>➤ Nüfus müdürlüğünden yardım alınız.</li><li>➤ Nüfus sayısını belirleyiniz.</li><li>➤ Nüfusun yoğunluk dağılımını belirleyiniz.</li><li>➤ Okuma yazma oranlarını belirleyiniz.</li><li>➤ Gelir dağılımını belirleyiniz.</li><li>➤ Medeni hal durumunu belirleyiniz.</li><li>➤ Belirlediğiniz oranlara göre çevrenizde hangi malların potansiyel pazarı mevcuttur?</li></ul>
➤ Pazarlamasını yapacağınız bir mal için tüketici özelliklerini tespit ediniz.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Pazarlamasını yapacağınız bir mal çeşidi belirleyiniz.</li><li>➤ Çevrenizde anket yaparak, malın potansiyel müşterilerini belirleyiniz.</li></ul>

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A. OBJEKTİF TESTLER

Aşağıdaki soruları **doğru** veya **yanlış** olarak işaretleyiniz.  
**Değerlendirme Ölçütleri**

**Doğru**      **Yanlış**

1. Çağdaş pazarlama anlayışının temeli tüketici tatminine dayanır.
2. Okur-yazarlık oranının düşüklüğü pazarlamayı etkilemez.
3. Ani nüfus artışı yeni alışveriş merkezleri için talep yaratır.
4. Harcanabilir gelirden zorunlu harcamalar çıkınca, harcaması isteğe bağlı gelir bulunur.
5. Gençler genelde yaşlılardan daha fazla para kazanır.
6. 65 yaş ve daha üstü vatandaşların pazarlamada bir önemi yoktur.
7. Yüzme havuzu, kulüp üyeliği genelde yüksek gelir gruplarını ilgilendirir.
8. Az gelişmiş ülkelerde reklamların yanlış bilgilendirme etkisi olabilir.

### 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 “Uygulamalı Test”e geçiniz.

## UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

	<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
1.	Günlük toplumsal olayları izlediniz mi?		
2.	Tüketici harcamaları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi takip ettiniz mi?		
3.	Tüketici pazarları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri izlediniz mi?		

## DEĞERLENDİRME

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

# ÖĞRENME FAALİYETİ-3

## AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti ile sosyal olaylar ile pazarlama arasındaki ilişkileri öğrenecek, reklam ve tutundurmanın pazarlamadaki yerini açıklayabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Reklam çeşitlerini araştırınız.

Yeni markaların tutundurulmasıyla ilgili hikayeleri internetten araştırınız.

## 3.SOSYAL OLAYLAR

Sosyoloji; “Toplum Bilimi” veya “sosyal olayların bilimi” ya da “sosyal örgütlenme ve sosyal değişimler bilimi” olarak da bilinmektedir.

### 3.1. Sosyoloji Nedir?

Sosyoloji, sosyal hayatımızda var olan sosyal gerçekleri (sosyal hadiseler ve olgular), insanların meydana getirdiği grupları, grupların davranışlarını ve sosyal kurumları olduğu gibi inceleyen pozitif bir sosyal bilim dalıdır.

Sosyoloji, fertten ziyâde toplumun aynasıdır. İnsanın, sosyal diye vasıflandırabileceğimiz bütün davranışları, sosyolojinin ilgi alanına girmektedir. Her ne kadar insan ruhuna pek yakın olan ilgi alanlarını, değerleri ve duyguları ihtiva eden sorunları ele alıyorsa da, sosyoloji, bir şeyin iyiliği veya kötülüğü, uygunluğu veya uygunsuzluğu gibi hususlarda yargıda bulunmaktan uzak durmaya, yani tarafsız kalmaya gayret etmektedir.

### 3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Ve Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca etkenler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir.

İnsan asıl olarak yaşadığı çevreyi sarmalayan genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürlerin ve yüz yüze ilişkide olduğu grupların yazılı, yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir canlıdır.

Toplumun çeşitli katmanları insan tutum ve davranışlarını etkiler. Kişinin gereksinimlerini, güdülerine, tutum ve davranışlarını kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları etkiler.



**Resim 3.1: Minyatür kültürümüzün önemli öğelerindedir.**

➤ **Kültür**

**Kültür:** İnsanların yarattığı değer sistemini, ahlâk, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli, değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir. Başarı, yarışma, pratiklik, konfor, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, spormenlik gibi.

Kültürel farklılıklar, özellikle pazarlamacılar için daha önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarılabilir.

➤ **Alt Kültür**

Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu değişik alt kültürler, örneğin Türkiye’de İstanbul’da A semtinde ev almak, X derneğine girmek gibi değişik kimlikler talep eden mikro sosyallik davranışları sergilemektedirler. Modern, homojen, dağılmaz gruplar, post-modern gibi her an dağılılabılır, dış görünümün önemli olduğu mekan içinde oluşabilen ve mekan dışında çözülebilen gruplar, oluşturmak bunların üyesi olmak tipik özelliklerdir.

Alt kültürlerle ait faktörler, tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir. Örneğin saç stili, kırmızı pul biber, lahmacun, çiğ köfte gibi tipik gıda maddeleri, Gaziantep Baklavacısı, İzmit Pişmaniyesi, Urfa, Adana Kebapçısı gibi

kuruluşlar hem şehir-ürün imajını güçlendiren hem de bu alt kültürleri buluşturan sosyal temas noktaları oluşturmaktadır. Bu konuda dayanılan bazı kavramlar “hemşerilik” ve uluslararası pazarlamada kardeş şehir kavramlarıdır.

➤ **Sosyal Sınıflar**

Benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir.

**SOSYAL SINIFLAR**

		Paraya önemsemezmiş gibi
	Elit, miras zengini, köklü aile,	harcarlar; rahat fakat gösterişle
<b>ÜST</b>	elit kulüp üyeliği, çocuklar	değil, muhafazakar giyim, sosyal
/	özel paralı okullara, yurt	partilerde çok şıktırlar.
<b>ÜST</b>	dışına gider, sosyal	Zenginlikleri görülür, aristokrat,
	normlardan kolayca	geniş köşkler, yazlıklar,
	saptanabilir.	hizmetçiler, sanat, seyahat, pahalı
		lobiler.
	Sosyal bakımdan hareketli,	Göstermelik tüketim genel
<b>ÜST</b>	üniversite yüksek okul	kuraldır. Ürünler başarı ve
/	bitirmiş, aktif, prestij arayan,	zenginliği yansıtır, yat, yüzme
<b>ALT</b>	çocukları mala mülke boğan	havuzu, kürk, büyük ev, özel
	aileler.	markalı giyimler, moda
		bağlılık gibi.
<b>ÜST</b>	Kariyer merakı, daha çok	Kaliteli ürün alımı, moda
/	ikinci kalitede yüksek	uyduklarını gösterir iyi bir ev ve



<b>OR</b>	okullardan mezun, mesafesiz	semt, göstermelik ürünler alırlar
<b>TA</b>	yaşayan, çocuklardan çok şey bekleyen, kültürel vb çeşitli konularla ilgilidir.	ama pek göstermeye çalışmazlar, otomobil, ev ve giyim başarının sembolüdür.
	Saygınlık, statü ararlar, yasa ve kurallara bağlıdırlar, iyi iş yapmaya çalışırlar, yenilikçilik	En önemli mülk evdir (İyi bir semtte iyi görünümlü) birçok ev işini kendileri yapmayı severler, standart mobilyalar vb. satın
<b>ALT/</b>	yerine uyum, eve, evde ve	alırlar, ev dekorasyon ve döşeme
<b>ORTA</b>	giyimde temizlik ve düzene önem verirler, maçları severler, çok sigara ve içki içerler.	için dergilere bakarlar, sıkı alışveriş yaparlar, fiyata karşı duyarlıdırlar, yeni aygıtları, av ve balıkçılığı severler.
	Asıl aradıkları güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını korumak, erkek egemenliği,	Şehirlerinin önemi azalan
<b>ALT/</b>	kadın ev kadını, günlük	yerlerinde otururlar, küçük ve dar evlerde, yeni ürünleri hemen
<b>ÜST</b>	yaşarlar, değişmeye fazla istekli değil, çocuklarda övünme, ev dışı fazla ilişki yok, daha çok akraba ziyareti,	satın alırlar, marka sadakati oluşur, ülkesel markaları seçerler.

	fazla yükselme umudu yok, dar görüşlü ince olmayan zevkler, eğlenceye dönüktür.	
<b>ALT</b>	Apati (tutukluk), kadercilik, anlık tatmin, eğitim zayıf, sık işsizlik, gecekondü evleri, Standard altı evler.	Dürtüsel satın alma, çoğu kez en yüksek parayı öderler, kalitesiz ürünleri alırlar, kaliteyi değerlendiremezler ve bilgi aramazlar. TV, gıda ve kullanılmış araçlar için pazar oluştururlar.

**Tablo 3.1: Sosyal sınıflar ve pazarlama özellikleri**

Sosyal sınıf, zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilir. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta, yüksek tabaka diye ayrılır. Sosyal sınıf genel olarak süreklilik gösterir.

Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğunu da kabul etmek gerekir.

Sosyal sınıfların giysisi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil vb. gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler Uygulanacak perakendecilik türü, kullanılacak reklam tema'ları, fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişir. Örneğin; ülkemizdeki motor yağları reklamlarında kamyon şoförlerine özgü bir dil kullanılır.

### 3.3. Sosyal Sınıfların Özellikleri

#### ➤ Alt Katmanlar

Büyük bir kesimi asıl aylık gelirleri yanında ek iş yapmakta, ailede birden fazla kişi çalışmakta, daha çok çorba ve sulu yemek yemekte, en çok ekmek tüketmekte, gazete okumakta, tek eğlence olarak TV seyretmektedir. Örgütlenmemiş işçi ve işsizler ise köylerinden gelen tarhana, bulgur, salça, kesme makarna vb. gıdaları tüketmektedir.

Gelirlerinin büyük bir kısmını gıda, giyim, kira, sağlık, eğitime gitmektedir.

Ay sonunda para sıkıntısı çekerler. Haftada bir veya iki kez yıkanır. On, onbeş günde bir çamaşır değiştirirler. Hobileri ve eğlentileri yok denecek kadar azdır. Düğün ve benzeri töresel toplantılara önem verirler.

### ➤ **Orta Katmanlar**

Yarıya yakın bir bölümü ay içinde veya sonunda para sıkıntısı çeker. Orta katmanın %60 yakın bölümü tatil yapmakta, tatillerinde çadır, pansiyon, motel veya akraba yanını tercih etmektedir.

Sabah kahvaltıları çay, zeytin, kısmen beyaz peynir ve reçel, haftada bir et yemeği, bir veya iki kez etli yemek, daha çok patates ve sebze yerler.

Taksitle satın almaya meraklı ama ödeme güçlükleri fazladır.

Çocuklarının eğitimine önem verirler.

Daha sık yıkanmakta ve çamaşır değiştirmektedirler. Temizlik malzemelerinin iyi müşterisidirler.

Ev aletleri merakı iyice uyanmıştır.

Kadınların büyük bir bölümü uzun zamandan beri yeni manto, çanta alamamıştır. Düğün vb. toplantılara, eğlenceye düşkünlüdürler.

### ➤ **Üst Katmanlar**

Kahvaltılarında neskafe, sucuk, pastırma, salam, jambon, bal, beyaz ve ithal peynirler, reçel, öğle ve akşam yemeklerinde et, balık ve sebze yemektedirler. Haftada birkaç gün lüks lokantada yemeğe giderler.

Giyim ve möblede modayı yakından izlemektedirler. X kulüplerin üyesi olmaktadır. İlişki kurma ve geliştirme olanakları geniştir.

Pahalı otomobile, antika eşyaya, lüks ithal mallarına, müzik setlerine, antikaya, koleksiyonculuğa meraklıdırlar.

