

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GIDADA TALEP YÖNLENDİRMESİ



İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ
ŞEBNEM KAYA

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. YÜKSEL ÜLKEN

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İSTANBUL - 1994

GİRİŞ.....	1
Birinci Bölüm	
GIDA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA.....	2
1.1. Gıda Pazarlaması.....	2
1.1.1. Gıda Pazarlamasının Tanımı.....	2
1.1.2. Gıdada Pazarlama Anlayışı ve Amacı.....	4
1.1.3. Gıda Pazarlama Anlayışının Gıda Satış Anlayışı İle Karşılaştırılması.....	7
1.1.4. Gıda Pazarlamasının Esası.....	8
1.2. Misyon Kavramı.....	9
1.3. Gıdada Pazar Bölümlendirmesi.....	11
1.4. Gıdada Hedef Pazarın ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	14
1.5. Hedef Kitle İçin Çevresel Faktörlerin İncelenmesi.....	16
1.6. Talep Araştırması.....	18
1.6.1. Piyasa Araştırması.....	18
1.6.2. Gıdada Talep Araştırması.....	22
1.6.3. Gıdada Potansiyel Pazar, Satış Potansiyeli Ve Satış Tahmini Kavramları.....	24
İkinci Bölüm	
TALEBE ARZ OLUŞTURMAK.....	27
2.1. Mal ve Hizmet Bileşeni.....	31
2.1.1. Mal-Hizmet Kavramı ve Gıda Maddelerinin Bu Kavramdaki Yeri.....	31
2.1.2. Yeni Gıda Mamulü Geliştirme.....	31
2.1.3. Mal-Hizmet Hayat Eğrisi ve Ürün Yönetmeliği.....	32
2.1.4. Marka ve Ambalaj Stratejisi.....	34
2.1.5. Mal ve Hizmet Bileşeni Stratejileri.....	39
2.2. Tutundurma - Satış Artırıcı Çabalar.....	42
2.2.1. İletişim Süreci.....	44
2.2.2. Tutundurmanın Fonksiyonları ve AIDA Modeli.....	47
2.2.3. Başlıca Tutundurma Metodlarının Temel Özellikleri.....	48

2.2.3.1. Kişisel Satış	49
2.2.3.2. Reklam	50
2.2.3.3. Tanıtma	55
2.2.3.4. Satış Geliştirme	56
2.2.4. Tutundurma Karmasında Kişisel Satış İle Reklamın Nisbi Önemleri	57
2.3. Fiyat	58
2.3.1. Fiyatlandırma Amaçları	60
2.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri ve Taktikleri	61
2.3.3. Fiyat Değişikliğine Karşı Alıcıların Tepkileri	63
2.3.4. Gıda Maddeleri Fiyatlarının Ekonomiden Etkilenmeleri	66
2.4. Dağıtım Kanalları	67
2.4.1. Dağıtım Kanalı Nedir ?	68
2.4.2. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları	69
2.4.3. Dağıtım Kanalı Seçimiyle İlgili Bazı Genel İlkeler	70
2.4.4. Fiziksel Dağıtım	71

Üçüncü Bölüm

TALEBİN SÜREKLİLİĞİNİ SAĞLAMAK	73
3.1. Satışın Gerçekleşmesi Ve Satışın Sürekliliğinin İncelenmesi	73
3.1.1. Bir Satıcının Görevleri	73
3.1.2. Satış Görevleri	74
3.1.3. Satış Gücü İçin Hedeflerin Belirlenmesi	75
3.1.4. Satış Çeşitleri	76
3.1.5. İyi Bir Satıcının Nitelikleri Neler Olmalıdır ?	77
3.1.6. Satış Sürecinin (İşleminin) Aşamaları	80
3.2. Satışçıların Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi	84
3.3. Sonuç ve Öneriler	85

Dördüncü Bölüm

TÜKETİCİ AÇISINDAN YÖNLENDİRME	87
4.1. Tüketici Davranışı	87
4.2. Tüketici Kabul Süreci	90
4.3. Talebe Hizmet Etmek	90
4.3.1. Tüketicinin Korunması	91
4.3.2. Tüketicinin Korunmasının Nedenleri	94

4.3.3. Tüketicinin Korunmasının Amaçları ve Araçları.....	96
4.3.4. Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları.....	96
4.3.5. Gıda Mevzuatının İlkeleri.....	98
4.3.6. Gıda Tüketicisinin Korunması İçin Neler Yapılabilir ?.....	99
DENEYSEL ÇALIŞMA VE BULGULAR.....	102
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	109
EKLER.....	110



TABLolar

SAYFA NO

Tablo 1- Gıda Pazarlama Anlayışı ile Gıda Satış Anlayışının Karşılaştırılması	8
Tablo 2- Hedef Pazarın ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	15
Tablo 3- Toplam Pazar ve Potansiyel Pazar	25
Tablo 4- Rekebet İçinde Pazarlama Stratejileri	27
Tablo 5- Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Çevre Modeli.....	30
Tablo 6- Mamulün Seyri ve Dönemleri.....	33
Tablo 7- Tutundurma ve Talebin Kayması.....	44
Tablo 8- İletişim Süreci.....	45
Tablo 9- Talebin Fiyat Esnekliği.....	65
Tablo 10- Tüketim Malı Üreticisi için Dağıtım Kanalı Alternatifleri	69
Tablo 11- Büyük Bir Firmada Satış Çabasının Dağılışı	75
Tablo 12- İki Ayrı Satıcı Grubunun Değişik Nitelikleri Açısından Özellikleri.....	80
Tablo 13- Satış Sürecinin Aşamaları.....	82

ÖZET

Gıda sektörü, diğer sektörlerden farklı olarak, dayanıklı olmayan tüketim mallarını üretilip piyasaya sunan sektördür.

Gıda mamullerinin üretilmesinin öncesinde ve sonrasında tüketiciye ulaşana dek geçirdiği aşamalar, gıda pazarlamasının bir fonksiyonudur. Bu nedenle, yapılacak pazar analizleri, pazar bölümlendirmesi, hedef tüketicilerin incelenmesi; mevcut ve gelecekteki pazarlama ve satış firmasının misyonuna uygun gerçekleştirilmesi, talep yönlendirme çabalarının bir parçasını oluşturacaktır. Talebin sunum açısından yönlendirilmesi incelendiğinde; mal-hizmet bileşeninin, mamulü tutundurma çalışmalarının, mamulün fiyatının, dağıtımının incelenmesi yönlendirmede büyük ölçüde etkili olabilecek unsurlardır. Bu unsurlar mamulü çeşit, kalite, ambalaj, marka, reklam, vb. açılardan inceleyerek talebe ne şekilde yönlendirme yapılabileceği hususunda yol göstermektedirler.

Yönlendirmenin gerçekleştirilmesinin bir parçası da talebin sürekliliğini sağlamakla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla talebi sürekli kılan satış eyleminin gerçekleştirilmesinin ele alınması gereklidir. Firmanın satıştan beklentilerinin gerçekleştirilmesi için satışın tanımlanması, satışçının görevleri, satışçılardan taşınması beklenen nitelikler, satış sürecinin aşamaları, satışta planlama ve kontrol amacı ve aracı ile yapılan çalışmalar incelenmektedir.

Konu, tüketiciler açısından ele alındığında, tüketici davranışlarının ve tüketici kabul sürecinin incelenmesi, yönlendirmeye bir diğer açıdan bakış kazandırmaktadır.

Talebe hizmet etmek de tüketici açısından yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Özellikle tüketicinin korunması, bunun amaç ve araçları, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve bunun için Avrupa Topluluğu'nda yapılan çalışmalar, bu konuyu gündeme getirmektedir.

1 GİRİŞ

İnsanların yaşayabilmeleri için mevcut olan yenilebilir ve içilebilir her türlü madde; "gıda" olarak adlandırılmaktadır.

Gıdanın, yaşama amacı dışında, insan istek ve ihtiyaçlarını en tatminkâr halde karşılayacak şekilde günümüz tüketicilerine sunulması, gıda üreticilerinin ulaşmak istediği temel hedeflerdendir. Gıda tüketicisinin arzu, ihtiyaç ve beklentilerini araştırmak ve uygulamaya aktarmak, bu gerçekleştirmenin en önemli parçası olacaktır. Özellikle gıda işletmesi birimleri arasında yapılacak bütünleşmiş ve koordineli çalışmalarla bu amaca ulaşmak daha kolaylaşacaktır.

Günümüz tüketicisi eskiye oranla oldukça bilinçlenmiştir ve bu bilinçlenme halâ devam etmektedir. Artık, gıda mamulünü satın alırken, sadece onun tüketilmesini değil, mamulün özelliklerini (besin değerini, sağlıklı olma durumunu, tazeliğini, satın alma amacına uygunluk derecesini, ambalajını vb. kalite özelliklerini), fiyatını, tutundurma getirilerini, satış şeklini ve dağıtım kolaylıklarını dikkate alabilmektedir.

Böylesine aynı sonuç noktasına ulaşmaya çalışan gıda talep ve arzı her iki taraf açısından da bir bakıma yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Birinci Bölüm

GIDA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Gıda sektöründe pazarlama, modernleşmiş pazarlama anlayışı kapsamında, gıda satışından farklılaşmış, satıştan ayrı bir bilim dalı halini almıştır. Günümüzde yapılan pazar analizleri, talep araştırmaları ve satış tahminleri ile, pazarlama bileşenlerinin (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) daha etkin kullanımı gerçekleştirilerek, talep yönlendirilmesine etkide bulunmaktadır.

1.1. Gıda Pazarlaması

Gıda pazarlaması kavramının etkin şekilde aktarılması için, gıda pazarlamasının tanımının, bu pazarlamanın amacının, başlangıç ve sonuç noktalarının incelenmesi gereklidir. Ayrıca gıda pazarlaması teriminin, gıda satış anlayışından hangi yönlerden farklı olduğunun da bilinmesi, bu kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

1.1.1. Gıda Pazarlamasının Tanımı

Gıda pazarlamasının birden fazla tanımını yapmak mümkündür. Bu tanımların içeriğinde, gıda pazarlaması farklı işlevlerine göre ele alınmıştır.

Gıda pazarlaması, gıda mamullerinin ve bu mamullerle ilgili hizmetlerin gıda tüketicisine ulaşmasını sağlar. Gıda üretimi ile tüketimi arasında bir köprü fonksiyonu görür¹.

Bir başka tanımla gıda pazarlaması; gıda mamullerinin ve bu mamullerle ilgili hizmetlerin, gıda tüketicisini tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir².

¹ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, 5.b., İstanbul : Der Yayınları, 1990, ss. 3-7.

² E.Jerome Mc CARTHY , Basic Marketing : A Managerial Approach, 5 th ed., North Carolina : Homewood III., Richard D. Irwin Inc., 1975, s.19.

Yine gıda pazarlaması, mevcut ve potansiyel gıda tüketicilerine, istekleri tatmin edici gıda mamul ve hizmetlerini sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirlerini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir³.

Bir diğer deyişle de örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarda mücadeleyi sağlamaya yönelik analizlerin yapılması, programların hazırlanması, uygulanması ve denetlenmesidir⁴.

Gıda pazarlaması anlayışı, gıda işletmesinin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili olarak gıda tüketicisinin rolünün yönetimce kabulünü gerektiren bir yönetsel felsefe olarak tanımlanabilir⁵.

Tüm bu tanımların ortak noktaları bizi aşağıdaki sonuçlara ulaştırır⁶ :

- 1- Gıda pazarlaması insansal bir eylemdir.
- 2- Gıda ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğurulmasına yöneliktir.
- 3- Değişim yoluyla bu eylem amacına ulaşır.

Gıda pazarlaması, işletme, iktisat, hukuk, sosyal psikoloji, istatistik, matematik, yönetim, felsefe, politika, teknoloji, araştırma ve geliştirme ile içiçe olan bir bilim dalıdır.

³ J. William STANTON, Fundamentals Of Marketing, 7 th. ed., Tokyo : International Student Edition, Mc Graw Hill Book Comp., 1984., s.17.

⁴ Philip KOTLER, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 7 th. ed., N.J. : Prentice Hall International Inc., 1991, s.7.

⁵ Robert L.KING, An Interpretation Of The Marketing Concept, New York : Mc Millan Comp., 1966, s.36.

⁶ İlhan CEMALCİLER, Pazarlama, 2.b.,Eskişehir : Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1979, s.2.

1.1.2. Gıdada Pazarlama Anlayışı ve Amacı

Pazarlama anlayışı, yeni bir pazarlama tanımı olmayıp, "modern anlamda pazarlamadır" ve günümüzde gelişmiş ülkelerde genel olarak kabul görmüş bir pazarlama yönetimi biçimidir. Bu yönetim biçiminin belki de en başta gelen özeliği, işletme yönetiminin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin pazardaki değişimi ile ilgili olarak yapılan kapsamlı çalışmalarda, "tüketiciye ve tüketici tatminine" büyük önem verilmesidir. Bu yüzden, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır.

Gıda pazarlaması kavramı aşamasına gelinceye kadar, bu kavram, gıda satış fonksiyonu şeklinde ele alınmıştır. Bu yaklaşıma, arz eksikliği olan ekonomilerde sık sık rastlanmaktadır.

Arz eksikliği olan ekonomilerde, talep arza uydurulmaya çalışılmaktadır. Pazarlama, üretilen malların satışı şeklinde anlaşılmıştır. Gerçekten de pazarlama, başlangıçta üretim ve satışa yönelik olmuştur. Ama, giderek pazara, tüketiciye, topluma dönük hale gelmiştir⁷.

Günümüzdeki çağdaş pazarlama anlayışı, pazarlamanın ana amacını "Talebi Oluşturmak" şeklinde belirlemiştir. Ancak pazarlama, bununla da kalmayıp talebin sürekliliğini sağlamalı ve talebe hizmet etmelidir⁸. Pazarlamayı, üretimden sonra değil, üretimden önce başlatmak gerekir.

Diğer bir deyişle arzın talebe uydurulması gereklidir. Yani, üretim pazarlamanın bir fonksiyonu haline getirilmelidir. Ayrıca pazarlama, üretimden sonra, satıştan önce ve satıştan sonra da devam etmektedir.

Öte yandan, tüketici ve müşteri ihtiyaçları yanında toplumsal

⁷ Victor P.BUELL, Marketing Management, New York : Mc Graw Hill Book Comp., 1985, ss.5-8.

⁸ İsmail KAYA, "Pazarlama Ders Notları," (İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1990), s.10.

ihtiyaçları da gözden uzak tutmamak gerekir. Uzun vadede, firma misyon ve amaçlarının gerçekleştirilmesi için, buna ihtiyaç vardır⁹.

Bu kapsam dahilinde, gıda pazarlaması anlayışı da gıda mamulü ve bu mamulle ilgili hizmetlerin pazarlanması, tüketicii ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir yönetim felsefesi olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan; gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu, bütünleşmiş bir biçimde gıda işletmesinin tüm bölüm ve personeline benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun vadede kârı sağlamayı temel alan bir yönetim anlayışıdır. Çeşitli pazarlama bilim adamlarının açıklamalarında en önde gelen ortak nokta, başta pazarlama olmak üzere, işletmenin tüm bölümlerince, tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kâr sağlamanın vurgulanmasıdır¹⁰.

Gıda pazarlaması anlayışına göre, bir gıda işletmesi, tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleri ile bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır.

Gıda tüketicisinin tatmini, pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluşturursa da, genelde bu yönetim anlayışının diğer iki hususla birlikte üç temel unsurı şunlardır¹¹:

1. Gıda tüketicisine yönelik tutum,
2. Bütünleşmiş pazarlama çabaları,
3. Kâr getirici satış hacmi.

⁹ Muhittin KARABULUT, Tüketici Davranışı, İstanbul : İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, 1985, ss.7-8.

¹⁰ Franklin S.HOUSTON, "The Marketing Concept : What It Is And What It Is Not," Journal Of Marketing, vol.50, April 1986, ss.81-87.

¹¹ Burton H. MARCUS, Modern Marketing, New York: Random House, 1975, ss.9-11.

Bu unsurlar şöyle açıklanabilir.

1. Tüketiciye yönelik tutum:

Gıda pazarlaması anlayışında, basit olarak, "üretilmiş gıda mamulünü, hareket noktası alıp ne olursa olsun satma çabası" olarak ifade edebileceğimiz satış anlayışından tamamen farklı olarak, pazarlama, üretim öncesi başlayan bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Böylece, pazarlama yönetimi daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyetine başlamakta, pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerinin ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bunun için de, gıda pazarının ve bu pazarı oluşturan tüketicilerin iyi bir şekilde analiz edilerek tanımlanması gerekmektedir.

Gıda pazarlaması anlayışında tüketiciyi tatmin ederek kâra ulaşmaya çabalanmakta ve bu amaca yönelik olarak uygun plan ve programların hazırlanıp uygulanması söz konusu olmaktadır. Bu yüzden gıda tüketicisine yönelik tutum, gıda pazarlaması anlayışının en başta gelen temel unsuru niteliğindedir. Zira, artık ısrarla üzerinde durulmakta olan konu, gıda mamulleri ve bu mamullerle ilgili hizmetler değil, bunlar vasıtasıyla karşılanacak tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır.

2. Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları:

Gıda pazarlaması anlayışının ikinci temel unsuru olan bütünleşmiş veya koordineli pazarlama çabaları, herşeyden önce, sistem yaklaşımı çerçevesinde gıda işletmesindeki tüm fonksiyonel bölümlerin ve personelin alacakları kararlarda uyumlu olmalarını ifade eder. Yalnız pazarlama bölümünün değil, bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları, koordineli bir biçimde gıda tüketicisi ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir. Pazarlama bölümü gıdada kalite farklılıklarını ve çeşitli gıda mamulü üretimini isterken, üretim bölümü sınırlı kaliteyi ve çeşidi; pazarlama bölümü kredili satışları önerirken, finansman bölümü sıkı kredi politikası izlerse, bunların tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olur.

Bütünleşmiş pazarlama çabalarının diğer bir yönü de, yalnızca pazarlama işlemleri ile ilgili olup, "fiyatlandırma" , "marka" , "reklam" , "dağıtım" ve "satış" gibi çeşitli fonksiyonların birbirleriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi, diğer bir deyişle, etkin bir biçimde koordinasyonudur.

3. Kâr Getirici Satış Hacmi:

Gıda pazarlaması kavramının bu unsuru da, sadece satış hacmini arttırmanın veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin gıda işletmesi için yeterli olamayacağını, aynı zamanda tatminkâr bir kârın da gerekliliğini ifade eder. Satış anlayışında, satışların en üst düzeye çıkarılması ağırlık kazanırken, pazarlama kavramında uzun vadeli olarak düşünülen kârlılık ön plandadır. Zira, kârlılık tüketicinin tatmini ile uyumlu olarak gerçekleştirilemezse gıda pazarlaması kavramının bir anlamı kalmaz. Yüksek maliyetlere katlanılarak, gıda mamulü satış hacmi arttırılsa da yeterli kâr sağlayamayan gıda işletmeleri varlığını sürdüremez.

Şu halde, başta gelen amacı çoğu zaman kâr olan gıda işletmesi, kendi çıkarları ile gıda tüketicisi çıkarlarını uygun bir denge içinde tutarak varlığını sürdürebilir. Bunun için de, sözkonusu gıda işletmeleri stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlaması çalışmaları ile, değişen tüketici ihtiyaçlarını, pazarda doğan fırsatları ve riskleri etkin bir biçimde izleyip değerlendirmesini bilmelidir.

1.1.3. Gıda Pazarlama Anlayışının Gıda Satış Anlayışı İle Karşılaştırılması

-Gıda satış anlayışında satıcının (gıda işletmesinin) ihtiyaçları; gıda pazarlama anlayışında ise alıcının ihtiyaçları ön plandadır.

-Gıda satış anlayışında çalışmaların başlangıç noktası gıda üreticisi olan fabrika; gıda pazarlama anlayışında ise gıda pazarıdır.

-Gıda satış anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası gıda mamulleri; gıda pazarlaması anlayışında ise karşılanan tüketici ihtiyaçlarıdır.

-Gıda satış anlayışı gıda mamulünü nakite çevirme çabasına; gıda pazarlama anlayışı, gıda mamulü ile tüketici ihtiyaçlarının karşılanması fikrine dayanır.

-Gıda satış anlayışında satış ve diğer tutundurma çabalarına ağırlık verilerek satış hacminin arttırılması yoluyla kâr sağlanır. Gıda pazarlama anlayışında ise, tek yönlü değil, çok yönlü olarak hareket edilir;

bütünleşmiş pazarlama çabaları ve tüketici ihtiyaçlarının tatminiyle kâr sağlanır.

Gıda pazarlama anlayışı ile gıda satış anlayışının karşılaştırılması Tablo 1'de olduğu gibi şematik olarak gösterilebilir¹².

	Gıda Satış Anlayışı	Gıda Pazarlama Anlayışı
Başlangıç Noktası	Gıda üretimi	Gıda pazarı
Odak Noktası	Gıda mamulleri	Tüketici ihtiyaçları
Araçlar	Satış ve diğer tutundurma çabaları	Bütünleşmiş pazarlama çabaları
Sonuç	Satış hacmi yoluyla kârlar	Tüketici tatmini yoluyla kârlar

Tablo 1. Gıda Pazarlama Anlayışı ile Gıda Satış Anlayışının Karşılaştırılması

Örneğin, geçmişte sunum eksikliği olan ülkemizde gıda tüketim maddelerinden biri olan bisküvi, satış anlayışı ile üretilip pazara sunulmuştur. Başlangıç noktası bisküvinin üretimi olmuş, çeşitlendirme, ambalaj, reklam gibi tutundurma çabaları gösterilmeden sadece satış hacminin artmasıyla kârın artması beklentisi söz konusu olmuştur.

Günümüze değin değişen bu anlayış bisküvi üreticisi açısından da yerini zamanla pazarlama anlayışına bırakmıştır. Artık, bisküvi üreticisi firma, mamulünü tüketicisini en etkili tatmin edeceği şekilde nasıl üretebileceğini; planladığı pazarlama stratejileri ile belirlemekte, koordineli pazarlama çabalarıyla da gerçekleştirmektedir. Söz konusu firma, bisküvi tüketicisinin tatminini de gözönünde bulundurarak kâr sağlama yoluna gitmektedir.

