İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Pazarlamaya Giriş

Final Çalışma Notu · 2010G2007

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Bu not, Pazarlamaya Giriş dersinin 6. ile 14. haftaları arasında ele alınan konuları bir arada sunar. İlk konular örgütsel alıcının nasıl karar verdiğini, pazarın bölümlere ayrılmasını, hedef pazarın seçilmesini ve konumlandırmayı ele alır. Ardından pazarlama karmasının ürün, marka ve hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları gelir ve not küresel pazarlama, sürdürülebilirlik ve pazarlama etiğiyle sona erer. Her konu kendi başına okunabilecek biçimde yazılmış, kavramlar slaytlarda geçen marka örnekleriyle ve kurgusal senaryolarla somutlaştırılmıştır. Notta ayrıca bütün dönemin kavramlarını tek bir akışta birleştiren bir bölüm, vize sınavında karıştırılan kavramlara ilişkin kısa notlar ve bir sözlük yer almaktadır.

Final Sınavına Hazırlanırken

> Final sınavı 50 dakika sürmekte ve beş sorudan oluşmaktadır. İlk dört sorunun her biri 15 puan, beşinci soru ise 40 puan değerindedir. Puanlama, cevapta yer alan anahtar kavramlar üzerinden yapılmaktadır. Kavramın adının yazılması ve bir cümleyle açıklanması beklenmektedir; yalnızca adın sayılması kısmi puan getirmektedir. Sorunun bütün parçalarının cevaplanması gerekmektedir. Bir tanımın ardından neden, nasıl ya da hangi sorusu yer alıyorsa ikinci parçanın atlanmaması önem taşımaktadır. Aşama, tür, ilke ya da araç soran sorularda öğelerin tek tek yazılması ve her birinin kısaca açıklanması beklenmektedir. Bir olay ya da örnek değerlendirilirken olayın yeniden anlatılması yerine dersin kavramlarıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Dönemin bütününün birbirine bağlanarak anlatılabilmesi için notun sonunda “Dönemin Akışı” başlıklı bir bölüme yer verilmiştir.

1. Endüstriyel (B2B) Pazarlar ve Örgütsel Satın Alma

B2B, işletmeler arasında gerçekleşen pazarlama işlemleridir. Bu pazarda işletme ürününü tüketiciye değil, perakendeci, toptancı ya da üretici gibi başka işletmelere satar. Aynı ürünün B2B ya da B2C işlemine dönüşmesi, kimin hangi amaçla satın aldığına bağlıdır. Dönem başında bir kırtasiye mağazasından kalem ve defter alan öğrenci bir B2C işlemi gerçekleştirir. Aynı mağazadan yüzlerce top fotokopi kâğıdı ve toner sipariş eden bir hukuk bürosu ise B2B alıcısıdır. B2B alıcı kararı kendi hanesi için değil, müşterilerine hizmet eden bir işletme adına vermekte ve yanlış bir tercihin hesabını işletmesine vermektedir. B2B pazarda alıcı sayısı az olmakla birlikte her alıcı yüksek hacimde satın alır. Kitlesel reklam yerine kişisel satışın ve uzun soluklu ilişkinin öne çıkması bundandır. Talep türevdir, yani tüketicinin nihai ürüne gösterdiği talepten doğar ve zincir boyunca geriye doğru yayılmaktadır. Bir fırının un talebi, mahalledeki çörek talebinden kaynaklanmaktadır.

Her satın alma aynı düzeyde çaba gerektirmez. Doğrudan yeniden satın almada alıcı, tanıdığı tedarikçiden standart ürünü yeniden istemektedir. Değiştirilmiş yeniden satın almada şartname ya da tedarikçi yeniden değerlendirilir, yeni görev satın almasında ürün ilk kez satın alınır, sistem satışında ise bir sorunun bütün çözümü tek bir tedarikçiden temin edilmektedir. Kararı satın alma merkezi verir ve bir kişi birden çok rol üstlenebilir. Süreci, ihtiyacı örgüt içinde ilk fark eden başlatıcı açmaktadır. Ürünü fiilen kullanacak olan kullanıcı karmaşık alımlarda şartnamenin tanımlanmasına yardımcı olmakta, etkileyici ise şartnameyi belirlemekte ve seçeneklerin değerlendirilmesi için bilgi sağlamaktadır. Bilgi bekçisi, bilgi akışını süzdüğü için satıcının karar vericilere ulaşıp ulaşamayacağını belirleyen kişidir.

Satın alıcı, tedarikçiyi seçme ve koşulları pazarlık etme yetkisiyle siparişi verir ve teslimatı izler. Nihai tedarikçiyi seçme ya da onaylama yetkisi ise büyük alımlarda üst yönetimde yer alan karar vericiye aittir.



Satın alma merkezindeki altı rol.

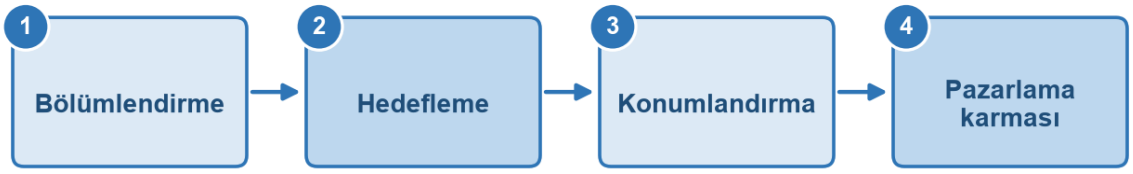
Satın alma merkezi bu denli kalabalık olduğundan satıcının ilk işi bir isim listesi değil, bir rol haritası çıkarmaktır. Her role farklı bir mesaj iletilmektedir. Kullanıcıya kullanım kolaylığı, teknik etkileyiciye uygunluk ve performans, satın alıcıya fiyat ve teslim koşulları, karar vericiye ise işin geneline katkı ve risk anlatılmaktadır. Satın alma süreci sekiz aşamada ilerler. Sorunun fark edilmesi, ihtiyacın tanımlanması ve ürün şartnamesinin yazılması sürecin başlangıcıdır. Bu belge tedarikçi aramasına ve teklif istenmesine temel oluşturur, gelen teklifler arasından tedarikçi seçilir, sipariş koşulları belirlenir ve süreç tedarikçinin performansının değerlendirilmesiyle sona ermektedir. Yeni görevde bütün aşamalar yaşanırken rutin alımda süreç ilk aşamada tamamlanmaktadır. Seçimde birim fiyattan çok toplam sahip olma maliyeti, kalite, teslim güvenilirliği, teknik destek ve tedarikçinin itibarı belirleyicidir. Az sayıda müşteri cironun büyük kısmını ürettiği için ilişkisel pazarlama satışı tek bir işlem olarak değil, yıllara yayılan bir ilişkinin parçası olarak görür.

Örnek Gıda tedarikçisi OSI, McDonald's'a 50 yılı aşkın süredir et tedarik etmektedir. OSI aynı ürünleri Chipotle gibi başka zincirlere de sağlar. Bu kadar uzun bir ilişki az alıcı ve yüksek hacim özelliğinin bir sonucudur, çünkü büyük hacimde alan tek bir müşteri satıcının işinin önemli bir parçasını oluşturabilir. İlişki kurulduktan sonra müşteriyi elde tutmak yeni müşteri bulmaktan çoğu zaman daha kolay ve daha kârlıdır. B2B satıcının tek seferlik satış yerine güvene dayanan uzun soluklu bir ilişkiye yatırım yapması bundandır.

Örnek (senaryo) Orta büyüklükte bir hukuk bürosunda yönetici asistanı, fotokopi makinesinin yavaş olmasından ve çift taraflı baskı yapamamasından yakınmaktadır. Asistan ihtiyacı başlatan, makineyi kullanacak olan ve teknik özellikleri belirleyen kişi olduğu için aynı anda başlatıcı, kullanıcı ve etkileyici konumundadır. Satın alıcının hazırladığı listeyi inceleyip son seçimi yapan yönetici ortak ise karar vericidir. Satıcı yalnızca asistanla görüşürse satış planı eksik kalır, çünkü imzayı atacak kişiye işin geneline katkı ve risk anlatılmamış olur.

2. Pazar Bölümlendirme ve STP Süreci

Pazar bölümlendirme, geniş bir pazarı ortak ihtiyaçlara sahip olan ve bir pazarlama eylemine benzer biçimde tepki vermesi beklenen daha küçük ve daha net tanımlanmış gruplara ayırma sürecidir. Bir bölümün içindeki kişiler birbirine benzer, farklı bölümler ise birbirinden belirgin biçimde ayrışmaktadır. Bölümlendirme STP modelinin ilk adımıdır. İşletme bu adımda pazarı ortak ihtiyaçları ve benzer tepkileri olan gruplara ayırmakta ve her grubun profilini çıkarmaktadır. Profiller hedeflemeye girdi oluşturur, çünkü hedeflemede bölümlerin çekiciliği ile işletmenin o bölümdeki gücü birlikte değerlendirilir ve hizmet edilecek bölüm ya da bölümler seçilmektedir. Seçim yapıldıktan sonra konumlandırma aşamasına geçilir. Bu aşamada seçilen bölümün ürün hakkında ne düşünmesinin ve ne hissetmesinin istendiğine karar verilmekte ve bu iletilmektedir. STP böylece kime satılacağı sorusundan o kişinin zihninde hangi yerin kazanılacağı sorusuna doğru daralan bir karar zinciridir.



STP sürecinin üç adımı ve bu adımların ardından tasarlanan pazarlama karması.

STP pazarlama karmasından önce gelir, çünkü kime satacağını bilmeyen bir işletme nasıl satacağına da karar veremez. Pazarlama karması sürecin sonunda tasarlanır ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları seçilen konumu doğrulayacak biçimde oluşturulmaktadır. Kendini öğrenciler için uygun fiyatlı bir kafe olarak konumlandıran bir işletme pahalı bir menü sunarsa karma konumu yalanlamış olmaktadır. Bölümlendirmenin amacı pazardan vazgeçmek değil, sınırlı bütçeyi en çok sonuç verecek gruba yöneltmektir. Herkese seslenen tek bir mesaj yüksek maliyet doğurmaktadır, oysa kendisi için tasarlandığını hisseden müşteri markaya daha bağlı kalmakta ve onu başkalarına önermektedir. Bölümlendirme veriyle başlasa da hangi farkın anlamlı olduğuna pazarlamacının yorumu karar verir. Bir grup ancak farklı bir pazarlama karması gerektiriyorsa ayrı bir bölüm olarak değerlendirilmeye değerdir. STP'de yapılan bir hata dolayısıyla karmanın bütün öğelerine yayılır ve yanlış seçilmiş bir bölüm için doğru fiyat ve doğru kanal bile sonuç vermez.

Tüketici pazarı dört temel soru üzerinden bölümlere ayrılmaktadır. Coğrafi bölümlendirme nerede sorusuna cevap verir ve konum, iklim, dil ile nüfus yoğunluğunu kullanmaktadır. Bir semt kafesi de mahallesine göre bölümlendirme yaptığı için bu tür yalnızca uluslararası işletmelere özgü değildir. Demografik bölümlendirme kim sorusunun cevabıdır ve yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve aile yapısını dikkate almaktadır. Kolay ölçülebildiği için en yaygın türdür, ancak aynı yaşta ve gelirde iki kişi çok farklı ürünler satın alabildiğinden tek başına yeterli değildir. Davranışsal bölümlendirme nasıl sorusuna cevap verir ve aranan faydayı, satın alma durumunu ve kullanım miktarını esas alır. Yoğun kullanıcılar pazarın küçük bir kısmını oluştursa da toplam satın almanın büyük bölümünü gerçekleştirmektedir. Psikografik bölümlendirme ise neden sorusuyla ilgilenir ve yaşam tarzına, kişiliğe ve değerlere bakmaktadır. B2B pazarlar firmografik, teknografik, ihtiyaç temelli, değer temelli ve davranışsal verilerle, uluslararası pazarlar ise coğrafi, siyasi ve yasal, ekonomik ve kültürel etkenlerle bölümlendirilmektedir.

Gelire göre bölümlendirmenin klasik örneği Mercedes-Benz'dir. Marka ABD'de A-Serisi'ni 30 bin doların hemen üzerinden, S-Serisi'ni ise 95 bin dolar ve üzerinden başlatarak her gelir basamağına ayrı bir giriş kapısı açar. Alt basamaktaki model çok ucuzlarsa markanın lüks algısı zayıflayabileceği için basamaklar arasındaki fark bilinçli yönetilmelidir. Psikografik bölümlendirmede yaşam tarzı genellikle etkinlikler, ilgiler ve görüşler (AIO) üzerinden ölçülmektedir. Bisikletle işe giden ve düzenli spor yapan bir kentlinin alışveriş örüntüsü, işe arabayla giden ve spor yapmayan birininkinden çok farklıdır. VALS modeli tüketicileri değerlerine, tutumlarına ve yaşam tarzlarına göre yenilikçiler, düşünürler, inananlar, başarı odaklılar, çabalayanlar, deneyim arayanlar, kendin yapanlar ve hayatta kalanlar olmak üzere sekiz tipe ayırmaktadır. Gerçek bölümler çoğu zaman tek bir değişkenle tanımlanamaz. Birden çok bölümlendirme temelinin birlikte kullanılmasına çok bölümlü pazarlama adı verilmektedir. Amaç daha fazla bölüm üretmek değil, gerçekten farklı davranan grupları bulmaktır.