## **3.4. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarını, referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler büyük ölçüde etkiler.

## ➤ Referans (Danışma) Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ilişkisi olmayan kişilerden oluşur.

Kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar.

Birçok çelik tencere üreticisi tarafından yoğun bir şekilde uygulanan ev partisi şeklinde yapılan çelik tencere satışları bayanların danışma grubu karşısında, gösteriş tüketimi eğiliminden yararlanarak yapılmıştır.

Grup etkisinin önemi ürün ve markalara göre değişir.

Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları ilgili danışma grubu içinde fikir, kanaat liderlerini bulup onlara erişmeye çalışırlar.

Fikir liderleri bir referans grubu içinde, özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki birçok kişiyi etkileyebilen kişilerdir. Bunlar her türlü sosyal tabaka içinde bulunabilir.

## ➤ Aile

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri, karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerini alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beşe ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir.

Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde, çamaşır makinesi, halı mobilya gibi maddelerde birincil satın alma memuru kadındır.

Sigorta, otomobil ve televizyon alımlarında genellikle erkekler rol oynar.

Ailenin finansal yönetimi, özellikle kültürlü ailelerde kadınlara geçmektedir.

## ➤ Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilirler. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler. 1960'lı yılların başında ülkemizde blucin giymek bir statü sembolü olmuştur.

### 3.5. Kişisel Faktörler

#### ➤ Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Alıcı kararları, kişilerin yaş, aile yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir.

Her yaş grubunun ilgi ve gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerinin belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. İnsanların giyim, mobilya ve rekreasyona ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlıdır.

Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre ürünler ve pazarlama planları geliştirirler. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararını etkiler.

#### ➤ Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin bir işçi bisiklet, sefertası, bir şirketin genel müdürü pahalı mavi serj elbise, uçakta seyahat, mavi yolculuk, kulüp üyeliği, büyük tekne veya yat alacaktır.

#### ➤ Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır.

Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler; örneğin, durgunluk söz konusuysa ürünleri yeniden tasarımı yapıp konular, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.

#### ➤ Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına (life style-layf-stayl) sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır.

Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşama tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir.

Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam stilleri arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirir.

### ➤ **Kişilik**

Her insanın satın almasını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, istikrar, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb.

Kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile önemli bir değişken olabilir. Türkçe’de “Bir fincan kahvenin kırk yıllık hatırı vardır” ve “Kahveye beklerim” en sık kullanılan dostluk ve/veya sosyabilite cümleleridir. Bu durumlarda kişilik özgürlük imajını yansıtmaktadır.

Kişinin kendisine ilişkin imajları, gerçek imajı, kendini nasıl gördüğü, ideal imajı ve başkalarının üzerinde bıraktığı etki ürün ve marka alımını etkiler. Ancak kişisel faktörler arasında değinilen bu kişilik faktörü geniş ölçüde psikolojik faktörlerle ilişkilidir.

### **3.6. Psikolojik Faktörler**

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler. Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin için aldığını belirlemek kolay değildir. Bu bakımdan önemli olan ürünlerden çok ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri istek kategorilerini saptamaktır. Tüketici için otomobil alımı belki de statü alımıdır. Bu nedenle tüketicinin mal ve hizmet satın alımındaki temel güdülerinin incelenmesi pazarlamacılar için yararlı olabilir.

### **3.7. Motivasyon Modelleri**

Kişilerin satın alımlarındaki seçimleri motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak üzere, başlıca dört grup psikolojik faktörden etkilenir.

Pazarlama alanında etkisini duyuran başlıca motivasyon modelleri şunlardır:

- Freud’un Yapısal Kişilik Kuramı
- Maslow’un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli
- Marshall’ın Ekonomik Modeli Öğrenme Modeli
- Gestalt’ın Öğrenme ve Algılama Uyaran Tepki Modeli

- Yapısal Kişilik Kuramı

Kişilik birbirine bağımlı id (bilinçaltı), ego (bilinç) ve süper ego (bilinç üstü) gibi üç ana sistemde oluşur. Kişi davranışları bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünüdür.

İd, kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süper ego da toplumsal parçasını oluşturur. İd, kalıtsal olarak gelir. Ruhsal enerji kaynağıdır. Kişide fazla enerji birikimi gerilim yaratır ve id de bu birikimi bir an önce boşaltma eğilimi gösterir (hoşlanma ilkesi).



**Resim 3.2: Sigmund Freud, Psikanalizin kurucusu**

Ego ise organizmanın gerçek dünya ile alış verişe geçme gereksiniminde varlık bulur.

Ego, kişiliğin planlama, organı olduğu kadar yürütme organıdır da. Çevresindeki nesnelerin hangisiyle ilişki kuracağına hangi içgüdülere nasıl doyum sağlayacağına karar verir. Ego aynı zamanda süper egonun, dış dünyanın ve İd'in birbiriyle çatışan istekleri arasında bir uzlaşma yolu bulmakla da yükümlüdür. Dolayısıyla hakemlik rolü de görülür.

Kişiliğin en son gelişen parçası süper ego, çocuğa ana baba tarafından aktarılan ödül ve ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin toplum ilkelerinin içsel temsilcisidir. Bir şeyin doğruluğuna yanlışlığına karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörür. İd'den gelen ve toplumca onaylanmayan cinsel ve saldırgan duyguları ketlemeyi, egoyu gerçekçi amaçlar yerine törel amaçlara ve kuşkusuz olmaya doğru yönlendirmeye çalışır.

Olağan koşullar altında bu üç sistem birbirleriyle çatışmayıp egonun önderliğinde bir ekip olarak işler. Böylece kişilik tek bir bütün olarak hareket eder. Ruhsal enerji bu üç sistem arasında paylaşılır. Fakat enerji miktarı sınırlı olduğundan bu üç sistem arasında sürekli bir yarışma söz konusudur. Dengenin bozulduğu durumlarda bir sistem diğerinin zararına enerjinin denetimini ele alıp diğerlerini zor duruma sokabilir.



**Resim 3.3: Reklamın hazırlanmasında motivasyon araştırmaları önemli yer tutar.**

ABD de otomobil alımlarında yapılan eski bir araştırmaya göre, X marka araba alanların daha feministik, Y marka araba alanların ise daha bireysel ve erkeksi özellikler taşıdıkları belirlenmiştir. Buna karşılık motivasyon araştırmacıları tarafından, dondurmanın aşk ve şefkatle, erkeklerin sigara içmelerinin parmak emme davranışıyla ilişkili olduğu, fazla emek gerektirmeyen bir hazır pasta miksi'nin veya hazır çorbaların “kolay yaşantı” fikri nedeniyle suçluluk duygusu yaratıp ev kadını kızdırdığı ileri sürülmüştür.

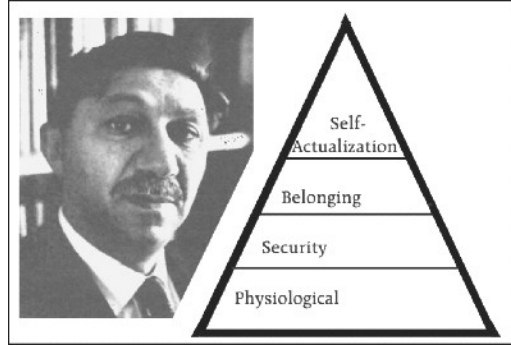
Böylece motivasyon araştırmaları reklamcılık ve ambalajlama dünyasında önemli esinlemelere kaynaklık etmiştir.

- Maslow'un İnsan Gereksinimleri Sıralaması

Maslow'a göre gereksinme basamakları şunlardır:

- Fizyolojik (Susuzluk ve açlık gibi fiziksel gereksinimler)
- Güvenlik (Fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma, konut, sigorta-yaşam ve eşya güvenlik sistemleri, çelik kapı, çift kilit vb.)
- Sosyal (Aidiyet ve sevgi, aile üyeleri ve yakın hissedilen kişiler tarafından kabul edilip önemsenme)
- Saygınlık (Sayılma, tanınma, kabul ve statü, toplumda başkalarına oranla daha yüksek bir düzeye erişmeye çalışma, itibar, prestij, hükmetme eğilimleri vb.)
- Kişilik gerçekleştirme: Kişinin kendi kişiliğini bulması: Bir değerlendirme sistemini bilmek, anlamak, sistematize etmek, örgütlemek ve inşa etmek. Örneğin, sanatla uğraşmak, satış şampiyonu olmak gibi...





**Resim 3.4: Maslow insan gereksinmelerini gösteren bir model geliştirmiştir.**

Tüketiciler bu sıralamadaki bir gereksinmeyi tatmin etmedikçe bir sonrakine geçemeyeceklerdir. Örneğin, karnı aç olan kişi okumayı düşünemez Öte yandan, güvenlik gereksinmesine bakıldığında, Türkiye’de özellikle hayat sigortası başta olmak üzere, tüm sigorta çeşitlerine, hatta kasko’ya rağbet bakımından bazı sorunlar vardır. Sigorta Türkiye’de aranmayan mallar grubuna girmektedir. Bunun nedenleri sosyal dayanışma ve nihayet Türk halkının yüzyıllardan bu yana en iyi sigorta olarak altın bileziği görmesidir.



**Resim 3.5: Resimde şemsiye güvenlik simgesi olarak kullanılmıştır.**

Reklam firmaları mesajlar hazırlarken insanların bu gereksinmelerinden yola çıkmaktadırlar. Örneğin bir sigorta şirketi, logosunu şemsiye olarak belirlemiş ve “Şemsiye altında daha rahatsınız” şeklinde bir mesaj yayımlamıştır. İzmir’deki Tüketici Hakları Derneği de benzer bir logoyu kullanmıştır.

- **Marshall’ın Ekonomik Modeli**

Alfred Marshall satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalara bağlı olduğunu öne sürer. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak mallara harcar. Bu kurama Marjinal Fayda Kuramı da denir.

Fiyat düştükçe malın satışları artar.

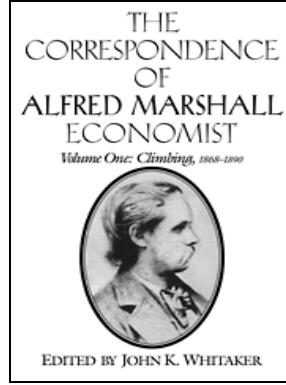
İkame malının fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame malın satışı düşer. Örneğin sabun fiyatı düşünce, firmanın deterjan satışlarının düşmesi gibi...

Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar. Örneğin, susam fiyatı düşerse helva ve tahin fiyatı da düşeceğinden helva, tahin satışları artabilir.

Tüketici geliri arttıkça, firmanın malının satışları artar.

Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.

Ham madde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar. Örneğin demire zam yapılırsa çivi fiyatı da artar.



**Resim 3.6: Marshall satın alma kararları ekonomik hesaplamalara bağlıdır.**

Ancak bu varsayımların geçerliği, tüm alıcıların uygulamada, satın alımlarında her zaman ekonomik bir hesap makinesi gibi davrandıklarını göstermez. Örneğin, bazen bir malın fiyatı düşünce, tüketiciler malın kalitesi de düştü diye almak istemeyebilir. Sonuç olarak ekonomik faktörlerin alımlara etkisi olmakla birlikte, bu faktörler tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamaz.

Tüketicinin dikkatinin kazanılması pazarlamacılar açısından bir numaralı sorundur. Özellikle bilgi çağında. Sayısız TV kanalı, İnternet siteleri, değişik rekreasyon ve eğlence türleri. Firmalar bunun için teknolojinin en son olanaklarından yararlanmaya çalışmakta, örneğin süpermarketlerde tanıtım köşeleri, doğrudan pazarlama, elektronik pazarlama yöntemlerini uygulamaktadırlar.