1.1.4. Gıda Pazarlamasının Esası

Gıda pazarlamasında, pazarlanmak istenen ürün, gıda mamul ve hizmeti olmaktan çıkmış, hedef kitle ve toplumun sorununu, "farklı"

¹² Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG, Principles Of Marketing, 4 th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International Inc., 1989, s.15.

çözümü halini almıştır. Gıda pazarlamacı, gıda tüketicisine çözüm üretendir. Gıdanın pazarlanması, "fark" esasına dayanmaktadır.

Bu farkın, taraflar için, pozitif olması beklenir. Gıda pazarlaması, tüketiciye sunulan gıda açısından "farkı" seçebilme, amacını gerçekleştirebilme, sorunu çözebilme ve hayat kalite seviyesini tatminkâr hale getirebilme imkanını verebilmelidir.

Gıda pazarlaması kavramında, artık, işletmelerin pazarlama faaliyetinden değil, gıda pazarlama işletmelerinden söz edilmektedir. Sözkonusu pazarlama işletmeleri, pazarda pazarlayabilecekleri gıda mamullerini üreten veya üretebilen işletmeler haline gelmektedir. Böylece gıda pazarlaması, gıda üreten işletmelerin faaliyetlerinde bir lokomotif görevi görmektedir. Dolayısıyla, işletme fonksiyonlarını belirleyici bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, gıda işletmelerini stratejik bir birim haline getirerek, "geleceği" yaratabilmektedir¹³.

1.2. Misyon Kavramı

Misyon, firmanın varoluş sebebidir. Firmanın varoluş sebebi de hedef kitleye hizmet ederek aynı zamanda toplumun refah ve mutluluğuna da hizmet etmektir. Toplumun tüketim modelinde önemli bir yer tutmak gerekliliği sözkonusudur¹⁴. Bu çerçevede dahilinde her bir gıda mamulü ve bununla ilgili hizmet için de, özel bir misyon geliştirilmelidir. Bu misyonun gerçekleştirilmesi, doğal olarak, bir gıda mamulü ve bununla ilgili hizmet aracı ile olacaktır.

Amaç, hedef kitlenin refah ve mutluluğuna daha iyi katkıda bulunacak bir gıda mamulünün üretimi ve pazarlaması olduğu için, gıda firmasının rakiplerine göre, bazı nisbi üstünlüklerinin (kalite, fiyat vb.) bulunması beklenir. Böylesi üstünlükleri gerçekleştirebilmek için, firma yoğun araştırma ve geliştirme faaliyetleri içinde olabilmelidir. Bu araştırma ve geliştirme faaliyetlerine kaynak aktarabilmelidir.

¹³ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, 4.b., İstanbul : İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, 1991, s.2.

¹⁴ İsmail KAYA, a.g.e., s.12.

Böyle bir kaynağın olağan şekli kârdır. Şu halde firmanın tatminkâr kâr sağlaması beklenir. Tatminkâr kâr, maksimum kâr değildir. Bu kâra sosyal içerik kazandırmak için elde edilişi esnasında çeşitli menfaat grupları (tüketici, toplum, devlet, çevre vb.) lehine de olabilecek tutum ve davranışlarda bulunmak gerekecektir. Öyleyse kâr, başlıbaşına ve her ne pahasına olursa olsun bir amaç değil, bir misyon ve ona bağlı bir temel amacın gerçekleştirilmesine dönüktür. Amaç, ilgili menfaat gruplarının beklentilerine uygun olabilmelidir¹⁵.

Gıda sektöründe misyon kavramı, pek çok örnek ile açıklanabilir. Hatta sektörel bazda ender olarak rastlanan örnekleri de ele almak mümkündür. Bu aşamada örnek olarak gıda aromaları (lezzetlendiricileri, tat ve koku vericileri) üreticisi olan "Aromsa" firmasının misyon kavramı incelenecek olursa :

1- Kaliteli, ucuz, sağlıklı gıda aromaları yapıp pazarlayarak; aynı zamanda döviz ikameleri yolu ile katma değeri yüksek ürünler üretmek yoluyla da hedef kitlenin refah ve mutluluğuna hizmet sağlamak,

2- Bunun için hedef kitle olan gıda mamulleri üreticilerine ulaşarak, (dolaylı olarak da) nihai tüketiciye hizmet etmek olduğu görülür.

Sonuç, misyonun gerçekleştirilmesidir.

Bu gerçekleştirme, pazardan gelen taleplere bağlı olan aromaların üretimiyle başlar, satış sonrası hizmete değin devam eder ve aşağıdaki şekilde oluşur :

a- Kâr maksimizasyonu yoktur; önce yoğun araştırma-geliştirme faaliyetlerine kaynak aktarımı yapılır ve bu, firmanın nisbi üstünlüklerinin ilk basamağını oluşturur.

b- Mümkün olduğunca her bir birime beşeri, mali ve fiziki kaynak aktarımı gerçekleştirilerek üretim modernleştirilir.

c- Pazarlama yönetimi ve teknikleri sürekli takip edilerek elektronik donanımlarla desteklenip sadece yurt içi değil, dünya standartlarına da uygun olarak çalışılır.

¹⁵ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., ss.7-8.

Bu üç ana maddede de gösterildiği gibi, tatminkâr kârla çalışarak misyon sağlanmış olur. Bunun en yararlı sonucu, firmanın Türk ve yabancı gıda fabrikalarınca tercih edilmesi ve aroma ithalatı yerine aroma ihracatına geçilmesinin başlatılmasıdır.

Bu tercihler gösteriyor ki; tüketiciye, topluma ve çevreye yerinde hizmet etmek, aynı zamanda devlet ve ülke ekonomisine de katkıda bulunmak demektir.

1.3. Gıdada Pazar Bölümlendirmesi

Gıda pazarı, gıda alıcılarının ve satıcılarının karşılaştıkları, gıda mamullerinin ve bu mamullerle ilgili hizmetlerin satışa sunulduğu, gıda mamullerinin sahipliğinin değişiminin yapıldığı yerdir.

Gıda pazarı, bir gıda mamulünün ya da bu mamulle ilgili hizmetin umulan alıcılarının tüm talebidir.

İktisat kuramına göre gıda pazarı, gıda fiyatını belirleyen koşullar dizisidir.

Gıda pazarı, bir gıda mamulünün ya da bu mamulle ilgili hizmetin talebidir. Gıda pazarı ile gıda talebi eş anlamdadır. Bu iki terimi birleştirip gıda pazarı talebi de denilebilir.

Bu tanımlar gıda pazarlamacısı için uygun ve yeterli değildirler. Gıda pazarlamasında, gıda pazarı; bazı ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcamak için parası olan ve parasını harcamaya istekli olan insan topluluğudur, diye tanımlanır. Bir gıda mamulüne ihtiyacı olan ve aynı zamanda satın alma gücü ve isteği bulunan kişiler o gıda mamulünün pazarını oluştururlar.

Diğer yandan, örgütler (işletmeler, kurumlar ve devlet) de amaçlarına ulaşmak için gıda mamullerini ve bu mamullerle ilgili hizmetleri tüketirler ya da kullanırlar.

Bu durumda gıda pazarı, belirli özellikleri olan bir grup kişidir. Pazarın özelliklerinin ve büyüklüğünün açıkça belirlenmesi gerekir. Başka deyişle, belirli bir gıda mamulü ya da bununla ilgili hizmetin pazarı nitelik ve nicelik bakımlarından incelenmelidir. Pazarlamacının başarısı ya da başarısızlığı, pazarını ne ölçüde bildiğine ve söz konusu pazara ne ölçüde

uygun biçimde pazarlama faaliyetlerini yürüttüğüne bağlıdır. Pazarlamacı, pazarı oluşturan kişileri tanımalı, pazarın demografik, ekonomik, psikolojik, sosyolojik, yasal yapısını bilmelidir. Pazarı oluşturan etkenleri kestirebilmeli, ölçebilmelidir. Bu, pazar analizi diye isimlendirilir.

Pazarı analiz etmek demek, şu sorulara yanıtlar aramak demektir.

1- Pazar var mı? Söz konusu gıda mamulüne ihtiyacı olan ve satın alma isteği ve gücü olan bir grup kişi var mı?

2- Varsa, bu pazar nerededir?

3- Pazarın özellikleri nelerdir? Örneğin; yaşı, cinsiyeti, öğrenim düzeyi, ekonomik yapısı nedir?

4- Pazarı oluşturan birimlerin (kişilerin, örgütlerin) söz konusu gıda mamulünü satın almalarını etkileyen ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenler nelerdir?

Pazar analizinde yanıtlanacak sorular şöyle düzenlenebilir :

1- Pazarın satın almak istediği nedir?

2- Niçin satın alınacaktır?

3- Kim satın alacaktır?

4- Nasıl satın alacaktır?

5- Ne zaman satın alacaktır?

6- Nereden satın alacaktır?

Bu soruların yanıtları bulunduğunda pazar niteliksel olarak tanımlanmış olur. Ayrıca, pazarın niceliksel olarak da tanımlanması zorunludur. Bunun için de değişik teknikler kullanılarak ya da var olan kaynaklara başvurularak tahminler yapılır. Tahminlerin başında, pazar potansiyeli gelir. Bu tahminde belirli bir gıda mamulü türünü üretip pazarlayan tüm işletmelerin toplam satışları üzerinde durulur. Bu tahminden sonra söz konusu mamulü üreten işletme kendi malı için satış tahmini yapar.

Pazar potansiyeli, pazarlama faaliyetlerini planlamada başlangıç noktası olur. Satış tahmini ise, işletmenin tüm faaliyetlerinin (bütçeleme, hammadde ve işgücü planlaması, işletme büyüklüğünün belirlenmesi, fiziksel dağıtım sisteminin oluşturulması, fiyatlama, mal geliştirme, satış çabaları vb.) organizasyonunda temel olur.

Gıda pazarını tanımak ve pazarlama faaliyetlerini pazarın ihtiyaçları ve istekleri ile uyumlu kılmak için pazar bölümlendirilmelidir.

Pazarı bölümlenmek, türdeş olmayan (heterojen) tüm pazarı, türdeş (homojen) bölümlere ayırmak demektir. Pazarın özelliklerindeki önemli ayrılıkları görerek pazarı birden çok bölüme ayırmaktır. Amaç, işletmenin hizmet edeceği pazar bölümünü ya da bölümlerini seçmek ve seçilen pazar bölümünün özelliklerine göre üretim ve pazarlama işlevlerini düzenlemektir¹⁶.

Pazarın bölümlendirilmesi, benzer özellikteki tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminine dönüktür. Ancak, pazar bölümlendirilmesi ve buna uygun pazarlama programlarının geliştirilmesinin ek bir maliyeti olacaktır. Bununla beraber, talebin azaldığı ve firmanın kaynak ve kapasitesinin uygun olduğu hallerde, ek getiri ve katlanılan maliyetin dikkatli bir analizi yapılacak olsa, pazar bölümlendirmesinin ek maliyet yönünün getirisinden fazla olmadığı da görülebilir.

Pazar bölümlendirmesi doğrultusunda pazarlama programları (tek veya çok) geliştirilirken, bu pazarlama programlarını rakiplerinden ayırıcı ve farklı özelliklere dayalı bir imaj yaratılması da mümkündür. Pazarlamanın "fark" esasına dayalı olduğu dikkate alınacak olursa, pazarlama bileşenleri ve bunu temsil eden markanın, tüketici nezdinde rakiplere göre farklı ve üstün özelliğinin ortaya konulması suretiyle yaratılan imaj, markanın konumlandırılması olarak nitelendirilebilir. Bazı hallerde, ilk konumlandırmanın başarılı olmaması halinde, yeniden bir konumlandırmaya da gidilebilir. Ancak, yeniden konumlandırmanın ilki kadar kolay olmadığı da gözden uzak tutulmamalıdır. Konumlandırmada, hedef pazarda dayanan temel fikire bağlı kalınmalıdır¹⁷.

¹⁶ Birol TENKEKİOĞLU, *Makro Pazarlama*, Eskişehir : Met Yayıncılık, 1992, ss.85-87.

¹⁷ Al REIS and Jack TROUT, *Positioning*, N.Y. : Warner Books, 1986, s.11.

Bu yüzyılın büyük bir bölümünde temel tüketim maddeleri üreten firmalar iki önemli prensip yakalamışlardır. Bunlar, ürün standardizasyonu ve milli marka kimliğidir. Fakat yakın zamanlarda Campbell Çorba, Procter and Gamble, General Foods ve diğer şirketler yeni bir yaklaşım denemişlerdir: "Bölgelendirme". Tüm tüketicilere aynı şekilde ulaşmak yerine, tutundurma, reklam ve kişisel satış çabaları ile onların özel ihtiyaçları olan özel tatları hazırlamaya başlamışlardır¹⁸.

1.4. Gıdada Hedef Pazarın ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef pazarın ve hedef kitlenin belirlenmesi aşamasında, coğrafya, demografik özellikler, davranışlar gözönünde bulundurularak hazırlanan Tablo 2'den yararlanılmaktadır¹⁹.

Pazar bölümlendirmesi sektörel bazda düşünüldüğünde, iki açıdan incelenmelidir:

- Nihai hedef kitleye hitap eden sektörler,
- Ara hedef kitleye hitap eden sektörler.

Nihai hedef kitleye hitap eden gıda sektörlerine; süt ve süt ürünleri, unlu mamuller, şeker ve şekerli mamuller, yağ, et ve et ürünleri üretimi ve pazarlamasını yapan firmalar örnek verilebilir.

Ara hedef kitleye hitap eden gıda sektörlerine ise gıda aromaları üretimi ve pazarlamasını yapan veya bazı hammaddeleri yurt dışından satın alıp nihai hedef kitleye hitap eden gıda sektörlerine pazarlayan firmalar örnek gösterilebilir.

Firmaların talep yönlendirmesinde ilk adımı atmaları için bu iki hedef kitleden hangisine hitap edeceklerini tespit etmeleri gereklidir. Bundan sonraki aşamada ise Tablo 2'den yararlanılarak hedef kitlenin belirlenmesi aşaması gerçekleştirilir.

¹⁸ Philip KOTLER, a.g.e., ss.690-691.

¹⁹ Philip KOTLER, a.g.e., s.269.

VARYASYONLAR	TIPIK AYRIŞIMLAR
Coğrafik	
Bölge	Akdeniz, Pasifik, Güney Atlantik, Dağlık, vs.
Ülke büyüklüğü	A, B, C, D
Yoğunluk	Kentlerde, mahallelerde, kırsal kesimde
Şehir büyüklüğü	<50.000, 50.000-200.000, 200.000-500.000 500.000-1.000.000, gibi
İklim	Kuzey, Güney
Demografik	
Yaş	0-6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-65, >65
Cinsiyet	Erkek, bayan
Ailedeki kişi sayısı	1-2, 3-4, 5 v edaha fazla
Aile yaşamı	Genç, bekâr; genç, evli, çocuksuz; genç, evli, 6 yaşından küçük tek çocuklu; genç, evli, 6 yaşından büyük tek çocuklu; orta yaşlı, evli, çocuklu; orta yaşlı, evli, 18 yaşın altında çocuğu yok; yaşlı yalnız; diğerleri
Gelir düzeyi	1.500.000'in altında, 1.500.000-3.000.000, 3.000.000-5.000.000,, 50.000.000 üzerinde
Meslek	Profesyonel ve teknik müdürler, ofis elemanları, memurlar, İşçiler, çiftçiler, öğrenciler, ev hanımları
Eğitim	İlkokul, Ortaokul, Lise, Üniversite mezunu ve üzeri
Din	Müslüman, Hristiyan, Yahudi, diğerleri
İrk	Siyah, beyaz, sarı, melez
Milliyeti	Türk, Alman, Fransız, İngiliz
Davranışsal	
Vesileler	Alışılmış iş, sıradışı
Yararlar	Kalite, servis, ekonomi
Kullanım durumu	Kullanıcısı yok, aşırı kullanım, potansiyel kullanım, ilk kez kullanım, düzenli kullanım
Kullanım sıklığı	Az kullanım, orta derece kullanım, çok sık kullanım
Bağılılık	Hiç yok, orta derece, kuvvetli, kesin bağlı
Etiket okuma	Haberi yok, haberdar, bilgilendirilmiş, ilgili meraklı, almayı tasarlamış
Ürüne tutum	İstekli, pozitif, umursamaz, negatif, düşmanca

Tablo 2. Hedef Pazarın ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitlenin belirlenmesinde, tam, açık, doğru ve anlaşılır bilgiler alabilmek için; geliştirilen anket yöntemlerinden yararlanılarak anket

soruları hazırlanır ve belirlenen planlama ve kontroller eşliğinde anketler yapılır.

Alınan anket sonuçları, inceleme ve gruplama aşamalarından geçirilerek sonuç değerlemesi yapılır ve değerlendirme ile de hedef kitle saptanmasına gidilir.

Hedef kitlenin saptanmasında çevresel faktörler ve varsayımların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

1.5. Hedef Kitle İçin Çevresel Faktörlerin İncelenmesi

İşletme açık bir sistem içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu açık sistemi etkileyen risk ve belirsizlikleri artıran veya azaltan bazı anahtar makro faktörler vardır. Planlama faaliyetinin yapılması aşamasında incelenen hedef kitlenin ve hedef pazarın belirlenmesi de bu faktörlerden etkilenecek alternatif planların oluşumuna katkıda bulunacaktır.

Bu faktörler şu şekilde belirtilebilir²⁰ :

A) İktisadi Çevre Faktörleri (Varsayımlar) :

İktisadi büyüme,

Enflasyon nispeti,

Faiz nispeti,

Siyasi ortam,

Devlet bütçesi ve para politikaları,

Yeni kanunlar (özendirici, kısıtlayıcı),

Tüketici gelirlerindeki artış,

Teknoloji,

Tesvik görecekt sektörler,

²⁰ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s.20.

Sektörel durum,

Uluslararası iktisadi ve politik çevre faktörleri vb.

B) Pazar Çevresi Faktörleri ve Çekiciliği :

Toplam pazar hacmi ve büyüme nispeti,

Pazar bölümleri ve rekabet yoğunluğu,

Dağıtım kanalları ve kâr marjları,

Mal-hizmet tüketim nispeti,

Tüketici-müşteri ihtiyacındaki değişiklikler,

Tüketici satın alma yetenekleri,

Müşteri stok seviyesi ve devir hızı,

Müşteri kârları ve faaliyet yönelimleri,

Dış pazar vb.

C) Rekabet Çevresi Faktörleri :

Rakiplerin kârları,

Rakiplerin entegrasyonu,

Rakiplerin maliyet yapıları,

Rakip mal ve hizmetler,

Rakip teknolojiler,

Rakiplerin satış hacmi,

Rakiplerin pazar payları,

Pazarlama hünerleri,

Nisbi üstünlük ve zayıflıkları vb.

D) İşletme Çevresi Faktörleri ve Gücü :

Satış hacmi ve büyüme nisbeti,

Pazar payı ve satış nisbeti,

Kâr marjı ve seyri,

Pazarlama bileşenleri (mevcut ve yeni) ve etkinlikleri,

Firma marjları,

Pazarlama organizasyonu ve yönetim tarzı,

Denetim kriterleri ve anahtar değişkenler vb.

1.6. Talep Araştırması

Gıda mamullerinin talep araştırması için, piyasa koşullarının bilinmesi gereklidir. Bunun için de öncelikle piyasa araştırması yapılmaktadır. Daha sonra, gıdada talep araştırması aşaması gerçekleştirilmektedir.

1.6.1. Piyasa Araştırması

Piyasa araştırması mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye geçiş ve satışına ilişkin her türlü problemlere ait bilgilerin, objektif ve sistematik bir şekilde toplanması, kaydedilmesi ve analizi gibi konuları kapsamaktadır.

Gıdalar açısından piyasa araştırması, konularına göre şu çeşitlere ayrılabilir:

- 1- Gıda tüketicisi araştırması,
- 2- Gıda mamulü araştırması,
- 3- Dağıtım kanalları ve dağıtım masrafları araştırması,
- 4- Reklam araştırması,
- 5- Satış araştırması,
- 6- Fiyat araştırması.

Genellikle bir piyasa araştırmasında birbirini izleyen üç aşama görölmektedir. Bunlar :

- 1) İlk soruşturma,
- 2) Araştırmanın planlanması ve yürütölmesi,
- 3) Sonuca varış ve önerilerde bulunma.

İlk aşamada, araştırma konusunun tanımı yapılır ve kapsamı kalın çizgiler ile ortaya koyulur. İkinci aşamada ise nerelerden ve ne zaman derleneceği planlanır, daha sonra bu plan çerçevesi içinde verilerin toplanmasına başlanır. Üçüncü aşamada, toplanan veriler analize tabi tutularak sonuçlar elde edilir. Sonuçlar yorumlanır ve öneriler bir rapor halinde uygulamacılara takdim edilir.

Piyasa araştırmasında genellikle anket usulü, gözlem usulü, deney usulü adı verilen çeşitli bilimsel yöntemlerin uygulandığı görölmektedir.

Belli başlı gıda piyasası araştırması çeşitlerinin içerikleri şöyle incelenmektedir²¹ :

1- Gıda Tüketicisi Araştırması :

Gıda tüketicisi araştırması, şletmenin ürettiği gıda mamulü ve bu mamulle ilgili hizmetleri kullananların özelliklerini ve davranışlarını konu alan bir gıda piyasası araştırması çeşididir.

Pazarda hedef kitlenin belirlenmesi konusunda ayrıntılı olarak incelendiği gibi, öncelikle gıda tüketicilerinin sayısı, demografik yapısı, coğrafi dağılımı, satın alma adetleri ve alışkanlıkları, peşin hükümleri incelenir, analize tabi tutulur. Ayrıca, gıda tüketicisi davranışlarının temel nedenlerini bulmak ve değerlendirmek de, gıda tüketicisi araştırmasının kapsamına girmektedir. Tüketici araştırması, öncelikle psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerden geniş ölçüde yararlanılarak yapılmaktadır.

²¹ İlker BİRDAL, *İşletme Ekonomisi*, 1.b., İstanbul : Çağlayan Basımevi, 1986, s.208.