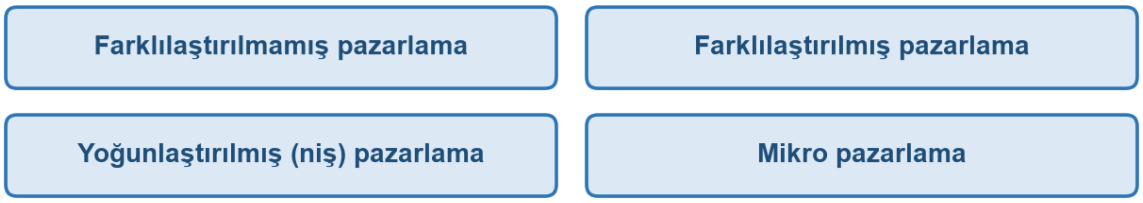
Örnek Mattel'in aksiyon figürü Max Steel, ABD'de ilk piyasaya çıktığında sınırlı bir başarı elde etmiştir. Şirket ikinci denemede herkese seslenmek yerine figürün en çok 6 ile 11 yaş arasındaki erkek çocuklara hitap ettiğini belirlemiş ve yaş ile cinsiyeti birlikte kullanarak ana bölümü tanımlamıştır. Araştırmaya göre bu çocuklar süper kahramanlara ilgi duymakta ve video izlemektedir. Mattel bu bulgu üzerine ürün rafa çıkmadan aylar önce Disney Channel'da bir Max Steel çizgi filmi yayınlatmıştır. Demografik ve psikografik değişkenler burada birlikte kullanılmış, karma da seçilen bölüme göre kurulmuştur.

Örnek Starbucks pazarını önce küresel bölgelere, ardından ortak kültürel tercihleri olan alt bölümlere ayırır. Çayın sevildiği Çin'de Red Bean Green Tea Frappuccino ve Black Tea Latte gibi çay bazlı içecekler, kremalı içeceklerin sevildiği Güney Kore'de ise Jeju Honey Peanut Latte sunulmaktadır. Ayrım müşterinin nerede yaşadığına göre yapıldığı için bu bir coğrafi bölümlendirmedir. Bölümlendirme burada yalnızca reklam mesajını değil, ürünün kendisini de değiştirmiş ve her bölüm için karma o bölümün tercihine göre kurulmuştur.

3. Kullanışlı Bölüm ve Hedefleme Stratejileri

Bir bölüm ilgi çekici olabilir, ancak kullanışlı olmayabilir. Kullanışlı bir bölüm ADAMS olarak özetlenen beş ölçütü karşılar. Bölümün erişilebilir olması, yani işletmenin ona makul bir maliyetle ulaşabilmesi gerekir. Bölüm ayırt edilebilir olmalıdır, çünkü aynı kampanyaya aynı tepkiyi veren iki grup aslında tek bir bölümdür. Uygulanabilirlik, bölüme yönelik stratejinin pratik ve kârlı olması anlamına gelmektedir. Bölümün ölçülebilir olması da şarttır, çünkü büyüklüğü bilinmeyen bir bölüme ne kadar kaynak ayrılacağına karar verilemez. Bölümün ayrı bir çabayı haklı çıkaracak kadar büyük olması da beklenmektedir. Ölçütler, bölümlendirmeden çıkan grupların hangisinin gerçekten hedeflenebilir olduğunu ayırt etmeye yarar ve biri dahi karşılanmıyorsa bölüm kâğıt üzerinde kalmaktadır.

Hedef seçilirken bölümün çekiciliği ile işletmenin o bölümde rakiplerinden daha iyi değer sunup sunamayacağı birlikte değerlendirilir. İki boyut da yüksekse bölüm öncelikli hedeftir, ikisi de düşükse bölümden uzak durulmaktadır. İşletmenin pazarlama çabasını yönelttiği gruba hedef pazar adı verilmektedir. Hedefleme stratejisi, bölümler arasındaki farkın ayrı bir karmanın maliyetini karşılayıp karşılamadığına göre seçilir. Fark küçükse işletme farklılaştırılmamış pazarlamayı tercih edebilir. Bu yolda bölümler arasındaki fark göz ardı edilir ve ölçek ekonomisinden yararlanılarak tek bir karmayla bütün pazara seslenilmektedir. Fark büyüdükçe farklılaştırılmış pazarlama anlam kazanmaktadır. İşletme birkaç bölüm seçip her birine ayrı bir strateji sunduğu için satışlar da maliyet ve yönetim yükü de artar. Procter & Gamble'ın Tide, Gain ve Cheer gibi birden çok deterjan markasıyla her sıcaklıkta yıkama, ferah koku ya da leke çıkarma gibi farklı faydalar sunması, birden çok hedef pazara aynı anda seslenmenin bir yoludur. Kaynakları sınırlı bir işletme için yoğunlaştırılmış, başka bir deyişle niş pazarlama daha akılcı bir tercihtir. İşletme tek bir bölümü seçip bütün çabasını ona yöneltir, ancak bölüm daralırsa bütün iş risk altına girmektedir. Daralmanın en uç noktası mikro pazarlamadır. Bu yaklaşımda işletme sunumunu bir niş içindeki belirli kişilere ya da yerel bir gruba göre uyarlamaktadır, ancak aşırı kişiselleştirme müşteride gizlilik kaygısı doğurabilir.



Dört hedefleme stratejisi.

Örnek Coca-Cola televizyon, dergi, açık hava ve arama motoru reklamlarıyla hemen herkese seslenmektedir. Mesajını yaşa, gelire ya da yaşam tarzına göre ayrı ayrı oluşturmak yerine bütün pazara aynı markayı ve aynı tanıdık görünümü sunmaktadır. Bu, farklılaştırılmamış ya da kitlesel pazarlamanın tipik bir örneğidir. Stratejinin avantajı ölçek ekonomisidir, çünkü tek bir karma üretimde, dağıtımda ve iletişimde birim maliyeti düşürür. Bölümler arasındaki farkın ayrı bir karmayı haklı çıkarmayacak kadar küçük olduğu durumlarda bu yol etkilidir.

Örnek Çevre dostu kozmetik perakendecisi LUSH, el yapımı ve saf ürünleri savunur ve ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmez. Web sitesinin en az yarısı hayvan deneylerine ve aşırı plastik ambalaja karşı mücadeleye ayrılmıştır. Marka böylece bütün kozmetik pazarına değil, bu değerleri paylaşan tek bir bölüme seslenmektedir. Bu yaklaşım yoğunlaştırılmış, yani niş pazarlamadır. Çevre dostu ambalaj ve organik içerik LUSH'ı rakiplerinden ayırır, ancak markanın başarısı bu bölümün varlığını sürdürmesine bağlıdır.



İngiltere'nin York kentinde bir LUSH mağazası; vitrinde hayvan deneylerine karşı kampanyanın adresi yer alıyor.

Görsel: Malcolmxl5, Wikimedia Commons, 2023 (CC BY-SA 4.0)

4. Konumlandırma ve Değer Önerisi

Ürün konumlandırma, işletmenin pazarının bir ürün hakkında ne düşünmesini ve ne hissetmesini istediğine karar vermesi ve bunu iletmesidir. Konumlandırma STP modelinin son adımıdır ve ürüne değil tüketicinin zihnine yapılan bir müdahaledir. Amaç, yeni bir şey yaratmaktan çok tüketicinin zihninde zaten var olanı yönetmektir. İyi bir konum iki tür özelliğe dayanır. Benzerlik noktaları markanın o kategoride ciddiye alınması için sahip olması gereken özelliklerdir, farklılık noktaları ise markayı rakiplerinden ayıran, tüketici için önemli ve inandırıcı üstünlüklerdir. Benzerlik noktaları eksikse farklılık bir işe yaramaz. Çok lezzetli ancak hijyeni şüpheli bir restoran lezzetiyle müşteri kazanamamaktadır. Marka rakibiyle iki yoldan yarışabilir. Doğrudan rekabet konumlandırmasında marka rakibiyle aynı alanda yarışır ve bir özellikte daha iyi olduğunu vurgulamaktadır. Farklılaşma konumlandırmasında ise marka, benzersiz özellikleriyle ilgilenecek yeni müşteriler aramaktadır.

Değer önerisi, markanın sunduğu fayda ile talep ettiği fiyatın bileşimidir. Daha fazlasına daha fazla, daha fazlasına aynı fiyat, aynısına daha az ve daha azına çok daha az bileşimleri kazanma potansiyeli taşımaktadır. Daha fazlasına daha az bileşimi en çekici olanıdır, ancak sürdürmesi en zor konum da budur ve maliyet avantajı olmadan sürdürülemez. Daha azına daha fazla isteyen konum ise kaybeder, çünkü müşteriye rakibinden daha az fayda için daha yüksek bir bedel önermektedir.

Seçilen konum bir konumlandırma ifadesine dönüştürülür ve iyi bir ifade dört öğeyi birlikte taşımaktadır. İfade önce hedef kitleyi belirtir, yani kime seslenildiğini ve kişinin hangi durumda ve hangi ihtiyaçla hareket ettiğini anlatır. Kitle belirlendikten sonra kategori çerçevesi gelmektedir. Marka hangi rakiplerle karşılaştırılmak istediğini seçer ve böylece rekabetin sınırını çizer. Bu çerçevenin içinde temel fayda yer alır ve ifade tek bir öne çıkan vaade dayanır, çünkü çok sayıda vaat hiçbirinin akılda kalmasına izin vermez. Vaadi taşıyan son öğe inandırıcı kanıttır ve vaadi destekleyen teknoloji, süreç, deneyim ya da köken gibi somut bir dayanak gösterilmektedir. İfadeyi sınamak için marka adı rakibin adıyla değiştirilmektedir. İfade hâlâ doğruysa ayırt edici değildir ve yeniden yazılması gerekir. Konumlandırma böylece bir slogan değil, fiyatın, dağıtımın ve hizmetin doğrulaması gereken bir vaattir.



Konumlandırma ifadesinin dört öğesi.

Örnek Araç kiralama şirketi Avis, pazar lideri Hertz ile kendini açıkça karşılaştırmış ve ikinci olduğu için daha çok çalıştığını söyleyen bir kampanya yürütmüştür. Avis kampanyanın ardından on yılı aşkın bir sürede ilk kez kâr etmiştir. Bu bir doğrudan rekabet konumlandırmasıdır. Avis lidere benzediğini kabul ederek benzerlik noktalarını korur, farklılık noktası olarak da daha fazla çabayı öne çıkarmaktadır. İkinci olmayı açıkça söylemek bir zayıflık olarak değil, vaadi inandırıcı kılan bir kanıt olarak algılanmıştır.



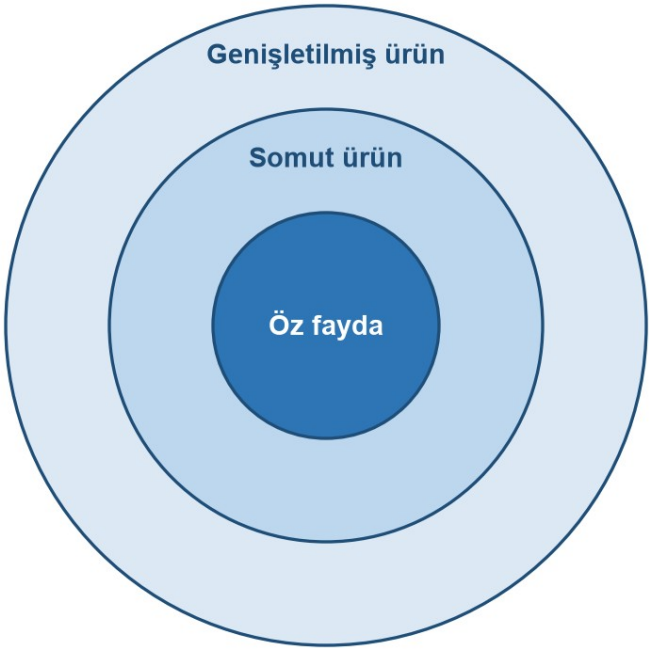
Philadelphia Uluslararası Havalimanı'nda Avis araç kiralama bankosu ve sırada bekleyen müşteriler; nottaki doğrudan rekabet konumlandırması örneği bu markaya aittir.

Görsel: Harrison Keely, Wikimedia Commons, 2025 (CC BY 4.0)

Örnek Kadınlara yönelik spor salonu zinciri Curves, makineleri televizyona bakan sıralar yerine üyelerin birbiriyle konuşabileceği bir çember biçiminde dizmiştir. Salonlarda ayna çok azdı ve erkekler yoktu. Curves öteki salonlarla aynı özelliklerde yarışmak yerine yeni bir talep yaratmış ve salonunu rakiplerinden belirgin biçimde ayırmıştır. Bu bir farklılaşma konumlandırmasıdır. Avis rakibiyle aynı alanda yarışırken Curves rekabetin kurallarını değiştirir ve benzersiz özellikleriyle ilgilenecek yeni bir müşteri grubuna seslenir.