İnsanların kapasitesi sınırlı olduğundan bilişsel kapasitelerini aşmamaya çalışmak gerekir. Bilgi kalabalığı tüketicinin kafasını karıştırabilir. Reklamcılıkta, cahil kişilere fazla seçenek sunulmaması önerilir.

Geşalt kuramlarının pazarlamadaki uygulanış şekilleri yukarıdaki sebeplerle farklı olabilmektedir. Örneğin basılı bir reklamda bir markanın son harfi gösterilmez ve tüketici

bunu kendiliğinden tamamlar. PİYALE yerine PİYAL yazılması gibi. İnsanlarda düzeltme, değiştirme arzusu yaratan, meraklandırıcı reklamlar Gestalt psikolojisinden yararlanır.

- İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler.

İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajı”nı oluşturur. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışır.

Tutum kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu-olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir. Algida firması “Dondurma kışın da yenir” şeklindeki reklamlarıyla insanların sadece yazın dondurma yenir inancını kırmaya çalışmıştır.

### 3.8. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici bir malı nasıl ve niçin satın alır?

- **Gereksinme Duyuş:** Aşaması: İnsan davranışlarının temelinde gereksinme vardır. Bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginlik, satın almaya yönelir.
- **Bilgi Arama Aşaması:** Bu aşama gereksinim duyma ile başlar. Tüketicinin dürtüsü güçlüyse, bilgi aramadan ilk gördüğü ürünü alabilir. O anda almazsa gereksinmeyi belleğine depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır. Tüketicinin başlıca bilgi kaynakları kişisel, ticari, kamu, deneyseldir.
- **Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Tüketici farklı seçeneklerden seçim yapar. Ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imaj seti (Belirli bir markaya ilişkin inanç setine marka imajı denir) tüketicinin değerlendirmesine yardımcı olmak için firmalar ürünlerin özelliklerini karşılaştırmalı olarak gösteren tablolar hazırlar.
- **Satın Alma Kararı Aşaması:** Satın almaya niyetlenen tüketici kararını vererek satın alır. Satın almaya niyetlenen şey ile, satın alınan şey farklı olabilir. Başkalarının etkisi, beklenmedik durumlar, ürünün farklı bir modelini göreme satın alma kararını etkileyebilir.
- **Tüketicinin kişiliği:** Zeka kıvraklığı, çok boyutlu düşünebilmesi, müzakere, pazarlık gücü, hareket kabiliyeti konuşma yeteneği, acelece olup olmaması, satıcının karakteri, dürüstlüğü, yasalar ve uygulanabilme durumları, ürünlerin niteliklere vb. alış verişlerdeki riski etkiler.
- **Satın Alma Sonrası Aşaması:** Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyar. Her ne kadar her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekirse de bunlardan “satın alma sonrası” aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken

aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, müzik seti, video vb. aldıktan sonra, tüketicilerin pişmanlık, huzursuzluk duydukları, acaba duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içinde girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işi ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder.

### 3.9. Satın Almada Durumsal Faktörler

Pazarlamacılar satın alma zamanı hakkında bilgi sahibi olmalı ve şu sorulara cevap aramalıdır:

- **Satın Alma Yerleri:** Satın alma yerinin fiziksel ortamı beş duyuya hitap eden özellikleri içerir. Özellikle müzik birçok mağaza açısından önemli bir stratejik öğe oluşturabilir. Satın alma yerindeki diğer insanların sayısı, karışımı ve hareketleri de sosyal ortamı oluşturur. Örneğin bir tüketici yemek saatinde otoparkı boş olan veya içerde fazla insan görmediği, tanımadığı bir restorana gitmek istemeyecektir.
- **Satın Alma Koşulları:** Tüketicilerin satın alımlarını aynı zamanda satış koşulları ve yine işlemle ilgili olarak tüketicilerin yapmak isteyecekleri şeyler etkiler. Örneğin, kredi kartıyla alışveriş. Bu sadece taksitle alışveriş açısından değil ama kolaylık açısından da tercih edilmektedir. Pazarlamacılar ayrıca bazı pazarlama fonksiyonlarını tüketicilere devrederek satış, ödeme, fiyat koşullarını rahatlatmaya çalışmışlardır. Bazı mobilya mağazalarının yaptığı, mobilyayı kendin monte et, ucuza al gibi.
- **Satın Alma Amaçları:** Tüketicilerin satın alma amaç veya nedenleri fiili seçimlerini de etkiler. Örneğin, tüketici bir ürünü hediye olarak alırken farklı, kendisi için alırken farklı seçim yapar. Pazarlamacıların bu tür nedenleri anlamaları ona göre pazarlama karışımları oluşturmalarına yardımcı olur.
- **Tüketicilerin Satın Aldıkları Andaki Havaları:** Tüketici hastayken ya da acelesi varken kuyrukta beklemek istemeyebilir veya biraz daha fazla dikkat ve zaman isteyen bir ürüne o zamanı harcamak istemeyebilir. Kızgınlık, heyecan, şefkat gereksinmesi başka bir durumda satın alınmayacak bir malın alımına yol açabilir. Örneğin, bir tüketici bir konser sırasında o anın havasına kendini kaptırarak, başka zaman almayacağı bir promosyon tişörtünü satın alabilir. Duygusal boşluk içindeyken restoranlara giderek daha çok yemek yiyebilir.

### 3.10. Tüketici Memnuniyetsizliği

Tüketicinin memnuniyetsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Memnunsu bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Ayrıca başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir. Memnuniyetsiz tüketici resmi yollara başvurma, mahkemede dava açma, firmadan tazminat isteme, TSE'ye başvurma, tüketici derneklerine veya vakıflara gitme, o marka konusunda etrafını uyarma gibi faaliyetlere girecektir.

### 3.11. Yeni Ürünlerde Satın Alma Karar Süreci

Yeni ürün potansiyel müşteriler tarafından yeni olarak algılanan üründür. Önceden piyasada mevcut olabilir. Alıcının malı öğrenmesi ile benimsemesi arasında geçen zaman önemlidir. Benimseme, alıcı tarafından ürünün sürekli kullanıcısı olmaya karar verilmesidir.

Tüketicileri yeni ürünü benimserken şu aşamalardan geçer:

- Farkına varma
- İlgi duyma
- Değerlendirme
- Deneme
- Benimseme
- Onaylama

Örneğin X firması ilk çıkardığında Y ürününü bedava dağıtmış, tüketiciler yenisini satın alıncaya kadar eşantyonları kullanmışlardır. Bazı ürünler bir anda vazgeçilmez olabilir. Pazarlamacı yeni ürünün benimsetebilmek için tüketiciye uygun çözümler geliştirmelidir.

### 3.12. Müşteriyi Elde Tutma

Çağdaş pazarlama uygulayan firmalarda yeni müşteri elde etmekten çok mevcut müşterilerin elde tutulması öncelik taşır. Çünkü eski müşterileri elde tutmak daha az masraflıdır. Özellikle fazla büyüme göstermeyen olgun pazarlarda müşteri kaybı felaketle sonuçlanır.

Müşteri sadakati bir firmanın en kıymetli aktiflerindedir.

Pazarlamacıların müşterilerle ilişkilerini güçlendirmede kullanabilecekleri bazı yollar:

- **Kayıp müşterilerin analizi:** Satışların trendi, iptal edilen siparişlerin sayısı ve nedenleri, bizim firmanın davranışlarından dolayı mı itilmişler yoksa rakip firma tarafından mı kapılmışlar?

- **Müşteri tutma oranını yükseltme çabaları:** Pazarlamacılar tüketicinin satın alım sonrası tatminsizliğini azaltmak ve müşteri tutma oranını yükseltmek için her şeyden önce gerçekçi beklentiler yaratmaya çalışırlar. Ayrıca ürün ve servis kalitesinin gerçekten beklentileri karşılama, şikayetleri hızla çözüp uygun cevabı verme, tepe yöneticisinin ve halkla ilişkiler yöneticilerinin kişisel mektupları, mektupla tebrik, reklamlarda ürünü alanların mutluluğunu gösterme, servislerin adresini verme, garanti süresini uzatma, ilgili referansları reklamda duyurma gibi önlemler alırlar. Tüketicilerin malı aldıktan sonra ne yaptıklarını izlerler.

### 3.13. Tutundurma

Tutundurma nedir?

Bir bireyin, işletmenin, bir kurumun veya örgütün “uygun bir bilgi”yi hedef kitlede “kabul doğuracak”, “reaksiyon yaratacak” veya arzu edilen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde bu kitleye iletişimidir.

Tutundurma etkinliği, pazarlamada kullanılan “fiyat dışı” rekabet aracıdır. Tutundurma faaliyetleri reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış olarak dört grup araçlar yürütülür.

Pazarlama İletişimini Etkileyen Faktörler

Kontrol edilemeyen çevresel faktörler, pazarlama iletişimlerini doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilemektedir.

- **Teknolojik Faktörler:** telekonferans, video, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonu, kablo TV, basım teknolojisindeki gelişmeler, internet.
- **Demografik Gelişmeler:** Boşanmalar, tek kişilik aileler, azınlıkların sayısı, eğitim ve kültür düzeylerinin artışı, sıcak bölgelere göç, yaşlanma.
- **Yasal ve Hukuki Ortam:** Ürün kalitesinde mükemmeliyete gidiş, rekabet, fiyatlarda düşüş, daha fazla seçme olanağı, mevzuatın maliyetlere etkisi, hükümet düzenlemeleri, sanayinin kendi kendini disipline etmesi.

## 3.14. Reklam

*“Âmânın biri (görme özürülü) Brooklyn köprüsünde bir bahar günü, dilencilik yapıyormuş. Dizlerinin dibinde “Doğuştan Görmez” yazılı bir tabela. Çoğu insanın dilencinin önünden para vermeden geçip gittiğini gören bir reklamcı, dilenciden izin alıp, tabelayı yeniden yazıp bırakmış.*

*Tahmin ettiğiniz gibi, ondan sonra olanlar olmuş. Âmânın önüne atılan paraların sayısı birden artmış. Tabeladaki yeni yazıyı okuyanlar, müthiş etkilenmiş; Reklamcı tabelaya şunları yazmış. “Güzel bir bahar günü... Fakat ben baharı göremiyorum...”*

### 3.14.1 Reklam Nedir?

Ürün, hizmet, fikir (dâvâ), örgüt, mekan ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir.

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir.

Reklam pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetimi ile ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı kitlesel satış da denmektedir.

### 3.14.2. Reklam ve Reklamcılık İlkeleri

Reklamcılık 1980 sonrasında Türkiye’de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Dünya da başlayan bilgi (enformasyon çağı) ülkemizi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1970’li yılların başındaki basın ağırlıklı reklam ajanslarından butiklere, tam hizmet ajanslarından entegre ajanslara, tek kanal televizyondan çok kanala, medyatik liderler üreten iletişim ağlarına gelinmiştir.

Reklamcılıktaki bu gelişmeler, reklamda etik sorununu ortaya çıkarmıştır. Radyo TV Üst Kurulu hazırladığı Reklam Yönetmeliği ile bu konuda önemli kurallar ve kısıtlamalar getirmiştir. Bu yönetmelikle çocukların kullanmadıkları, ürünlerle ve yetişkin kıyafetleriyle, davranışları ve dilleriyle reklamlarda yer almaları, alkol, alkollü içkiler, tütün ver ürünlerinin, Sağlık Bakanlığı’nca belirlenen reçeteli ilaçlarla tedavilerin, rehabilitasyon ve tedavi kurum ve kuruluşlarının hizmetlerinin, kumar vb. yerleri işletenlerin kanunlarla reklamı, üretimi vb yasaklanan ürünlerin

reklamları, falcı, medyum, astrolog ve 900'lü çöpçatan hatlarının, araya görüntü ve yazı sıkıştırılarak yapılan bilinçaltına yönelik gizli reklamlar yasaklanmıştır.



Resim 3.7: Reklamlarda uyulması gereken kurallar reklam etiğini meydana getirir.