2- Gıda Mamulü Araştırması :

Yeni gıda mamullerinin geliştirilmesi veya mevcut gıda mamullerinin tüketiciler tarafından en iyi ve en fazla kabul edilecek şekilde geliştirilmesi amacıyla yapılan araştırmadır.

Gıda mamulü araştırmasının başlıca iki ayrı konuda yapıldığı gözlenmektedir. İlki üretilecek gıda mamul çeşidinin veya mevcut gıda mamullerine ilave edilmesi gerekli mamul çeşitlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan araştırmadır. İkincisi ise, tüketicilerin isteklerine uygun kalitede gıda mamulü üretebilmek amacı ile yapılan araştırmadır.

Özet olarak, gıda mamulü araştırması, işletmenin gıda üretim olanakları ile gıda tüketicilerinin zevk, tercih ve istekleri arasında bir denge kurmak amacı ile yapılan piyasa araştırmasıdır.

3- Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Masrafları Araştırması :

Dağıtım kanallarının seçimi, dağıtıcıların satış ve kredi politikası, mal stokları, kâr marjları konusunda yapılan araştırmalar dağıtım kanalları araştırmasının konusunu teşkil eder. Bu araştırmanın amacı, dağıtımda etkinliği sağlamaktır. Dağıtım masraflarına ilişkin araştırmalar ise, artan rekabet şartları ve azalan kâr marjları karşısında pazarlama giderlerinde tasarruf yolları araştırılmaktadır. Bu araştırma ile gıda mamulü ve bu mamulle ilgili hizmetlerin en az pazarlama masrafı ile tüketiciye intikali yolları ortaya konulmaktadır.

4-Reklam Araştırması :

Reklam araştırması, yapılacak reklamın içeriğinin tesbiti, reklam araçlarının belirlenmesi ve reklamın etkinliğinin ölçülmesi gibi konuları kapsamaktadır.

İşletmenin tüm faaliyetlerinde olduğu gibi reklam faaliyetlerinde de, rasyonellik ilkelerine uymak zorunluluğu vardır. Aksi takdirde, tüm reklam harcamaları boşa yapılmış, yarar yerine zarar doğmuş olur. Reklam faaliyetlerinin rasyonelliği ise yapılan reklamın etkinliğine bağlıdır. Diğer taraftan etkin bir reklam faaliyetine girişebilmek için, önceden yapılacak reklamın içeriği, araçları ve yönetimi konusunda araştırma yapmak ve bu

araştırma sonuçlarına göre, reklam konusunda karar vermek gerekmektedir.

Reklam araştırmalarında tüketici tanıma testleri, hatırlama testleri, soruşturma analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır.

5- Satış Araştırması :

İşletme içi satış analizi adı da verilen satış araştırması, satış kayıtlarının incelenmesi ve satış servisinin faaliyetleri ile ilgili konularda yapılmaktadır.

Satış kayıtları; gıda mamulü grupları, satış elemanları, satış bölgeleri, müşteriler itibarı ile incelendiği takdirde satış problemlerini ortaya koymak mümkün olabilir.

Diğer taraftan, satış servislerinde çalışan personellerin faaliyetleri ve nitelikleri analiz edilerek organizasyonların ve personellerin satışlar üzerindeki etkinlik derecesi belirlenebilir.

Bunun yanında gıda fiyatlandırması hangi ürünlerin satılıp satılmayacağını, hangi miktarda ve kârla satılabileceğini açıklar. Ayrıca, fiyatlandırma stok ve işletme sermayesi ihtiyacı, beklenen nakit akımı, satış çabalarının nerelerde konsantre olması gerektiği, gibi problemlerin çözümünde de yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan fiyat, alıcının (talebin) mala olan tepkisini belirleyen temel faktördür. Bu bakımdan fiyatlandırma önemli bir konudur²².

Bir diğer önemli nokta, üretim öncesi ve sonrasında piyasanın ihtiyacını, yani talebi karşılayabilmektir.

Bunun için de, üretim öncesi ve sonrası açısından görünür talebin tahmin edilmesi gereklidir. Bu da, yapılacak talep araştırmasının etkinliği ve sonuçları ile doğrudan bağlıdır.

²² İlkı BİRDAL, a.g.e., s.214.

1.6.2. Gıdada Talep Araştırması

Belirli bir zaman devresi içinde, gıda piyasasında, belirli bir gıda mamulünden satılabilecek miktarların tahminine gıdada talep araştırması adı verilmektedir²³.

Kurulu olan veya kurulacak olan gıda işletmelerinin başarısı, satılabilecek gıda mamullerini üretmesine ve ürettiklerini satabilmesine bağlıdır. Bu nedenle bir gıda işletmesinin çözümlenmesi gereken ilk problemi; hangi gıda mamullerinin, ne kadar, nerede, hangi fiyata ve kimlere satılabileceğinin belirlenmesidir. Bunun tespitinde ise ilk adım, piyasada o gıda mamulüne karşı talep yapısının ne olduğunun ve ne olabileceğinin incelenmesidir. Sağlıklı bir talep araştırması yapabilmek için ilk aşamada aşağıda açıklaması yapılan konularda bilgi toplamak gerekmektedir.

1) Gıda maddelerinin tüketim yerleri ve özellikleri : Talep araştırmasına bir başlangıç olarak proje konusu gıda maddesinin nerelerde tüketildiği, çeşitli ülkelerde tüketim yerleri arasında fark bulunup bulunmadığı, en çok hangi konudaki tüketimde veya kullanımda gelişme görüldüğü tespit edilmelidir. Ayrıca mamulün piyasadaki adı, standart boyutları, hangi şekilde (katı, sıvı) ve ambalajlarda satıldığı ayrıntılı olarak tespit edilmelidir.

2) Tüketicilerin tipi, özellikleri ve miktarı : Kullanım alanında belirlenmiş olan müşteriler, bunların demografik özellikleri, coğrafi dağılımı, tüketim ve satın alma gücü, belirli bir devre içinde tükettikleri veya satın aldıkları miktarlar hakkında bilgi toplanmalıdır. Bu araştırma esnasında tüketicilerin malları nereden satın aldıkları, satın alma kararının kim tarafından ve nasıl verildiği, fiyat ve kredili satışların satın alma miktarları üzerindeki etkileri gibi konularda da araştırma yapılmalıdır. Böylece sadece fiili talebi değil potansiyel talebi de belirlemek mümkün olacaktır.

3) Arz kaynakları : Talep araştırmasına konu olan gıda mamul ve hizmetlerinin arz kaynaklarını da araştırmak zorunludur. Zira, toplam talep

²³ İlker BİRDAL, a.g.c., s.210.

ve arz arasındaki fark ne miktarda satış yapılabileceğini gösterecektir. Arz kaynaklarını genellikle yurt içi ve yurt dışı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Yurt içinde söz konusu mamulü üreten işletmelerin sayısı, kuruluş yerleri, üretim kapasiteleri, piyasa payları hakkında bilgi toplanmalıdır.

4) Dağıtım Kanalları : Talep araştırmasında bilgi toplama kanallarından biri de araştırma konusu olan malların dağıtım ve satış sistemidir. En uygun dağıtım kanalı nedir? Her dağıtım kademesine tanınan kârlar, malların toptancılara devredilip devredilmediği, yurdun çeşitli yerlerindeki stok bulundurma politikaları da inceleme konusu olmalıdır.

5) Rakip gıda mamulleri : Ekonomik yapıya bağlı olarak, üretilen gıda mamullerinin önemli bir kısmı birbiriyle rekabet halindedir. Rakip mamul piyasasındaki fiyat, kalite ve teknoloji gözönünde tutulmadan yapılacak bir talep tahmini yanlış sonuçlar verir.

6) Hükümetin iktisadi politikası : Bazı mamullerin üretim miktarını ve fiyatını, hükümetin hem genel iktisat politikası (fiyat, maliye, para ve dış ticaret), hem o mala veya sektöre uyguladığı özel iktisat politikasının etkilediği bir gerçektir. Bu politikaların etkileri gözönünde tutulmadan yapılacak talep araştırmasının, işletmeyi yanlış sonuçlara götüreceği açıktır.

Gıdanın da bir dayanıksız tüketim malı olduğu gözönünde bulundurarak talebini etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir :

- Gıda maddelerinden yararlanma süresi kısadır.

- Çoğunlukla ani bir kararla satın alınır ve tüketilirler. Bu malların talebi, temel gıda maddelerinden lüks gıda maddelerine doğru gidildikçe, gelir ve fiyat elastikiyeti yükselmektedir.

Bu mamullerin talebini, tanıtımla ve dağıtımını yaygınlaştırarak artırmak mümkündür.

Bir gıda mamulünün talep miktarı;

$$Q_d = f(P_x, P_s, P_c, Y, T,)$$

a) O mamulün fiyatının,

- b) İkame gıda mamulünün fiyatının,
- c) O gıda mamulünün tamamlayıcısı olan diğer gıda mamullerinin fiyatlarının,
- d) Gelir düzeyinin,
- e) Tüketici zevkinin fonksiyonudur.

Bir gıda mamulünün fiyatının artmasıyla talebinin azalması, fiyatının düşmesiyle, talebinin artması beklenmektedir. Bu ilişki, gıda maddesinin kullanım özelliğine (temel gıda maddesi veya lüks gıda maddesi oluşuna) bağlı olarak da değişmektedir.

Yine, bir gıda mamulünün rakibi (ikame) gıda mamulleri ve tamamlayıcısı olan gıda mamullerinin fiyatları, o mamule olan talep miktarını etkilemektedir. Pazarda mevcut ikame gıda mamullerinin fiyatlarındaki azalma, o gıda mamulünün talep miktarını azaltacak, ikame mamullerin fiyatlarındaki artış da, o mamule olan talep miktarını artıracaktır. Aynı bağlamda, bir gıda mamulünün tamamlayıcısı olan diğer gıda mamulünün fiyatındaki artış, o gıda mamulüne olan talebi azaltacak; fiyattaki azalış da talebi artıracaktır.

Ayrıca, tüketici zevkleri de talep miktarını değiştirmede etkili olan diğer bir unsurdur²⁴.

1.6.3. Gıdada Potansiyel Pazar, Satış Potansiyeli Ve Satış Tahmini Kavramları

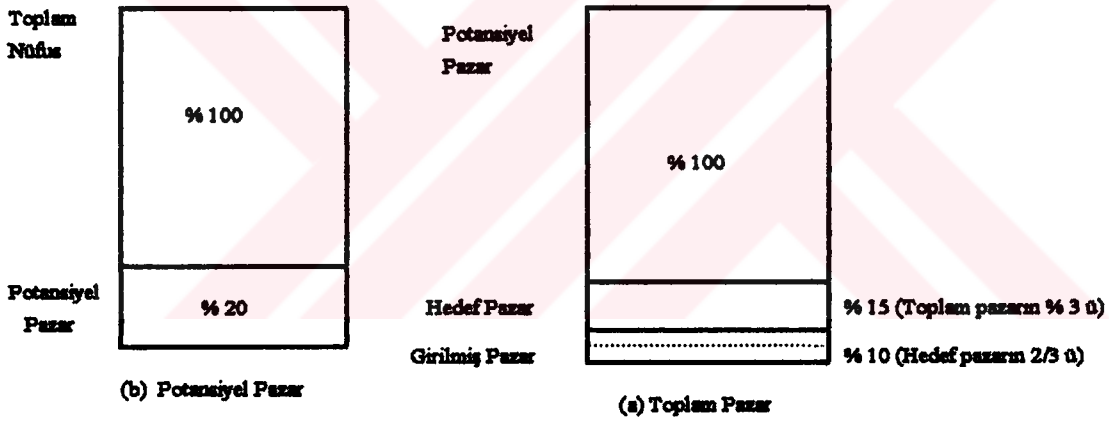
Belirli tüketici gruplarının, belirli bir endüstri pazarlama faaliyeti düzeyinde, belirli bir zaman diliminde, bir maldan satın almaları muhtemel miktar, o mal için potansiyel pazarı ifade etmektedir. Burada, belirli bir gıda mamulünü satın almaya ilgi duyanların alabilecekleri miktar ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, sadece ilgi duymak değil, bu ilgiyi sözkonusu mamulü satın alma eylemine dönüştürebilecek gelirin varlığı da gereklidir. Şu halde, endüstri düzeyindeki talebi ifade eden pazar

²⁴ Yüksel ÜLKEN, *Fiyat Teorisi*, Cilt I : Mal Piyasası, İstanbul : Filiz Kitabevi, 1993, s.29.

potansiyeli; ya da pazar büyüklüğü, hem satın alma isteğinin, hem de gelirin bir fonksiyonudur.

Potansiyel pazar, çoğunlukla TL. cinsinden veya birim cinsinden ifade edilir ve pazarın tümüne veya bir bölümüne ilişkin olabilir. Potansiyel pazar tahmini, belirli bir zaman dilimi için yapılır ve belirli bir genel endüstri pazarlama çabası düzeyinin devam edeceği varsayımıyla hareket edilir. Pazarlama çabası, işletmeden işletmeye değişirse de, bütün işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin toplamı, endüstri pazarlama çabasını verir. Ancak, pazarlama yöneticisi, bu toplam çabada değişme olup olmayacağı, olacaksa ne yönde ve ölçüde olacağı gibi hususları gözönünde bulundurmalıdır²⁵.

Aşağıda Tablo 3'de toplam pazar ve potansiyel pazar (hedef pazar) görülmektedir²⁶.



Tablo 3. Toplam Pazar ve Potansiyel Pazar

Satış potansiyeli, bir işletmenin belirli bir zaman diliminde, belirli bir mamulden satabileceği miktardır. Gıda işletmelerinin satış potansiyeli, gıda pazarı veya gıda piyasası potansiyelinden, endüstri içindeki rekabetten ve

²⁵ William M. PRIDE and O.C.FERREL, *Marketing*, 6 th ed., Boston : Houghton Mifflin Co., 1989, s.108.

²⁶ İsmet MUCUK, a.g.e., s.120.

işletmenin rakiplerine nispeten kendi pazarlama çabalarının yoğunluğundan etkilenir.

Endüstri açısından, bir malın umulan yada beklenen satışlarını gösteren potansiyel pazara karşılık, satış potansiyeli, bir işletmenin pazarda neyi başarabileceğini veya pazar payı beklentisini gösterir.

Gıda işletmeleri için satış tahmini, işletmenin belirli bir gelecek zaman diliminde, belirli bir pazarlama çabası ile (veya önceden belirlenmiş bir pazarlama planına göre) bir gıda mamulünden satabileceği miktardır.

Amaç, yapılacak satış tahminleri ile bilinmeyen (mevcut olmayan) talebin mümkün olduğunca bilinen (mevcut) talep haline getirilmeye çalışılması olacaktır.



TALEBE ARZ OLUŞTURMAK

İşletmeler, talebe arz oluşturma aşamasında öncelikle kendilerine bir pazarlama stratejisi belirler. Bu stratejiyi belirlerken; amaçlarına uygun ve en iyi kârı sağlayacak bir harcama bütçesi ile homojen müşterilerden oluşan hedef pazarları ve her bir pazar bölümünde sağlanacak pazarlama bileşenlerini saptarlar. Diğer bir ifadeyle öncelikle hedef pazarı ve 4P olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım, pazarlama bileşenlerini saptarlar.

İŞLETME STRATEJİSİ	
REKABET KOŞULLARINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ	
PAZARLAMA PROGRAMI	
1. FİYAT	4. TANITIM
2. MAMUL	5. TUTUNDURMA
3. DAĞITIM	

Tablo 4. Rekabet İçinde Pazarlama Stratejileri

Pazar gelişim evreleri ise zaman içerisinde değişebilecek seçenekleri yansıtır. Tablo 4, stratejistlerin strateji saptarken izleyecekleri sırayı göstermektedir²⁷.

Pazar gelişim evreleri dörde ayrılır. Bunlar;

1- Doğuş yaratıcı olarak pazara girme.

²⁷ İlker BİRDAL ve Nilgün AYDEMİR, *Yönetim Teorileri*, İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1992, ss.116-117.

2- Büyüme-eski konumları koruma ve pazarda yeni konumlar elde etme.

3- Olgunluğa yönelme- rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek için çaba sarfetme.

4- Olgunluk- rakiplere karşı üstünlük elde etme.

Bu pazar gelişim evreleri, seçilecek pazarlama stratejisini etkiler. Pazarlama stratejileri genel olarak pazarlara ve ürünlere göre tanımlanmaktadır. Bunlar :

- Pazarda etkili olma,
- Ürün geliştirme,
- Pazar geliştirme,
- Çeşitlendirmedir.

Bu stratejilerin ne oldukları kısaca incelenecek olursa :

- Pazarda etkili olma stratejisi: Yönetici bu stratejiyi uygularken;mevcut gıda müşterilerinin ürünü kullanma oranlarını artırmaya, rakip işletmelerin müşterilerini çekmeye çalışarak; ürünü kullanmayanları da kullandırmaya özen göstermelidir.

- Ürün geliştirme stratejisi: Mevcut pazara yeni ürünlerin sunulmasını gerektiren bu strateji, genellikle teknolojik niteliği ağırlıkta olan çalışmalar gerektirir. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile yeni ürünler geliştirilerek veya mevcut ürünlerde değişiklikler yapılarak bu stratejinin gerçekleştirilmesi yoluna gidilmektedir..

- Pazar geliştirme stratejisi: Mevcut ürünlerin değişik pazarlara sunulması ile ilgili faaliyetleri kapsayan bu strateji, çoğunlukla pazarlamaya yönelik faaliyetleri gerektirir.

- Çeşitlendirme stratejisi: Bu stratejide yeni ürünler, yeni pazarlara sunulmaktadır.

Optimal bir gıda pazarlama politikası geliştirilebilmesi için pazarlama karmasını oluşturan pazarlama bileşenleri ve kapsadıkları faktörler, şu şekilde sıralanabilir :

1.GIDA MAMULLERİ (ÜRÜNLER)

- Kalite ve teknik yapı
- Model ve boyutlar
- Paketleme, markalama
- Mamulle ilgili hizmetler

2. PROPAGANDA - SATIŞI ARTIRICI ÇABALAR

- Reklam
- Özel tanıtma yöntemleri
- Şahsen satış
- Halkla ilişkiler vb.

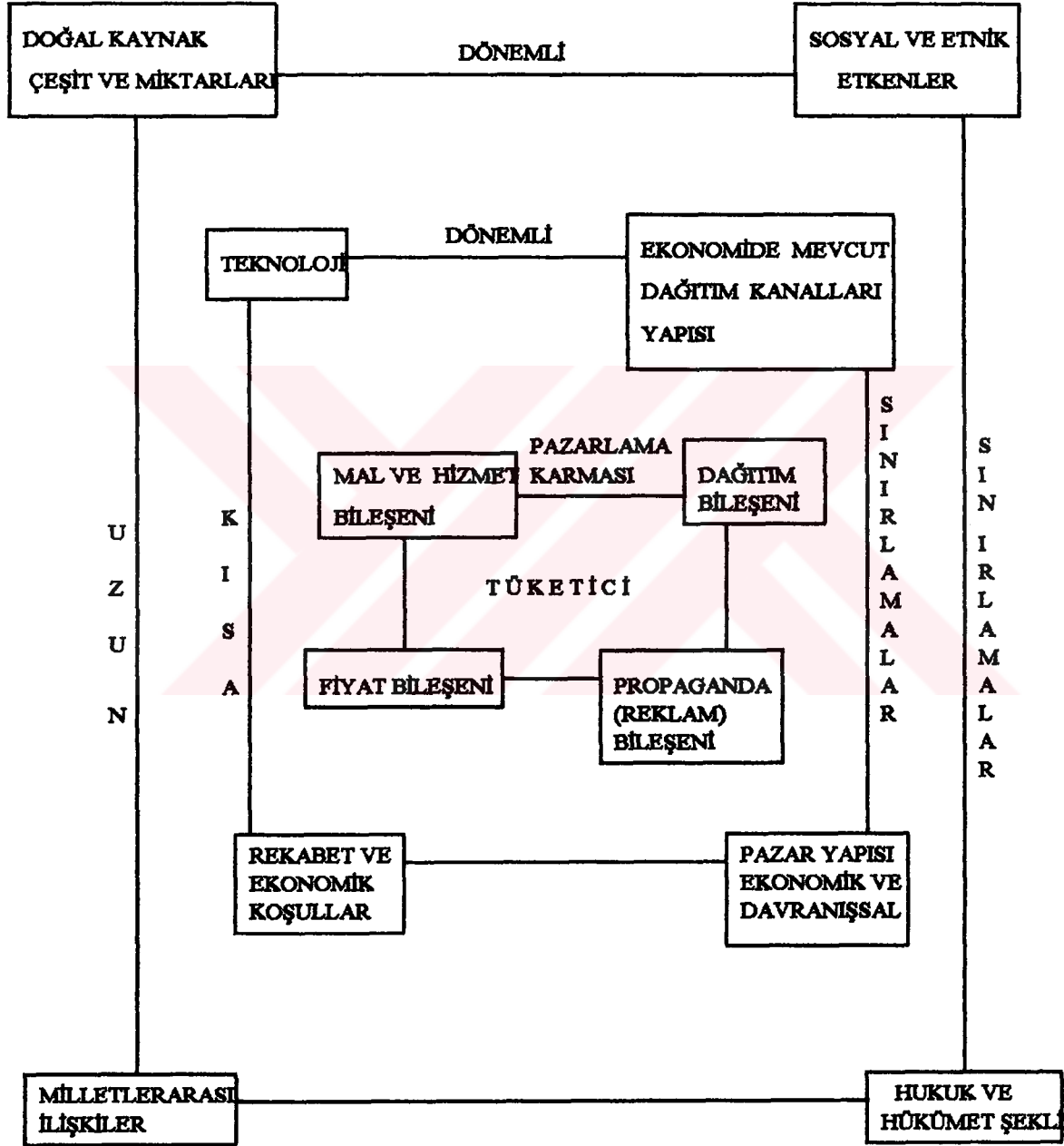
3. FİYAT

- Esas fiyatın tespiti
- Fiyat değişiklikleri
- Kredili satış şartları

4. DAĞITIM KANALLARI

- Satış bölgelerinin tespiti
- Satış noktalarının tespiti
- Aracı işletmelerin seçimi
- Fiziksel dağıtım teknikleri seçimi
- Dağıtım kanalının yönetimi ve denetimi

Pazarlama faaliyetlerini etkileyen işletmenin kontrolü dışındaki çevresel koşullar ve işletmenin kontrolünde olan iç faktörlerin yapısı ve ilişkileri Tablo 5'teki çevre modelinde daha açık bir şekilde görülebilir²⁸.