5. Ürün Kavramı, Ürün Düzeyleri ve Ürün Karması

Ürün, bir ihtiyacı ya da isteği karşılamak üzere pazara sunulan ve dikkat çekme, edinilme, kullanılma ya da tüketilme yeteneği taşıyan her şeydir. Bu geniş anlamda mallar, hizmetler, deneyimler, yerler, kurumlar ve fikirler de üründür. Müşteri değeri ürünün üç düzeyinin toplamından doğmaktadır. En içte öz fayda yer alır. Öz fayda müşterinin çözmek istediği sorundur ve asıl satın aldığı şeydir. Sık aktarılan bir söze göre müşteriler matkap ucu değil duvardaki deliği satın almaktadır. Teknik özellik ancak çözülmek istenen soruna bağlandığında anlam kazanmaktadır. Öz faydayı taşıyan biçim somut üründür ve özellikler, marka, kalite düzeyi, ambalaj ve tasarım bu düzeyde yer alır. En dışta genişletilmiş ürün bulunmaktadır. Garanti, müşteri hizmetleri ve ürün desteği gibi görünmeyen ek faydalar bu düzeydedir. Somut ürün düzeyinde rakipler hızla birbirine benzediği için rekabet çoğu zaman burada kazanılır.



Ürünün üç düzeyi, merkezdeki öz faydadan dıştaki genişletilmiş ürüne.

Üç düzeyin her biri farklı bir pazarlama işine kaynaklık etmektedir. Öz fayda konumlandırmanın, somut ürün tasarımın, genişletilmiş ürün ise sadakatin kaynağıdır. İşletmenin sattığı tek bir ürüne ürün kalemi denmektedir. Birbirine benzeyen ya da birbirini tamamlayan ürünler ürün hattını, işletmenin sattığı bütün ürünler ise ürün karmasını oluşturur. Hattın derinliği içindeki ürün sayısıyla, karmanın genişliği ise hat sayısıyla ölçülmektedir. Hat iki yoldan büyütülebilir. Hat doldurmada işletme mevcut hattına yeni ürünler ekleyerek rakiplerin pazara girebileceği boşlukları kapatır. Hat uzatmada ise hat mevcut fiyat ve kalite aralığının dışına taşınmakta ve bu uzatma aşağı, yukarı ya da iki yönde yapılabilmektedir. Bu yolun riski markanın algısının zayıflaması ve öteki hatlardan pay çalınmasıdır ve aşırı uzatma markanın anlamını sulandırabilir.

Örnek Peloton evde kullanılan pahalı egzersiz bisikletleri ve koşu bantları üretir. Bisiklet somut üründür, ancak şirket bunun üzerine eğitmenlerin canlı ve kayıtlı derslerini ekler ve derslere erişim için aylık bir ücret almaktadır. Müşteri böylece tek seferlik bir cihaz değil, eğitmenlere ve öteki kullanıcılara bağlandığı bir ağ satın almaktadır. Formda kalmak öz fayda, dersler ve topluluk ise genişletilmiş üründür. Markayı değiştirmek bir alışkanlığı bırakmak anlamına geldiği için bu bağ değiştirme maliyetini yükseltir.



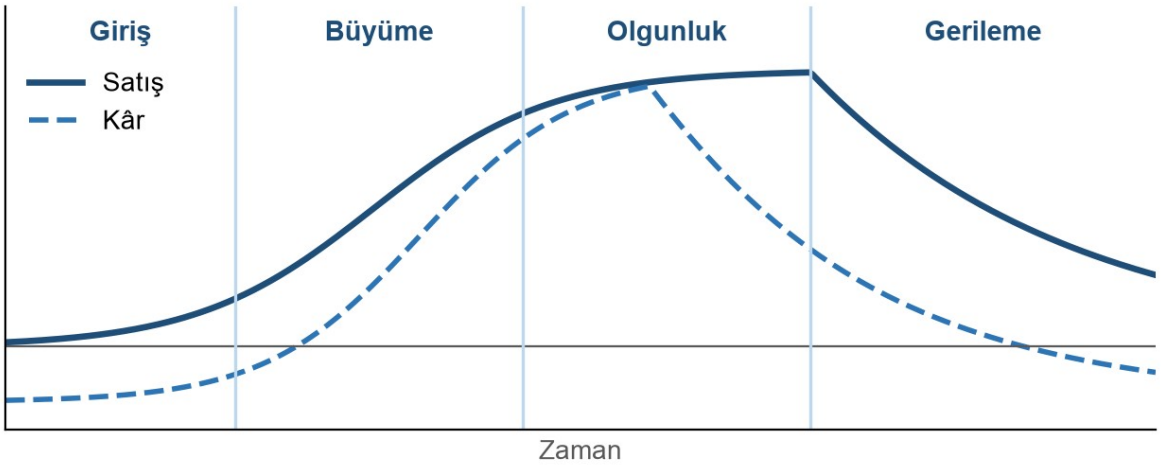
Evde kurulmuş bir Peloton egzersiz bisikleti; canlı ve kayıtlı derslerin izlendiği ekran gidonun üstünde.

Görsel: SpartyZag, Wikimedia Commons, 2020 (CC BY-SA 4.0)

Örnek Domino's'un menüsündeki klasik el açması pizza bir ürün kalemidir. Şirket bunun yanında ince ve çıtır hamur, tavada pizza, Brooklyn usulü ve glütensiz hamur da sunar ve bu beş seçenek pizza hattını oluşturur. Domino's pizza dışında salata, sandviç, başlangıç, makarna, tatlı ve içecek de satmaktadır. Buna göre pizza hattının derinliği beş, ürün karmasının genişliği yedidir. Menüye Chicago usulü dolgulu pizza eklenirse hattın derinliği artmaktadır.

6. Ürün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi, bir ürünün pazara girişinden çekilişine kadar satış ve kârının izlediği yoldur ve dört aşamadan oluşmaktadır. Giriş aşamasında farkındalık yeni oluşmakta ve satışlar yavaş artmaktadır. Reklam ve deneme harcaması yüksek olduğu için kâr düşüktür ya da zarar söz konusudur. Ürün tutunursa büyüme aşaması başlamaktadır. Satışlar hızla artar, kârı gören taklitçi rakipler pazara girer ve kâr belirgin biçimde yükselir. Rakiplerin çoğalması zamanla pazarı doyurur ve olgunluk aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada satış artışı yavaşlamakta ve kâr düzleşmektedir. Olgunluk genellikle en uzun aşamadır ve yıllarca sürebilir. Teknoloji, tüketici zevki ya da ihtiyaç değiştiğinde ürün gerileme aşamasına girer ve satış ile kâr belirgin biçimde düşmektedir. Eğrinin önemli bir dersi, kârın satıştan önce zirve yapmasıdır. Satışlar hâlâ artarken rekabet ve fiyat baskısı marjı daraltmaya başlar.



Ürün yaşam eğrisinin dört aşamasında satış ve kârın seyri (temsilî çizim).

Her aşamada pazarlama karması yeniden ayarlanmaktadır. Girişte amaç farkındalık yaratmak ve denemeyi teşvik etmektir. Temel model sunulur, dağıtım seçici biçimde başlar ve yoğun tanıtım yapılmaktadır. Büyümede amaç pazar payını büyütmektir, kalite iyileştirilmekte, kanallar genişletilmekte ve mesaj farkındalıktan marka tercihine kaymaktadır. Olgunlukta pay savunulur, ürünün ömrü uzatılır, fiyat rakiplere göre korunur ve faydayı hatırlatan düşük düzeyli bir iletişim yürütülür. Gerilemede ise kaynaklar korunmakta, kârsız kanallardan çekilmekte ve harcama en aza indirilmektedir. Yeni bir ürün piyasaya çıkarken fiyat ve tutundurma harcaması birlikte belirlenmektedir. Kaymak almada ürün yüksek fiyatla çıkar, nüfuzda ise düşük fiyatla geniş bir kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Hızlı kaymak almada yüksek fiyat yoğun tutundurmayla birleşir, yavaş kaymak almada ise fiyat yüksek ancak tutundurma düşüktür. Hızlı nüfuzda düşük fiyat yoğun tutundurmayla birlikte pazar payını hızla büyütür, yavaş nüfuz ise tutundurmaya pek tepki vermeyen zorunlu ürünler için uygundur. Tesla ilk lansmanında yüksek fiyatlı ve seçkin bir sunumla yavaş kaymak alma yolunu izlemiştir. Her gün kampanyasız ve düşük fiyatla satılan bir market markası tereyağı ise yavaş nüfuza örnektir.

Eğri bir kader değil, bir teşhis aracıdır. Ürünler eğriyi her zaman aynı hızla ve aynı sırayla izlemez. Bir ürün girişte tutunamayıp doğrudan gerilemeye geçebilir, moda ürünler ise hızla yükselip aynı hızla düşer. İlk çıktıklarında patlayıcı bir büyüme yaşayıp hızla sönen hoverboard'lar bu türe örnektir. Ürünün hangi aşamada olduğunun varsayımla değil, satış verisiyle belirlenmesi bu yüzden önemlidir. Olgunluk da bir son değildir. Kraft Macaroni & Cheese gibi uzun süredir rafta duran ürünler bu aşamada yıllarca kalabilmektedir, çünkü marka ürünü yeni müşterilere taşıyarak pazarı ya da işlevini, kalitesini veya tarzını değiştirerek ürünü değiştirebilir. Gerilemedeki bir ürün satılabilir, üretimden kaldırılabilir ya da hasat edilebilir. Hasatta gereksiz giderler kesilir, kalan gelir korunur ve elde edilen nakit daha kârlı ürünlere aktarılmaktadır. Coca-Cola'nın piyasada farklı biçimlerde 17 yıl kalan New Coke'u 2002'de raftan kaldırması, başarısız bir ürünün portföyün geri kalanını korumak amacıyla elden çıkarılmasına örnektir.

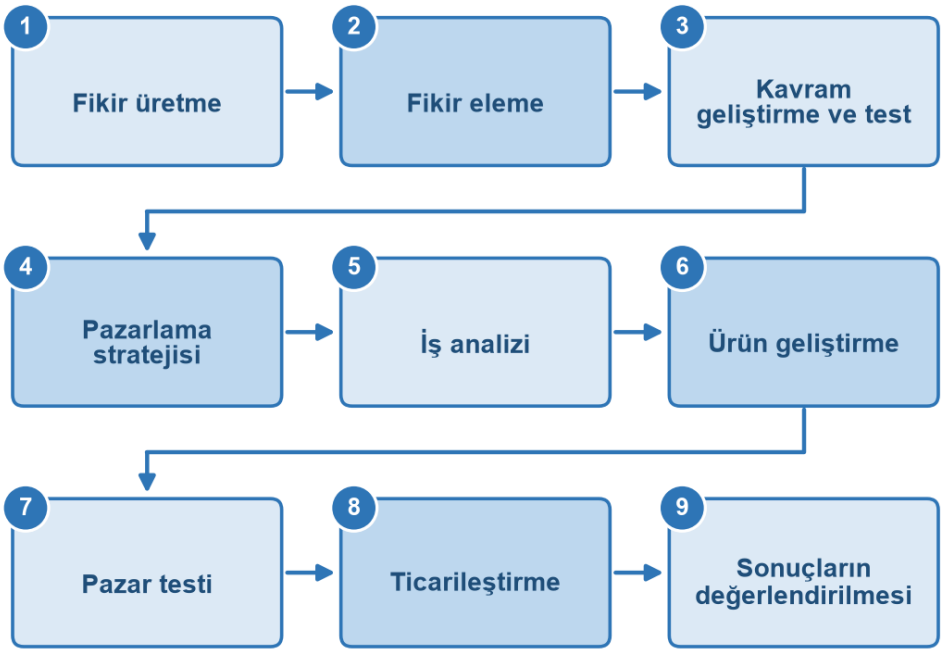
Örnek Olgunluk aşamasındaki bir ürün iki farklı yolla canlandırılabilir. Cheerios gevreğini yaşlanan bebek patlaması kuşağına kalp dostu bir kahvaltı olarak konumlandırmıştır. Bu örnekte ürün aynı kalmakta, marka onu yeni bir müşteri grubuna taşıyarak pazarı değiştirmektedir. Chobani ise 2015'te yoğurt kabını değiştirmiş ve müşterinin üstteki malzemeleri yoğurdun içine çevirebilmesini sağlamıştır. Bu kez pazar aynı kalmış, ürünün tarzı değişmiştir. Olgunluk bu açıdan bir son değil, karmanın yeniden ayarlanması gereken bir aşamadır.

Örnek Büyüme aşamasında satışlar hızla artar ve marka kazandığı ilgiyi pazar payına dönüştürmeye çalışmaktadır. Chicago'lu Home Run Inn Pizza restorandan market raflarına geçerek dağıtımını genişletmiştir. OXO evrensel tasarımla ürünlerini sürekli iyileştirmiş, TikTok ise 2021'de mesajını farkındalıktan tercihe kaydırmıştır. Üç örnekte de büyüme aşamasında karmanın farklı öğeleri birlikte hareket etmektedir. Kanallar genişler, kalite iyileşir ve mesaj artık ürünün varlığını duyurmak yerine rakiplere karşı neden seçilmesi gerektiğini anlatır.