Özdenetim'e ve RTÜK'e ek olarak, TSE de bir servis olarak reklamlar için "Reklamlarda Uyulması Gerekli Kurallar" şeklinde bir standart tasarısı hazırlamıştır.

Reklamlar geleneksel genel ahlaka aykırı olmamalı, yalan yanlış eksik, yanıltıcı bilgi ve görüntü olmamalı, yanıltacak gibi fazla ve de kanıtlara dayanarak yapılmalı, aynı malı satan kuruluşa karşı küçültme, aşağılama, gülünç duruma sokma, kötüleme yapılmamalı, izin almadan kimsenin özel yaşamı ve iş yaşamı konu edilmemeli, ulusal ya da uluslar arası hiçbir reklam taklit edilmemeli, her reklamın yer aldığı araca göre reklam almış olduğu açıkça belli olmalı, marka ve patentli mallarla ilgili yanıltmalara sebep olmamalı, halk güvenliği, çevre sağlığı, trafik, savunma vb. konularda önemi azaltıcı ve bunlara aykırı tutumları davranışları özendiren reklamlara yer vermemeli, insan sağlığını, can güvenliğini tehlikeye sokacak mesajlar vermemeli, çocuk ve gençlerin beden ve ruh sağlığı, can güvenliğini tehlikeye sokacak mesajlar vermemeli, çocuk ve gençlerin beden ve ruh sağlığını hedef alan, olumsuz etkileyen, israfa, kötü alışkanlıklara yönelten mesajlar vermemeli, garanti yer alıyorsa, ayrıntılı şartları ve gerektiğinde başvurulacak adresler ve işlemler belirtilmelidir.



### 3.14.3.Reklamın Özellikleri



**Resim 3.8: Reklam büyük kitlelere seslenebilmelidir.**

- Yayılabilme özelliği: Satıcı mesajının sık sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- Geniş kitlelere sunulabilme özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü. Coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir.

Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standard olmaya zorlaması.

- Daha geniş ifade gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık.
- Gayrişahsilik: Reklamın yüz yüze almaması, muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.

Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi) gibi amaçlarla kullanılabilir.

*Bir dükkan sahibi, dükkanının sağında benzer iş yapan yeni bir dükkan açıldığını görünce dehşete düşer. Üstelik yeni dükkanın sahibi kapısına, üstünde "En iyi Alışveriş Merkezi" yazılı kocaman bir levha astırmıştır. Çok geçmeden bir başka kişi gelir, dükkanının solundaki dükkanı kiralar ve o da kapısının üstüne, "En Düşük Fiyatlar Burada" yazılı bir tabela astırır. İki rakibinin arasında kalan dükkan sahibi ne yapacağını düşünürken, küçük oğlunun verdiği akılla kendi de bir tabela yaptırır ve dükkanının kapısının üstüne asar.*

*Onun tabelasında şu iki sözcük yazılıdır: Ana Giriş*

### 3.14.4.Reklamın Fonksiyonları

Bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı değildir.

#### ➤ Bilgilendirme Fonksiyonu

Yeni ürünün pazara ilk sunumunda, yoğun bir şekilde başvuru alan bir yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Çoğu kez amaç, birincil talebi oluşturmaktır. ABD de önceleri pek tanınmayan “yoğurt” pazarlaması için tüketicileri ayrıntılı bilgilendirmek, eğitmek gerekmiştir.

Bilgilendirme fonksiyonunun diğer amaçları da şunlardır.

Yeni ürünün dışında bir ürün için değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi. Örneğin, elektrikli süpürge hem yıkar, hem süpürür, Dikiş makinesi hem çeyiz hem çeyiz işler, fis fis su püskürtücü, çiçek sular, cam temizler, ütü yaparken kullanılır gibi

- Fiyat değişikliklerinin duyurulması.
- Ürünün nasıl çalıştığına açıklanması.
- Ürünle ilgili servislerin tanıtımı.
- Firma imajını oluşturma, tüketicilerin kaygılarını giderme.

#### ○ İkna Etme Fonksiyonu

Özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda, ikincil talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılamalarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmetleri denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna ve bazen de primer talebi yaratma, oluşturma gibi etkinlikleri içerir.

İkna edici reklamcılığın bir başka çeşidi de **karşılaştırmalı reklamcılıktır**. Bu tür ürün sınıfındaki bir veya daha çok markayla karşılaştırılarak belirli bir markanın üstünlüğünün kanıtlanmaya çalışılmasıdır.

#### ○ Hatırlatma Fonksiyonu

Tüketicinin hafızasında ürünle ilgili bilgileri canlı tutmaktır. Genelde ürünlerin olgunluk döneminde tüketicileri, ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur. Örneğin X fırın üstü aspiratörleri ve patates kızarmaya yarayan fritözler için filtreyi

3-4 ayda bir değiştiriniz diye reklam verilmektedir. Eylöl başında öğrencileri defter reklamı ürünün nerede bulunacağını hatırlatır. Ayrıca Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer günü için hatırlatma reklamları yapılır.

- o Destekleme Fonksiyonu

Amacı bir ürünü yeni almış olanları doğru seçim yaptıkları konusunda, pişmanlıklarını, çelişkilerini ortadan kaldırarak rahatlatmaktır.

- o Değer Katma Fonksiyonu

Reklâm tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam markaların daha elegan, daha stilli, modalı, prestijli ve belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur. Reklâmcılar markalara değer katmak için çeşitli yöntemler kullanır. Bunlardan biri de tüketicinin (küçükken çocukların, bazen büyüklerin sinemadan çıktıktan sonra kendilerini kahraman kovboyun veya esas artistin yerine koymaları ve sinemadan uzaklaşırken yürüyüş ve bakışlarını bile taklit etmeleri gibi) kendini başkalarının yerine koymasını sağlamaya dönük olup, buna da “Model alma” tekniği denmektedir. Bu yöntemde, yapılan reklâmla tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek, algılamaları ve davranışları etkilenmeye çalışılır.

- o Diğer Amaçlara Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklam, örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak, örneğin kupon, çekiliş vb. gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür.

Bugün artık bir reklam klasiği haline gelmiş olan ABD'nin ünlü çok uluslu ders ve bilim kitapları yayıncılık şirketi X pazarlamada satışın, satış elemanı müşteriye ziyaret etmeden önce nasıl başladığını anlatan yayınlarla ilgili bir reklamında şu sözler yer almaktadır:

“Kim olduğunu bilmiyorum,  
şirketini tanımıyorum,  
şirketinin ürününü bilmiyorum,  
şirketinin ne yaptığını bilmiyorum,  
şirketinin müşterielerin tanımıyorum,  
şirketinin geğmişini bilmiyorum,  
şirketinin itibarını bilmiyorum, **Söyle bakalım şimdi bana ne satmak istiyordun?**”



Resim 3.9: Reklamcılar markalara değer katmak için çok çeşitli yöntemler dener.

Reklam, ayrıca diğer pazarlama iletişimlerinin sonuçlarını daha da geliştirir. Örneğin reklam sayesinde tüketiciler ürün paketlerini daha iyi tanıyabilir ve ürünlerin değerini daha iyi takdir edebilirler. Tüketicuyu fiyata karşı duyarlı olmaktan uzaklaştırır.

### 3.14.5.Reklamın Sınıflandırılması

Reklamlar çok değişik açılardan sınıflandırılabilir.

- Coğrafi yönden reklamlar:
  - **Ülkesel Reklamlar:** Daha çok imalatçılar veya ülke çapında yaygın zincir mağazalar tarafından yapılan reklamlardır.
  - **Bölgesel Reklamlar:** yerel reklamlar, uydu reklamları
- Kapsam Yönünden Reklamlar:
  - **Ürün ve Hizmet Reklamları:** Öncü, rekabet edici, ürün dizisini hatırlatıcı reklamlar
  - **Seçici Marka Reklamları:** Belirli markaları öne çıkaran reklamlar
  - **Kurumsal Reklamlar:** Ürün veya hizmetten çok, onları sunan kuruluşların isimlerinin, prestijlerinin promosyonu üzerinde durulur.
- Seslenilen Kitle Yönünden Reklamlar:
  - **Tüketici Reklamları:** Çeşitli tüketim malları ve hizmetler için yapılan reklamlar. Örneğin buzdolabı, markalı peynirler, süt...
  - **Endüstriyel Alıcılara Yapılan Reklamlar:** Müteahhitlere kat kaloriferi, radyatör, inşaat malzemeleri reklamı gibi.

➤ Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar:  
Seslenen kitle aynı zamanda işletmenin uygulamak istediği stratejiye bağlıdır.

- **İtme Stratejisi:** Aracılara yönelik reklamlar
- **Çekme Stratejisi:** Tüketicilere yönelik reklamlar
- **Kombine Stratejisi:** İtme ve Çekme Stratejisinin birlikte uygulandığı reklamlar

➤ Sunuş Tekniği Bakımından Reklamlar:

- **Kulaktan Kulağa Reklam:** Tavsiye reklamı. En önemli reklam çeşididir. Çünkü insanlar mal ve hizmetleri önce başka insanlarda görür, duyar ve onlara ya da yakın bildiklerine sorarlar. Mal ve hizmetle ilgili bilgiler fikir liderlerince yayılınca daha da önemli olur. Bu nedenle firmalar referans gruplarına erişmeye çalışırlar.
- **Tellal ve Gezici Araçlarla Yapılan Reklamlar:** Eski dönemlerde tellallar daha çok, kamu adına davulla ve bağırarak halka duyuru yaparlardı. Bazı taşra şehirlerinde ve kasabalarında yapılan hoparlör anonsu ile gezici tiyatroların otomobil, kamyon, minibüsle yapılan anonsları.
- **Entegre Pazarlama İletişim Hizmetleri:** Bir işletmenin alıcılarına ve kamuoyuna anlamlar göndermesinde, taşınmasında tatarlılık sağlamak üzere, binlerce aktiviteyle ortaya çıkacak olan imaj geliştirmesinin bilimli bir kişinin sorumluluğu altında yapılmasıdır.
- **Meraklandırma Kampanyaları:** İlgi çekme kampanyasıdır. Kesikli, araya gün veya sayfalar sokarak yapılan kısa kısa duyurulardan oluşan ve bilgi vermekten çok önce ürün ve hizmetle ilgili bilgi vermeksizin başlatılan, tüketicide gerisinde, arkasında ne olduğunu merak ettirmek veya merak uyandırmak için yapılan reklamlardır. Daha sonra konunun ne olduğunu açıklayan reklamlarla tamamlanırlar.

➤ Reklam Yapanlar Yönünden Reklamlar:

İmalatçı-toptancı ve perakendecilerle birlikte yerli ve yabancı özel ve tüzel kişiler ve pazarlamaya yardımcı kuruluşlar tarafından yapılan reklamlar...

➤ İstenen Etki Yönünden Reklamlar:

Doğrudan harekete geçirici reklamlardır. Bunlar en çok perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır. Hedef alınan tüketici veya alıcıları, en kısa zamanda harekete geçirmek, bilgi istemek, satış elemanı ziyareti için randevu istemek, bir miktar

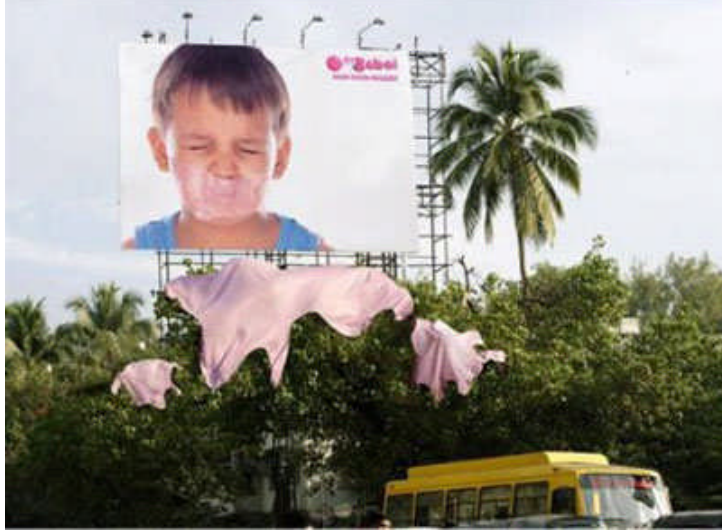
peşinat istemek, peşinatsız aldirtmak, ücretsiz deneme önermek gibi amaçlarla yapılır.

- Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar:
  - **Duygusal Mesajlı Reklamlar:** Aşk, sevgi, dostluk temaları işlenir. Özellikle Modaya tabi kozmetik ve sağlık ürünleri, güzellik hizmetleri, dayanıklı, dayanıksız tüketim malları için yapılır.
  - **Olgusal Reklamlar:** Daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılır. Belirli kanıt, belge, performans özelliği, referansa dayalı reklamlardır. Bir firmanın “Referanslarımızdan bazıları” diyerek iş yaptığı kuruluşların listesini vermesi.
- Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar:
  - **Birincil Ürün Talebi Reklamları:** Ürünün kendisinin tanıtımı hedeflenir. X zeytinyağları “Zeytinyağı mucizedir nasıl kullanmazsınız. Bebeklere her öğün” sloganlarıyla zeytinyağına olan talebi artırmaya çalışmıştır.
  - **Antiprimer Talep Reklamı:** Bu reklam türü kötü kaliteli, pis, zararlı ve tehlikeli ürünlerin kendilerinin yarattığı olumsuz reklam etkisi ve tüm bunlar aleyhine yürütülen bilinçli her türlü eylemi ifade eder. X Tuz firmasının “Az tuz kullanın, X tuz kullanın” reklamı hem fazla tuzun zararını vurgular hem de marka reklamı yapar.
  - **Marka Reklamları:** İlk ürüne talep yaratıldıktan sonra yoğunlaşan reklamlardır. Amaç belirli bir firmanın markanın tutundurulmasıdır.
- Kullanılan Mesaj Kanalları Yönünden Reklamlar:



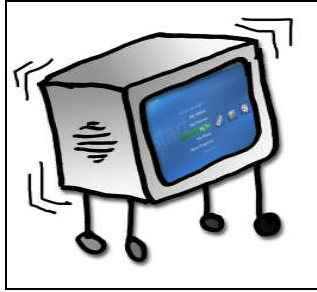
Resim 3.10: Megafon, radyo sesli reklam araçlarındandır.

- **Sesli (sözlü) Reklamlar:** Radyo, megafonla bağırma, konuşma vb.

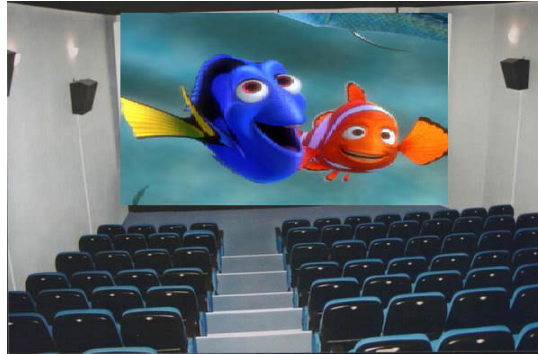


Resim 3.11: Billboard da sakız reklamı. Sakızımız bu kadar şışebilir.

- **Yazılı Reklamlar:** Basında yayınlanan reklamlar ve diğer pano, billboard, el ilanları.



- **Görüntülü Reklamlar:** TV, sinema, slayt, video



Resim 3.12: Televizyon ve sinema reklamlarının etkisi çok fazladır.

➤ Reklamın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar:

- **Açık Reklamlar:** Tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı ve reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.
- **Gizli Reklamlar:** Asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin bir filmde ünlü artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi...
- **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Bu reklamlarda müşteri tarafından eğitim sanat, kültür, turizm vb alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında veya sonunda firma ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgilendirmeyle karışık reklam yapılır.

➤ Reklam Metninde Referans/Tanık Kullanımına Göre Reklamlar:

- **Tanıklı Reklamlar:** Belirli, saygın kişi ve kuruluşlardan tavsiye, onay destek alan reklamlardır. Örneğin, Türk Dış Hekimleri, fiş mekanca dış macununu tavsiye eder gibi.
- **Lojistik Yerleşim Bakımından Reklamlar**  
Bazı çekici olan hedef müşterilere geleneksel medya ile ulaşamaz. Bazı firmalar onlara erişmek için okullarda sınıflara, bekleme salonlarına, süper marketlere, hava alanlarına, sağlık ve spor kulüplerine, taksilere, tuvaletlere reklam koyabilir.



Resim 3.13: Metro duvarları da reklam yeri olarak kullanılmaktadır.



➤ Genel Amaçlar Bakımından Reklamlar:

- **Kar Amaçlı Reklamlar:** Kar amaçlayan kuruluşlarca yaptırılır.
- **Kar Amaçsız Reklamlar:** Kar amaçsız örgütler tarafından davalarını savunmak, örgütlerini tanıtmak için yapılan reklamlardır. Sınır tanımayan doktorlar örgütünün reklamları gibi.



Resim 3.14: Yeşil barış örgütünün, yunus ölümleri ve zehirli atıklarla ilgili reklamları

- **Sosyal Reklamlar:** Sosyal amaçlı reklamlardır. Örneğin otayol pazarlamanın sürücülerini uykusuz yola çıkmamaları konusunda uyardığı “Son gördüğün şerit, hayatınızın film şeridi olmasın, uyanık olun!” reklamı gibi.



Resim 3.15: Hatalarımızın günah keçisi, trafik canavarı

➤ Reklam Aracının Yeniliği Yönünden Reklamlar:

Sarı sayfalardaki, bilim ve ders kitapları içinde yer alan reklamlar, mağ, otobüs, tiyatro, konser biletlerinde, süpermarket arabalarında, kibrit kutularında, otobüs, minibüs koltuk başlarında yer alan reklamlar gibi.

➤ Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklam verenin markasını bir veya daha çok rakip markayla ismen, isim vererek veya ima ederek karşılaştırdığı reklamlardır. Örneğin X ve Y margarinleri arasında X firmasının “Özen gösteren anneler için” sloganına karşılık, Y tarafından “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” sloganı ile karşılaştırmalı reklam yapılmıştı.

➤ Etkin ve İyi Bir Reklamın Özellikleri

Sağlıklı pazarlama stratejilerinden üretilir.  
Tüketici görüşünü dikkate alır.  
İkna ediciliği vardır.  
Rakiplerin reklamlarla sebep oldukları bilgi yoğunluğunu azaltır.  
Yapabileceğinden fazlasını vaat etmez.  
Yaratıcı fikrin stratejiye ağır basmasına olanak vermez.

### 3.15 Satış Geliştirme İlkeleri

*Balıkesir’de yeni açılan bir pastane kamyon dolusu baklava ve dondurmaya bedava dağıtmıştı. Yaptığı iş “Bedavaya pazarlamadan, “Hediyeli pazarlamadan, “Dilden Dile pazarlamadan çok farklı değildi. İnaniyorum ki, o gün ve takip eden günlerde insanlar, baklavanın sebil gibi bedava dağıtıldığı ve insanların tika basa baklava ve dondurmaya doydukları o güzel günü ve dolayısıyla ilgili pastaneyi konuşmuşlardı.*

➤ Tanımı ve Kapsamı

Tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denmektedir.

Satış geliştirme, yerli yabancı kullanıcılara, tüketicilere, ara kullanıcılara, araçlara ve firmaların kendi elemanlarına uygulanır. Ürün sunularını dramatize etmeye çalışan ve daha çok kısa dönemli etki yaratmaya çalışan çabalardır. Reklam ile kişisel satış arasında bir yer alır.

Satış geliştirme reklam değildir ama “satış geliştirmenin reklamı” yapılıır. Örneğin bir firmanın eşantyon dağıtması satış geliştirmedir. Bunun medya ile duyurulması reklamdır.

Satış geliştirmeye “Alaeddin’in sihirli lambası” veya “sihirbazın şapkası yöntemi” de denebilir. Türkiye’de daha çok gıda maddelerinde “Göz Hakkı” denen ikram tattırma geleneği satış geliştirme sayılıp test pazarlaması için de yararlıdır.



Resim 3.16: Tattırma yaygın bir satış geliştirme şeklidir.

Türkiye de satış geliştirme çabalarının çoğuna “satış kolaylıkları” veya tavizler, hediyeler, eşantiyonlar denilmektedir.

#### ➤ Satış Geliştirme Hediyelerinin Etkileri

Satış geliştirme hediyeleri tüketicide olumlu veya olumsuz izler bırakabilir. Tüketici promosyon yapan firmanın iyi durumda olmadığını, rekabet yarışını kaybetmekte olduğunu, dağıtılan ürünün modasının geçtiğini, stokta kalmış, satılmamış ürün olduğunu, asıl ürünün fiyatının çok fazla olduğunu düşünebilir. Sürekli okuduğu gazetenin promosyon vermesi üzerine gazetesini alamayan okuyucu o gazeteyi okumaktan vazgeçebilir.

Satış geliştirme promosyonları tüketicide firmanın yerleşik ve büyük bir firma olduğu, cömert ve ödüllendirici olduğu, dost ve samimi olduğu, daha çok pazara hitap etmeye çalıştığı, ürünün yeniliklere açık olduğu, ürünün çok tüketildiği, sürekli talepte ve geçerli olduğu izlenimi edinebilir. Özellikle eve gönderilen satış hediyeleri, kişilere bireysel önem verildiği gibi bir izlenim yarattığı için diğerlerinden daha değerlidir.

#### ➤ Satış Geliştirmenin Amaçları

Satış geliştirmenin tüketiciler, örgütsel alıcılar açısından amaçları şöyledir:

- Markanın ürünün hizmetin farkında olunmasını sağlama
- Ek pazar geliştirme
- Marka bağlılığı yaratma

- Tekrar satın almayı sağlama
- Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırma
- Rakiplerden farklılaştırma
- Mevsimlik ve satış dengesizliklerini giderme
- Dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok düzeyini geliştirme
- Halkla ilişkilere destek verme

➤ Satış Geliştirmenin Avantajları

Satış geliştirme ile iletişim ve bilgi sağlanır, Ürünlerin piyasa tarafından kabulü hızlandırılır, Birim maliyetler düşürülür, tüketiciyi özendirir, ön testler yapılabilir.

➤ Satış Geliştirmenin Dezavantajları

Satış geliştirme kusurlu ve yetersiz bir malı bir defadan fazla sattıramaz (Ancak vur-kaç türü satışçılara bu yeterlidir).

Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeye devamlı satılamaz. Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez. Modası geçmiş malları sattıramaz. Bir gecede mucizeler yaratamaz. Tek başına bir şey yapamaz.

➤ Satış Geliştirme Araçları

Satış geliştirme araçları yaratıcılığa bağlı olduğu için tam bir listesi verilemez. Ancak genel olarak dört gruba ayrılır:

- Tüketiciye yönelik
- Aracılara yönelik
- Firmanın kendi satış gücüne yönelik
- Kombine satış geliştirme araçları
  - Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları

Tüketicilere yönelik satış promosyonları, ya derhal harekete geçirici ya da sonradan alıma sevk edici ödüller içerir. Üreticilerin amaçları da, ya ürünü denettirmek ya da uzun vadeli sadakat geliştirmektir.