Tablo 5. Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Çevre Modeli

²⁸ Semih MAVİŞ, Pazarlama Politikasında Dağıtım Kanallarının Yeri, Ankara : Devlet Yatırım Bankası, 1976, ss.5-7.

Piyasada talebi yönlendirecek arzı oluşturabilmek için pazarlama bileşenlerinin incelenmesi gerekmektedir.

2.1. Mal ve Hizmet Bileşeni

Mal ve hizmet kavramının gıda maddeleri açısından incelenmesi aşamasında yeni gıda mamulü geliştirme, mamulün hayat eğrisi ve ürün yönetmeliği, marka ve ambalaj stratejisi, mal ve hizmet bileşeni stratejilerinin irdelenmesinde yarar vardır.

2.1.1. Mal-Hizmet Kavramı ve Gıda Maddelerinin Bu Kavramdaki Yeri

Mal, fiziksel, kimyasal, estetik, sosyo-psikolojik vb. özellikler taşıyan bir pazarlama bileşenidir. Bu bileşendeki sosyo-psikolojik özellikler, tüketici veya müşterinin ona attığı bir değer olabilir. Yani malın fiziksel, kimyasal kalitesi yanında, sosyo-psikolojik bir kalitesi de vardır. Üstelik mal, saf fiziki, kimyasal özelliği ile değil, ona bazı hizmetler de katılarak pazarlanabilmektedir. Bu hizmetler, mala ek bir değer katmakta veya böylesi bir hizmet olmadığı zaman, malın fiziksel, kimyasal kalitesi değer kaybına uğrayabilmektedir²⁹.

Gıda maddeleri, klasik mal ayırımına göre tarımsal mallar, dayanma süresi açısından dayanıksız mallar, tüketim şekline göre tüketim malları (kolayda, beğenmeli ve özelliği olan mallar), rekabet şekline göre rakip, tamamlayıcı ve bazen ikame olabilen mallar, yenilik seviyesine göre hem icat hem de taklit mallar gruplarına girerler.

2.1.2. Yeni Gıda Mamulü Geliştirme

Yeni bir mal veya hizmet geliştirmek yoğun araştırma ve çalışmaların bir ürünüdür. Malın yenilik seviyesi arttıkça, yani icat veya orjinal anlamda yeni bir mal üretmeye doğru gittikçe, büyük araştırma bütçelerine, çok uzman personele ve teçhizata sahip olmak gerekir. Ama, yeni mamul araştırmaktan vazgeçmek, liderlik yarışını terketmek ve giderek pazardan silinmek demektir. Yeni mamul geliştirme fikri, iç (mamul geliştirme, araştırma ve geliştirme, satışçı) ve dış (müşteri, dağıtım

²⁹ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s.32.

kanalları, rakipler, özel araştırma kuruluşları, lisans vb.) bilgi kaynaklarından gelebilir.

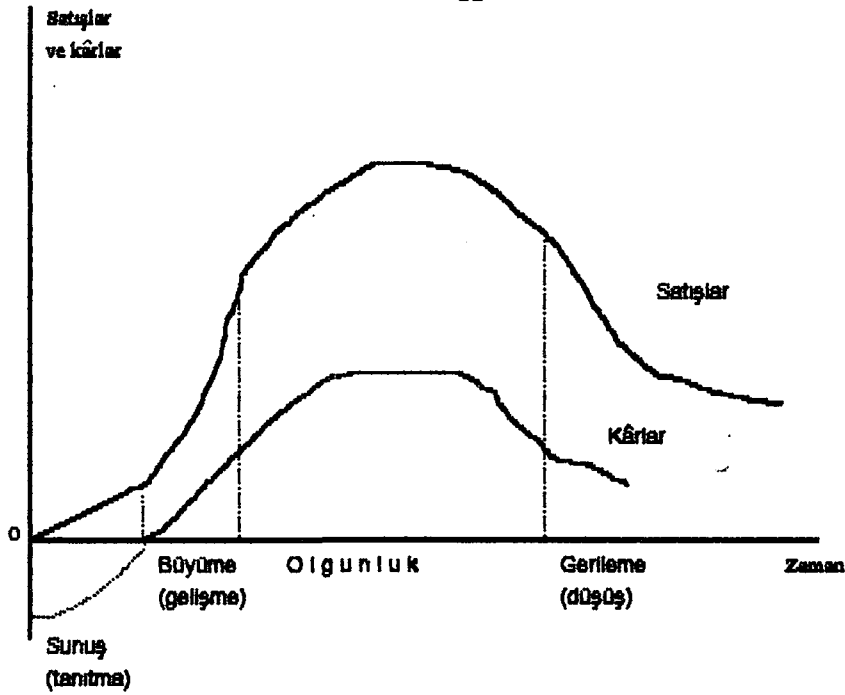
Yeni bir ürün geliştirme orjinal anlamda yeni fikirler geliştirip, bunlardan başarısız olanların ayıklanıp, kavram elemeleri yapıp başarılı olanların fizibilite analizini yapmakla başlar ve gelişir. Fizibilite analizlerinde, ilgili gıda mamulünün veya bununla ilgili hizmetin pazarlanabilirliği, üretilebilirliği, teknik katkı ve test sonuçları, kısa ve uzun dönem kârlılığı ve verimliliği, dayanıklılığı, sembolik ve duyuşal özellikleri, büyüme potansiyeli, mal hattındaki konumu, sürekliliği ve pazarda tutunabilirliği, mevcut ve muhtemel rekabete karşı koyabilirliği, rekabetçi konumu, vb. incelenir. Ayrıca yeni gıda mamulünün mevcut gıda mamulleri yanında pazarlanabilirliği, dağıtım kanallarına uygunluğu, fiyat sistemine yakınlığı vb. incelenir. Bu safhayı başaran gıda mamulü prototip olarak geliştirilebildiği takdirde, pazar testine tabi tutulur. Pazar testini başarıyla geçen yeni mamul, pazara sürülür. Yenilik, firmaların yeni silahıdır.

2.1.3. Mal-Hizmet Hayat Eğrisi ve Ürün Yönetmeliği

Sürümleme safhasına ulaşmış bir gıda mamulü veya hizmeti için, pazarlama yöneticisinin görevi, onu sağlıklı bir hayat eğrisine kavuşturmaktır. Sağlıklı bir hayat eğrisine kavuşamamış bir ürünün hayat seyri, çok kısa sürebilir veya çok uzun bir sürümleme dönemi geçirebilir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, yeni bir ürün de tıpkı bir canlı gibi doğar (sunuş), büyür (ve gelişme), olgunlaşır ve ölür (azalma ile)³⁰. Mal-hizmet hayat eğrisinin her aşamasında, diğer pazarlama bileşenlerine ilişkin farklı stratejiler uygulanabilir.

³⁰ İsmet BARUTÇUGİL, "Pazarlama Ders Notları," (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992), s.23.



Tablo 6. Mamulün Seyri ve Dönemleri

Sunuş döneminde yeni bir gıda mamulünün rakipleri yok veya azdır. Büyüme döneminde rakipler artabilir. Yine, sunuşta satışlar düşüktür. Büyüme döneminde satışlar büyür, olgunlaşmada artış azalarak artmaya devam eder. Sunuş ve büyüme döneminde pazarlama harcamaları yüksektir³¹. Öte yandan, ürün hayat eğrisinin endüstri hayat eğrisi içindeki konumuna, talebin artan ve azalan özelliğine, firmanın fiziki, beşeri, mali ve teknolojik kaynaklarına (lider ve izleyici oluşuna) göre farklı mal ve hizmet stratejileri uygulanabilir.

Yeni bir mamulün başarısızlık sebepleri arasında, erken veya geç doğum, ihtiyaçlarda, pazar şartlarında, teknolojik değişiklik, diğer pazarlama bileşenleri stratejilerindeki yanlışlık ve zamanlama hatası sayılabilir.

Mal ve hizmet eğrisinin başarısı için, firmada mal veya hizmet yöneticiliği kavramı ve görevi geliştirilmiştir. Mamul veya ürün yönetmeni, ilgili malın muhtemel pazar hacmini, pazar payını araştırmak, pazara nüfuz ve tutundurmasını temin etmek, muhtemel tüketicide veya müşteride pozitif tutumlar geliştirmek, ürünün teknik ve pazarlama yönlü

³¹ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s.33.

özelliklerini satış gücüne ve müşterilere vermek vb. fonksiyonlarını yerine getirmektedir.

2.1.4. Marka ve Ambalaj Stratejisi

Marka, bir mal veya hizmetin kimliğidir. Mal hattında birden fazla malın veya farklılaştırılmış mal veya hizmetin olması halinde tek marka veya çok marka kararı, stratejik bir özellik arz etmektedir. Yine, markasızlık yanında firmanın üretici olup olmamasına göre, üretici, pazarlama, dağıtım kanalı markalarından söz edilebilmektedir.

Marka, bir malı diğerlerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma-reklam stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir. Rekabet ortamında rakipler karşısında ve tüketici nezdinde etkin duruma geçmeyi temin edebilmektedir. Bununla beraber, çok marka ek maliyet ve organizasyonu gerektirir.

Marka yöneticisi, firmanın mal veya hizmet stratejisinde yaratıcılığı, liderliği, raf-vitrin ve pazar bölümlerinin her birindeki egemenliği sağlamak ve yönetimindeki markanın tutundurma stratejisini oluşturmakla görevlidir. Firmanın büyüklüğüne ve marka sayısına göre, bir işletmede birden fazla marka yöneticisi bulunabilmektedir. Marka yöneticisi, tıpkı mamul yöneticisinde olduğu gibi satış, reklam ve dağıtım ile yakından ilişki ve işbirliği içinde olmalıdır³².

Marka adı seçiminde başvurulacak çeşitli usuller vardır. En yaygın olarak kullanılan usuller arasında; markanın bizzat işletme sahipleri veya yöneticiler tarafından saptanması; işletme personeli arasında anket yapılması ve tüketiciler için en iyi marka adının seçimi ile ilgili yarışmalar düzenlenmesi sayılabilir³³.

³² Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., ss.34-35.

³³ Cumhur FERMAN, "Genel İşletme Ders Notları," (İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1972), s.13.

Marka stratejisi açısından; markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler çeşitli politika sorunlarını çözmek zorundadır. Öncelikle, işletme tamamı ile üretici markası (diğer adıyla ulusal marka) ile mi; dağıtıcı markası (özel marka) ile mi, yoksa karma markalarla mı dağıtım yapacaktır? İkinci olarak, işletme çok marka politikası izleyecek midir? Üçüncü olarak da, aile markası kullanacak mıdır³⁴?

Marka stratejisinin başarısında, malın ambalajı ve ambalaj stratejisi de etkili olabilmektedir. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Zamanla daha çok mamulün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaşırken (örneğin, ülkemizde gıda maddelerinde bu eğilim görülmektedir), ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılırken daha önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Ambalajın sağladığı çeşitli faydaların başlıcaları şunlardır :

- 1- Malı koruması,
- 2- Taşımada kolaylık sağlaması,
- 3- Malı farklılaştırması,
- 4- Tutundurmaya yardımcı olması.

Ambalajlamada, mamulün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak etikete uygunluğu vb. hususlar üzerinde durulmalıdır.

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca, ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilmelidir.

Ambalaj ve ambalajlama tüketim mallarında büyük önem taşır. İç pazar yerine uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda bu önem daha da artmaktadır.

³⁴ Ronald HASTY and R.Ted WILL, Marketing, San Fransisco : Canfield Press, 1975, s.175.

Coca Cola gibi bazı ambalajlar dünyaca ünlüdür. Çoğu gıda pazarlamacısı ambalajlamayı, fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurmanın (4P) yanında beşinci P (Packaging) olarak adlandırmışlardır. Fakat bir çoğu da ambalajlamayı, ürün stratejisinin öğelerinden biri olarak değerlendirmişlerdir³⁵.

Ülkemizde halen yeterli kalitede ve çeşitlerde ambalaj yapılamadığı gibi, özellikle maliyetin yüksekliği bu alanda engelleyici bir faktör olmaktadır. Ortadoğu ülkelerinden gelen domates salçası, reçel, içme suyu taleplerini karşılamada işletmelerimiz ambalaj sorununun engelleyici etkilerini görmektedirler³⁶.

Ambalaj; birincil (şekillendirici ve koruyucu) ambalaj ve ikincil (sosyo-psikolojik etkili) ambalaj diye bir ayrıma tabi tutulursa, ikincil ambalaj, yeni mamul geliştirme, planlama ve stratejisinde önemli bir yer tutmaktadır. İkincil ambalajda, kullanım ve haberleşme etkisi ön plandadır. Ayrıca pazar bölümlendirme ve kanal farklılaştırmada da birincil ve ikincil ambalajların nisbi rolü olabilmektedir. Firma ve ürün imajının da ambalaj tip, dizayn ve renginin seçiminde etkisi olabilecektir.

Tutundurma ambalajları, mal ve markanın imajını geliştirmekte, onu prestij ve statü sembolü haline getirebilmekte, malların rekabetini (satışsız) temin edebilmektedir. Araştırmalar birçok malda tüketici refahı ile promosyonel ambalaj ve ambalajlı mal kullanımı arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak, bir kısım ambalajların toplum refahı ve çevreyi tehdit ettiği de bilinen bir gerçektir.

Ambalajların üzerinde bulunan etiketlerin, perakende noktalarında optik okuyucu sistemlerine de uygun olabilmesi gereklidir³⁷.

³⁵ Philip Kotler, a.g.e., s.449.

³⁶ İsmet MUCUK, a.g.e., ss.153-155.

³⁷ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., ss.34-35.

Gıda sanayii için ambalaj ve etiketleme, gıda maddeleri tüzüğünde belirtilen özellikleri içerir nitelikte olmalıdır. Ambalaj ve etiketleme tanımları ve özellikleri şöyle incelenmektedir :

Gıda sanayiinde ambalaj ürünü fiziksel kayıplar, kimyasal değişimler ve mikrobiyolojik açıdan koruyan, tüketiciye en ideal biçimde sunan kaptır. Bazı gıda maddeleri fiziksel, bazıları fiziksel ve kimyasal özellikleri nedeniyle ambalajlı satılmak zorunda iken, tüm gıda maddelerinin mikrobiyal açıdan ambalajlanması zorunludur.

Ambalaj gıda maddesini dış etkenlerden korur iken sağlığa zararlı bir etki meydana getirmeyen, tazeliğin korunmasını sağlayan, koku, tat, renk gibi fiziksel özellikleri etkilemeyen, kimyasal içeriğine yeni bir madde karıştırmayan, kimyasal içeriğinden bir maddeyi bağlamayan, içerikteki bir madde ile reaksiyona girip yeni bir bileşik meydana getirmeyen özellikte olmalıdır.

Ambalajın biçimi bir başka alışlagelmiş gıda maddesi ambalajına benzetilemez.

Ambalaj materyali olarak cam, teneke, laklı teneke, tahta, kağıt, karton, kraft kağıt, lamine ürünler, alüminyum, organik maddeler kullanılmaktadır.

Ambalaj içinde bulundurduğu gıda maddesini daha fazla, daha değerli göstermemelidir. Tartı ile satılan gıda maddelerinde kullanılan ambalaj materyali bu gıda maddesini daha ağır hale getirmemelidir. Ambalaj ekonomik, uzun ömürlü kolayca temizlenir ve birden çok kullanılır nitelikli olmalıdır. Ambalaj kapakları da ambalaj gibi işlem görür. Üretici firmalar kullandıkları ambalajların çevreyi kirletmemesine özen göstermelidirler. Plastik ambalajların beyaz veya renksiz olması zorunludur. Plastik ambalajlar bir kez kullanılır.

Gıda mevzuatında etiket ve etiketleme özel olarak ele alınmıştır. Günümüz gıda endüstrisinde tüm ürünlerin ambalajlı olarak satışa arz edilmesi, tüketicinin ambalajlı gıda maddesi hakkında daha fazla bilgi edinmek istemesi nedeniyle etiketleme prensipleri önem kazanmaktadır.

Etiket doğrudan ambalaj üzerine yapıştırıldığı gibi, ambalaj üstünde baskılı olabilir veya ambalaja asılı olarak konabilir. Ambalajlı ürün

bir diğerk ambalajın içinde bulunduğunda, dış ambalaja da etiket konulmalıdır.

Etiket sahte, yanıltıcı, aldatıcı veya gıda maddesinin özelliğidışında yanlış kanı uyandırıcı biçim, renk, resim, şekil, yazı ve bilgi içeremez. Bir gıda maddesinin reklamında da etiketleme genel hükümleri geçerlidir.

Etikette tüketiciye sunulması zorunlu olan bilgiler okunur nitelikte, renk ve punto farklarıyla gizlenmemiş olmalı, bilgi grupları aynı yerde bulunmalıdır.

Ambalajlı malın içeriğietikette belirtilirken, o ülkede kullanılan tartı-ölçü sisitemi kullanılmalıdır. Bilgiler o ülke dilinde yazılmalıdır. Gereksiz TS-numaraları yazılarak sanki o ürün standartlara uygunmuş havası verilmemelidir. Etikette bulunması zorunlu olan bilgiler (TS-4331'e göre) şunlardır :

1- Üretici, paketleyici veya dağıtıcı firmanın ticari ünvanı, adresi, kısa adı ve markası,

2- Ürünün adı, standardı varsa sınıfı, tipi, çeşidi, türü,

3- Adet, ağırlık, uzunluk, hacim ve net ürün miktarı,

4- Parti, seri veya kod no,

5- İmal, dolum veya ambalajlama tarihi,

Gıdalar için ayrıca ;

6- Bileşimindeki maddeler,

7- Gıda katkı maddeleri adı, (E) numarası, kullanım amacı, standartta belirtilmiş veya mevzuatça zorunlu ise miktarı,

8- Standartta belirtilmiş ise son kullanma tarihi veya dayanma süresi,

9- Mevzuatla getirilen diğerk bilgiler,

10- Hazırlama ve tüketim için kullanma bilgileri.

Dış ambalaja konulacak etikette ise yukarıdaki 1. ve 2. maddelerdeki bilgilere ek olarak " içindeki iç ambalaj adeti ve net ağırlık " yer almalıdır.

Etiket ambalaj üzerine sıkıca yapıştırılmalı, taşıma, depolama aşamasında ambalajdan uzaklaştırılmamalıdır. Etiket yapıldığı materyal su ve diğer dış koşullardan etkilenmemeli, baskı ve boya solup silinmemelidir. Doğrudan ambalaj üzerine baskı niteliği ile yapılan etiketlerde kullanılan boya gıda sanayiinde kullanılır nitelikte olmalıdır³⁸.

2.1.5. Mal ve Hizmet Bileşeni Stratejileri

Yeni bir malın sağlıklı doğumu kadar, bunun sağlıklı bir hayata kavuşturulması da önemlidir. Malın sağlık seviyesine göre, kâr hayat eğrisinin ömrü de kısa veya uzun (yani malın sunuş döneminin sonu ile büyüme başlangıcı, kâra geçiş noktası olarak değerlendirilebilir) olacaktır. Dolayısı ile tüketicilerin kabul seviyesi ve tekrar satın alma (marka bağlılığı) düzeyine bağlı olarak yeni mal yayılabilecektir.

Günümüzde tek maldan ziyade, mal hattında firmanın mal sistemi (birden fazla malı: tamamlayıcı, ikame, nötr, rakip) olabilir. Pazar fırsatlarına, pazarın çekiciliğine ve işletmenin kaynaklarına göre, mal ve pazarlama stratejileri oluşturulabilir.

Mal konusunda başlıca şu alternatif stratejileri geliştirilebilir³⁹.

a) Firma tek bir gıda mamulü üreticisi ise, bu gıda mamulünü hedef pazar bölümüne verip, bunun satınalma miktar ve sıklığını arttırarak pazara nüfuz etmeye çalışacaktır. Bu strateji, pazar nüfuz stratejisi olarak nitelendirilebilir. Firma, bu stratejiyi, sunulan maldan yapısal, fonksiyonel ve sembolik özellikleriyle hedef pazarın yapısal, fonksiyonel ve davranışsal özelliklerini geliştirerek gerçekleştirebilir.

³⁸ Aydın ÖZTAN, "Gıda Kalite Kontrol ve Mevzuatı Ders Notları," (Hacettepe Üniversitesi Gıda Mühendisliği, 1990), ss.9-10.

³⁹ F. Aykut ŞİRELİ, Mal Politikası, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 1972, ss.26-28.

b) Tek malda pazarın geliştirilmesinde, malın yapısal, fonksiyonel ve sembolik özelliklerinde bazı değişiklikler yapıp (hatta yapılmadan), yeni bir pazar bölümüne (yapısal ve davranışsal özellikleri farklı) girilecek olursa; bu, pazar geliştirme veya mal farklılaştırması stratejisi olarak nitelendirilebilir. Mal farklılaştırma stratejileri, talebin artışında ya da artış hızında azalma olduğu veya yayılmanın hızlandırılmasının istendiği hallerde uygulanır. Nispeten değişken maliyeti artıran bir stratejidir. Bu strateji, fiyat farklılaştırma stratejisiyle desteklenecek olursa, değişken maliyet artışı firmanın kâr nispetini olumsuz bir biçimde etkileyebilir.

c) Firmanın iki veya daha fazla mal üretilip tek bir hedef pazara veya pazar bölümüne verme stratejisi; mal geliştirme stratejisi olarak nitelendirilebileceği gibi, mal bileşiminin çeşitlendirilmesi stratejisi olarak da nitelendirilebilir. Buradaki mal geliştirme kavramı, özellikle, mevcut bir gıda mamulünün yapısal ve fonksiyonel olarak geliştirilip yeni bir mal çeşidi kimliğine büründürülmesi şeklinde olabilir. Bu, bir bakıma mal geliştirmedir ve bu özelliğiyle aynı pazar bölümünün farklı bir ihtiyacına cevap verebilmesi nedeniyle de mal çeşitlendirilmesi olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu mal sadece sembolik ve marjinal fonksiyonel özelliklerden ibaret bir değişiklik geçirmişse, bunu mal farklılaştırılması olarak nitelendirmek daha uygun olabilir. Söz gelişi, gıda maddesi olarak sade kek üreten bir firmanın meyveli kek üretmesindeki yenilik, kekin fonksiyonu açısından marjinal bir yenilik olarak değerlendirilebilir ve bu özelliğiyle mal farklılaştırılması içinde yer alabilir. Ancak, kek üreticisi bir firma, bisküvi üretmeye başlarsa burada yapısal ve fonksiyonel özelliğin marjinal farklılaştırılmasının ötesine geçmesi söz konusudur ve bu niteliğiyle bir mal çeşitlendirilmesi olarak nitelendirilebilir. Bu farklılığı tüketici ve müşterinin farklı algılama seviyesi de önemlidir⁴⁰.