7. Yeni Ürün Geliştirme ve Yeniliğin Benimsenmesi

Yeni ürün, dünyada yeni bir buluş, işletme için yeni bir ürün, mevcut hatta bir ekleme, mevcut ürünün iyileştirilmesi ya da yeni bir kullanım için yeniden konumlandırılmış bir ürün olabilir. Yeni ürün işletmeye yeni pazar, pay ve gelir getirir, ancak ürün rakiplerden yeterince farklı olmayabilir, maliyetini karşılayamayabilir ya da yanlış zamanda pazara gelebilir. Bu riski yönetmek için fikirler dokuz aşamalı bir süreçte elenmektedir. Süreç fikir üretmeyle açılmakta, toplanan fikirler fikir elemeden geçirilmekte ve elemeden sağ çıkan fikir kavram geliştirme ve test aşamasında bir kavrama dönüştürülüp hedef kitleye sınatılmaktadır. Kavram tutarsa pazarlama stratejisi aşamasında hedef pazar, konum, fiyat, dağıtım, tutundurma ve bütçe için bir ön plan yazılır ve bu planın rakamları iş analizinde sınanır. Fikir ürün geliştirme aşamasında bir prototipe dönüşür, pazar testinde sınırlı bir pazarda denenir ve test olumluysa ticarileştirmeyle tam ölçekli lansman yapılmaktadır. Süreç lansmanla sona ermez, çünkü sonuçların

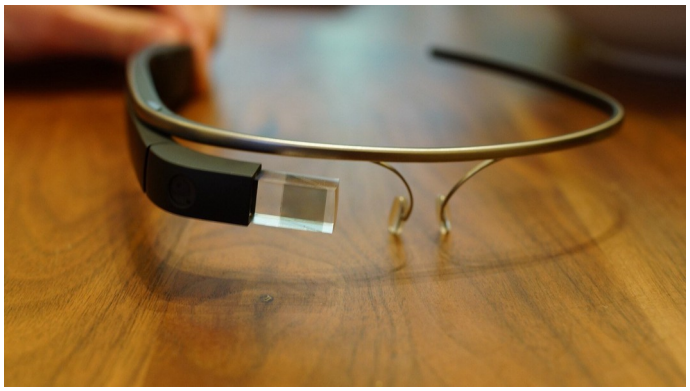
değerlendirilmesi aşamasında talep, satış, kâr ve rakip hamleleri izlenir ve karma gerektiğinde düzeltilmektedir. Eleme ne kadar erken yapılırsa pahalı aşamalara o kadar az kaynak harcanır.



Yeni ürün geliştirmenin dokuz aşaması.

Tüketici yeni bir ürünü farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından geçerek kabul etmektedir. Yayılma hızını beş özellik belirlemektedir. Ürünün göreli üstünlüğü ve tüketicinin değerleriyle uyumluluğu yayılmayı hızlandırmakta, karmaşıklık ise yavaşlatmaktadır. Denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik tüketicinin riskini azaltarak kabulü kolaylaştırır. Benimseyenler yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak sıralanmaktadır. Erken benimseyenler çevrelerinde fikir önderi oldukları için yeni ürünün en iyi hedef pazarıdır.

Örnek Büyük şirketlerin yeni ürünleri de başarısız olabilir ve her başarısızlık farklı bir nedene örnektir. Google Glass 2013'te duyurulduğunda tüketiciler ürünü istememiş, yani ihtiyaç doğru okunmamıştır. 2011'de Facebook'a rakip olarak çıkan Google+ kendini ayırt edememiştir. Microsoft'un iPod'a rakip olarak çıkardığı Zune ise tüketiciye geçiş için bir neden sunamamıştır. Amazon'un dört yılda geliştirdiği Fire Phone 2014'te çıktığında pazarda çoktan birkaç kuşak akıllı telefon vardı. Bu hataların çoğu lansmandan çok önce, fikir eleme ve kavram testi aşamalarında yakalanabilirdi.



Google Glass Explorer Edition gözlüğü; çerçevenin sağında kamera ve küçük ekran birimi görülüyor.

Görsel: Ted Eytan, Wikimedia Commons, 2013 (CC BY-SA 2.0)

8. Marka, Marka Denkliği ve Marka Stratejileri

Marka, somut bir değeri olan soyut bir varlıktır. Marka işletmenin tutundurma çabaları ile tüketicinin yüklediği anlamın birleşiminden doğan bir histir, marka adı ve logo ise yalnızca onun görünen unsurlarıdır. Harley-Davidson örneğinde olduğu gibi markanın uyandırdığı imgeler ve duygular markanın kendisidir ve her ürünün, her tutundurma çabasının ve her etkinliğin bu hissi pekiştirmesi gerekmektedir. Marka tüketici açısından arama çabasını ve algılanan riski azaltır ve kendini ifade etmenin bir aracı olmaktadır. İşletmeye ise sadakat, daha yüksek fiyat alabilme ve yeni ürüne kolay giriş imkânı sağlar. İyi bir marka adı faydayı sezdirir, özgün ve akılda kalıcıdır, başka dillere sorunsuz taşınabilir ve hukuken korunur.

Marka değeri ile marka denkliği aynı kavram değildir. Marka değeri markayla ilişkili finansal varlıktır ve şirket satıldığında markaya biçilen bedelde görülmektedir. Marka denkliği ise markanın bir ikame ürüne göre taşıdığı ek değerdir. Tüketici birbirine benzeyen iki üründen biri için yalnızca markası nedeniyle daha fazla ödemeye razıysa aradaki fark o markanın denkliğidir. Tide deterjanı rakiplerinden çok farklı olmasa da marka denkliği sayesinde daha yüksek fiyat alabilmektedir. Denklik marka farkındalığından, algılanan kaliteden, marka çağrışımlarından ve marka sadakatinden beslenir.

Marka büyürken dört stratejiden birini seçmektedir. Hat uzantısında mevcut marka mevcut kategoriye yeni bir çeşit ekler ve ürün markayı zaten tanıyan müşteriye az riskle satılmaktadır. The North Face'in kışlık mont hattına yeni bir parka eklemesi bu türdendir. Hat uzantısı, ürün hattı kararı olan hat uzatmayla karıştırılmamalıdır. Hat uzatmada ürün hattı mevcut fiyat ve kalite aralığının dışına taşınır, hat uzantısında ise marka aynı kategoride yeni bir çeşit sunar. Marka genişletmede mevcut marka adı yeni bir kategoriye taşınmakta ve yeni ürün markanın bilinirliğinden anında yararlanmaktadır. Aynı kategoride kalmak isteyen ancak tek bir adın sınırına sıkışmak istemeyen işletme çoklu markayı tercih etmektedir. Procter & Gamble'ın her biri kendi denkliğini taşıyan Tide, Gain ve Cheer deterjanları bu stratejinin örneğidir. Yeni ürün ana işten çok uzaksa yeni marka yoluna gidilir ve ürün ana şirketten tamamen ayrı bir kimlikle sunulmaktadır. Bu yol konum net olduğunda işe yarar, ancak sürdürmesi pahalıdır. Starbucks'ın sahip olduğu Ethos Water, ana işinden farklı bir kategoride kendi adını korumaktadır. Marka genişletme dört yol arasında en ucuz olanıdır, ancak yeni ürün markanın bilinen kalitesinin altında kalırsa bütün portföy risk altına girer. Genişletmeden önce markanın çağrışımlarının yeni kategoriye geçip geçmediğinin test edilmesi gerekir.



Dört marka geliştirme stratejisi.

Örnek Starbucks kendi adıyla şişelenmiş kahve hattı çıkardığında tüketici bu ürünü markanın bildiği işin evde ya da yolda tüketilen bir biçimi olarak görmüştür. Kahve uzmanlığı çağrışımı yeni kategoriye doğrudan taşınabilmiştir. Bilinirlik ve denklik yeni ürüne anında tanınma sağlamaktadır. Marka genişletmenin işe yaraması bu nedenle markanın çağrışımının yeni kategoriye uymasına bağlıdır.

Örnek (senaryo) Doğal içerikli cilt bakımıyla tanınan bir kozmetik markası enerji içeceği çıkarırsa tüketici iki ürün arasında ortak bir uzmanlık görmez. Uyum zayıf olduğu için genişletme hem başarısız olabilir hem de markanın ne anlama geldiğini bulanıklaştırabilir. Ürün tutmazsa markanın cilt bakımındaki güvenilirliği de sorgulanmaktadır.

9. Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmet Kalitesi

Hizmet, fiziksel olmayan ve dokunulamayan ekonomik faaliyettir. Mal elle tutulabilir, hizmet ise satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz ve denenemez. Müşteri hizmet alırken aslında bir vaat satın

almaktadır. Eğitim, bankacılık, sağlık, ulaşım ve sigorta hizmet sektörüne girmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran dört özellik vardır ve her biri pazarlamacıya ayrı bir sorun çıkarıp ayrı bir çözüm gerektirir. Dokunulamazlık, hizmetin satın alınmadan önce görülememesi ve denenememesidir. Araç sigortası alan kişi poliçe dışında yalnızca şirketin hasarı ödeme sözünü almaktadır. Pazarlamacı bu belirsizliği azaltmak için somut kanıt yaratmaktadır. Bazı çevrimiçi gözlükçüler sanal aynayla gözlüğün yüzde nasıl duracağını satın almadan önce göstermektedir. Ayrılmazlık, hizmetin aynı anda üretilip tüketilmesidir. Mal önce üretilir, saklanır ve sonra tüketilir, ancak bir kuaför olmadan saç kestirmek mümkün değildir. Ön saftaki çalışanın iletişimi, tavrı ve görünümü müşterinin geri gelip gelmeyeceğini belirlediği için çalışanın eğitilmesi ve müşteriyle kurduğu ilişkinin yönetilmesi gerekir.

Üretim ile tüketim aynı anda ve insan eliyle gerçekleştiği için hizmet değişkendir. Değişkenlik, hizmet kalitesinin kimin, ne zaman ve nasıl sunduğuna bağlı olmasıdır. Aynı model iki iPad neredeyse özdeştir, ancak aynı havayolunun iki çalışanı aynı gün çok farklı hizmet verebilir. İşletme bu riski azaltmak için süreçleri standartlaştırır, denetler ve müşteri geri bildirimi toplar. Dayanıksızlık ise hizmetin stoklanamamasıdır. Bu akşamki konserin satılmayan koltuğu yarın satılamaz, boş kalan otel odası ya da uçak koltuğu da geri kazanılamaz. İşletme talebi dengelemek zorundadır ve restoranların akşam yoğunluğundan önceki durgun saatlerde indirimli saatler sunması buna örnektir. Kalite kimin sunduğuna bağlı olduğu için hizmetin insan temelli mi ekipman temelli mi olduğu da önemlidir. Muhasebeci insan temelli, oto yıkama ise ekipman temelli bir hizmettir. Dört özellik birlikte düşünüldüğünde hizmet pazarlamacısının işi netleşmektedir. Pazarlamacı görünmeyeni görünür kılmakta, çalışanını hazırlamakta, kaliteyi standarda bağlamakta ve boş kapasiteyi talebi zamana yayarak azaltmaktadır.



Hizmetleri mallardan ayıran dört özellik.

Hizmetler, somut ya da soyut bir eylem olmalarına ve doğrudan kişiye mi yoksa onun eşyasına ya da varlığına mı yöneldiklerine göre dört kategoriye ayrılmaktadır. Kişiyi işleyen hizmetlerde müşteri hizmetin doğrudan alıcısıdır ve hizmet üretilirken oradadır. Berber, fizik tedavi merkezi ve restoran bu kategoride yer aldığı için mekânın ve çalışanın görünümü deneyimin parçasıdır. Eşyayı işleyen hizmetlerde hizmet müşterinin eşyasına yönelir ve üretim ile tüketim ayrılır. Aracını yağ değişimine ya da giysisini kuru temizlemeciye bırakan müşterinin işlem sırasında orada olması gerekmez. Zihni işleyen hizmetler, örneğin psikoterapi ve danışmanlık, bedene değil zihne yönelir ve müşteriden zaman ve zihinsel çaba istemektedir. Yatırım danışmanlığı, hukuk hizmetleri ve bankacılık gibi bilgiyi işleyen hizmetler ise en soyut türdür.