Tüketiciye yönelik promosyonlar, ürünü denettirmek ve tekrar satın aldirmek içindir. Tüketicilere yönelik başlıca satış geliştirme araçları şunlardır:

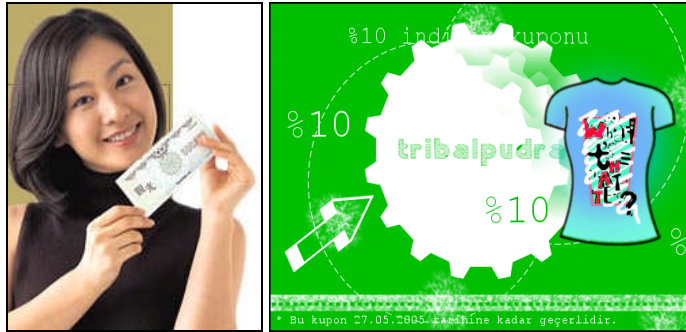
o Eşantionlar (Numuneler)



**Resim 3.17: Eşantionlar tüketiciyi yeni ürün ile tanıştırır.**

Tüketicilere malı tattırmak ya da denettirmek veya kullanımını sağlamak için eşantion dağıtımını en etkili yöntemlerden biridir. Eşantionlar posta ile, yazılı basın içinde, kapı kapı dolaşarak, alışveriş merkezler veya yoğun trafikte dağıtılabılır. X şampuan alanlara Y diş macunu, Z et alanlara sosis dağıtmıştır.

o Kuponlar



**Resim 3.18: Özellikle kuponunu biriktirmek için bir ürünü satın alanlar vardır.**

Müşterilere aynı malı tekrar satın aldıkları zaman indirimler sağlayan bir satış geliştirme promosyonudur. Tekrar alınan malla birlikte biriktirilen kuponlar indirim veya hediyeye dönüşmektedir.

Kupon satışları artırmak, mevsimler arası satışları dengelemek, marka alışkanlıklarını kırmak, yeniden alımları teşvik etmek için kullanılabilir.

Kuponlar ürün ambalajı ile posta ile gazete ve dergilerde yayınlanarak dağıtılır.

Kuponlar tüketici tarafından kolay tanınarak, kesilebilecek yerlere konulmalı, bir mesaj iletilmeli, harekete geçirici olmalı, üzerlerinde yapılan indirim, sağlanan tasarrufun parasal değeri, marka ismi, son kullanma tarihi, üretici, satıcı kimliği ve geçerli olduğu satış noktalarına belirtilmeli ve kupon iade işlemlerinin nasıl yapılacağı, perakendecinin iadeyle ilgili giderinin nasıl karşılanacağı kararlaştırılmalıdır.

Dağıtılan kupon sayısı ile tüketici tarafından kullanılan kupon sayısı karşılaştırılarak kupon dağıtımının etkisi araştırılabilir. Kupon dağıtımının satışlara etkisi araştırılır.

Kupon kullanımı tüketiciyi kuponları arama, kesme, saklama, kontrol etme, teslim etme gibi zahmetlere sokar. Batı'da bunun için kupon kitapçıkları dağıtılmakta, gazetelerde ise kupon numarası yayımlanmaktadır.

- Yarışma ve Çekilişler

Tüketici yarışma ve çekilişlerle nakit, mal ve seyahat ödülü kazanabilir. Ürün ambalajlarından çıkan hediyeler, belli sayıda ürün ambalajı göndererek çekilişe katılma, TV'lerin şifreli yarışmaları, mağazaların bilmem kaç bininci müşteriyi ödüllendirmeleri gibi.

- Kombine Satış Promosyonu

Birden fazla satış promosyon aracının birlikte kullanılmasıdır.

- Tüketici Mektubu

Tüketicilere özel mektuplar yazılması da satış geliştirme promosyonudur. Bu mektuplar ile tüketiciye, birey olarak ayrı bir değeri olduğu belirtilir, onun için özel olarak hazırlanmış imkânlar sunulur.

- Araçlara Yönelik Satış Geliştirme Araçları

İmalatçılar, pazarlama şirketleri, toptancılar vb. tarafından diğer toptancı, perakendeci veya bayilere yönelik satış kolaylıklarıdır. Üreticilerin bu yöntemlere başvurmaları, perakendecilere finansal olanaklar, sipariş kolaylıkları sağlar, doğru ve uygun sevkiyat sağlar, perakendecilerin çaba ve maliyetlerini azaltır, çabuk sonuç alınır ve perakendecilerin performanslarını artırır.

- Aracılara yönelik satış geliştirme çeşitleri şunlardır:

Belli bir sürede satın alınan miktar için indirim, peşinat iskontosu, vade açma, uzatma, hediye verme

İmalatçının aracı ismini vererek veya ortaklaşa reklam yapması

Aracılara yapılan teknik ve eğitim yardımları, stok kontrolü, satışçıların eğitimi, mağaza vitrin düzenleme

Satış yarışmaları, imza günleri, sergi, fuar ve ticari toplantılar

Tüketici veya müşterinin ürün ve marka seçimi yaptığı anda, kararını etkileyecek satış geliştirme malzemeleri, maketler, stantlar, ışıklı panolar, posterler, raflar, tabelalar, tezgah kartları, vitrin düzenlemeleri, promosyon filmleri, zemine yapıştırılan pano ya da afiş faaliyetlerine yardım etme



**Resim 3.19: Ürün sunum örnekleri**

Ürünün tüketici veya müşteriye fiilen sunumu ve tüketicinin incelemesine olanak sağlamak, öte yandan da perakendecinin mağaza satış alanının etkin şekilde kullanımını kolaylaştırma (Merchandising).

- Kendi Satış Gücü Tutundurma Araçları

İmalatçı ve pazarlama şirketlerinin, hatta toptancıların kendi satış güçleri için de yeni müşteriler elde etmeleri, yeni ürünleri veya tüm ürün çeşitlerini satmaları için satış geliştirme teşvikleri söz konusudur. Örneğin, satış yarışmaları ve ödüller, kotalı, kotasız ikramiyeler, seyahatler, ücretsiz mal verme, nakit ikramiyeleri, haftanın, ayın, yılın satıcısı ilanı, sertifika törenleri gibi...

### 3.16. Halkla İlişkiler



Resim 3.20: Betül Mardin, ülkemiz halkla ilişkiler sektörünün duayenlerinden.

#### ➤ Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programının uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün veya onu pazarlayan örgüt lehine pozitif bir imaj sağlayan tutundurma etkinliğidir. Örgüt ve çevresi arasındaki sürekli etkileşimdir.

Şikayet kutuları, tüketici danışma merkezleri, sosyal yardımlar, burs vermeler, bazı tipik halkla ilişkiler çabalarıdır. Halkla ilişkiler, hakkında olumlu konuşulması için örgütün çeşitli kamuoyu gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirilmesi, iyi bir örgüt imajı oluşturma ve olumsuz olayları dedikoduları veya hikayeleri karşılamak ve çözmek için yürütülen faaliyetlerdir.

Halkla ilişkiler Public Relations kelimelerinin baş harfleri olan PR (pi-ar) sözüyle anılmaktadır.

Halkla ilişkilerde yazılı basın, görsel basın, internet, ürünlerin duyurulması, örgütsel iletişim, lobicilik, danışmanlık ve benzeri biçimlerde yapılabilir.

Özel olaylar, yıldönümleri, kutlamalar, anma ve açılış programları da halkla ilişkiler çalışmaları arasındadır.

Halkla ilişkilerin dar anlamdaki bir türü de tanıtma, duyurum faaliyetidir. Bir ürün, hizmet, işletme, kuruluş, dâvâ, örgüt, fikir, ilke faaliyet ve veya örgüt yöneticileri hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü basın yayın organlarında olumlu hava yaratmak üzere talebin kişisel yönden harekete geçirilmesidir. Tanıtma planlanan olaylar hakkında haberlerdir.

Sponsorluk, satış hacmini artırmak, firma prestijini veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini artırmak gibi çeşitli firma amaçlarını gerçekleştirmek için belirli olaylara ve davalara yatırımlar yapılmasını içerir. Tüm bu faaliyetlerden amaç,



toplumun işletme, kuruluş vb. amaçlarını anlayıp kabullenmelerini sağlamak, topluma uyum, halka bilgi verme ve belli görüşleri benimsetme ve aleyhte görüşleri nötralize etmektir.

➤ Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca amaçları şöyledir:

Tüketicilere ürün ve hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek

Müşteri dilek ve şikayetlerini benimsemek

Müşterileri ve personeli eğitmek

Aracılarla ilişkileri geliştirmek

Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek

Kuruluşla ilgili ters haberleri, dedikoduları düzeltmektir.

➤ Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çeşitleri

- **Genel Halkla İlişkiler:** İşletme içi personele ve bazı kamuoyu gruplarına dönük yönetsel halkla ilişkilerdir. İstanbul Emniyet Müdürlüğü 90'lı yıllarda Halkla İlişkiler büroları kurarak, trafik kazalarında ne yapılacağı, nasıl sürücü belgesi alınacağı gibi konularda halka duyurular yapmıştır.
- **Pazarlama Ağırlıklı Halka İlişkiler:** Marka bilincini yaratmak, şirkete ve markalarına karşı tutumları geliştirmek ve belki de sonuçta satın alım davranışını etkilemektir.

### 3.17. Kişisel Satış

➤ Tanımı ve Kapsamı

Kişisel Satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşıp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir.

Kişisel satış, pahalı bir yöntemdir. Pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir.

Kişisel satış, ya alıcının ayağına gidilerek ya da alıcı satış noktasına getirilerek gerçekleştirilir.

Alıcının ayağına kişisel satış yöntemi ile gidilebilecek başlıca satıcılar, imalatçılar, üreticiler, toptancılar, imalatçılar, üreticiler, toptancılar, perakendeciler, servis işletme ve girişimleri ve nihayet son alıcı ya da tüketicilerdir.

Kişisel satış, satış elemanlarınca yürütülen satış olup asıl olarak imalatçıların, toptancıların ve perakendecilerin satış elemanları olmak üzere üç grupta varlık gösterir. Bunlardan her grubun satış elemanlarının amaç, görev ve faaliyetlerinde farklılıklar vardır. Aynı şekilde, kullanılan satış yöntemi de satış elemanlarının yaklaşımlarında farklılıklara yol açar. Örneğin, telefonla satış

Kişisel satış, göreceli olarak pahalı, sık satın alınmayan demo (gösteri) gerektiren, siparişe bağlı ürün ve hizmetlerde egemen olan tutundurma şeklidir. Örneğin bilgisayar, hayat sigortası, reklam, danışmanlık hizmetleri, makine vb.

Kişisel satış elemanları mizah, karikatür ve edebiyat dünyasının sürekli malzemelerinden biri olmuşlardır. Örneğin ünlü yazar Arthur Miller'in "Satıcının Ölümü" adlı oyunu ve bunun filmi. Fatoş ve Basri'de kapıdan kovulup bacadan giren satıcılar. Türkiye'de bohçacı hikayeleri gibi...

#### ➤ Satış Sorumlularının Çeşitleri ve İsimleri

Satış işiyle uğraşan elemanlar çeşitli adlar alırlar. Satış elemanı, misyoner satıcı, satış müfettişi, tezgahdar, satış temsilcisi, mümessil, satış danışmanı, satışçı, aktif pazarlamacı, menejer pazarlamacı, pazarlama mümessili, satış müfettişi, ajan, acente, plasiyer, servis mümessili vb.

Satış elemanı deyimi değişik iş pozisyonlarını içerir: Yalnız teslimat yapma (süt, yakıt gibi), sipariş alma (tezgahdar vb), sahada sipariş toplama (tak-kapı satış elemanları, sıcak satışçılar), kullanıcıları eğitim, kurs hizmetleri satışı, somut ürünlerin yaratıcı satıcılığı pozisyonları, çelik tencere, ansiklopedi, buzdolabı vb.) yaratıcı satıcılık, sipariş getirici satıcılık.