Tam rekabet teorisi, pazarda arz ve talep unsurlarını homojen olarak kabul eder. Fakat farklılıklar veya homojenlikle bağdaşmayan durumlar istisna yerine esas kural halini almıştır. Aksak veya eksik rekabet şartlarında, bir yandan "arz"da, yani tüketicilere sunulan mallarda farklılıklar olduğu gibi diğer yandan tüketicilerin taleplerinde; ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar kendini gösterir.

⁴⁰ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., ss.35-37.

Mamul farklılaştırma ve pazar bölümlendirme, ancak aksak rekabet şartlarında uygulanabilen pazarlama stratejileridir. Gıda mamulünün farklılaştırması, en basit ifadesiyle, gıda mamulü talebinin, bu mamulün arzına boyun eğmesine çalışılmasıdır. Bu, bir işletmenin, pazar arzı için, talep eğrisinin eğimini tamamen veya kısmen değiştirme çabası olarak kendini gösterir. İşletmeler, kendi mallarının rakiplerinkinden farklı, daha iyi, daha faydalı olduğunu ileri sürerek rekabet ederler. Farklılık, kalitede olabileceği gibi, biçim, ambalaj, renk, vb. gibi özde önemli olmayan yönlerde de olabilir.

Mamul farklılaştırmada esas olan, işletmenin kendi malının, diğerlerinden farklı olduğu imajını oluşturması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekmesidir. Bu stratejinin uygulanmasında, işletmeler başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetlerine ağırlık verirler. Böylece tüketicilerin mamulle ilgili istek farklılıkları geniş kitlelere hitap eden yoğun tutundurma çalışmaları ile ortadan kaldırmaya çalışılır⁴¹.

d) Yeni malın (bir öncekiler yanında) bir değişiklik yapılmadan yeni bir pazar bölümüne sunulması, geliştirilmiş yeni pazar bölümüne verilmesi de bu özelliğiyle pazar geliştirilmesi olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu malın sembolik veya fonksiyonel özelliklerinde bir değişiklik yapılarak (özellikle asıl mala olan talebin azalması halinde) güdüleyici ve sosyo-kültürel özellikleri farklı yeni bir pazar bölümüne verilmesi, mal bileşiminin farklılaştırılması stratejisi olarak nitelendirilebilir. Bu strateji, marka, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma (reklam, kişisel satış vb.) ile desteklenebilir.

e) Literatürde nispeten az yer verilen diğer bir strateji ise, mal bileşiminin sadeleştirilmesidir. Firmanın mal hattında bulunan malların bazılarının talebin azalması ve firmanın kaynak ve kapasitesinde yetersizlikler bulunması halinde böylesi bir strateji seçilebilir. Bu strateji, tıpkı, daha gür dallar vermesi için bir ağacın bazı dallarının budanmasına benzetilebilir.

⁴¹ İsmet MUCUK, a.g.e., ss.155-156.

f) Yeni mallar yanında, mevcut malları gençleştirici bazı uygulamalar da söz konusu olabilmektedir. Bu, yeni bir formül değişikliği veya yeni bir kullanım yerinin keşfi şeklinde olabilir.

g) Öte yandan, bu stratejiler için üretici bir şirketin varlığı (kısmen) varsayılmıştır. Aslında üretici olmayan bir şirket de bu stratejilere (ilgili özellikleri göz önünde tutarak) uygulanabilir. Ayrıca, birden fazla pazarda uygulanacak stratejilerin pazar bölümlendirilmesiyle ilgili olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

h) Mal, büyüme stratejisinin de bir ögesidir. Firmanın kaynak ve kapasitesi uygun ve talep artıyorsa, yani pazar çekici ise, mevcut teknolojiyle ilgili alanda büyümeye yönelinebilir. Bu, yeni pazarlar için yayılma şeklinde olabilir. Güç, bu ölçüde değilse, belirli pazarlarda yoğunlaşma veya derinlenmesine nüfuz gündeme gelebilir. Büyüme, mevcut teknolojiyle ilgisiz yeni teknolojilerle yatay bir çeşitleme şeklinde de olabilir.

2.2. Tutundurma - Satış Artırıcı Çabalar

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, yani mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da, bütün satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karmasının oluşturulmasını gerekli kılar⁴². Ancak, işletme için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma geniş ölçüde, mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır .

İşletmenin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında

⁴² Boyd Jr. HARPER & J. Levy SIDNEY, *Promotion : A Behavioral View*, N.J. : Prentice Hall Inc., 1967, s.1.

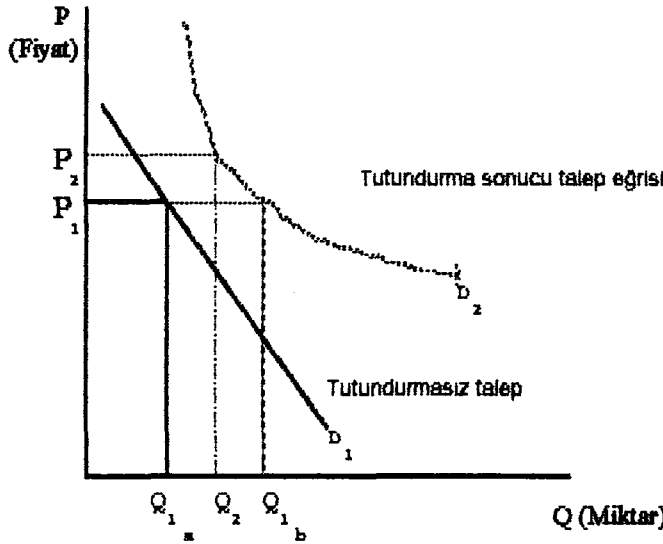
etkin bir kombinezon kurularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Mamul, işletmenin kontrol edilemeyen dış çevresel faktörlere, uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır⁴³.

İşletme, tutundurma ile belirli bir fiyat düzeyinde kendi malına olan talebi ve satışları artırmaya çalışır. Ayrıca, mala olan talebin elastikiyetini de etkilemek ister. Bunların ilki, talep eğrisini sağa doğru kayması, ikincisi ise, talep eğrisinin şeklinin değişmesidir. Böylece, tutundurma sayesinde, işletme malının fiyatını yükselttiğinde talebin fazla etkilenmemesini sağlar. Zira markaya bağlılık yaratılması, yüksek fiyatlar için talebi inelastik hale getirir. Düşük fiyatlar için de talebin elastik hale gelmesi istenir; böylece, küçük bir fiyat indirimi, bir yandan mevcut alıcıların daha fazla alım yapmasını, öte yandan da yeni müşteriler kazanılmasını sağlayacağından işletmenin satışlarını önemli ölçüde arttıracaktır.

Tablo 7'de tutundurmasız talep D_1 ile; tutundurma ile değiştirilen talep de D_2 ile gösterilmiştir⁴⁴. P_1 fiyat düzeyinde talep, Q_{1a} iken, tutundurma ile Q_{1b} 'ye yükselmektedir. Ayrıca, bir fiyat artırımının etkisi de, tutundurma sayesinde az bir talep düşmesine yol açmaktadır; fiyatta P_1 'den P_2 'ye artışa karşılık, talepte Q_{1b} 'den Q_2 'ye azalış olmaktadır. Böylece sonuçta, toplam gelir ($R = P \times Q$) artmaktadır.

⁴³ Cengiz PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, İzmir : Ege Üniversitesi Matbaası, 1970, 210.

⁴⁴ İsmet MUCUK, a.g.e., s.190.



Tablo 7. Tutundurma ile Talebin Kayması

2.2.1. İletişim Süreci

Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan, etkili bir tutundurma, herşeyden önce etkin iletişim demektir; ama, bilgi vermek yoluyla haberleşme gerekli olmakla beraber yeterli değildir. Zira tüketiciye mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek; istenilen yönde değilse, bunu değiştirmek amacı güdülmektedir⁴⁵. Böylece, hedef tüketicilerin istenilen şekilde hareket etmelerini, mal veya hizmeti benimsemelerini sağlamak önem kazanmaktadır.

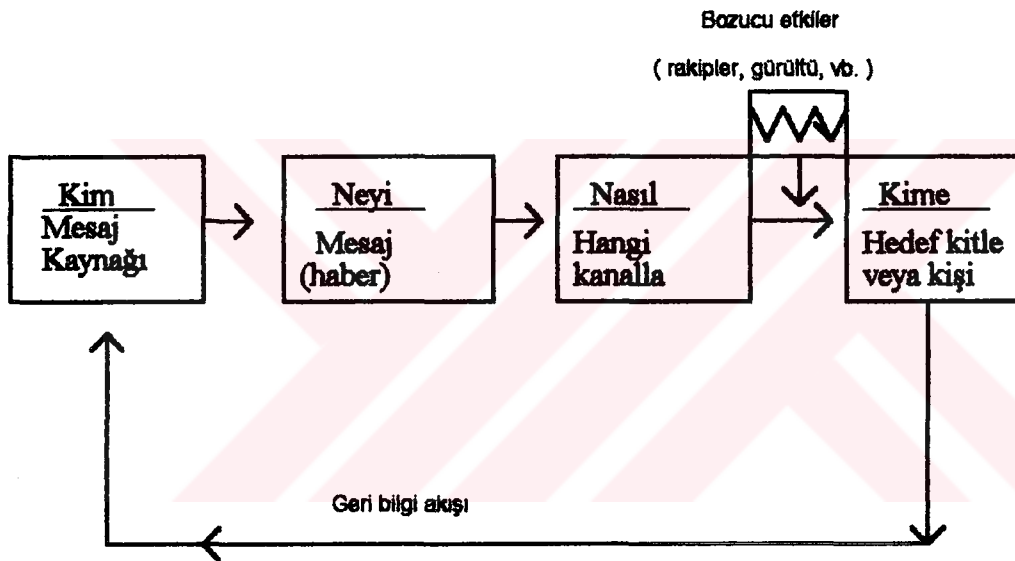
Tüketicinin davranışlarını değiştirmek ise kolay bir iş değildir. Bu noktada iletişim konusundaki gelişmeler pazarlama alanında yararlı olmakta; işletmeler, bilgi verip, ikna ederek tüketicilerin pazardaki tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. İletişim süreci ile ilgili gelişmelere göre herhangi bir haberleşme sürecinde en az şu unsurlar bulunur :

1) Mesaj kaynağı,

⁴⁵ E. Jerome Mc CARTHY and D. Perreault WILLIAM, Basic Marketing, 10 th.ed., North Carolina : Homewood III., 1990, s.387.

- 2) Mesaj (haber),
- 3) İletişim kanalı ve
- 4) Hedef kişi veya kitle (okuyucu, dinleyici, seyirci vb.)⁴⁶.

Böylece, iletişim, bir mesaj (haber) veya bir düşüncüyü yaymaya çalışanlarla, hitap edilen kimseler arasında, belirli iletişim kanallarından yararlanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Esas itibarıyla, "*Kim, Neyi, Nasıl, Kime*" ulaştırmaya çalışmakta; bu konuda, ne ölçüde etkili olabilmektedir. Bunlar, iletişimde üzerinde durulan en önemli sorulardır. İletişim süreci, Tablo 8' de görülmektedir⁴⁷.



Tablo 8. İletişim Süreci

İletişim süreciyle ilgili araştırmalar oldukça kompleks olan bu konunun psikolojik ve sosyolojik yönlerini aydınlatıcı bazı bulguları ortaya koymuştur. Bu bulguların bazıları şunlardır :

⁴⁶ Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Çev. Yaman Erdal, Cilt II, 2.b., Ankara : Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976, s. 273.

⁴⁷ İsmet MUCUK, a.g.e., s.191.

- İletişimde hedef alınan kişi-okuyucu veya dinleyici- sadece mesajın kendisini değil, aynı zamanda mesaj kaynağının güvenilirliğini değerlendirmektedir.

- Bazı kimseleri ikna etmek ve belli yönlerle sevk etmek diğerlerini ikna etmekten daha kolaydır.

- İkna edebilme ile genel zeka seviyesi arasında ilişki yoktur.

- Bir kimsenin ikna edilebilmesi, o kimsenin kişisel yetersizlik hissine ve sosyal korkularına bağlıdır.; bu yüzden genellikle kadınları ikna etmek, erkekleri ikna etmekten daha kolaydır.

- Aynı mesajı değişik kimseler farklı şekilde yorumlamaktadırlar.

Konuyu pazarlama açısından ele aldığımızda, mesajı veren, işletme; mesajı alan hedef tüketicidir. İletişim kanalı ise reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirmedir. Reklamda mesaj, radyo, TV, gazete gibi kitle iletişim araçlarından; kişisel satışta, satışçılardan yararlanılarak iletilir. Tüketim mallarında çok önemli olan reklam çok geniş kitleye hitap etmekte, ama aşırı ölçüde dış müdahale (rakiplerin reklamı gibi) ile yani bozucu etkenlerin tesiri altında yapılmaktadır. Hedef tüketicilere yönelen mesaj veya fikirlerin ne ölçüde etkili olduğunu ise, pazarlama yöneticilerine gelen, geri bilgi akışı göstermektedir. Bunlar, reklam araştırmalarıyla, kişisel satışta satışçıların verdikleri bilgilerle ve diğer çeşitli şekillerde ortaya çıkar ve daha sonra yapılacak tutundurma çalışmalarının planlanmasında ve uygulanmasında yönlendirici olur.

İletişim tekniği bakımından bir tutundurma çalışmasının başarısında önemli unsurlardan biri hedef alıcılara en uygun metod ve araçlarla hitap edilmesidir. Ayrıca hedef alıcıların ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesi ve iletilen mesajlarla yol gösterilmesi de önemlidir. Etkin bir iletişim için özellikle şu noktalara dikkat etmek gerekir :

1- Mesaj, haber alıcısı açısından "dikkat çekici" olmalıdır.

2- Mesaj, alıcılar tarafından değişik yorumlanmayacak şekilde açık-seçik olmalıdır.

3- Mesaj, tüketicilerde ihtiyaç yaratmalı ve bu ihtiyacı karşılamamanın yollarını göstermelidir.

4- Mesaj, tüketici harekete geçtiğinde, onun sosyal grubuna ve durumuna bağlı olarak, mesajın tüketici tarafından uygun şekilde karşılanabileceği yolları göstermelidir.

Tutundurmanın amacı talebi teşvik ederek satış hacmini arttırmak veya cari satış düzeyini muhafaza etmektir. Ancak bu ana amaç yanında :

- gelecekteki satışları arttırmak
- pazar payını arttırmak veya muhafaza etmek
- rekabet üstünlüğünü sağlamak
- pazara bilgi vererek, tüketicileri eğitmek
- sosyal sorumluluğu vurgulamak

da tutundurmanın amacı olabilir. Amaçlara ulaşılması da kısaca değinilen iletişim sürecini ve olanaklarını en etkili şekilde kullanarak mevcut ve potansiyel alıcıları etkilemeye bağlıdır.

2.2.2. Tutundurmanın Fonksiyonları ve AIDA Modeli

Tüketicilerin, işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış biçimlerindeki gelişmelerden, o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan bu modellerin en ünlülerinden biri, tutundurmanın hayli kabul gören belli başlı fonksiyonlarını kapsayan "AIDA" modelidir.

AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirlerini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Bunlar :

1. Dikkat çekmek (Attention)
2. İlgi uyandırmak (Interest)
3. İstek uyandırmak (Desire)

4. Harekete (eyleme) geçirmektir (Action)

Söz konusu fonksiyonlar veya modelin aşamaları kısaca şöyle açıklanabilir :

- Dikkat çekmek: İşletme, öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyuracak, onu mamulünden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.
- İlgi uyandırmak: Malın varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- İstek uyandırmak: İlgi olumlu yöne çekilerek, değerlendirme, malı satmalma ve isteğine dönüştürülecektir.
- Harekete geçirmek: Satın alma isteğinin satmalma eylemine dönüşmesi ile satış gerçekleştirilecektir.

2.2.3. Başlıca Tutundurma Metodlarının Temel Özellikleri

İşletmenin yaptığı herşey, özellikle tüm pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Örneğin, "mamulün ambalajını iyileştirme, fiyatını indirme"de olduğu gibi. Ama, tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir; bu bakımdan tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Şüphesiz çok sayıda araç veya metod bu tanıma uyar.

Gıda işletmeleri, tarihsel olarak tutundurma metodlarından "kişisel satıştan; sonra reklamlardan; daha sonra da tanıtma"dan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına, sayıları gitgide artan çeşitleri eklenmiştir.

Büylece, tutundurma metodları genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır:

- (1) Kişisel satış,
- (2) Reklam,
- (3) Tanıtma,
- (4) Satış geliştirme.

Ancak bazen reklam ve kişisel satışı esas alan ikili ayırım; bazen de reklam, kişisel satış ve yardımcı tutundurma şeklinde üçlü ayırım da yapılmaktadır. Geniş kabul gören dördü ayırım, Amerikan Pazarlama Derneği'nin sınıflandırması olup, bunların aşağıda açıklanan tanımları da, esas itibariyle bu derneğin "Tanımlar Komitesi"nin tanımlarına dayanmaktadır⁴⁸.

2.2.3.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır.

Kişisel satış türlü şekillerde olabilir; "perakende satış (tezgahta satıcılık), satış gezileriyle satış" gibi. Rekabet ortamı, endüstri alanı ve malın özellikleri satıcı ile alıcının direkt temas kurmasını zorunlu kılabilir. Özellikle, gıda endüstrisi mallarında bu çeşit satış çabası büyük önem kazanır. Günümüzde, makine ve üretim araçlarıyla üretilen, genel olarak teknik özellikleri olan mallarda bu çaba çok önemlidir. Kişisel satış, bir yönüyle işletmenin, dağıtım kanallarının bir yanını da oluşturmaktadır.

Başlıca özellikleri şunlardır :

- 1) Kişisel karşılaştırma: Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- 2) Dostluk ilişkilerini geliştirme: Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.
- 3) Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması: Çift yönlü iletişim sağlar; reklamın tersine, alıcı, malı almasa bile, bazan nezaketen de olsa dinleme gereğini duyar.
- 4) Satışçının gerekli bilgileri toplaması: Satıcı firma, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

⁴⁸ Burton H. MARCUS, a.g.e., ss.255-256.

2.2.3.2. Reklam

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.

Reklam mesajı, genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, TV, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanılır. Reklam, uzun vadeli olarak firma adı, belirli bir satış olayı reklamı gibi değişik şekillerde yapılır. Kurumsal reklam ile marka reklamının başlıca özellikleri şunlardır⁴⁹.

1) Geniş kitleye yönelik olma. Bu yönü kişisel satışın tamamen zıddıdır.

2) Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme. Kolayca tekrarlanabilir; ayrıca karşılaştırma olanağı verir.

3) Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme. Renk, ses ve çeşitli sanatsal özelliklerden yararlanıp çok canlı ve etkili biçimde sunulabilir.

4) Kişisel olmama. Kişisel olmayıp, kitleye yönelmesi yüzünden zorlayıcı değildir. Reklamda tek yönlü iletişim ve etki vardır; okuyucu ve dinleyici dikkat etme ve tepki gösterme zorunluluğunu duymaz⁵⁰.

Tutundurma faaliyetiyle gıda tüketici ve müşterileri, bir gıda mamulü veya markasına çekilmekte ve/veya gıda mamuleri onlara itilmektedir. Böylece, tutundurma faaliyeti, bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratabilmekte ve bunun sonucu, o markaya karşı pozitif bir imaj geliştirip marka bağlılığını sağlayarak, hatırlatarak, onun yayılmasını da temin edebilmektedir⁵¹.

⁴⁹ Philip KOTLER , a.g.e., ss.306-307.

⁵⁰ İsmet MUCUK, a.g.e., ss.190-194.

⁵¹ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s.71.

Reklam, bu sinerjiyle, tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak suretiyle, olması gerekeni ona vermek ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip, markayı hatırlatıp, marka bağlılığı yaratarak, alışkanlıklarını değiştirerek, parasının değerine uygun yarar sağlayacağına inandırarak, hayat tarzına uygunluğuna ikna ederek katkıda bulunabilmektedir. Tüketici-müşteri satınalma karar süreci olumlu bir biçimde etkilenip sorun ve risk seviyesi azaltılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, reklamla satışı ve dağıtım kanalı kurumlarına destek sağlanabilmekte, bir mal veya marka hatırlatılabilmektedir.

Reklam, kontrol edilebilir bir mesajdır ve bir bedel karşılığında yapılması nedeniyle, ikincil bir maliyet unsuru olarak, gerek firma ilgililerini ve gerekse toplumu duyarlı hale getirmektedir. Bu duyarlılığı sağlamada, mesaj kaynağına (reklam veren), mesaj üreticisine (reklam ajansı), mesaj ortamına (medya) önemli roller düşmektedir. Ayrıca, mesaj alıcısının (tüketici veya izleyici) ilgili olma seviyesi de önemlidir. Tüketiciler, reklam için ek bir maliyete girilmemesi halinde, tüketecekleri malları daha ucuza alabileceklerini düşünebilmektedirler. Firma ilgilileri reklamı, büyük bütçeleri tüketen bir "fil" gibi görebilmektedir. Oysa, bütün bu önyargıların taşıdığı soru ve sorunların kendi içinde tutarlı cevapları vardır. Öte yandan, reklam, gıda mamullerinde talebi yönlendirmek açısından özellikle etkili olabilmekte, etkili olma açısı, gıda mamulünün özelliğine bağlı olarak reklamın dozajı ve biçimine göre değişebilmektedir.