Hizmet kalitesi içeriden başlamaktadır. Hizmet-kâr zincirine göre ön saftaki çalışanın kuruluştan aldığı destek, yani iç hizmet kalitesi, çalışan memnuniyetini doğurur. Memnun ve elde tutulan çalışan daha verimli olur, müşteriye vaat edilen değeri sunar ve bu değer önce müşteri sadakatine, sonunda da kâra dönüşmektedir. Kâr zincirin amacı değil, sonucudur. Hizmet pazarlama üçgeninde işletme dışsal pazarlamayla vaadi verir, içsel pazarlamayla çalışanını eğiterek vaadi mümkün kılar, hizmet karşılaşması anındaki etkileşimli pazarlamayla da vaadi tutmaktadır. Müşteri memnun değilse sorunun nerede doğduğunu hizmet kalitesi açıkları modeli göstermektedir. Bilgi açığı müşterinin beklediği ile yöneticinin sandığı arasındaki, politika açığı doğru anlaşılan ihtiyaç ile yazılı standart arasındaki, sunum açığı standart ile fiilen sunulan arasındaki, iletişim açığı ise vaat ile sunulan arasındaki farktır. Bu dört açık kapanmadan müşteri açığı da kapanmaz.

Müşteri hizmet kalitesini beş boyutta değerlendirir ve bu boyutlar SERVQUAL ölçeğinin de temelidir. Güvenilirlik, hizmeti doğru, güvenilir ve zamanında sunma yeteneğidir ve araştırmalara göre müşteriler için en yeni ekipmandan ya da gösterişli üniformadan üç kat daha önemlidir. Güven verme, kuruluşun müşteride uyandırdığı güvendir. Duvardaki diploma ya da kartvizitteki lisanslı ve sigortalı ifadesi

uzmanlığı hizmetten önce gösterir. Fiziksel unsurlar tesisin ve çalışanların görünümüdür. Empati müşteriye özen göstererek onu değerli hissettirmektir, heveslilik ise müşteriye hızlı ve istekli yardım etmektir. Dökülen içeceği hızla temizleyen ama göz teması kurmayan garson işini yapar, ama empati göstermez. Değişkenlik nedeniyle en iyi işletmede de hata olabileceği için hızlı ve adil bir hizmet telafisinin önceden tasarlanması gerekmektedir.

Örnek Ritz-Carlton, çalışanlarının bir müşteri sorununu çözmek için yönetici onayı almadan 2.000 dolara kadar harcama yapmasına izin vermektedir. Ortalama bir Ritz-Carlton müşterisi zincirde ömrü boyunca yaklaşık 250.000 dolar harcamaktadır. Hizmet aynı anda üretilip tüketildiği için sorun da çoğu zaman müşterinin gözü önünde doğar ve çözümün değeri hızına bağlıdır. Ön saftaki çalışanı yetkilendirmek onu bir yöneticiyi beklemek zorunda bırakmaz. Hizmet-kâr zincirinin iç hizmet kalitesiyle başladığı ve iyi yönetilen bir anın uzun bir müşteri ilişkisini koruduğu bu uygulamada açıkça görülmektedir.

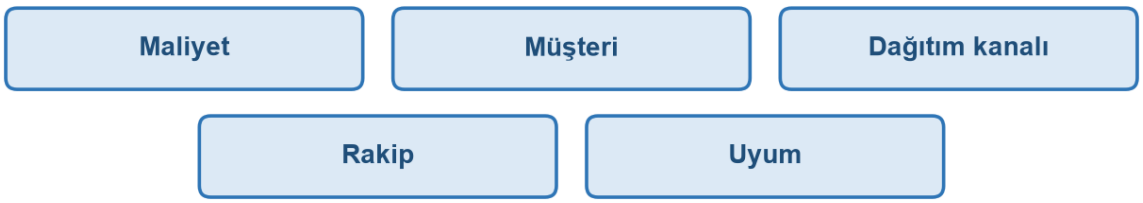
Örnek (senaryo) Bir kuru temizleme zincirinin bütün şubeleri aynı fiyat listesini ve aynı görsel kimliği kullanır, ancak memnuniyet şubeden şubeye değişir. Bazı şubelerde teslim süresi vaat edilenin üzerindedir, bazı çalışanlar lekeli giysiyi kabul ederken bazıları reddetmektedir ve yazılı bir hizmet standardı yoktur. Sorunun kaynağı hizmetin değişkenliğidir. Standardın yazılmamış olması politika açığına, reklamdaki "her şubede aynı özen" vaadinin tutulmaması ise iletişim açığına işaret etmektedir. Çözüm, standardı yazmak, çalışanı eğitmek ve telafi politikasını önceden belirlemektir.

10. Fiyat, Algılanan Değer ve Fiyatlandırma Yaklaşımları

Fiyat, değişim sürecinde alıcı ile satıcı arasında el değiştiren değerdir. Fiyat pazarlama karmasında doğrudan gelir üreten tek öğedir, ürün, dağıtım ve tutundurma ise işletme için maliyet unsurudur. Fiyat çok yüksekse alıcı değeri görmez ve satın almaz. Fiyat çok düşükse işletme, müşterinin ödemeye razı olduğu paranın bir kısmını hiç elde etmemiş olmaktadır. Müşteri fiyatı aldığı faydayla tartar ve bu düşünce fiyat-değer denklemi olarak adlandırılmaktadır. Algılanan değer, algılanan faydanın algılanan maliyete oranı ya da algılanan faydadan algılanan maliyetin çıkarılması olarak ifade edilebilir ve iki yazım da aynı mantığı anlatır. Algılanan fayda yalnızca işlevden ibaret değildir, statü, kolaylık, marka ve kalite de faydaya dahildir. Algılanan maliyet de etiketteki fiyatla sınırlı kalmaz. Yol süresi, kasadaki kuyruk ve aranan markanın rafta olmaması da hesaba katılmaktadır. Pazarlamacının fiyatı düşürmeden önce algılanan faydayı artırmanın ya da fiyat dışındaki maliyetleri azaltmanın yolunu araması bundandır.

Fiyat belirlemede üç yaklaşım, fiyat aralığının farklı sınırlarına odaklanmaktadır. Maliyet temelli yaklaşım tabanı gösterir, ancak müşterinin değerini görmez. Rekabet temelli yaklaşım pazarın kabul ettiği düzeyi gösterir, ancak farklılaşamayan ürünü fiyat savaşına sürükleyebilir ve aynı kategorideki markaların fiyatlarını birbirine göre ayarlaması bu yaklaşımın görünür bir sonucudur. Değer temelli yaklaşım ise müşterinin ürüne biçtiği değerden yola çıktığı için tavanı gösterir ve en kârlı yaklaşım olarak öne çıkar. Gerçek fiyat çoğu zaman bu taban ile tavan arasında bir noktada belirlenmektedir.

Fiyat kararında beş etken birlikte değerlendirilmektedir. Hesap maliyetle başlar, çünkü sabit ve değişken maliyet bilinmeden yeterli bir fiyat belirlenemez, ancak alıcı işletmenin maliyetini önemsemez. Bakış ardından müşteriye çevrilir ve müşterinin ne beklediği ve ne ödemeye razı olduğu araştırılmaktadır. Toyota orta sınıfa, Lexus ise lüks pazara farklı fiyat düzeyleriyle seslenmektedir. Fiyatın yalnızca son müşteriyi değil, dağıtım kanalını da tatmin etmesi gerekir. Kanaldaki her aracı kâr etmek ister ve IKEA'nın fiyatı da üreticiden perakendeciye kadar bütün kanal üyelerini tatmin etmek zorundadır. Rakip etkeninde fiyat rakiplerin fiyatlarıyla birlikte değerlendirilmekte ve marka kendini doğru fiyat grubuna yerleştirmektedir. Bütün bu etkenleri uyum birbirine bağlar, çünkü fiyatın öteki pazarlama hedefleriyle ve markanın konumuyla tutarlı olması gerekir.



Fiyat kararında birlikte değerlendirilen beş etken.

Örnek Amazon Prime, yıllık sabit bir üyelikle sınırsız hızlı teslimat sunmuş ve sipariş başına kargo ücreti fikrini ortadan kaldırmıştır. Şirket üyelik ücretini zaman içinde üç kez artırmış ve her seferinde üyelerin ayrılacağı tahmin edilmiş, ancak bu gerçekleşmemiştir. Her artışın yanında Prime Video ve Prime Reading gibi yeni faydalar vardı. Tüketici fiyattaki artışa eklenen değeri görebildiği sürece daha yüksek fiyat ödemeye razıdır ve fiyatın sunulan değerle birlikte yönetilmesi gerekir.



İngiltere'de Prime logolu bir Amazon teslimat aracı. Prime üyeliğinin karşılığında vaat edilen hızlı teslimat, fiyat artışlarına rağmen üyelerin değer olarak gördüğü faydadır.

Görsel: Aethonatic, Wikimedia Commons, 2025 (CC0)

Örnek Pahalı bir Chanel çantayı alan kişi, uzun ömürlü ve iyi yapılmış bir ürünün yanında bir statü de satın almaktadır. Bu tüketici için fiyatın yüksekliği bir engel değil, algılanan faydanın bir parçasıdır, çünkü fiyat-değer denkleminin fayda tarafında işlevin yanında statü ve marka da yer almaktadır. Yemeğin ortasında sütü biten kişi ise yakındaki bakkala daha fazla öder, çünkü o anda kazandığı zamanın değeri fiyat farkından büyüktür. Fiyat tek başına pahalı ya da ucuz değildir ve müşteri onu her seferinde aldığı faydayla tartmaktadır.

11. Fiyat Hesapları ve Fiyat Stratejileri

Talebin fiyat esnekliği, talep edilen miktardaki yüzde değişimin fiyattaki yüzde değişime bölünmesiyle hesaplanır. Mutlak değer 1'den büyükse talep esnektir ve miktar fiyattan daha hızlı değişmektedir. Mutlak değer 1'den küçükse talep esnek değildir. Esnekliği ikame ürünlerin varlığı, gelir etkisi, zaman ve çapraz esneklik belirlemektedir. Benzin gibi ikamesi zor bir ürünün fiyatı yükseldiğinde insanlar işe gitmeyi sürdürür, rafta çok sayıda benzeri bulunan bir atıştırmalığın fiyatı yükseldiğinde ise müşteri hemen başka bir markaya geçer. Aynı ürünün esnekliği rekabet ortamına göre değiştiği için fiyat kararından önce kategorinin ve rekabet ortamının esnekliğinin tahmin edilmesi gerekir. Katkı payı, birim satış fiyatından birim değişken maliyet çıkarıldığında kalan tutardır. Bu tutar önce sabit maliyetleri karşılamakta, sabit maliyetler karşılandıktan sonra kalan her lira ise kârdır. Başabaş adedi sabit maliyetin birim katkı payına bölünmesiyle bulunur. Bu noktada kâr sıfırdır, ancak bütün maliyetler karşılanmıştır.

Yeni ürün daha ilk birimi satılmadan araştırma ve geliştirme için büyük kaynak tüketmiştir. İlk fiyatın hem alıcıyı çekmesi hem de bu maliyeti geri kazandırmaya başlaması gerekir. Güçlü bir markası olan ve rakibi az olan işletme pazarın kaymağını almayı tercih edebilir. Ürün yüksek fiyatla piyasaya çıkar, en

yüksek fiyatı ödemeye razı bölüme satılır ve fiyat zamanla düşürülerek sıradaki bölümlere ulaşılmaktadır. Fiyata duyarlı bir pazarda ise pazara nüfuz fiyatlaması daha uygundur. Ürün mümkün olan en düşük fiyatla piyasaya çıkmakta ve yaşam eğrisinin başından itibaren olabildiğince çok müşteri kazanılmaktadır. Bir başka yol başabaş fiyatlamasıdır. Fiyat bütün maliyetleri karşılayacak düzeyde seçilir ve kâr için başabaş miktarının ne kadar aşılması gerektiği hesaplanmaktadır.



Yeni ürün için üç fiyat stratejisi.

Örnek Sony, PlayStation 3'ü 599 dolardan piyasaya çıkarmış ve her yıl fiyatı düşürerek yeni müşteriler kazanmış, fiyat sonunda 299 dolara inmiştir. Bu bir pazarın kaymağını alma stratejisidir. Konsol önce en yüksek fiyatı ödemeye razı oyunculara satılmış, fiyat düştükçe fiyata daha duyarlı bölümler de ürüne ulaşmıştır. Stratejinin işlemesi rekabetin az ve markanın köklü olmasına bağlıydı. Güçlü bir marka ilk alıcıyı yüksek fiyatın karşılığını aldığına inandırır, az rekabet ise fiyat düşüşünün zamanlamasını işletmenin kendisinin seçmesine imkân tanımaktadır.

Örnek Netflix, 1990'ların sonunda aylık bir abonelikle müşterilerine aynı anda dört filmi iade tarihi olmadan kiralatmıştır. Şirket ürünün yaşam eğrisinin başından itibaren olabildiğince çok müşteri kazanmayı hedeflediği için bu bir pazara nüfuz fiyatlamasıdır. Düşük birim kâr ancak yüksek satış hacmiyle toplam kâra dönüşebildiği için nüfuz fiyatlaması fiyata duyarlı bir pazar ve ölçek ekonomisi gerektirmektedir.