- Kişisel Satış Süreci
  - Olası Müşterilerin Belirlenmesi

Olası müşteri, ürünü almaktan bir yararı olacak ve bunu satın alabilecek gücü olan kişi ya da kuruluş demektir. Bazı durumlarda olası müşteriyle ilgili ipuçları çok açıktır. Örneğin yeni ev almış bir aile için perde müşteriliği açıktır ama yüzme havuzu müşteriliğini anlamak zordur.

Müşterilerin belirlenmesinde kullanılan yöntemler şunlardır:

Sonsuz referanslar zinciri: Satış elemanının her görüşmede, sorarak başka adresler bulması

Nüfuz merkezleri: Satış elemanının belirli bölgelerdeki müşterileri ve yardımcı olabilecek diğer dost ve arkadaşları, ilişkide bulunduğu kişiler

- Kişisel gözlemler

Av Köpekleri: satışıçılara yardımcı olan, ürüne müşteri olabilecek kişilerle sürekli ilişkide bulunan kapıcı, asansörcü, şoför, berber, büfeci, park yeri kahyaları gibi

Çat-kapı ziyaretler: Ziyaret edilen kişi önceden tanınmadan yapılan ziyaretler. Toptancıların arabayı kapı önüne getirip bakkal veya markete satış yapması aynı zamanda sıcak satış da denir.

Doğrudan pazarlama: Parti ya da Kabul günü satışları

Kapıdan kapıya girme veya telefonla ilişki kurma

Çiftlik sistemi: Belli bir bölge içindeki tüm evleri veya ofisleri bir kişinin tek tek dolaşması

Telefonla pazarlama

Televizyonda pazarlama

İnternette pazarlama

Diğer müşteri bulma yöntemleri: Gazete reklamları, fuar, sergi, sosyal kuruluşlarda gösteriler, yarışmalar, anketler, vitrin gösterileri, mağaza içi gösteriler, kuponlar, müşteri tavsiyeleri, mağazaya özel davet kartları, eski müşteriler, hizmetliler, telefon rehberleri ve seri ilanlar...

İyi bir satış elemanı önsezi ve deneyimlerine göre en iyi yöntemi kendisi bulabilir. Bu yöntemlerden bir veya birkaçını kullanabilir.

- Ön Yaklaşım Aşaması

Olası müşteriler belirlendikten sonra bunların ne istedikleri, satın alma kararını kimlerin verdiği, alıcıların kişisel karakterleri, satın alma stillerini öğrenmek üzere ön yaklaşım yapılır.

- Yaklaşım Aşaması

Alıcıyla nasıl karşılaşılacağı, giyim kuşam, konuşma, müzakere, görüşme biçimi, açış konuşmalarının ne olacağı gibi konuları kapsar. Yaklaşımın başlıca amaçları dikkat çekmek, olası müşterinin daha meraklandırılıp daha fazla şeyler duymak istemesini sağlama ve ondan sonra asıl görüşmeye geçilmesidir. Müzakere, hem bu aşamada hem de itirazların giderilmesi aşamasında gereklidir.

Ayrıca maliyetler, zaman seçenekler, yetkinin kimde olduğu, bulunduğu eşik ya da konum, karşı tarafın bu konuya ne derece ihtiyacı var, kendisini destekleyen başkalarının olup olmadığı da müzakerede önemlidir.

Müzakerelerde sıfat kullanımları ve kişisel ataklar iyi değildir. Fiyatınız yüksek yerine fiyat fazla yüksek gibi mi sorular sorarak öteki tarafın konumu öğrenilmeli, karşı taraf iyi dinlenilmeli, sabırlı olunmalı, gerekirse müzakereyi bırakıp ayrılmalı, müzakere konuları dağıtılmamalı, oltaya yem takılması unutulmamalı, sonradan vazgeçilebilecek bazı isteklerin, taviz veriyormuş havası yaratmak için başta öne sürülmesi, adım atmak için deneme siparişleri alınmaya bakılması, müzakerede kazanmaya yardımcı olacaksa vade uzatma veya iade kolaylığı gösterilmelidir.

Satın alma ve satışta pazarlık anında yapılır. Sonra bakarız, konuşuruz, orası kolay, sen önce kararını ver de gibi sözler iyi bir satıcının yapmaması gereken rahatsızlık verici satış türleridir.

Yaklaşımında ürünü öne sürmek, tüketici yararına bir konuşmayla başlamak, şok edici bir örnekle yaklaşmak, şov yaparak yaklaşmak, soru sorarak yaklaşmak, açıklama yaparak yaklaşmak, armağan vererek yaklaşmak, anket yaparak yaklaşmak gibi yollar kullanılır.

#### Sunuş ve Gösteri

Bu aşamada, ürünün özellikleri, nasıl tasarruf sağlayacağı veya para kazandıracağı, açıklanır. İletişimin kalitesi, netliği, ses tonu, beden dili, nezaket önemlidir. Açıklamaların demo, şovmenlik, dramatizasyon ile desteklenmesi gerekir. Balıkçı lokantalarında balıkların masaya getirilip, gösterilmesi gibi.

Önceden ezberlenmiş konuşmalar yararlı olabilir. Bu konuşmaları görüşmeye göre değiştirilebilir. Duruma adapte edilebilir.

Satış takdimleri için panolar, slaytlar, videolar kullanılabilir. Bilgisayar, projeksiyon aygıtları, slayt, tepegöz, tanıtım filmleri, kullanılabilir.

İtirazların giderilmesi en önemli aşamadır.

Satış elemanı kişisel kompleksini kusmamalıdır. Müşteri onun yarışacağı ya da kişilik yarıştıracağı kişi değil, onun maaşının ve işinin sebebidir.

Türkiye’de satış işiyle uğraşan tezgahlar ve önemli bir bölüm satıcının eğitim, kültür, olgunluk düzeyleri sınırlı olduğu için bu bilinçte değillerdir. Oysa satış işi müşterinin tutumunu değiştirmeye yönelik ciddi bir iştir. İtirazlar normal karşılanmalı ve beklenmelidir. Bu karşılama tartışma ve hele kavgadan kesinlikle kaçınılmalıdır.

Satış elemanının konuyla ilişkisi olmayan itirazları geçmesi gerekir. Satış elemanı veya sorumlusu alınan olmamalı, itirazları alınmadan ortadan kaldırmalıdır. Hatta bazı konularda karşı tarafa samimi hak vermelidir. Ortaya çıkacağını önceden tahmin ettiği itirazlara karşı açıklamalar yapılmalıdır. İtirazları iyi dinlemeli, samimiyetle yaklaşmalı, acele etmeden cevap vermeli, itirazı büyütmemeli, gizli itirazları saptayıp gidermeye çalışmalıdır.

İtirazları gidermek için, doğrudan inkâr, dolaylı inkâr yapılabilir. İtirazı bir alım nedeni haline dönüştürebilir. İtirazın geçerliliğini kabul ederek, onu giderecek başka bir avantaja işaret eder, soru sorarak itirazı gidermeye çalışır. Gülümseyerek cevap vermeden itirazı geçirir. İtiraz ciddi değilse dikkate almaz.

#### o Satışı Bağlama

Satış bitirmeye çalışılır. Alıcıdan gelen sinyaller zamanında algılanıp, faturayı nereye yazalım, eve teslim mi gibi satışın bağlandığı varsayımıyla hareket edilir. Satış bitince satış elemanı gereksiz zafer, sevinç gösterilerine girmemelidir. Gevezelik yapmamalı, müşterinin omzuna dokunup “Bravo, çok iyi bir alış yaptın!” dememelidir. Müşterilerde doğabilecek

pişmanlık duygularını dikkatlice ortadan kaldırmaya çalışmalıdır. Müşteri bir şey almadan giderse, ona da nazik olmalı kızgınlık küçümseme gibi davranışlar göstermemelidir.

○ Müşterinin Satış Sonrası İzlenmesi

Satış sonrası izlemede, satıştan sonra her şeyin konuşulduğu gibi gidip gitmediğini saptamak için gerekirse müşterinin yerine bile gidilir. Müşteriye sonraki mallarla ilgili mektup, broşür gönderilir. İndirimler haber verilir. Yaş günü kutlamaları, eşantyonlar verilir. Müşteriden gelecek için geribildirim almak ve daima akılda kalmak önemlidir.

Müşteri ile sürekli bir ilişki söz konusu ise, müşterinin stokları belirlenir, buna göre yeni mal isteyip istemediği sorulur. Fiyat değişimleri haber verilir.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Sosyal olayları izleyiniz.	➤ Gazete, dergi ve televizyonda sosyal olayları izleyiniz. ➤ Sosyal olayların ekonomi ile ilgisini inceleyiniz.
➤ Sosyal olayları pazarla ilişkilendiriniz.	➤ Gazete, dergi ve televizyonda sosyal olayları izleyiniz. ➤ Sosyal olayların pazarla ilişkisini inceleyiniz.
➤ Trend ve moda'yı izleyiniz.	➤ Bugünün modasını belirleyiniz. ➤ Modanın pazardaki etkisini inceleyiniz.
➤ Tutundurmada çevresel faktörleri gözlemleyiniz.	➤ Bir mal seçiniz. ➤ Bu malın çevrenizde tutundurulması nelere bağlıdır belirleyiniz. ➤ Bu mal açısından çevrenizin özelliklerini inceleyiniz.
➤ Reklamın özelliklerini ve fonksiyonlarını sıralayınız.	➤ Çevrenizdeki reklamları izleyiniz. ➤ Reklamların fonksiyonlarını belirleyiniz. ➤ Reklamları sınıflandırınız.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### DEĞERLENDİRME

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

1. Aşağıdaki kelimeleri cümlelerle eşleştiriniz.  
A) Reklam  
B) Satış Geliştirme  
C) Kişisel Satış  
D) Halkla İlişkiler  
  
1) Pazarlama sunumunun kişilerce yapılması  
2) Tüketicinin alımını harekete geçirme  
3) Ürünün bir kuruluş tarafından ücretle tanıtımı  
4) Şikayet kutuları, danışma merkezleri
2. İşletmenin bir bilgiyi hedef kitleye kabul ettirme çabalarına ne ad verilir?  
A) Tutundurma  
B) Pazarlama  
C) Reklam  
D) Satış
3. Hangisi reklamın fonksiyonlarından biri değildir?  
A) Ücretli olma  
B) Hatırlatma  
C) Değer katma  
D) İkna etme
4. Hangisi reklamın bilgilendirme fonksiyonlarından değildir?  
A) Ürünün fiyatını duyurur.  
B) Kültür ve sanat’a yardımcıdır.  
C) Ürünün çalışmasını açıklar  
D) Ürünün servislerini tanıtır.
5. Tıraş makinesi reklâmlarının babalar gününde artması aşağıdakilerden hangisinin bir sonucudur?  
A) Reklâmın bilgilendirme fonksiyonu gereğidir.  
B) Reklâmın ikna etme fonksiyonu gereğidir.  
C) Reklâmın hatırlatma fonksiyonu gereğidir.  
D) Reklâmın destekleme fonksiyonu gereğidir.

6. Bir ürünü yeni almış olanları pişmanlığını gidermek için reklâm yapmak aşağıdakilerden hangisinin gereğidir?

- A) Reklâmın bilgilendirme fonksiyonu gereğidir.
- B) Reklâmın ikna etme fonksiyonu gereğidir.
- C) Reklâmın hatırlatma fonksiyonu gereğidir.
- D) Reklâmın destekleme fonksiyonu gereğidir.

7. Hangisi satış geliştirme tekniği değildir?

- A) Eşantiyon dağıtma
- B) Kupon dağıtım
- C) Kupon dağıtım duyurusu
- D) Margarin yağını tattırma

### **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 “Uygulamalı Test”e geçiniz.



## UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

	<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
1.	Sosyal olayları izlediniz mi?		
2.	Sosyal olayları pazarla ilişkilendirdiniz mi?		
3.	Trend ve modayı izlediniz mi?		
4.	Tutundurmada çevresel faktörleri gözlemlediniz mi?		
5.	Reklamların özelliklerini ve fonksiyonlarını sıralayabildiniz mi?		
6.	Reklamları sınıflandırabildiniz mi?		