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulmuş bir tutundurma türü olup, gıda mamulü satışını ve kârlılığını arttırma nihai amacı doğrultusunda, şu amaçlarla yapılabilir :

- 1) Yeni gıda mamulünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek,
- 2) Satınalma güdülerine hitabederek dar bir zümrenin kullandığı gıda mamulünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- 3) Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,

4) Firmayı ve mamullerin özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak,

5) Talep düzeyini korumak için, mamullerin kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,

6) Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak,

7) Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,

8) Tüketicileri eğitmek.

Reklamlar, çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir: Reklamın içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araca, reklamı verenlere göre vb. Gıda reklamcılığı uygulaması açısından bazı önemli sınıflandırmalar şunlardır :

1. Reklam içeriği bakımından,

- Gıda mamulünün reklamı
- Kurumsal reklam (gıda işletmesinin reklamı)

2. Hedef dinleyiciler bakımından,

- Gıda tüketicilerine yönelik reklam
- Gıda araçlarına yönelik reklam

3. Coğrafi bakımdan,

- Bölgesel (yerel) reklam
- Ulusal reklam

4. Kullanılan araç bakımından,

- Radyo ve TV reklamı
- Yazılı basın reklamı
- Posta reklamı
- Açık hava reklamı.

Reklam çeşitlerinden, neyin reklamla duyurulmak istendiğinin, diğer bir deyişle içeriği bakımından ayırırmda, mamul reklamlarının özel bir önemi vardır. Kurumsal gıda mamulü reklamlarında, gıda işletmesi (veya gıda endüstrisi dalı) hakkında olumlu bir görüntü yaratılmaya çalışılır. Bu da, uzun vadeli olarak işletmenin satışlarını etkiler. Bazen de, mamul reklamı yapıldığı halde, bu marka, ya da malın, "X. GIDA işletmesinin mamulü" olduğu da belirtilir; böylece karma bir içerik oluşturulur.

İlk ayırırmda söz konusu olan mamul reklamları bir bakıma genel reklam veya mamul grubu reklamı, özel reklam veya marka reklamı şeklinde gruplandırılır. Çok önemli bir grup olan mamul reklamları diğer bir yönden üçlü bir ayırırma tabi tutulabilir:

1. Öncü reklam
2. Rekabet edici reklam
3. Hatırlatıcı reklam

1. Öncü Reklam: Öncü reklam, belirli bir markayı değil de, ilk defa pazara sunulan yeni bir gıda mamulü fikrini, bir mamul grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. İlk talep veya birincil talep yaratmaya çalışır; bu yüzden marka ismi önemli değildir. Tamamen yeni, dolayısıyla benzeri olmayan gıda mamulü veya mamul hattı (grubu) için sunuş döneminde marka adı belirtmek önemli değildir.

2. Rekabet Edici Reklam: Rekabet edici reklam da, seçici talep veya marka tercihini yaratmaya çalışan mamul reklamıdır. Yeni mamulün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılır. Bu reklamlar, pazarda birçok markanın rakip olarak ortaya çıkmasıyla özellikle olgunluk döneminde büyük önem kazanır.

3. Hatırlatıcı Reklam: Hatırlatıcı reklam ise, gıda mamulü bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirttiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece mamule olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdölür. Mamulün hayat seyrinin olgunluk döneminde -doyma ve gerileme olgunluğu alt dönemlerinde- hatırlatıcı reklama daha çok başvurulur.

Günümüz dünyası, parçalanmış imajlar dünyasıdır. Gıda mamulleri, sadece fiziksel kaliteleri ve fiziki yararları için alınmamaktadır. Tüketiciler, yaşam kalitelerini tatminkâr hale getirmek istemektedir. Bu nedenle, tüketici, bazen, aynı ihtiyaca değişik özellikleriyle cevap veren birkaç marka arasından bir seçime gidebilmektedir. Ancak, tüketicinin yaşam kalitesini tatminkâr hale getirmek konusundaki güdülerinin kötüye kullanılmaması, hedonistik(hazzın tek amaç haline getirilmesi) eğilimlerin ve aşırı materyalizmin mahmuzlanmaması, seks imajının ve çocuk duygularının kötüye kullanılmaması, toplumun kıt kaynaklarının fonksiyonel olmayan alanlarda tüketilmemesi vb. için bazı gönüllü ve yaptırımcı koruma tedbirlerine de gidilebilmektedir. Bu düzenlemeler, hükümetler (hukuki ve idari), meslek örgütleri, tüketici örgütleri ve sosyal sorumluluk programları ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Söz gelişi, Uluslararası Ticaret Odası (ICC, 1987) bu konuda şu temel ilkeleri benimsemiştir.

- a) Bütün reklamlar (mal, hizmet ve faaliyetlerde) yasal, dürüst, adaba ve gerçeğe uygun (doğru) olmalıdır.
- b) Her reklam, sosyal sorumluluk esaslarına göre hazırlanmalıdır.
- c) Reklamlar, genel kabul görmüş dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- d) Reklamlar, halkın reklamlara karşı güvenini zayıflatacak nitelikte olmamalıdır.

Öte yandan, bu ilkeler ortada dururken, reklamcılar, ortamların (medyanın) kendilerini kısıtlamamaları ve "tüketici zabıtası" olmamalarını savunabilmektedirler. Reklamlarda abartmaya düşkünlük gösteren reklamcılar, ortalama tüketici yerine, özellikleri zenginleştirilmiş izleyici özlemi çekmektedirler⁵².

Öte yandan gıda reklamlarının gıda işletmeleri açısından amacı gıda için sözkonusu olan talep eğrisinin sağa kaydırılabilmesidir.

⁵² Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s.73.

Eklerde, yazılı basınlarda sıkça rastlanan gıda reklamlarından örnekler sunulmaktadır. Sözkonusu reklamlarda, gıdanın yapısal ve duyuşsal karakterine ve gıda işletmesinin üretim özelliklerine göre diğer gıda ürünlerinden ve diğer gıda işletmelerinden farklı olunduğu imajının verilmesinin temel alındığı gözlemlenmektedir. Bunun yanında reklamda verilmek istenen imaj, promosyonel satış çabalarıyla da kuvvetlendirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca uyumlu sözcük zincirleriyle verilen reklam logoları, reklamın ve dolayısıyla gıda mamulünün akılda kalıcılığını sağlama yolunda etkili olmaktadır. Örneğin, Ek-1' de görüldüğü gibi *Pınar Sut firması*, reklamında firmanın ISO 9002 standartlarına uygun ilk firma olarak üretim yaptığını ön plana çıkarırken, Ek-2' de görülen *Carte D'or firması*, reklamında ürünleri olan dondurmanın yanında dondurma satışını desteklemek için yaptığı promosyon ile tüketicuyu hedeflemektedir. Promosyon aracı olarak da tüketicisine hediye ettiği dondurma kuponu kullanmaktadır. Reklamında "Jurassic Park"ın yaygın olarak bilinmesini ve güncelliğinin etkisini yardımcı olarak kullanan *Kent firması*, hedef aldığı tüketici kesimine sunduğu şekerleme ürünleriyle, bir bakıma pazar bölümlendirmesini gerçekleştirmektedir(Ek 3).

2.2.3.3. Tanıtma

Tanıtma, karşılığında genellikle bir ücret ödemeden, radyo, TV ve basın yayın araçlarında işletme yöneticiler veya mallar ve hizmetler hakkında yayımlanan ticari haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır.

Tanıtma, daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmıdır. Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabalarıdır. Bu çabaların bir bölümü olarak tanıtma reklama benzer, hatta parasız reklam diye de anılabilir; ama, ondan belirgin farklılıkları vardır. Tanıtmanın başlıca özellikleri şunlardır :

1) Yüksek doğruluk derecesi: Belirli bir işletme veya kuruluşun reklamı olmayıp, kamuoyunu ilgilendiren bir yayındır. Dinleyici için doğal olarak oldukça inandırıcıdır; "çikolata fabrikası açan işadamları X ile röportaj" gibi.

2) Kitlelere kolayca ulaşma: Yine haber biçiminde oluşu sebebiyle reklamlardan ve satışçılardan hoşlanmayan kimselere de ulaşır.

3) Merak ve ilgi uyandırma: Bir işletmeyi ve malını merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir (üretim dalında en kaliteli malı ürettiği veya ihracatla ülkeye en çok döviz kazandırdığı anlaşılan Y.gıda sanayi şirketi yöneticisi ile röportaj gibi).

2.2.3.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.

Satış geliştirme çabaları pek çok sayıda heterojen faaliyetlerdir. Bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre:

1) Tüketicilere yönelik (eşantıyon verme, para iade, vb.),

2) Aracılara yönelik (aracılara satılma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb.),

3) Satışçılara yönelik (prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.) şeklinde üçlü olarak gruplandırılabilir. Satış geliştirme tek başına da kullanılabilirse de, çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülür. Bu yüzden yardımcı tutundurma veya özel satış çabaları diye de adlandırılır. Çok çeşitli olduklarından ortak özellikleri pek azdır. Bunlar :

1) Genellikle dikkat çekme ve etkili olma. Satış geliştirmede kullanılan birçok araç çabuk etkili olur.

2) Uygulama ve denetleme kolaylığı. Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.

3) Malın değerini küçültme. Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

İşletmelerin kullandıkları bu dört grup tutundurma çeşidinden reklam, gıda maddeleri için en çok kullanılanıdır. Aslında bütün tutundurma çeşitleri birbirlerinin destekleyicisidir. Reklam mala dikkat çekip, tüketici de ilgi uyandırdığı gibi, nihai işlem olan satışın yapılması, yine kişisel satışla tamamlanır. Satış geliştirme ise zaten çoğu zaman yardımcı araç olarak kullanılır.

2.2.4. Tutundurma Karmasında Kişisel Satış İle Reklamın Nisbi Önemleri

Tutundurma karması oluşturulurken özellikle bu karmada kişisel satış ile reklamın nisbi payları önem kazanır. Genelde tüketici pazarlarına yönelik olarak reklam; endüstriyel pazarlar için kişisel satış daha ağırlıklı olur; ancak bu çok genel bir ifadedir. Normal olarak, şu durumlarda kişisel satış gıda işletmelerinin tutundurma çalışmalarının en büyük yükünü taşımaktadır:

1-İşletme yeterli bir reklam programı için gereken fonlara sahip olmadığı zaman

2-Pazar yoğunlaşmış (konsantre) olduğu zaman

3-Dostane ilişki kurmak için satışçının kişiliğinin önem kazandığı durumlarda

4-Mamulün birim değerinin yüksek olduğu zaman

5-Mamul ile gösteriye (demonstrasyon) gerek duyulduğu zaman

6-Mamulün alıcının spesifik ihtiyaçlarına uydurulması gerektiği zaman

7-Eski malın fiyat farkının verilerek yenisiyle değiştirilebildiği durumlarda⁵³.

Şu durumlarda ise, reklam ana tutundurma metodu olmalıdır⁵⁴:

1- Mamulün pazarı çok yaygın olduğu zaman reklam ön plana çıkmaktadır: örneğin, tüm ülkedeki nihai tüketicilere yönelik bir mamulün satış çabalarında olduğu gibi.

⁵³ William J. STANTON and Futrell CHARLES, Fundamentals of Marketing, 8 th ed., New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1987, s.13.

⁵⁴ Burton H. MARCUS and David AAKER et al., Modern Marketing, New York : Random House, 1975, s.295.

2-Satıcı işletmenin tüketicileri süratle bilgilendirmek istediği zaman :örneğin; özel bir satışın veya bir indirimli satışın duyurulmak istenmesi, halinde olduğu gibi.

Ancak bütün mamuller reklam için uygun değildir. Yönetimin hangi mamullerde reklamın daha uygun olduğuna karar vermesi için beş kriter geliştirilmiştir. Eğer aşağıda sıralanan kriterlerin hepsi var ise, reklama elverişli şartlar mevcut demektir; ama ideal durumun nadiren mevcut

olması nedeniyle kararı vermek zorlaşır⁵⁵.

1-Mamul için birincil talep trendi (genel eğilimi) müsait olmalıdır; zira sırf reklam halkın istemediği malı satamaz.

2-Mamulü rakiplerinden farklı bulma imkanı bulunmalıdır.

3-Mamulün belirli olarak açıkça farkedilmeyen, kalite özellikleri olmalıdır.

4-Mamul için güçlü duygusal satılma güdöleri mevcut olmalıdır.

5-Reklam için işletmede yeterince fon bulunmalıdır.

2.3. Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan dört değişkenden biri olan fiyat, pazara dayalı ekonomilerde arz ile talebi karşılaştırır. Alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar.

Fiyat, günümüzde, hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve kârları; genel bir ifadeyle, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler; yüksek ücretler,

⁵⁵ William J. STANTON and Futrell CHARLES, a.g.e., ss.14-15.

işgücünü; sermayeyi kendine çeker. Böylece, pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler.

Mikro açıdan işletmeler için fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Fiyat işletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bir bölümüdür. İş hayatını düzenleyen çeşitli yasaların her ülkede fiyat ve fiyatlandırma konusundaki sınırlayıcı etkileri genellikle diğer alanlardan daha çok kendini hissettirir. Gıda mamulüne işletmenin koyduğu fiyat, o mamule olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve kârlar üzerinde kendini gösterir. Fiyat, işletmenin pazarlama programını da etkiler. Yönetim, mamul planlaması çerçevesinde kaliteyi yükseltmeye karar verirse, ancak pazarın (ilave maliyetleri kapsayacak) daha yüksek bir fiyatı ödeyebileceği düşünülüyorsa bu karar uygulanabilir.

Fiyatın pazarlama programındaki yeri önemli olmakla beraber, pazarlama başarısı için en önemlidir denilemez; diğer pazarlama faaliyetlerine göre nisbi önemi, geniş ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumla ilişkilidir. Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise, fiyat, mamul planlama veya tutundurma kadar önemli sayılmaz; buna karşılık, enflasyon, durgunluk v.b. durumlarda fiyat başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur. Pazarlama kaynaklarının dağılımında, mamul özellikleri, marka, reklam ve mamul farklılaştırmanın önemli etkisi vardır. Böylece, tüketici için fiyat dışı faktörler fiyatın etkisini azaltır⁵⁶.

Fiyat tüketiciler açısından da önemli olup, olup yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli etkileri yanında, fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından çok önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi kabul edildiği gözlemlenmektedir.

⁵⁶ J. William STANTON, a.g.e., ss.221-222.

Fiyatlandırma kararı, firmanın fiyatlandırma amacına ve zaman boyutuna göre belirlenecek stratejilerle oluşabilecektir.

2.3.1. Fiyatlandırma Amaçları

Fiyatlandırma amacı, tam rekabet (bu piyasa koşulunda fiyat veridir), eksik rekabet (tekeli, duopol, monopolistik) pazar şartlarına göre farklı olabilir. Monopol pazarında, fiyat, talebin özelliğine göre (elastikiyet < 1) ise optimum olabilir. Ancak, monopol ve benzeri pazara, kamunun müdahalesi olabilir. Bu nedenle, daha çok oligopol ve monopolistik pazar şartları dikkate alınmaktadır.

Fiyatlandırmanın birden fazla amacı olabilir. Yönetici bunlardan birini veya birkaçını seçebilir. Bununla beraber, belirlenecek fiyat, rekabet pazarında, ortalama pazar fiyatı seviyesinde, bunun üstünde veya altında olabilir. Kısa ve uzun dönemde başlıca fiyatlandırma amaçları şu şekilde belirtilebilir:

- 1- Satışı maksimize etmek,
- 2- Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek,
- 3- Kârı maksimize etmek,
- 4- Yatırımın hedef getirisini veya maksimizasyonunu sağlamak,
- 5- Nakit akışını maksimize etmek,
- 6- Rekabeti önlemek,
- 7- Diğer mamulleri desteklemek,
- 8- Fiyat istikrarını veya geleneğini temin etmek (enflasyonist olmayan ortamda),
- 9- Karşılıklılık (karşılıklı alıcı satıcı olmak),
- 10- Mal-marka imajını desteklemek,
- 11- Eldeki maldan kurtulmak,
- 12- Pazar egemenliğini ele geçirmek,

- 13- Tutundurma programını desteklemek,
- 14- Grubu veya aile firmalarını desteklemek,
- 15- Mal-hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak vb.

Bu fiyatlandırma amaçlarından biri seçilebileceği gibi, birkaçı da amaç edinilebilir. Söz gelişi, pazar payını ve satışı maksimize etmek amacı birlikte belirlenebilir. Öte yandan, fiyatın asıl belirleyicileri olarak malın özelliği, maliyet seviyesi, rakiplerin durumu ve tüketici ihtiyaçlarıyla nisbi satınalma gücü gözden uzak tutulmamalıdır.

2.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri ve Taktikleri

Firma, fiyatlandırma amaçları ışığında, fiyatlandırmada değişik stratejiler belirleyebilir. Bu stratejiler şöyle belirtilebilir:

- 1- Pazara nüfuz (yeni mallarda),
- 2- Pazarın kaymağını alma (yeni mallarda),
- 3- Mal hattını (sistemi) fiyatlandırma (mallar arası ilişki seviyesine göre),
- 4- Birim esaslı fiyatlandırma,
- 5- Prestij fiyatlandırma,
- 6- Coğrafi fiyatlandırma ve bölgesel fiyat farklılaştırmaları,
- 7- Fiyat liderliği⁵⁷ (lider fiyatı değiştirmeden izleyicilerin fiyatı değiştirememesi),
- 8- Mal ile birlikte hizmet (hizmet seviyesine göre) fiyatlandırma,
- 9- Asıl mal yanında, tamamlayıcı malı fiyatlandırma,
- 10- Grup-aile arasında transfer fiyatlandırma,

⁵⁷ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s.42.

11-Marka farklılaştırmalarına ve mamul veya hizmet farklılaştırmalarına bağlı fiyat farklılaştırmaları,

12- Zaman esaslı (saat, gün, mevsim) fiyatlandırma,

13- Seçimlik fiyatlandırma (ürün ekleme veya çıkartma),

14- Psikolojik fiyatlandırma (algılama noksanlığı yaratma, bu tip fiyatlandırma bazen yasaklanabilir).

Fiyat stratejileri, firmanın liderliğine ve mal hayat eğrisinde bulunulan safhaya göre de bir anlam ifade etmektedir. Olgunluk ve azalma dönemlerinde fiyata bakış, sırasıyla istikrar ve ayak diretme (düşük fiyatla pazarda tutunma) dönük olabilecektir. Büyüme döneminde fiyat artış nispeti azalan bir seyir izleyebilir.

Fiyatlandırma stratejileri yanında, bazı fiyat taktikleri de uygulanabilir. Bunlar da şu şekilde belirtilebilir⁵⁸:

1- Miktar iskontosu (rakibin önünü tıkamak),

2- Nakit iskontosu (peşinat iskontosu, sirküle fiyat üzerinden),

3- Mevsimlik iskonto,

4- Tutundurma iskontoları,

5- Fiyatı önceden belirleyip uygulamasını geciktirmek,

6- Dönem sonu primi,

7- Fiyat garantisi,

8- Kredili satış,

9- Zam geliyor yöntemi,

10- Algısal yanılgı (100.000 TL. yerine 99.000 TL) yöntemi veya psikolojik fiyatlandırma,

⁵⁸ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, a.g.e., s.42.

11- Lokomotif malı fiyatlandırma (sistem mallarda),

12- Promosyonlu fiyat.

Diğer yandan, malın teslim ve taşıma şekli de (CIF = maliyet, sigorta, navlun, FOB v.b.) fiyat strateji ve taktiklerini etkileyebileceği gibi, sipariş miktar ve sıklığı da firmanın kâr nispetinin ve fiyat seviyesini (stok çevirim hızına bağlı olarak) etkileyebilir. Ayrıca, öncelikle kanal düzeyinde yatay ve dikey rekabetçi çabalarda, üretici, fiyat hareketlerini yakından izleyebilmelidir. Rekabet liderleri, üretici için, bir sonraki aşamada sorun yaratabilirler. Görüldüğü gibi, fiyatlandırmada tek ölçü maliyet seviyesi değildir. Fiyat, maliyetin bir ölçüsü olmak yanında, diğer faktörlerin ve bu arada ilgili mala atfedilen değerlerin de bir ölçüsüdür.

Fiyatlandırmanın, genel özelliklerini korumasına rağmen, perakendecinin nihai satış fiyatlarında, rekabeti ve promosyonel uygulamaları daha dinamik bir biçimde görmek mümkündür.

2.3.3. Fiyat Değişikliğine Karşı Alıcıların Tepkileri

Fiyat değişikliğine karşı alıcıların tepkileri konusundaki geleneksel çözümleme, tüm alıcıların fiyat değişikliğini öğrendikleri ve onu görünen değer olarak benimsedikleri varsayımına dayanır. Alıcıların fiyat değişikliğine karşı tepkilerinin ağırlığı "talebin fiyat esnekliği" kavramı ile açıklanmıştır.

Talebin fiyat esnekliği : Bu deyim, fiyattaki bir değişim yüzdesinin, talepte (belirli bir dönemde satılan mal miktarı) yol açtığı değişim yüzdesi oranını belirtir. Simgelerle;

$$E_{qp} = \frac{\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0}}{\frac{P_1 - P_0}{P_0}} = \frac{\text{Miktardaki görelî değişme}}{\text{Fiyattaki görelî değişme}}$$

E_{qp} = Fiyattaki bir değişme karşısında satılan mal miktarının esnekliği

Q_1 = Fiyat değişmesinden sonra her dönemde satılan miktar

Q_0 = Fiyat değişmesinden önce her dönemde satılan miktar

P_1 = Yeni fiyat

P_0 = Önceki fiyattır.