12. Dağıtım Kanalları, Aracılar ve Tedarik Zinciri

Dağıtım kanalı, malları ve hizmetleri tüketicinin satın alabileceği hâle getirmek için birlikte çalışan kişi, kuruluş ve faaliyetlerden oluşan sistemdir. Ürün, fiyat ve iletişim ne kadar iyi olursa olsun, tüketici ürünü istediği yerde ve zamanda bulamıyorsa yaratılan değer ona ulaşmaz. Dağıtım bu anlamda değeri teslim eden karma öğesidir. Aracı kanaldan çıkarılabilir, ancak yaptığı iş ortadan kaldırılamaz. Aracılar alma, satma ve risk üstlenme gibi işlem işlevlerini, taşıma ve depolama gibi lojistik işlevleri, finansman ve bilgi paylaşımı gibi kolaylaştırıcı işlevleri üstlenmektedir. Temas sayısını azaltmaları da önemlidir. 20 üretici ile 500 market doğrudan çalışırsa $20 \times 500 = 10.000$ ilişki gerekir, tek bir toptancı devreye girdiğinde bu sayı $20 + 500 = 520$'ye inmektedir.

Aracılar ürünün mülkiyetini üstlenip üstlenmemelerine ve kime sattıklarına göre dört türe ayrılır. Acente ve komisyoncu üreticinin bir uzantısı gibi çalışır, ürünün mülkiyetini hiçbir zaman almaz ve işlemi kolaylaştırdığı için komisyon ya da ücret kazanmaktadır. Distribütör mülkiyeti üstlenir ve kendini belirli bir üreticiyle yakından ilişkilendirmektedir. Toptancı da mülkiyeti üstlenir, ama birçok üreticiden büyük miktarlarda alır ve bunları perakendeciye uygun miktarlara bölmektedir. Perakendeci ise mülkiyeti üstlenip doğrudan nihai tüketiciye satan aracıdır ve kanal kaç üyeden oluşursa oluşsun ürünün tüketiciye ulaşmadan önceki son durağıdır. Kanal uzunluğu üretici ile tüketici arasındaki aracı sayısıyla ölçülmektedir. Mahalledeki pizzacının pizzayı doğrudan müşteriye satması aracısız, yani sıfır düzeyli bir kanaldır. Pizzacı pizzasını dondurup markete verirse üretici, perakendeci ve tüketiciden oluşan bir kanal kurmuş olmaktadır.

Kanal kararının bir boyutu da kaç satış noktası kullanılacağıdır. Müşteri ürünü bulamadığında kolayca başka markaya geçiyorsa yoğun dağıtım gerekir ve ürün mümkün olan bütün aracılardan satılmaktadır. Coca-Cola ve Kraft her yerde bulunmayı bu nedenle tercih etmektedir. Müşteri satın almadan önce karşılaştırma yapıyorsa seçimli dağıtım uygundur. Bu durumda birden fazla ancak bütün aracılardan daha az sayıda satış noktası seçilir ve Whirlpool ile General Electric'in beyaz eşyalarını bayi ağları ve seçili büyük yapı marketleri üzerinden satması buna örnektir. Seçkinlik markanın vaadinin bir parçasıysa münhasır dağıtıma gidilmektedir. Ürünü yalnızca sınırlı sayıda aracı satar ve bu seçkinlik lüks markanın konumunu güçlendirir. Satış noktası azaldıkça üreticinin kanal üzerindeki kontrolü artar. Kanal kararları

tedarik zincirinin bir parçasıdır. Tedarik zinciri, ürün için gereken hammaddenin edinilmesinden bitmiş ürünün tüketiciye teslimine kadar bütün dağıtım sürecidir. McDonald's patatesinin her yerde aynı tadı vermesi tedarikçilerin ve aracıların birlikte çalışmasına bağlıdır.

Yoğun dağıtım	Seçimli dağıtım	Münhasır dağıtım

Dağıtım yoğunluğunun üç türü.

Örnek Rolex saatlerini az sayıda perakendeciye sattırmaktadır. Bu bir münhasır dağıtımdır ve seçkinlik markanın lüks ve zor bulunan konumunu güçlendirmektedir. Saat her köşede satılsaydı müşteri onu daha kolay bulurdu, ancak markanın vaat ettiği ayrıcalık duygusu zayıflardı. Satış noktası azaldıkça üreticinin kanal üzerindeki kontrolü de artar ve münhasır dağıtım markanın nasıl sunulduğunu korumaya yardımcı olur. Dağıtım yoğunluğu bu açıdan yalnızca bir erişim kararı değil, aynı zamanda bir konumlandırma kararıdır.

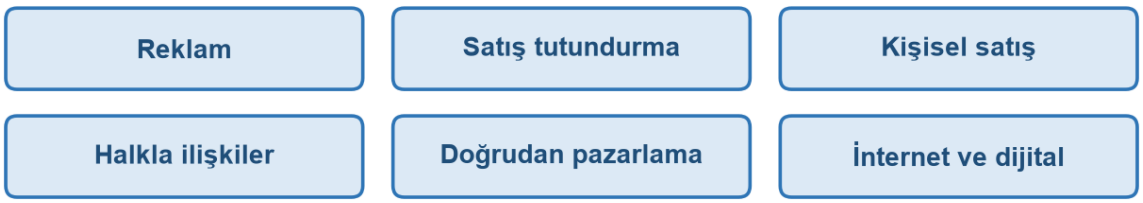


Dadeland alışveriş merkezindeki (ABD) bir Rolex mağazasının girişi; nottaki münhasır dağıtım örneğinde marka saatlerini bu tür az sayıdaki satış noktasından sunmaktadır.

Görsel: Phillip Pessar, Wikimedia Commons, 2023 (CC BY 2.0)

13. Tutundurma Karması ve Araçları

Tutundurma karması, pazarlamacının müşterileriyle iletişim kurmak için kullandığı stratejilerin bütünüdür ve altı araçtan oluşmaktadır. Tutundurma yalnızca indirimden ibaret değildir, bütün pazarlama iletişimini kapsamaktadır. İletişim kararı ürün, fiyat ve dağıtım kararlarından sonra verilir, çünkü tutundurma bu kararları müşteriye anlatmaktadır. Araçlar iki soru üzerinden birbirinden ayrılır. Mesajın yeri için bedel ödenip ödenmediği ve mesajın tek bir kişiye mi yoksa bir kitleye mi ulaştığı bu iki sorudur. Reklam, kimliği belli bir kaynağın bedelini ödeyerek geniş bir kitleye yönelttiği kişisel olmayan iletişimdir. Ürünün yaşam eğrisindeki yerine göre bilgilendirir, ikna eder, karşılaştırır ya da hatırlatır. Reklamın karşı ucunda halkla ilişkiler yer almaktadır. Halkla ilişkiler, mesajı tarafsız görülen bir üçüncü tarafın taşıdığı, bedeli ödenmeyen ve bu yüzden inandırıcı olan iletişimdir. Kazanılmış medya olarak anılan bu iletişimde mesaj üzerinde doğrudan denetim yoktur ve kötü tanıtım da en az iyi tanıtım kadar güçlüdür.



Tutundurma karmasının altı aracı.

Satış tutundurma tüketiciye bugün satın almak için bir neden sunar. Kupon ürünün fiyatını düşürür ve hemen satın almaya çağırmaktadır. Numune en çok yeni bir ürünün denenmesi için dağıtılmakta, prim ise ürünle birlikte ücretsiz ya da çok düşük bedelle verilmektedir ve McDonald's'ın Happy Meal oyuncakları bunun bilinen bir örneğidir. Sadakat programında tüketici harcadıkça ücretsiz bir ödüle doğru puan biriktirir. İtme stratejisinde iletişim kanal üyelerine, çekme stratejisinde ise tüketiciye yöneltilir ve tüketici ürünü kanaldan talep etmektedir.

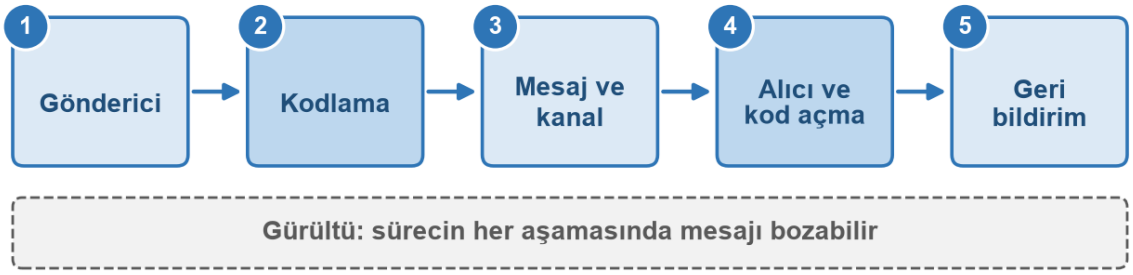
Kitleye seslenen araçların yanında kişiye seslenen araçlar da bulunmaktadır. Kişisel satış, satış temsilcisinin müşteriyle bire bir iletişimidir ve karmaşık, pahalı ürünlerde etkilidir, ancak ulaşılan kişi başına maliyeti yüksektir. Doğrudan pazarlama ise mesajı bir bölüme ya da tek bir kişiye göre uyarlar, ona doğrudan ulaştırır ve çoğu zaman hemen yanıt bekler. Bir mağazanın sadakat kartı sahiplerine gönderdiği kişiye özel e-posta bu aracın tipik bir biçimidir. İnternet ve dijital araçlar web sitesi, e-posta, içerik pazarlaması, sosyal medya, arama ve mobil gibi iki yönlü ve hızlı geri bildirim üreten araçlardır. Dijital araçların üstünlüğü ölçülebilir olmalarıdır.

Örnek McKee Foods'un Little Debbie markası, tatil döneminde satılan Christmas Tree Cakes adlı kekini 2021 tatil sezonu için dondurmaya dönüştürmüş ve yeni ürünü Hudsonville Ice Cream ile birlikte geliştirmiştir. Lansmanın dikkat çeken yanı tek bir araca dayanmamasıdır. Ülke çapındaki gazetelerde haberler çıkmış ve ürün canlı haber yayınlarında denenmiştir. Dijital haber siteleri ürünün yalnızca stoklar tükenene kadar satılacağını duyurmuş, marka da ekim ayından başlayarak bütün sosyal medya hesaplarında ürünü paylaşmıştır. Halkla ilişkiler, dijital iletişim ve aciliyet burada birlikte çalışmaktadır.

Örnek Sonic Drive-In her gün saat 14.00 ile 16.00 arasında içeceklerini yarı fiyatına satmaktadır. Bu mutlu saat uygulaması tüketiciyi içecek almaya özendirmekte ve günün durgun saatlerinde satış yaratmaktadır. Öteki araçlar çoğunlukla bilgilendirirken satış tutundurma hemen satın almaya çağırır. Uygulamanın belirli saatlerle sınırlı olması önemlidir. İndirim günün tamamına yayılsaydı müşteri yarı fiyatı normal fiyat olarak görmeye başlayabilir ve indirimin özendirici etkisi kaybolabilirdi.

14. İletişim Süreci ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Hangi araç seçilirse seçilsin mesaj aynı süreçten geçer. Süreç göndericiyle başlamaktadır. Gönderici mesajın kaynağıdır ve işletme, pazarlamacı ya da reklamda konuşan bir ünlü olabilir. PepsiCo, Beyoncé ile çok yıllık bir sözleşme imzalayarak onu mesajının göndericisi yapmıştır. Gönderici düşüncesini kodlama yoluyla, yani sözcüklere, simgelere ve görüntülere dönüştürerek iletmektedir. Ortaya çıkan mesaj ürünün değerini anlatır, kanal ise onu televizyon, e-posta ya da satış temsilcisi gibi bir yoldan taşımaktadır. Kanal göndericiyle aynı şey değildir ve bir turizm kurumunun bir dergiye verdiği ilanda kaynak dergi değil kurumun kendisidir. Mesaj alıcıya ulaştığında kod açma başlar. Alıcı mesajı kendi bilgisi ve deneyimiyle yorumlar ve yorum niyetten farklıysa iletişim aksamaktadır. Döngüyü geri bildirim kapatır. Alıcının tıklama, yanıt ya da satın alma gibi tepkisi mesajın anlaşılıp anlaşılmadığının göstergesidir. Bütün bu aşamalarda gürültü araya girebilir. Gürültü, alıcının mesajı almasını, anlamasını ve yanıt vermesini engelleyen dikkat dağıtıcıların ve rakip mesajların tümüdür.



İletişim sürecinin öğeleri ve gürültü.