### DEĞERLENDİRME

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

# MODÜL DEĞERLENDİRME

## A. OBJEKTİF TESTLER

1. İhtiyaçların giderilmesinde mal ve hizmetlerin kullanılmasına ne denir?  
A) Üretim  
B) Tüketim  
C) Ekonomi  
D) İhtiyaç
2. İhtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin yapılmasına ne denir?  
A) Üretim  
B) Tüketim  
C) Ekonomi  
D) İhtiyaç
3. Hangisi mikro ekonominin konuları arasındadır?  
A) Tüketicinin ekonomik ilişkileri  
B) Ülke ekonomisi  
C) Dünya ekonomisi  
D) Enflasyon
4. Tüketicilerin almaya hazır olduğu mal miktarına ne denir?  
A) Arz  
B) Talep  
C) Fiyat  
D) Hizmet
5. Satıcıların piyasaya sunduğu mal ve hizmet miktarına ne denir?  
A) Arz  
B) Talep  
C) Fiyat  
D) Hizmet
6. Fayda nedir?  
A) Satıcıların piyasaya sunduğu mal ve hizmet miktarı  
B) Alıcıların bir maldan almak istedikleri miktar  
C) Mal ve hizmetlerin el değiştirme bedeli  
D) Mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarımızı karşılama özelliği
7. Üretilen malları meydana getiren girdiler toplamına ne denir?  
A) Girdi  
B) Mal  
C) Üretici  
D) Maliyet

8. Gömlek dikimevinde, dikilen gömlek sayısı arttıkça elektrik gideri de artmaktadır. Bu duruma uygun cümle hangisidir?
- A) Elektrik gideri sabit maliyettir.  
B) Elektrik gideri değişken maliyettir.  
C) Elektrik gideri maliyeti etkilemez.  
D) Elektrik gideri maliyetleri artırır.
9. Bir malın tek bir satıcısının olması hangi sonuca yol açmaz?
- A) Malın fiyatını piyasa belirlemez.  
B) Malın fiyatını satıcı belirler.  
C) Üretim miktarını piyasa belirler.  
D) Devlet yasa ile bu durumu engellemeye çalışır.
10. İstihdam nedir?
- A) Çalışanlarla iş arayanların toplamıdır.  
B) Çalışmak isteyip de iş bulamayanlardır.  
C) İşsizliğin zararını azaltmak için uygulanan sigortadır.  
D) Çalışmak isteyenlerin hizmetlerinden yararlanmadır.
11. Enflasyon nedir?
- A) Fiyatların artmasıdır.  
B) Fiyatların düşmesidir.  
C) Paranın değer kazanmasıdır.  
D) Arzın talepten fazla olmasıdır.
12. Enflasyondan hangi gelir gruplarını olumsuz etkiler?
- A) Gelirleri enflasyon oranına göre artanları  
B) Gelirleri uzun dönemde sabit kalanları  
C) Gelirleri enflasyondan etkilenmeyenleri  
D) Yüksek gelir ve refah seviyesine sahip olanları
13. Hangisi izleyici firmaların rakibi taklit etmesinin sebeplerinden değildir?
- A) Üretim maliyetlerini düşürmek  
B) Rakiple doğrudan karşılaşmamak  
C) Yeni ürün tanıtma giderlerine katlanmamak  
D) Kaliteyi ve hizmet düzeyini korumak
14. Korsan kitapçılık pazarlamada hangi izleyicilik grubuna girer?
- A) Parazit izleyicilik  
B) Taklitçi izleyicilik  
C) Uyarlamacı izleyicilik  
D) Köşe tutuculuğu

15. Bir işletmenin piyasada planlı bir kısıtlamaya gitmesinin anlamı nedir?  
A) Hareketli savunma  
B) Karşı saldırı  
C) Stratejik geri çekilme  
D) Konum savunması
16. Yılanın başı küçükken ezilmelidir, sözü hangi pazarlama stratejisine uygundur?  
A) Konum savunması  
B) Önce harekete geçme  
C) Karşı saldırı  
D) Hareketli savunma
17. Tüketicilere rakibin sunduğu her şeyin daha fazlasını sunma aşağıdakilerden hangisidir?  
A) Cepheden saldırı  
B) Çevirme saldırısı  
D) Gerilla saldırısı  
E) Bay pas saldırısı
18. Lider firmanın ürününü alıp daha da geliştirerek mükemmelleştirmeye ne denir?  
A) Taklitçi izleyicilik denir  
B) Parazit izleyicilik  
C) Uyarlamacı  
D) Köşe tutucu
19. Hangisi nüfusun pazarlamaya etkilerinden değildir?  
A) Nüfus artışı talebi artırır.  
B) Genç nüfus eğitim ve iş talebini artırır.  
C) Nüfusun yoğun olduğu bölgelerin pazarı büyüktür.  
D) Az nüfuslu bölgelerde talep yoğundur.
20. Aşağıdaki alıcıları, uygun pazarla eşleştiriniz.  
A) Bekârlar  
B) Genç Aileler  
C) Boşalmış Yuvalar  
D) 65 Yaş Üstüleri
- 1) Yeni ürün ve markalar  
2) Seyahat  
3) Dayanıklı tüketim malları  
4) İlaç, sağlık

21. Hangisi öğrenme modeli pazarlamaya katkıda bulunur?  
A) Alıcılar ürünlerin sembolik özelliklerinden etkilenir.  
B) Reklâm mesajları insan gereksinmelerinden yola çıkar.  
C) Yeni firma piyasaya rakibinin dürtüleriyle hitap eder.  
D) Tüketicinin dikkatini kazanmak için algılama modeli önemlidir.
22. Kendine güven, hükmetme, saldırganlık tüketicinin hangi faktörlerindedir?  
A) Meslek  
B) Ekonomik koşullar  
C) Yaşam stili  
D) Kişilik
23. Basılı bir reklâmda ürün isminin eksik yazılmasının gerekçesi aşağıdakilerden hangisidir?  
A) Bilgi kalabalığı olmasın diye  
B) Tüketicinin kişiliğine hitap etmek için  
C) Tüketicinin düzeltme arzusuna hitap etmek için  
D) Ürüne gereksinim duyurmak için
24. Tatmin olmuş tüketici hangisini yapmaz?  
A) O malı bir daha almaz  
B) Bir dahaki sefere yeniden alır  
C) Resmi yoldan şikâyetçi olur.  
D) Malı almamaları konusunda çevresini uyarır.
25. Reklâmın bir ürünü daha prestijli göstermesi aşağıdakilerden hangisidir?  
A) Destekleme fonksiyonu  
B) Hatırlatma fonksiyonu  
C) Değer Katma fonksiyonu  
D) İkna etme fonksiyonu
26. Hangisi satış geliştirme amaçlarındandır?  
A) Malın fiyatını duyurmak  
B) Malın servislerini tanıtmak  
C) Malı hatırlatmak  
D) Ek pazar geliştirme
27. Hangisi satış geliştirmenin amaçlarından değildir?  
A) Markanın farkında olunmasını sağlamak  
B) Müşteri şikâyetlerini benimsemek  
C) Tekrar satın almayı sağlamak  
D) Rakiplerden farklılaştırmak

**28.** Kapıcı, asansörcü, şoför, berber ve benzerlerinden faydalanarak müşteri bulmak aşağıdakilerden hangisiyle ilişkilidir?

- A) Kişisel satışın konusudur.
- B) Halkla ilişkilerin konusudur.
- C) Reklâmın konusudur.
- D) Satış geliştirmenin konusudur.

### **DEĞERLENDİRME**

Cevaplarınızı modül sonundaki cevap anahtarı ile değerlendiriniz. Yanlışlarınızla ilgili faaliyetleri gözden geçiriniz.

## UYGULAMALI TEST

	<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
1.	Birey olarak ekonomik amaçlarınızı tespit edebilir misiniz?		
2.	Bir işletmenin ekonomik amaçlarını tespit edebilir misiniz?		
3.	Piyasa fiyatının oluşmasında arz ve talep kavramlarının önemini öğrendiniz mi?		
4.	Bir işletmenin pazarlama bölümünde görevli olsanız işletmenin pazarlama stratejilerini izleyebilir misiniz?		
5.	Pazarlamadan sorumlu kişi olsanız pazarlama stratejileri hazırlayabilir misiniz?		
7.	Günlük toplumsal olayları izlediniz mi?		
8.	Tüketici harcamaları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi takip ettiniz mi?		
9.	Tüketici pazarları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri izlediniz mi?		
10.	Sosyal olayları izlediniz mi?		
11.	Sosyal olayları pazarla ilişkilendirdiniz mi?		

12. Trend ve modayı izlediniz mi?
13. Tutundurmada çevresel faktörleri gözlemlediniz mi?
14. Reklamların özelliklerini ve fonksiyonlarını sıralayabildiniz mi?
15. Reklamları sınıflandırabildiniz mi?
16. Satış geliştirme araçlarını tanıdınız mı?
17. Halkla ilişkilerin önemini anladınız mı?
18. Kişisel satış özelliklerini tanıdınız mı?
19. Müşteri tatmininin önemini belirlediniz mi?

## **DEĞERLENDİRME**

Cevaplarınızı gözden geçiriniz. “Hayır” cevaplarınızla ilgili faaliyetleri gözden geçiriniz.



# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

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

## ÖĞRENME FAALİYETİ 2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	D
4	D
5	Y
6	Y
7	D
8	D

### **ÖĞRENME FAALİYETİ 3'ÜN CEVAP ANAHTARI**

<b>1</b>	<b>A3,B2,C1,D4</b>
<b>2</b>	<b>C</b>
<b>3</b>	<b>A</b>
<b>4</b>	<b>B</b>
<b>5</b>	<b>C</b>
<b>6</b>	<b>D</b>
<b>7</b>	<b>C</b>

### **MODÜL DEĞERLENDİRME TESTİNİN CEVAP ANAHTARI**

<b>1</b>	<b>B</b>
<b>2</b>	<b>A</b>
<b>3</b>	<b>A</b>
<b>4</b>	<b>B</b>
<b>5</b>	<b>A</b>
<b>6</b>	<b>D</b>
<b>7</b>	<b>D</b>
<b>8</b>	<b>B</b>
<b>9</b>	<b>C</b>
<b>10</b>	<b>D</b>
<b>11</b>	<b>A</b>
<b>12</b>	<b>B</b>

---

<b>13</b>	<b>D</b>
<b>14</b>	<b>A</b>
<b>15</b>	<b>C</b>
<b>16</b>	<b>B</b>
<b>17</b>	<b>B</b>
<b>18</b>	<b>C</b>
<b>19</b>	<b>D</b>
<b>20</b>	<b>A1,B3,C2,D4</b>
<b>21</b>	<b>D</b>
<b>22</b>	<b>C</b>
<b>23</b>	<b>B</b>

## KAYNAKÇA

- Başbakanlık, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.  
CONSULİNG Moso, **Strateji Danışmanlığı**, Web Sitesi.  
DEMİRÖZ Ali, **Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları**, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, 2003.  
İlef.Ankara.edu.tr, **Reklam Atölyesi**, İnternet sitesi.  
KAYA İsmail, **Damla Damla Pazarlama**, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2004.  
KAYA İsmail, **Muhterem Müşterimiz**, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2004.  
KAYA İsmail, **Pazaryeri Pazarola**, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2004.  
NAİPOĞLU Sinan, **Rekabet Kanunu Genel Gerekçesi**  
<http://www.rekabet.gov.tr/word/genelgerekce.doc> (2)  
SMİTH Adam “**Wealth of Nations**”, Oxford University Pres, 1998.  
TEK BAYBARS Ömer, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.  
TÜRKAY Orhan, Erdoğan Alkın, **İktisada Giriş**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001.