Genellikle, esneklik ifadesi 1'den büyük veya küçük olarak ele alınır. 1'den büyükse ($e > 1$), talebin esnek olduğunu (lüks mallar gibi), 1'den küçükse ($e < 1$) talebin katı bulunduğunu (tarım malları gibi) anlamak gerekir. Uç durumlara gelince, bunlar istisnai nitelik taşırlar. Sonsuz talep esnekliği ancak, tam rekâbet piyasasında tek bir satıcı için düşünölebilir. Ortaya çıkan denge fiyatı üzerinden bütün malını satması gerektiği için, tek bir satıcının malına olan talep esnekliği -tam rekâbet şartlarının hakim olduğu piyasada- sonsuzdur, denebilir. Diğer uçta, talebin esnekliğinin sıfır olması halinde ise bazı tipik örnekler ileri sürölebilir; ekmek ve suya olan talep gibi. Bu gibi malların fiyatlarındaki düşmelerin, bu malların talebini, tabiatıyla, etkileyeceği beklenemez.

Tablo 9, talebin esnekliğinin rakam ve sözle ifadelerini teknik terimleriyle birlikte özetlemektedir⁵⁹.

⁵⁹Yüksel ÜLKEN, a.g.e., ss.32-33.

Esnekliğin rakamla ifadesi	Esnekliğin sözle ifadesi	Teknik Terimi
Sıfır $e=0$	Talep edilen miktar fiyatla değişmez	Hiç esnek olmayan durum
Sıfır'dan büyük, fakat 1'den küçük: $0 < e < 1$	Talep edilen miktar, fiyatın değişen % sinden daha az değişir.	Esnek olmayan durum
Bir $e=1$	Talep edilen miktar, tamamen fiyatın değişen % si kadar, aynı oranda değişir.	Birim (Ünitle) esneklik durumu
Bir'den büyük, fakat sonsuz'dan küçük: $1 < e < \infty$	Talep edilen miktar, fiyatın değişen % sinden daha fazla değişir.	Esnek durum
Sonsuz $e = \infty$	Alıcıların belirli fiyattan hepsini almaya hazır oldukları fiyat (daha yüksek, çok hafif olsa bile, bir fiyata değil).	Tamamen esnek durum

Tablo 9. Talebin Fiyat Esnekliği

Talebin fiyat esnekliği, firma fiyatının çok yüksek mi, yoksa çok düşük mü olduğu sorusuna daha bir önem vermeye yol açar. Gelirin maksimum kılınması açısından bakılırsa, talep esnek değil ise fiyat çok düşük demektir. Bunun, kârın maksimum kılınması açısından doğru olup olmadığı konusu ise gider (maliyet) lerin davranışına bağlıdır⁶⁰.

⁶⁰ Philip KOTLER, a.g.c., s.146.

2.3.4. Gıda Maddeleri Fiyatlarının Ekonomiden Etkilenmeleri

Tarımsal ürünleri pazarlama olanaklarının ortaya çıkışı, sadece üretimin aynı yerde tüketilmesini engellemekle kalmayıp, üretilen fakat tüketilmeyen ürünlerin depolama yoluyla korunmasını sağlamakta, ürünlere daha sonra pazarlama olanağını kazandırmaktadır. Satışı fazla olan ürünlerin üretiminin artırılabilmesi, tarım kesiminde işlenen toprak alanının genişletilmesi ve daha verimli kullanılabilmesinin gerçekleştirilebilmesi için kolaylıklar aramak da pazarlama konusu içindedir. Tarımsal ürünlerin pazarlanması, hem tarım dışı kesimlerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin sağlanmasını, hem de tarım kesiminin gelişmesini gerçekleştirmektedir. Ayrıca, pazarlama sisteminin gelişmesi; tarımsal ürünlere talebin, yöresel pazarlara kıyasla artması demektir. Bu ise bol ürün elde edildiği yıllarda ürün fiyatının düşmesini engellemektedir.

Genellikle, kalkınan ülkelerde pazarlama hizmetlerinin gelişmiş ülkelere göre daha az olmasından dolayı, ürünün son satış fiyatı içinde pazarlama maliyetinin daha düşük olduğu söylenir. Gelişmiş ülkelere gelir düzeyi yüksek olduğundan, tüketici tercihlerine bağlı olarak gıda maddelerinde, konserve ve paketlenme gibi masraflardan dolayı pazarlama hizmetlerine ayrılan pay daha yüksektir. Buna karşılık, kalkınan ülkelerde rekabet koşullarının yetersizliği, pazarlama sisteminin iyi işlememesi ve benzeri nedenlerle tüketici, gıda maddelerine üreticinin satış fiyatının çok üstünde bir para ödemek zorunda kalmaktadır.

Bu ülkelerde gıda maddelerinin talebinin gelir elastikiyeti, gelir düzeyi yüksek ülkelere göre daha fazladır. Fert başına gelirdeki belli bir artış oranı, tarımsal ürün talebi üzerinde, gelişmiş ülkelere kıyasla daha çok etki yapar.

Nüfus artış oranları ve nüfus başına düşen gelirin artması ile birlikte kalkınan bir ülkede gıda maddeleri talebinin yıllık artış oranı çok yüksek olabilir. Ayrıca, kentlerde ve endüstri merkezlerinde nüfusun çoğalması sonucu bazı mallara karşı talebin artması da sözkonusudur.

Üretilen gıda maddeleri miktarı talepteki artışı karşılayacak kadar değilse sonuç olarak bu maddelerin fiyatlarında da büyük bir artışın meydana gelmesi mümkündür. Bu durum, sosyal huzursuzluğa ve ücret

hadleri üzerinde bir baskıya yol açar. Talebin arzdan fazla olması sonucunda fiyatlarda bir artışın görülmesi halinde gıda maddeleri talebi elastikiyetinin düşük olacağı hakkında kuvvetli bir görüş vardır. Ucuz gıda maddeleri düşük gelirli toplumlarda alınan toplam kalorinin % 60-85 kadarını oluşturmaktadır. Fiyatları yüksek gıda maddelerinden daha düşük fiyatlı maddelere kaymak suretiyle bu maddelerin fiyatlarındaki artışın telafi edilmesi yoluna gidilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Ayrıca, alınan kalori miktarında bir düşüşe karşı koyma baskısı da kuvvetlidir.

Gıda maddeleri fiyatlarındaki belirli bir artışın enflasyonist etkisi, kalkınan ülkelerde, gelişmiş ekonomilere göre daha şiddetlidir. Bu, toplam tüketim harcamalarının %50-60'ının gıda maddelerine ayrıldığı ülkelerde, bu maddelerin bir ücret malı olarak düşünülmesinin bir sonucudur⁶¹.

2.4. Dağıtım Kanalları

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü, ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür. Araçlar bazen değişik ülkelerde yer alan uzun bir zinciri oluşturur⁶².

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Dağıtım, şu açılardan incelenmektedir:

1-Dağıtım kanalının seçimi,

⁶¹ Birol TENKEKECİOĞLU, a.g.e., ss.18-20.

⁶² Edwin H. LEWIS, Description & Comparison of Channels of Distributions, Singapore : McGraw-Hill Book Co., 1985, ss.4-15.

2-Fiziksel dağıtım.

Bunlardan ilki, "dağıtım kanalının seçimi", nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. İkincisi olan "fiziksel dağıtım" ise malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fizik dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

2.4.1. Dağıtım Kanalı Nedir ?

Dağıtım kanalı, gıda mamullerinin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Üretici veya imalatçı, dağıtım kanalında yer alır. Zira, malların hareketi söz konusu olduğundan, üretici kendi işletmesi içindeki örgüt birimleriyle malların hareketini sağlayabilir. Öte yandan, tüketiciler de malların fiziksel hareketini sağlayabildiklerinden, dağıtım kanalının bir ucunda üretici, diğer ucunda tüketici ve bu ikisinin arasında da aracı kuruluşlar yer alır.

Dağıtım kanalı kararlarının aşağıda açıklanan iki yönü, bunların en önemli pazarlama kararları arasında yer almasına yol açar⁶³.

1. İşletmenin mamulleri için seçilen kanallar bütün diğer pazarlama kanallarını etkiler. Örneğin, sınırlı dağıtımın veya yaygın bir dağıtımın benimsenmesi reklam kararları ile fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir.

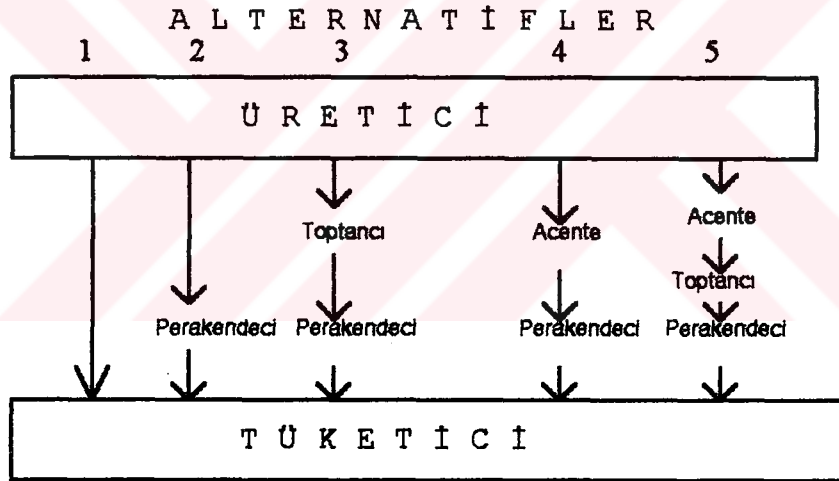
2. Bu kararlar, işletmenin diğer işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt ve bağlantılar içine girmesine yol açar. Bir üretici işletme, perakendecilerle kendi mallarının dağıtımını konusunda bir karar vererek anlaşmışsa, bu perakendecilere karşı bir yükümlülük altına girmiş demektir. Onların bazı isteklerine uymak gereğini duyar; kanalı kolayca değiştiremez. Dolayısı ile, dağıtım kanalı kararı statüyü koruma eğilimine yol açar.

⁶³ Philip KOTLER, a.g.c., s.171.

2.4.2. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları

Tüketim mallarında en çok kullanılan 5 kanal Tablo 10'da görüldüğü üzere şöyle ifade edilebilir⁶⁴:

1. Üretici-Tüketici
2. Üretici-Perakendeci-Tüketici
3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici
4. Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici
5. Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici



Tablo 10. Tüketim Malı Üreticisi için Dağıtım Kanalı Alternatifleri

1. Üretici-Tüketici: Bu ilk alternatif, dağıtımda en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mal, aracı kullanılmadan direkt olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tarımsal mallarda ve bazı tüketim mallarının imalat yerinde direkt satışında veya kişisel satış ve postayla satış usullerinde görülür. Aracı sayısı bakımından sıfır aşamalı kanaldır.

⁶⁴ İsmet MUCUK, a.g.e., s.255.

2. *Üretici-Perakendeci-Tüketici*: Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal şeklinde (tipik olarak tüketim mallarında), perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer alır. Böyle bir aşamalı dağıtım kanalı tarımsal mallarda yaygındır.

3. *Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici*: Bu kanal, tüketim mallarında geleneksel dağıtım kanalıdır. Küçük imalatçılarla küçük perakendeciler için en uygun ve en ekonomik olma niteliğine de sahiptir.

4. *Üretici-Acente (veya Komisyoncu)-Perakendeci-Tüketici*: Bazı işletmeler, toptancı yerine acente veya komisyoncu vasıtasıyla perakendecilere, özellikle büyük perakendecilere, ulaşmayı tercih ederler.

5. *Üretici-Acente (veya Komisyoncu)-Toptancı-Perakendeci-Tüketici*: Bazı işletmeler küçük perakendecilere ulaşmak için de 4. alternatiften farklı olarak, acenteler vasıtasıyla toptancılara; toptancılar vasıtasıyla da perakende pazarına ulaşırlar.

2.4.3. *Dağıtım Kanalı Seçimiyle İlgili Bazı Genel İlkeler*

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar, kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar⁶⁵.

1. Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülerek düzenlenmelidir; çünkü dağıtım kanallarını, tüketicilerin satınalma alışkanlıkları belirlemelidir.

2. Seçilen kanallar, işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır. Eğer yaygın dağıtım amaçlanıyorsa, sadece perakende düzeyinde satış yeterli ve uygun olmayacaktır.

3. Dağıtım kanalları, önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır. Pazar payını daraltıcı nitelikte, örneğin "perakende düzeyinde sadece büyük mağazalara satış" gibi bir yol izlenmemelidir.

4. Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır. Üretici işletme, toptancılar

⁶⁵ J. William STANTON, a.g.e., ss.410-411.

vasıtasıyla dağıtım yapıyorsa, doğrudan üreticiden alım yapmak isteyen büyük perakendecilere satış yapmasını engellememelidir.

5. Bir mamulle ilgili dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini destekleme durumundadır; üretici toptancının, toptancı da perakendecinin iyi çalışması ve başarılı olması ile başarı sağlayabilir.

6. Dağıtım kanallarını ve tüm araçları sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapılmalıdır. Aracı kuruluşlar "ekonomik" ve "sosyal bakımdan arzu edilir" oldukları ölçüde varolabilirler. Ayrıca, rekabet ortamında yeni görevler üstlenecek veya mevcut işleri daha iyi yapacak yeni araçlar ortaya çıkacaktır. Şu halde, dağıtım kanallarını geliştirip düzeni kurduktan sonra da sürekli olarak gözetim daha iyiye ulaşmak için gereklidir.

2.4.4. Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanallarının seçimi ve araçların belirlenmesinden sonra, işletme için dağıtımın ikinci yönü olan mamulün bu kanallardan iletilmesi ya da dağıtımını demek olan "fiziksel dağıtım" sorununa sıra gelir. Fiziksel dağıtım, üretim ya da imalat ile pazarlama arasında, her iki tür faaliyetin başarısı üzerinde ve dolayısıyla işletmenin toplam kârlılığı üzerinde büyük etkileri olan bir anahtar bağlantı noktasıdır⁶⁶.

Mamulün, istenen miktarda, istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması için gereken faaliyetlerin hepsi, diğer bir deyişle yer ve zaman faydaları yaratan çabalar fiziksel dağıtımını oluşturur.

Fiziksel dağıtım, mamullerin üretim aşamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler olarak tanımlanır ve bazı hallerde hammaddenin üretim kaynaklarından fabrikaya, üretim alanına gelişle ilgili işlemleri de kapsar; böylece mamulün depolanması, sınıflandırılması, nakli, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika ve depo yeri seçimi, siparişlerin işlenmesi ve müşteri hizmetleri vb. sözkonusu işlemlerin başlıcaları olarak fiziksel dağıtımın kapsamına girer.

⁶⁶ Wendel M. STEWART, Physical Distribution, Singapore : Mc Graw Hill Co., 1985, ss.4-67.

Öte yandan, "fiziksel dağıtım" terimi yerine "lojistik" veya işletme lojistiği kavramları da kullanılır⁶⁷. Fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabii tutulmasının işletmeye sağlayacağı yararların başlıcaları şunlardır:

1. Satışları artırır. Fiziksel dağıtımın bu yararı çeşitli şekillerde olur. İyi bir stoklama programı ve denetimi ile stokların tükenmesi ihtimali azalır ve dolayısıyla satış kaybı azalır. Malın alıcılarının stok ihtiyacını azaltır, alıcı ile satıcı arasında iyi ilişkiler kurulmasını sağlar, ek iş olanakları yaratır.

2. Dağıtım maliyetlerini azaltır. Etkin bir fiziksel dağıtım çeşitli maliyet unsurlarında tasarruf sağlar. Faaliyetlerin sistemli hale getirilmesi; depo sayısının azaltılması, depoda daha az stok bulundurulması, etkin yöntem ve tekniklerle yükleme, boşaltma, taşıma ve depolama işlemlerinin yapılması vb. sayesinde dağıtım giderleri azaltılabilir.

3. Üretim ile tüketicinin uyumunu sağlar. Üretim ile tüketim arasındaki uyumu sağlayarak yer ve zaman faydaları yaratır. Bazı mallar mevsimlik olarak üretilir, ama bütün yıl tüketilirler (örneğin, salça üretim ve tüketiminde bu durum sözkonusudur). Uygun bir depolama ile üretimin fazla olan kısmı saklanarak yıl boyunca tüketim sağlanır. Böylece zaman faydası, taşıma ile de yer faydası sağlanır.

4. Fiyat istikrarına olumlu etki eder. İşletmenin taşıma ve depolama fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmesi ile belirli yerlerde arz fazlası ile diğer yerlerde arz noksanının giderileceğinden fiyatlara olumlu yönde etki eder⁶⁸.

⁶⁷ Ömer AŞICI ve Baybars TEK, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bornova : Bilgehan Matbaası, 1985, ss.2-4.

⁶⁸ İsmet MUCUK, a.g.e., ss.261-262.

TALEBİN SÜREKLİLİĞİNİ SAĞLAMAK

Talebin sürekliliğini sağlama aşamasında satışın gerçekleşmesi ve sürekliliğinin incelenmesi gereklidir. Dolayısıyla; satış görevlerinin tanımlanması, satış gücü için hedeflerin belirlenmesi, hangi satış çeşidinin seçileceğinin kararlaştırılması, iyi bir satıcıda aranan nitelikler, satış işleminin denetlenmesi ve değerlendirilmesi konularına değinmek faydalı olacaktır.

3.1. Satışın Gerçekleşmesi Ve Satışın Sürekliliğinin İncelenmesi

Etkili satış, büyük ölçüde müşteriye karşı doğru tutuma sahip olma sorunudur. Müşteri, sorunlarının çözümünde yardıma gereksinim duyar. Etkin bir satıcı ise müşterisinin sorunlarını tanır ve ona nasıl yardımcı olabileceğini bilir.

3.1.1. Bir Satıcının Görevleri

Gerçek satış eylemi, bir satıcının yüklendiği bir çok eylemler ve sorumluluklardan yalnız biridir. O, ayrıca raporlar yazmak, müşterilere hizmet etmek, müşteri dilek ve yakınmalarıyla uğraşmak, onlara öncülük etmek vb. durumundadır. Görevlerin gerçek karması satış işinin türüne göre değişir. Her firma, her kademedeki satış elemanlarının görevlerinin neler olması gerektiğini açıkça tanımlamak zorundadır. Özenle hazırlanmış iş tanımları, kendilerinden neleri yapmaları istendiği konusunda satıcılara ve daha uygun bir ücret ve değerlendirme sistemi geliştirme konusunda firmaya yardım eder.

Asıl satıcı görevleri, satış, hizmet etme ve haber alma işi olmak üzere üç türdür. Çoğu firmalar, bu üç görevin önemini bu biçimde sıralandırır. Bu görevlerin karşılaştırmalı önem dereceleri duruma göre değişmekte olup kesin bir sıralandırmanın yapılması bugün için olanaksızdır⁶⁹.

⁶⁹ Philip KOTLER, a.g.e., ss.375-377.

3.1.2. Satış Görevleri

Eskiden satış görevleri, esas itibariyle siparişlerin alınarak yerine getirilmesi ve ilgili hesapların düzgün olarak tutulmasını gerektirmekte iken, artık müşteri ile daha yakın ilişkiler kurmayı ve yaratıcılığa dayalı satışların yapılmasını gerektirmektedir. Böylece, satışçının "satış" yanında yapması gereken çeşitli görevleri arasında, "potansiyel alıcıları bulma", "mal ve hizmetler hakkında gereken bilgileri verme", "satış sonrası hizmetleri sağlama" ve "bilgi toplama" sayılabilir. Satışçılar, işletmenin müşterilerle direkt temasını kuran temsilcileri olarak, işletmeye "geri bilgi akışını sağlayacak bilgileri toplama" yoluyla özellikle önemli yararlar sağlarlar.

Satışçılık, günümüzde potansiyel alıcı bulma, ona bilgi vererek satın almada yardım etme ve ikna etme sanatıdır. Satış görevleri işletmeden işletmeye çok çeşitli olduğu gibi, diğer işlerden bazı farklılıklar gösterirler; bu farklılıklar da satışçıları çeşitli şekillerde etkiler⁷⁰.

Herşeyden önce, satışçılar işletmenin temsilcileridir. Bu yüzden, işletme ve mamulleri hakkında tüketicilerde beliren fikir ve kanaatler, "yaratılan imaj", büro veya fabrika personelinin çok, satış personelinin tutum ve davranışlarıyla, onların bıraktıkları izlenimlerden kaynaklanır.

Satışçılar, görevleri gereği diğer personelden daha nazik ve değişen durumlara göre daha fazla hareket esnekliğine sahip olmak zorundadırlar.

İşletmedeki diğer personel genellikle daha yakın gözetim altında çalışırken, satışçılar tipik olarak gözetimsiz veya çok az direkt gözetim altında çalışırlar. Ama satışçılık, bedenen ve zihnen yorucu bir çalışmayı, yaratıcılığı ve inisiyatif sahibi olmayı gerektirir. Bunlar da yüksek düzeyde motivasyonu gerekli kılar.

Satışçılar, işletme içinde fonları kullanma yetkisine sahip az sayıdaki personel arasında yer alırlar. Görev gereği, seyahatler, iş görüşmeleri vb. nedenlerle yapılan çeşitli masraflarını karşılarlar.

⁷⁰ William J. STANTON, a.g.e., s.400.

Satış görevleri, genellikle bir hayli seyahati, evden ve aileden uzak kalmayı gerektiren niteliklere sahiptir⁷¹.

3.1.3. Satış Gücü İçin Hedeflerin Belirlenmesi

Düşünülebilen satış hedeflerinin çok değişik olması nedeniyle, her firma kişisel satış faaliyetiyle neye ulaşmak istediğini özenle tanımlamak zorundadır. Bir firma sadece satış gücünün sayısını değiştirmekle kalmayıp, ayrıca yapımcıların temsilcileriyle çalışarak posta ile sipariş alıp mal göndererek satış yapmak suretiyle satış gücünü tümüyle ortadan kaldırma seçimine de sahip olabilir. Eğer doğrudan bir satış gücü kullanılacaksa, bu satış gücünün toplam pazarlama programı içindeki rolünün tanımlanması çok önemlidir.