Mesajın içeriği bir çekicilik seçimiyle belirlenmektedir. Akılcı çekicilik ürünü kullanmanın sağlayacağı faydaları sıralar, duygusal çekicilik mutluluk, güven, suçluluk ya da korku gibi duygulara dayanır, ahlaki çekicilik ise tüketiciyi doğru olanı yapmaya çağırmaktadır. Coca-Cola'nın kola içmeyi mutlu olmakla ilişkilendiren kampanyası duygusal çekiciliğe örnektir. Kodlama ile kod açma aynı şey olmadığı için pazarlamacının kodlama sırasında alıcının özelliklerini dikkate alması gerekir. İzleyici bir reklamı hatırlayıp onu rakip bir markaya mal ediyorsa mesaj hedefine ulaşmamıştır. Marka filmde geç ve silik görünürse, tanıdık rengi ve müziği gibi ayırt edici unsurları kullanılmazsa reklam ile marka arasındaki bağ zayıf kalır ve reklamın yarattığı ilgi rakibin işine yarar. Reklamın hatırlanması, çok paylaşılması ya da ödül kazanması da bu yüzden tek başına satışı garanti etmez. Pazarlamacının markayı mesajın merkezine yerleştirmesi gerekir. Aynı alıcıyı hedefleyen binlerce başka mesaj gürültünün parçasıdır ve tüketicinin harekete geçmeden önce bir mesajla birçok kez karşılaşması gerekmektedir. Kaç kez karşılaşmanın yeterli olacağı ürüne, kanala ve mesaja göre değiştiği için kesin bir sayı kural gibi kullanılmamalıdır. Geri bildirimin en zengin olduğu araç kişisel satıştır, çünkü temsilci müşterinin tepkisini görüp mesajını hemen düzeltebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tutundurma karmasının farklı araçlarını kullanarak hedef kitleye aynı mesajı gönderme yöntemidir. Aynı pazardaki tüketiciler farklı kanalları kullandığı ve mesajı birçok kez duymaları gerektiği için bu yaklaşım gereklidir. Bütünleşik yaklaşımın dört yararı vardır. Dağınık mesajlar tüketicinin ne yapacağını anlamasını zorlaştırdığı için bütünleşme daha iyi sonuç vermektedir. Bütün kanallar ortak bir hedefe çalıştığında israf azalır ve verimlilik artmaktadır. Aynı mesajı farklı kaynaklardan duyan tüketici markayı daha kolay hatırladığı için marka bilinirliği yükselir. Sözün tutarlı biçimde tekrarlanması müşterinin daha gerçekçi beklentiler kurmasını sağladığı için müşteri tatmini de artmaktadır. Bütünleşme yalnızca reklamların benzer görünmesinden ibaret değildir. Reklamda verilen sözün web sitesinde, mağazada ve müşteri hizmetinde de doğrulanması gerekir.

Bu bağ dağıtımı da kapsamaktadır. Pazarlama karmasının öğeleri birlikte çalışmalıdır ve reklamın, sosyal medyanın ve rafın aynı şeyi söylemesi mesajı güçlendirmektedir. Tutundurma ile dağıtım eşgüdümlü yürütülmezse, yani ürün kampanya sırasında rafta yoksa, sosyal medyada doğan ilgi mağazada karşılık bulmaz ve satın almaya dönüşmez. Çekme stratejisi de ancak tüketicinin aradığı ürün rafta olduğunda işlemektedir. Bir kampanyadan önce dağıtım hazırlığının tamamlanması ve markanın ayırt edici unsurlarının belirgin biçimde kullanılması şarttır. İletişim planı hedef kitlenin belirlenmesi, ölçülebilir bir hedef konması, mesajın tasarlanması, bütçe ile araçların seçilmesi ve zamanlayıp ölçme kararlarıyla oluşturulur. Bütçe birkaç yolla belirlenebilir. Önce hedefleri, sonra gereken görevleri belirleyip her görevi fiyatlayan amaç ve görev yöntemi en iyi yöntem sayılır, ama hesabı zahmetli olduğu için en az kullanılandır. Satış yüzdesi yöntemi basittir, ancak satışı reklamın değil reklamı satışın yarattığını varsaydığı için mantığı tersine çevirmektedir. Karşılanabilir olan yöntemi giderlerden kalan parayı iletişime ayırır, rekabete göre yöntem ise bütçeyi en yakın rakibin harcamasına göre ayarlamaktadır. Kampanya sürerken göstergeler izlenir ve hedefe katkı yapmayan araçlar değiştirilir.

Örnek Red Bull "kanat verir" sloganıyla içeceğin istenen her şeyi yapacak enerjiyi verdiğini anlatmayı amaçlamaktadır. Gönderici sloganı bir mecaz olarak kodlamıştır. Bir tüketici bu cümleyi gerçekten uçabileceği biçiminde anlarsa kod açmada hata oluşur, çünkü alıcının yorumu göndericinin niyetinden farklıdır. İletişim göndericinin söylediğiyle değil, alıcının anladığıyla tamamlanmaktadır. Pazarlamacının mesajı kodlarken hedef kitlenin bilgisini, dilini ve deneyimini hesaba katması ve mesajın nasıl anlaşıldığını geri bildirimle sınaması gerekmektedir.



Klasik Red Bull kutuları ile yeşil, beyaz, kırmızı ve mavi Edition çeşitleri yan yana; nottaki "kanat verir" sloganı örneği bu markanın iletişiminden alınmıştır.

Görsel: Oto Zapletal, Wikimedia Commons, 2023 (CC BY-SA 4.0)

Örnek Southwest Airlines bütün ücretlerini ve masraflarını web sitesinde yayımlar, televizyon ve radyoda reklam yapar, Rapid Rewards üyelerine e-posta gönderir ve mobil uygulamasında da duyuru yapar. Kanallar farklıdır, ancak hepsi aynı faydayı anlatmaktadır. Tüketici bu faydayı birçok kanaldan duyduğu için marka bilinirliği artmaktadır. Bu bir bütünleşik pazarlama iletişimi örneğidir. Mesajın gücü tek bir reklamın etkisinden değil, farklı temas noktalarının aynı şeyi söylemesinden doğar ve kanallardan biri farklı bir şey söyleseydi öteki kanalların etkisi de zayıflardı.

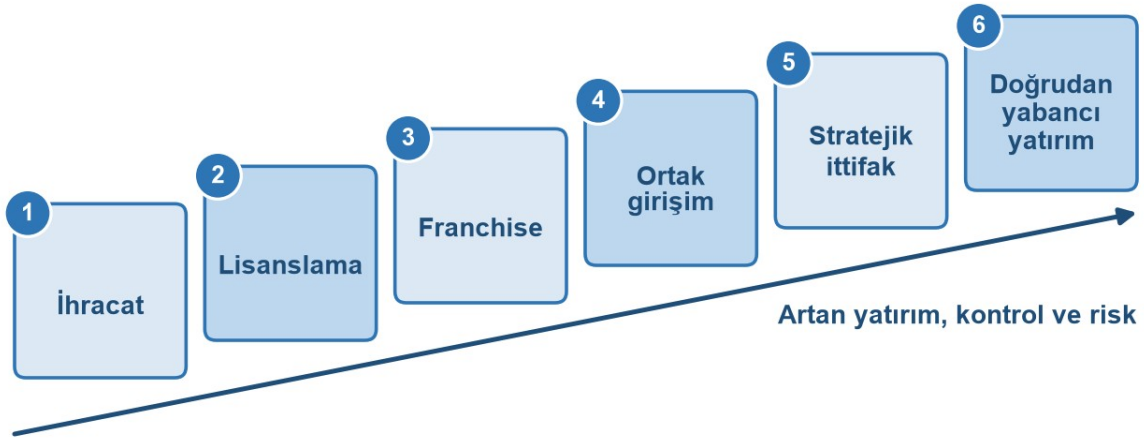
Örnek (senaryo) Bir içecek markasının reklamı çok konuşulmuş, çok paylaşılmış ve sektör ödülleri almıştır. Reklamı hatırlayanların oranı yüksektir, ancak satışlarda bir hareket yoktur. Araştırma izleyicilerin önemli bir kısmının reklamı rakip markaya mal ettiğini ortaya koymuştur. Marka filmde yalnızca son birkaç saniyede görünmüş, tanıdık rengi ve müziği kullanılmamıştır. Üstelik kampanya dağıtım hazırlığı bitmeden başlatıldığı için ürün birçok satış noktasında rafta bulunmamaktadır. Tanı iki noktada toplanmaktadır. Zayıf marka bağlantısı yüzünden reklamın hatırlanması ve ödül alması satışa dönüşmemiş, dağıtım eksikliği yüzünden de doğan ilgi satın almaya ulaşamamıştır. Tutundurma ile dağıtım eşgüdümlü yürütülmediği için karmanın öğeleri birlikte çalışmamıştır. Bir sonraki kampanyadan önce dağıtım hazırlığı tamamlanmalı ve markanın ayırt edici unsurları belirgin biçimde kullanılmalıdır.

15. Küresel Pazarlama, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Etiği

Küresel pazar fırsatı, bir işletmenin kendi ülkesinin dışına açılması için koşulların uygun olmasıdır. İşletmeler daha fazla gelir, daha az rekabet, daha hızlı büyüme ve riskin dağıtılması amacıyla sınırların ötesine satış yapar. İç pazar doyduğunda ya da durgunlaştığında yurt dışı büyümenin yolu olabilir. Küresel pazarlamanın en pahalı hatası etnosentrizmdir, yani yeni pazarın kültürünün ve iş ortamının kendi ülkesindekiyle aynı olduğunu varsaymaktır. Bunun karşıtı kültürel duyarlılıktır ve bu yaklaşımda marka adı, slogan ve görseller yerel kişilerle sınanmaktadır. Ürün ve mesaj ayrı ayrı standartlaştırılabilir ya da uyarlanabilir. Coca-Cola'nın adı ve kırmızı zemin üzerindeki beyaz el yazısı logosu dünyanın her yerinde aynıdır, Starbucks'ın Milano'daki Reserve Roastery'si ise Frappuccino yerine odun fırınında

pizza ve kokteyl sunmaktadır. Standardizasyon ölçek ekonomisi ve tutarlı bir marka sağlarken uyarlama kültür, yasa ve gelir farklarına cevap verir ve işletmelerin çoğu iki ucun arasında bir nokta seçmektedir.

Giriş yöntemleri bir merdiven gibi sıralanır ve her basamak bir öncekinden daha fazla yatırım, kontrol ve risk getirmektedir. En alt basamak ihracattır. Ürün bir ülkede üretilip başka ülkelerde satılır ve bu yöntem en az yatırımı ve riski taşırken işletmeye uluslararası işi öğrenme fırsatı vermektedir. Lisanslamada işletme adını ya da markasını bedel karşılığında başka bir işletmenin ürünlerinde kullandırmaktadır. Risk düşük, marka denetimi ise azdır. Franchise veren ise bütün iş modelini, ürünlerini ve bilgisini bedel karşılığında kullandırır ve lisanstan farkı işin tamamını kapsamasıdır. Ortak girişimde iki ya da daha çok işletme tek bir ortak işletme kurar ve riskler gibi kararlar da paylaşılır. Stratejik ittifakta farklı ülkelerden iki işletme karşılıklı yarar için kaynak ayırmakta ve yerel ortağın pazar bilgisinden yararlanılmaktadır. En üst basamak doğrudan yabancı yatırımdır. İşletme yabancı ülkede kendi üretim ya da satış birimini kurar ve en yüksek kontrolü en yüksek riskle birlikte üstlenmektedir.



Pazara giriş yöntemleri, en az riskliden en çok riskliye.

Sürdürülebilir pazarlama, bugünkü tüketicilerin ihtiyaçlarını gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanağını tehlikeye atmadan karşılamaktır ve toplumsal pazarlama anlayışını ölçülebilir hedeflere dönüştürür. Çevre, toplum ve ekonomi sütunları üzerinde durur ve müşteriden hissedar, çalışan, tedarikçi, medya ve kamuoyu gibi bütün paydaşlara genişlemektedir. Sürdürülebilirlik rafta değil tedarik zincirinde başlamaktadır. Amaç odaklı bir marka da inandırıcı olmak zorundadır, çünkü tüketici amacı sahte bulduğu markayı affetmez. Yeşil aklama, işletmenin çevre ve toplum performansı hakkında bilerek yanıltıcı ya da yanlış iddialarda bulunmasıdır. Belirsiz ifade, kanıtsız iddia, parçayı bütün gibi göstermek ve gizli ödünleşim bunun başlıca işaretleridir. Doğru yaklaşım önce iyileştirmeyi yapmak, sonra bunu ölçülebilir biçimde anlatmaktır. Pazarlama etiği açısından yasal olan her iletişim etik değildir ve bir pazarlama kararının etik konumu, kararın kimin yararına olduğu ve tüketicinin onu görüp göremediği sorularıyla bulunmaktadır.

Örnek Nestlé, Gerber bebek mamalarını Fransa'da satışa sunduğunda sorun yaşamıştır. Fransızcada "gerber" sözcüğü kusmak anlamına gelir ve bebeği için mama seçen bir ebeveyn için bu ad hiç de çekici değildi. Bu, etnosentrizmin bedelidir. Marka adı kendi pazarında sorunsuz olduğu için yeni pazarda da sorunsuz olacağı varsayılmıştır. Bir marka adı bir dilde olumlu, başka bir dilde gülünç ya da itici olabileceği için adın, sloganın ve görsellerin kampanya yayına girmeden önce yerel kişilerle sınanması gerekir.

Örnek Giyim markası Tentree her satın almada 10 ağaç diker. Şirket bugüne kadar 81 milyonun üzerinde ağaç diktiğini açıklamakta ve 2030'a kadar 1 milyar ağaç dikmeyi hedeflemektedir. İddia sayılabilir ve izlenebilir olduğu için tüketici onu sınayabilir. Yeşil aklamanın en yaygın biçimi olan belirsiz ifadenin tersine, burada neyin ne kadar yapıldığı açıkça bellidir. Sürdürülebilirlik vaadi ancak ölçülebildiğinde inandırıcıdır ve pazarlamacının önce yapıp sonra anlatması gerekir.

Vizede Sık Karıştırılan Konular

Bu bölümde vize kâğıtlarında en sık rastlanan karışıklıklar ve bunların doğru biçimleri kısaca ele alınmaktadır.

Pazarlama karmasının öğeleri ve tanımı. Vize sınavında bazı cevaplarda 4P'nin arasına üretimin yazıldığı, bazılarında ise tutundurmanın tanımının ürün ya da dağıtım adı altında verildiği görülmüştür. Pazarlama karması, müşteriyi satın almaya yönelten taktik araçların bütünüdür ve dört öğesi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır, üretim bu öğelerden biri değildir. Karmanın tanımına pek az cevapta yer verilmiştir, oysa öğeleri saymadan önce karmanın ne olduğunun bir cümleyle ifade edilmesi gerekmektedir.

Üretim, ürün ve satış anlayışlarının sırası. Bazı cevaplarda üretim ve ürün anlayışlarının içeriklerinin yer değiştirdiği, "ne üretsem satılır" düşüncesinin satış anlayışı olarak yazıldığı ve dağıtımın bir evre gibi sayıldığı görülmüştür. Üretim anlayışı yüksek üretim ve düşük maliyete, ürün anlayışı kaliteli ve yenilikçi ürüne, satış anlayışı ise üretileni reklam ve kişisel satış yoluyla satmaya odaklanmaktadır. Bu anlayışları, müşterinin ihtiyacını merkeze alan pazarlama anlayışı ve toplumun uzun dönemli çıkarını da gözeten toplumsal pazarlama anlayışı izlemektedir.

Müşteri değerinin bileşenleri. Bazı cevaplarda değer türlerinin müşterinin kendi durumu olarak tanımlandığı, örneğin parasal değerin müşterinin maddi durumu biçiminde yazıldığı görülmüştür. Müşteri değeri, algılanan faydanın algılanan maliyete oranıdır ve işlevsel, parasal, sosyal ve psikolojik değer, ürünün müşteriye sağladığı fayda türleridir. Maliyetin fiyatın yanında zaman ve çabayı da kapsadığına neredeyse hiçbir cevapta yer verilmemiştir. Fiyatlandırma haftasında ele alınan fiyat-değer denklemi aynı düşüncenin devamıdır.

Rekabet güçlerinde pazarlık gücü. Bazı cevaplarda pazarlık gücü yerine pazarlama gücü yazıldığı ya da tedarikçi gücünün işletmenin tedarikçi seçmesi biçiminde ters yönden anlatıldığı görülmüştür. Tedarikçilerin pazarlık gücü, tedarikçinin fiyatı ve koşulları işletmeye kabul ettirebilme gücüdür, alıcıların pazarlık gücü ise müşterinin aynı şeyi işletmeye yapabilmesidir. İkame ürünlerin tehdidi de yalnızca başka bir ürünün varlığından ibaret değildir, ikame ürün işletmenin belirleyebileceği fiyata bir tavan çizmektedir.

Söylenen ile yapılan arasındaki fark. Alıntı sorusunda cevapların çoğunda alıntının kendi sözleriyle tekrarlandığı ve bunun pazarlamacı için ne anlama geldiğinin yazılmadığı görülmüştür. Tüketici davranışının nedenini her zaman bilmediği ve söylediğini her zaman yapmadığı için yalnızca ankete güvenmek yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle doğru cevabın, beyan verisinin gözlem ve satın alma verisiyle birlikte kullanılması gerektiği sonucuna ulaşması beklenmektedir.

Dönemin Akışı

Dönem, pazarlamanın reklam ya da satıştan ibaret olmadığı düşüncesiyle başlamıştır. Pazarlama, müşteri için değer taşıyan sunumların yaratılması, iletilmesi, ulaştırılması ve değişimidir. İhtiyaç insanın yapısından doğan bir yoksunluk, istek ihtiyacın kültürle biçimlenmiş hâli, talep ise satın alma gücüyle desteklenen istektir. Müşteri değeri algılanan faydanın algılanan maliyete oranıdır ve tatmin, performansın beklentiyle karşılaştırılmasından doğar. Pazarlama anlayışı üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama evrelerinden geçerek gelişmiştir. İkinci haftada strateji ve pazarlama planı ile ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması tanıtılmıştır. Ardından işletmenin hangi koşullarda faaliyet gösterdiği sorusu ele alınmıştır. Pazarlama çevresi, işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren ve etkileyen iç ve dış etkenlerin ve güçlerin tümüdür ve iç çevre, mikro çevre ve makro çevreden oluşur. Mevcut rakipler arasındaki rekabet, yeni girenlerin tehdidi, tedarikçilerin ve alıcıların pazarlık gücü ve ikame ürünlerin tehdidinden oluşan beş rekabet gücü sektörün kârlılığını belirler. PESTEL makro çevreyi, SWOT ise iç ve dış analizin buluşmasını göstermiştir. Pazarlama araştırması bu kararlar için gereken bilgiyi sağlamıştır. Beşinci ve altıncı haftalarda alıcı tanıtılmıştır. Tüketici ihtiyacın

fark edilmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştan oluşan beş aşamalı bir karar sürecinden geçer. B2B alıcı ise türev talebe bağlı olarak, bir satın alma merkezinde ve sekiz aşamalı bir süreçle karar verir.

Alıcıyı tanıyan işletme, yedinci haftada kime ve hangi vaatle sesleneceğini seçmiştir. STP sürecinde pazar bölümlere ayrılır, çekici olan ve işletmenin güçlü olduğu bölüm hedeflenir ve bu bölümün zihninde bir konum edinilir. Kime satacağını bilmeyen işletme nasıl satacağına da karar veremeyeceği için karma kararları bu seçimin üzerine kurulmuştur. Dokuzuncu haftada ürün öz, somut ve genişletilmiş düzeyleriyle ele alınmış, ürün yaşam eğrisinin her aşamasında karmanın yeniden ayarlandığı görülmüş ve yeni ürünlerin nasıl geliştirilip benimsendiği incelenmiştir. Onuncu haftanın konusu, tüketicinin zihnindeki ek değer olan marka denkliği ile hizmetlerin dokunulamaz, ayrılmaz, değişken ve dayanıksız oluşunun pazarlamacıya yüklediği görevlerdir. On birinci haftada fiyatın karmanın gelir üreten tek öğesi olduğu, maliyetin tabanı ve algılanan değerin tavanı belirlediği görülmüş, başabaş noktası ile talebin fiyat esnekliği ele alınmıştır. On ikinci haftada dağıtımın değeri teslim eden öğe olduğu, aracı kanaldan çıkarılsa da işinin ortadan kalkmadığı ve perakendecinin kanalın tüketiciye dokunan son halkası olduğu vurgulanmıştır. On üçüncü haftada tutundurma karması, dijital pazarlama ve bütünleşik iletişim, bütün bu kararları müşteriye tutarlı tek bir mesajla anlatmanın yolu olarak işlenmiştir.

Son hafta zincire bir halka daha eklemiştir. Küresel pazar fırsatı, bir işletmenin kendi ülkesinin dışına açılması için koşulların uygun olmasıdır ve pazarlama kararı başka kültürlerde de alınabilir. Bu durum etnosentrizmden kaçınmayı, standart kalacak ve uyarlanacak öğeleri ayırmayı gerektirir. Sürdürülebilir pazarlama, ilk haftadaki toplumsal pazarlama anlayışını ölçülebilir hedeflere dönüştürür ve yeşil aklama gibi yanıltıcı iletişim markanın güvenini zedeler. Dönemin kavramları böylece tek bir karar zincirinde birleşmektedir. İşletme kendini müşterinin ihtiyacıyla tanımlar, çevreyi tarar, araştırmayla bilgi toplar, alıcının nasıl karar verdiğini anlar ve hedef pazarı seçer. Konumlandırma bu seçimin vaadidir. Ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim bu vaadi tutarlı biçimde yerine getirmenin araçlarıdır, etik ve sürdürülebilirlik ise vaadin toplumun uzun dönemli çıkarını da gözetmesini sağlar. Dersin tek cümlesiyle ifade edilecek olursa pazarlama, çevreyi ve müşteriyi doğru okuyarak hizmet edilecek bölümü seçmek, bu bölüme rakiplerden üstün ve savunulabilir bir değer vaat etmek ve bu vaadi karmanın bütün araçlarıyla tutarlı biçimde yerine getirmektir.

Kavramlar Sözlüğü

Türev talep	Bir ürüne yönelik talebin, o ürünle üretilen başka bir ürüne gösterilen nihai tüketici talebinden kaynaklanmasıdır.
Satın alma merkezi	Örgütte satın alma kararında payı ve etkisi bulunan bütün kişilerin oluşturduğu karar birimidir.
Pazar bölümlendirme	Geniş bir pazarı, ortak ihtiyaçları olan ve pazarlama eylemine benzer tepki veren daha küçük gruplara ayırma sürecidir.
Hedef pazar	İşletmenin pazarlama çabasını yönelttiği ve ortak özellikler taşıyan müşteri grubudur.
Ürün konumlandırma	İşletmenin, pazarının bir ürün hakkında ne düşünmesini ve ne hissetmesini istediğine karar vermesi ve bunu iletmesidir.
Değer önerisi	Markanın sunduğu fayda ile talep ettiği fiyatın bileşimidir.
Pazarlama karması	Müşteriyi satın almaya yönelten taktik araçların bütünüdür ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşur.
Genişletilmiş ürün	Somut ürünün çevresinde sunulan garanti, müşteri hizmetleri, kurulum ve ürün desteği gibi ek faydaların bütünüdür.
Ürün yaşam eğrisi	Bir ürünün satış ve kâr seyrini giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme aşamaları üzerinden izleyen modeldir.
Marka denkliği	Bir markanın ikame bir ürüne göre taşıdığı ve tüketicinin yalnızca marka nedeniyle ödemeye razı olduğu farkla ortaya çıkan ek değerdir.
Hat uzantısı	Mevcut markanın mevcut kategoriye yeni bir çeşit eklemesidir ve ürün hattını fiyat ve kalite aralığının dışına taşıyan hat uzatmadan farklıdır.
Hizmet	Fiziksel olmayan ve dokunulamayan ekonomik faaliyettir.

Dokunulamazlık	Hizmetin satın alınmadan önce görülememesi, tadılamaması ve denenememesidir.
Ayrılmazlık	Hizmetin aynı anda üretilip tüketilmesidir ve hizmeti sunan çalışanı deneyimin parçası yapar.
Değişkenlik	Hizmet kalitesinin kimin, ne zaman ve nasıl sunduğuna bağlı olmasıdır.
Hizmetin dayanıksızlığı	Hizmetin, üretilip daha sonra kullanılmak ya da satılmak üzere stoklanamamasıdır.
Hizmet kalitesi açıkları modeli	Müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farkın bilgi, politika, sunum ve iletişim açıklarından kaynaklandığını gösteren modeldir.
Algılanan değer	Algılanan faydanın algılanan maliyete oranıdır ve maliyet fiyatın yanında zaman ve çabayı da kapsar.
Talebin fiyat esnekliği	Talep edilen miktardaki yüzde değişimin fiyattaki yüzde değişime oranıdır.
Başabaş noktası	Toplam gelirin toplam maliyete eşit olduğu ve sabit maliyetin birim katkı payına bölünmesiyle hesaplanan satış miktarıdır.
Pazarın kaymağını alma	Ürünün yüksek fiyatla çıkarılıp en yüksek fiyatı ödemeye razı bölüme satıldığı ve fiyatın zamanla düşürüldüğü fiyat stratejisidir.
Pazara nüfuz fiyatlaması	Ürünün mümkün olan en düşük fiyatla çıkarılıp yaşam eğrisinin başından itibaren olabildiğince çok müşteri kazanılmaya çalışıldığı fiyat stratejisidir.
Dağıtım kanalı	Malları ve hizmetleri tüketicinin satın alabileceği hâle getirmek için birlikte çalışan kişi, kuruluş ve faaliyetlerden oluşan sistemdir.
Perakendecilik	Mal ve hizmetleri nihai tüketiciye satma sürecidir.
Tutundurma karması	Pazarlamacının müşterileriyle iletişim kurmak için kullandığı reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve dijital araçların bütünüdür.
Bütünleşik pazarlama iletişimi	Tutundurma karmasının farklı araçlarını kullanarak hedef kitleye aynı ve tutarlı mesajı gönderme yöntemidir.
Kod açma	Alıcının mesajı kendi bilgisi ve deneyimiyle yorumlamasıdır ve yorum göndericinin niyetinden farklıysa iletişim aksar.
Etnosentrizm	Yeni bir pazarın iş ortamının ve kültürünün kendi ülkesindekiyle aynı olduğunu varsaymaktır.
Sürdürülebilir pazarlama	Bugünkü tüketicilerin ihtiyaçlarını gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanağını tehlikeye atmadan karşılamaktır.
Yeşil aklama	İşletmenin çevre ve toplum performansı hakkında bilerek yanıltıcı ya da yanlış iddialarda bulunmasıdır.