Firmanın genel pazarlama hedefleri, satış gücünün rolünü incelemeye akla en yakın hareket noktasını oluşturur. Bu hedefler firmanın girmek istediği mal pazarlarını, firmanın kısa dönemli satışlara mı, uzun dönemli satışlara mı önem verdiğini, firmanın pazar payına mı yoksa kâra mı öncelik verdiğini, amaçlanan müşteriyi hoşnut kılma düzeyini ve öteki konuların neler olduğunu belirtir. Bu hedeflerin herbiri satış gücünün türü, önemi ve faaliyetlerini etkiler. Eğer firma yüksek bir düzeyde müşteri tatminini amaçlıyorsa, müşterilerle sık sık görüşmeyi sağlayacak çok sayıda bir satış gücünden yararlanacak ve düşük düzeyde bir satış baskısına başvuracaktır. Eğer firma toplam satışlarda hızlı bir artışa ulaşmak istiyorsa, zamanının çoğunu yeni hesaplar peşinde koşmada harcayacak bir satış gücüne sahip olmak isteyecektir.

	Bugünkü Müşteriler	Gelecekteki Müşteriler	Toplam
Bugünkü mallar	70	15	85
Yeni mallar	10	5	15
Toplam	80	20	100

Tablo 11. Büyük Bir Firmada Satış Çabasının Dağılışı (% olarak)

⁷¹ İsmet MUCUK, a.g.e., ss.207-208.

Tablo 11, bir büyük firmanın satış gücü için saptadığı belirli bir mal seçmesi ve yeni hesap hedeflerini göstermektedir⁷².

Satış gücü hedefleri, pazarlama stratejisi konusunda verilen kararların sonucu olarak da ortaya çıkabilir. Örneğin, gıda endüstrisinde, bir çok yapımcılar pazarlama stratejilerinde en önemli rolü reklama vermişlerdir. Onların stratejileri geniş tüketici kitlelerine yönelen reklamlar yapmak suretiyle kendi markalarının satış mağazalarına girmelerini ve oradan da tüketicilerin satınalmalarını sağlamaktır. Firmanın satış elemanları, perakendecilerin yeterli miktarda stokta mal bulundurmalarını, raflarda iyi ve yeterli yer ayırmalarını ve satışın artırılmasında kendileriyle işbirliği yapmalarını sağlamaya çalışırlar. Aynı endüstrideki öteki firmalar, özellikle kendi markalarına karşı henüz müşteri tercihi yaratamamış olanlar, perakendecilere iyi bir kâr marjı ve öteki özendiricileri sunmak suretiyle kendi markalarını satış mağazalarına sürmeye çalışırlar. Perakendeciler, çoğu kez çekimser olduklarından ve onların markalarının geliştirilmesi gerektiğinden, böyle bir strateji satıcılık konusunda daha yaratıcı olan satış gücünün çalıştırılmasını zorunlu kılar. Uygulamada yapımcılar malı "perakende satış mağazalarına sürme" ve "perakende satış mağazalarından tüketicilerin malı çekmelerini sağlama" stratejilerini birleştirirlerse de, bu stratejilere verilen önem değiştiği gibi satış gücünün rolüne ve sayısına da etki eder⁷³.

3.1.4. Satış Çeşitleri

Satışçı ve satış, başlıca iki ayrı şekilde ele alınabilir. Bunlardan biri, pazar, ya da tüketici tiplerine göre olup :

1. Nihai tüketicilere satış;
2. Perakendecilere satış;
3. Toptancılara satış;
4. Endüstriyel alıcılara satış şeklindedir.

⁷² Philip KOTLER, a.g.e., s.378.

⁷³ Philip KOTLER, a.g.e., s.379.

Diğeri ise, satışın satış işleminde belirli bir yere bağlı kalmıp kalınmadığına göre iki ana gruba ayrılması şeklindedir⁷⁴:

1. Tezgahta satış (satış yerine gelen alıcılara satış)
2. Müşterilere gidilerek satış

Tezgahta satışta, esas itibariyle, satışçının müşterileri, alıcı veya potansiyel alıcıları aramasına gerek yoktur; ama yine de, bazı perakendeci veya toptancı mağaza satışçıları, asıl satış yeri dışında da müşterileri ziyaret ederek satış yapabilirler.

Belirli bir satış yerine bağlı kalmaksızın, müşterilere gidilerek yapılan satış, asıl yaratıcı satışçılığı, piyasa dilinde "aktif satışçılığı" gerektiren satış şeklidir. Aslında her iki satış da aynı tipten satış görüşmesi veya takdimini gerektirir. Ancak, birinin kendine özgü bazı özellikleri vardır. Çünkü, satış yerine gelen müşteri, muhtemelen çevreden, reklamlardan, vitrin düzenlemeden veya benzeri çeşitli yollardan ne aradığını bilerek ve zihninde bazı fikirlerle satış yerine gelir. Müşterinin dikkati zaten çekilmiştir; ilgisi uyandırılmış, hatta, belki de satın alma isteği de yaratılmıştır. Dolayısıyla, satışçının müşteriye yaklaşımı için bazı hazırlıkları yapması gereği geniş ölçüde azalmıştır⁷⁵.

3.1.5. İyi Bir Satıcının Nitelikleri Neler Olmalıdır ?

Özlenen bir satıcıyı oluşturan nitelikler kesinlikle bilinirse satıcıların seçilmesi bir sorun olmayacaktır. Eğer özlenen satıcıların iş gezmesi ve görüşmesi yapmaları, atılgan, girişken ve tuttuğunu koparır nitelikte olmalarını gerektiriyorsa, iş için firmaya başvuran adaylarda bu niteliklerin bulunup bulunmadığını anlamak çok zor olmayacaktır. Ne var ki, herhangi bir firmada çoğu başarılı satıcılar konusunda bir gözden geçirme; oldukça büyük sayıda satıcının içine dönük, yumuşak huylu ve pasif olduğu gerçeğini ortaya koyabilecektir. Başarılı satıcılar arasında uzun ve kısa boylu, sözü anlaşılır ve ne söylediği bilinmez, çok iyi giyinen ve pasaklı giyinen kişilerin bulunduğu da bir gerçektir.

⁷⁴ Yıldırım KILKIŞ, Pazarlama Satış Satıcılık, İstanbul : Arpaz Matbaacılık, 1977, s.133.

⁷⁵ İsmet MUCUK, a.g.e., ss.207-209.

Bununla birlikte, türlü niteliklerin birleştirilmesini arama yolunda üzerinde hiçbir tartışmanın söz konusu olmadığı tek satıcı niteliği onun taşıdığı satış yapma yeteneğidir. Satıcıda bulunması gereken niteliklerin dökümünü yapan cetvellerin sayısı düşünölmeyecek kadar çoktur. Onların çoğu aynı niteliklerden söz ederler. Geniş deneyi olan bir gözlemci şunları yazmıştır:

"Benim inancım odur ki, etkin satış kişiliğinin sahibi, başkalarının sevgilerini kazanmak ve sürdürmek için zorlayıcı bir gereksinim duyan bir birey, alışmış bir isteklidir... Bununla birlikte onun isteği, içten bir sevgiye dayanmaz, çünkü, kanımca, o hiçbir kişinin kendisini hiçbir zaman sevmeyeceğine inanmıştır. Bu nedenle, onun isteği öncelikle sömürücüdür... Onun ilişkileri geçici, yapmacık ve çabuk kaybolur niteliktedir."

Mc Murry, isteme iç güdüsünün dışında, üstün başarı gösteren satıcıyı oluşturan beş ayrı nitelik sıralamıştır: Bunlar; yüksek düzeyde bir enerji, aşırı ölçüde kendine güven, paraya karşı aşırı bir susamışlık, iyi yerleşmiş bir endüstri alışkanlığı ve her karşı görüşü, tepkiyi ya da engeli aşılması gereken bir ödev gibi düşününen bir düşünce yapısıdır⁷⁶.

Son zamanlarda, David Mayer ve Herbert M. Greenberg, iyi satıcılarda bulunan özellikleri açıklayan bir liste önermişlerdir⁷⁷. Onların yedi yıllık uygulamalı çalışmalar sonunda ulaştıkları kanıya göre iyi bir satıcı en azından iki temel özelliğe sahiptir:

-Başka insanların duygularını kavrayarak anlama, müşterinin duyduğu gibi duyabilme yeteneği,

-Benlik güdüsü, sadece kazanılacak para için değil, çok güçlü bir kişisel gereksinimini karşılamak için satış yapma isteği.

Bu iki özellikten yararlanan Mayer ve Greenberg, aday satıcıların ne ölçüde başarılı olabilecekleri konusunda son derece tutarlı tahminlerde bulunabiliyorlardı.

⁷⁶ Robert N. Mc MURRY, "The Mystique Of Super Salesmanship," Boston : Harvard Bussiness Review, March-April 1961, ss.117-118.

⁷⁷ David MAYER & Herbert M.GREENBERG, "What Makes a Good Salesman?," Boston : Harvard Business Review, July-August 1964, ss.119-125.

Belirli temel özelliklerin her satış dalındaki satıcıyı başarılı kılabilceği doğru olabilir. Ancak, belirli bir firmanın görüşü açısından, bu temel özellikler her zaman yeterli sayılmaz. Her satış işi, bir dizi kendine özgü ödevler ve sorumluluklarla nitelendirilir.

Aday satıcılarda "ideal olarak" bulunması gereken nitelikleri belirleme konusunda bir firma nasıl bir yol izlemelidir? İyi bir başlangıç noktası, satış gücü faaliyeti için yönetimce sağlanmış olan hedeflerdir. Firmanın bir anda satış yapmak ya da müşterilerle uzun dönem ilişkiler kurmayı amaçlaması arandın satıcının türünü etkileyecektir. Aynı biçimde, firmanın kişisel satış çabasını temelde bir hizmet sunma ya da bir satış faaliyeti olarak benimsemesi bile belirleyici etmendir.

Yapılması gereken işe ilişkin belirli ödevler, aday satıcılarda aranacak kimi niteliklerin neler olacağına ışık tutar. İş, bir sürü yazı yazmayı mı gerektirmektedir? Yoksa iş sık sık geziye çıkmayı mı öngörmektedir? Satıcı yüksek oranda geri gönderilen mallarla mı karşılaşacaktır? Yapılacak iş, gelecekteki müşterilerin kazanılması konusunda uzun bir beklemeyi mi gerektirmektedir? Bu etmenler, yeni satıcılarda aranacak özelliklerin neler olacağına ışık tutarlar.

Çoğu firmalar, en başarılı ve en başarısız satıcıları arasında bir karşılaştırma yaparak önemli özelliklerin neler olduğunun ortaya çıkarılabileceğine inanırlar. Elbette, bu, en iyi satıcıların kimler olduğun sorusunun sorulmasına yol açar. Satış olanağı yüksek olan bir bölgedeki yetersiz bir satıcı, satış olanağı düşük olan bir bölgedeki iyi bir satıcıdan daha çok mal satabilir. Bir firmada, bir şube yöneticisi en üstün satıcılardan birini yitirdiğinde, büyük bir zararla karşılaştığını sanmıştı, ne var ki aynı satış bölgesine atanan yeni satıcı öncekinin yaptığı satışın iki katı fazlalıkta satışı gerçekleştirmiştir. Satış yeteneği ile bölgesel satış olanağını birbiriyle karıştırmaktan kurtulmanın bir yolu, bunlardan birinin ötekisine olan oranını ölçmektir. Üstün satıcı, bölgesel satış olanağının önemli ölçüde üzerinde satış yapabilen, başarısız satıcı ise bölgesel satış olanağının çok altında satış yapabilen kişi olarak tanımlanabilir.

Firmaların en başarılı ve en başarısız satıcıların niteliklerini karşılaştırdığı ve Tablo 12'deki sonuçlara ulaştığı görülmektedir⁷⁸.

Sonuçların gerçekçi olarak yorumlanması halinde, başarılı satıcıların daha yüksek satış yeteneği, daha düşük saldırganlık ve daha uzun süreli öğrenime sahip oldukları görülür. Satıcının görünüşü ve gramer kurallarına uyma yeteneğinin başarısı ile pek bağlantılı olmadığı görülür.

	Başarılı Satıcılar 80	Başarısız Satıcılar 77
Satış Yeteneği (%)		
Saldırganlık (%)	14	16
Öğretim (%)	12	10
Görünüş (iyi giyinmelerin yüzdesi)	60	60
Gramer kurallarına uyma yeteneği (%)	30	30

Tablo 12. İki Ayrı Satıcı Grubunun Değişik Nitelikleri Açısından Özellikleri

3.1.6. Satış Sürecinin (İşleminin) Aşamaları

Bir satış gerçekleştirme yolundaki çalışmalar ve olaylar dizisi belirli safhalar halinde ele alınabilir. Doğal olarak, bu işlem veya sürecin aşamaları az çok birbirinden farklı şekillerde gruplandırılabilir. Nasıl bir gruplandırma yapılırsa yapılsın, satış sürecinde tutundurma fonksiyonları, özellikle, "AIDA" modelinde ifadesini bulan "dikkat çekmek", "ilgi uyandırmak", "istek uyandırmak" ve "harekete geçirmek" önemli yer tutarlar.

⁷⁸ Philip KOTLER, a.g.e., s.663.

Satış sürecinde alıcının belirli bir satış yerine gelmesi hali ile, satışçının randevulu veya randevusuz olarak alıcıyla görüşmeğe gitmesi hali bazı farklılıklar gösterecektir. Alıcı veya potansiyel alıcılara gidilerek görüşmeyi ve talep yaratarak, yaratıcı bir biçimde satışı gerçekleştirmeyi temel almak suretiyle, eksiksiz bir satış işlemi şu beş aşamada ele alınabilir⁷⁹:

1. Satışa hazırlık,
2. Potansiyel alıcıları belirleme (alıcı bulama),
3. Ön yaklaşım (alıcıları yakından tanıma),
4. Satış görüşmesi veya takdim,
5. Satış sonrası faaliyetler.

Bu aşamalar kısaca şöyle açıklanabilir:

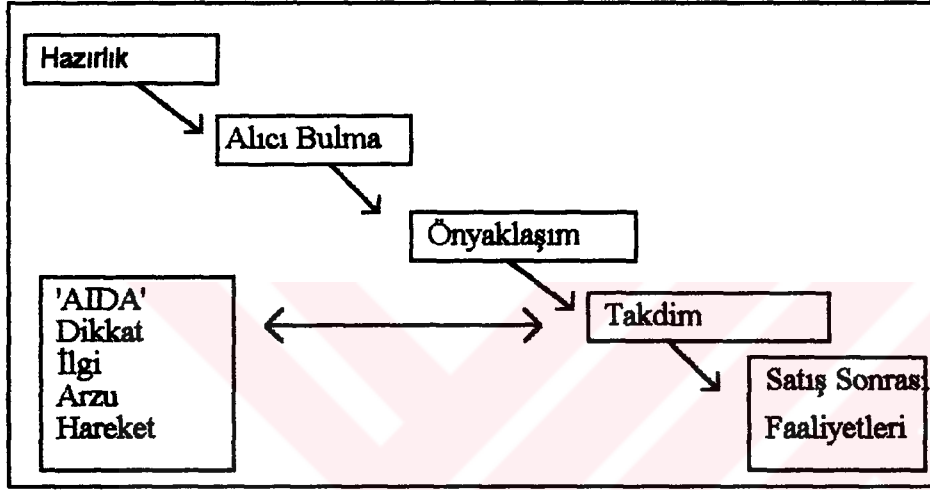
1. Satışa Hazırlık: Bu aşama, satışçının satışa doğru ilk adım olarak, kendi firmasını ve mamulünü; hedef pazarını; rakip firmaları ve mamullerini ve nihayet satış tekniklerini iyice tanıma aşamasıdır.

2. Potansiyel Alıcıları Belirleme (Alıcı Bulma): Satış için hangi potansiyel alıcılara başvurulacağının belirlendiği bu aşamada, satışçı, geçmiş satış kayıtlarını ve mevcut müşterileri de inceleyerek, potansiyel alıcıların niteliklerini saptar; kimlerin veya hangi firmaların alıcı olabileceğini belirlerken çeşitli yayınlardan ve listelerden yararlanır.

3. Ön Yaklaşım (Alıcıları Yakından Tanıma): Potansiyel alıcılara giderek satış görüşmesine girişmeden önce, başvurulacak kişi ve firmaları iyi bir şekilde tanımak ve öğrenmek gerekir. Ne tür ve kalite mamul tercih ettiklerini, halen hangi marka ve kalite mal kullandıklarını ve onlara karşı tavrını; kişinin alışkanlıklarını, nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadığını belirleme; kısaca, takdim aşamasında kullanılacak her türlü bilgiyi toplama çalışmalarıdır.

⁷⁹ William J.STANTON, a.g.e., ss.402-404.

4. *Satış Görüşmesi veya Takdim*: Tüm önceki aşamalar, bir satış önerisi niteliğindeki satış görüşmesinin başarılı olmasına; soru ve itirazlarında karşılanarak, satışın gerçekleştirilmesine (satışın kapatılmasına) yöneliktir. Bu aşama, alıcının dikkatinin çekilmesiyle başlayıp; dikkatin ilgiye; ilginin, satınalma arzu ve isteğine ve nihayet bu isteğin de satınalma eylemine dönüştürülmesi ile son bulur. Tablo 13'te satış sürecinin aşamaları ile satış görüşmesindeki alt aşamaları şematik olarak görülmektedir⁸⁰.



Tablo 13. Satış Sürecinin Aşamaları

Başarılı bir satış görüşmesi için, temel kabul edilen söz konusu alt aşamalar, "AIDA" modeli çerçevesinde kısaca şöyle tanımlanabilir:

1) Dikkat çekmek: Alıcının dikkatini çekerek takdime başlamak için çeşitli metodlar vardır. Satışçının kendisini veya sattığı malı direkt olarak tanıtmaması veya ortak tanıdık bir kimseye veya başka bir müşteri var ise, "beni X gönderdi" gibi indirekt; ya da, söz konusu malın yararlarını belirten bir ifade ile satış görüşmesine girişmek yollarına başvurulabilir.

2) İlgi uyandırmak: Dikkati konu üzerine çekilen alıcının mamule ilgi göstermesi sağlanır. Mamul gösterilebilir, alıcıya ne gibi yararlar sağlayacağı anlatılır. Genellikle "tip" satış konuşması yapılır, ama farklı durumun gerektirdiği değişiklikler ihmal edilmemelidir.

⁸⁰ İsmet MUCUK, a.g.e., s.211.

3) İstek (Arzu) uyandırmak: Alıcının ilgi duyması yanında, bunun satınalma arzusunun dönüştürülmesi gerekir. Satışçı, alıcının spesifik ihtiyaçlarını bilerek, mamulün o işletme veya nihai tüketicinin spesifik ihtiyacını nasıl karşılayacağını izah eder.

4) Harekete geçirmek (itirazları da karşılayarak satışı kapatmak): Satışçı, alıcının satınalma isteğini, satınalma fiiline dönüştürerek; bu arada, soruları ve itirazları da olumlu sonuca ulaştıracak biçimde karşılayarak satışı kapatmalıdır. Hangi çeşit veya hangi tipi tercih ettiği, ne zaman teslimi istediği vb. deneysel nitelikteki sorularla satışı sonuçlandırma girişimi yapılır. Uygulamada satışın yapılamamasının başta gelen sebeplerinden biri, satışçının siparişi isteyememesidir⁸¹.

5. *Satış Sonrası Faaliyetler*: Başarılı bir satış, bir defalık siparişi gerçekleştirmekle bitmez. Satış işlemi, son aşama olarak, satıştan sonra bir takım işlerin yapılmasını ve hizmetlerin sağlanmasını da kapsar. Böyle bir takiple ve gereken hizmetleri sağlamakla müşterinin tatmin duygusu devam ettirilir; onu olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar için de önemlidir. Örneğin, bazı tesis veya araçların kurma, takma hizmetlerinin görülmesi veya kullanımının öğretilmesi gerekebilir.

Bu sonuncu aşamada, özellikle, alıcının memnuniyetsizlik duygusu minimuma indirilmeli, mamulden ne gibi yararlar sağlayacağı vurgulanarak, niçin alternatiflerden en uygununu seçtiği belirtilmelidir. Elde olmayan sebeplerle bir vaadin yerine getirilmemesi, siparişin iptali, spesifik şikayetleri olan, maldan memnun kalmayan müşteriyle ilgilenme ve gereğini yerine getirme, müşterilerin ihtiyaçlarına ve sorularına samimi ve devamlı bir ilgi göstererek, mamullerin onların ihtiyaçlarını karşılamadaki tatminkârlığını muhafaza etmek gerekir⁸².

⁸¹ E.Jerome Mc CARTHY, a.g.e., s.422.

⁸² Reid L. ALLAN., Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği, Çev. Besim Baykal, 2.b., İstanbul : Çağlayan Kitabevi, 1984, ss.222-223.

3.2. Satışçıların Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi

Başkaları için çalışan bir kimsenin, işveren veya yönetici tarafından gözetimi ve denetimi yoluyla yönlendirilmesi ve daha etkin çalışması her zaman istenir. Satışçıların gözetimi ve denetimi hem zor, hem de önemlidir. Zorluğunun nedeni, satış işinin niteliğinin satışçıların sürekli gözetimi altında tutulmasına elverişli olmamasıdır. Önemi ise, belirli bir pazara yönelik olarak çalışan satışçının, pazarlama yönetiminin izlenmesinin, sürekli bir eğitim imkanı vermesine ve işletme politikalarının istenilen şekilde uygulanıp uygulanmadığını saptama aracı olmasına dayanır⁸³.

Satışçıların denetiminin ölçüsü, satış işinin ve satışçının niteliklerine göre değişir. Özellikle, işin gereğine göre uygulanan ücret ödeme planı farklılığına neden olur. Komisyon, prim, yüzde vb. şekillerde satış ve kâr hacmiyle bağımlı olarak değişken ücret esasına göre çalışan ve kendi müşterilerini kendileri bulan satışçılar geniş ölçüde kendi başlarına hareket ederler. Buna karşılık, belirli bir aylıkla çalışan ve belirli sayıda müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satış faaliyetinde bulunanlar ise yakın bir gözetim altında tutulurlar⁸⁴.

Satış gücünün yönetiminde, satışçıların çabalarının değerlendirilmesi ve objektif performans kriterlerinin geliştirilmesi de oldukça önemlidir. Çünkü, ancak bu değerlendirme ve objektif kriterler koyma yoluyla daha iyi ve başarılı çalışmalar için gerekli önlemler alınabilir. Satış yöneticisi her elemanın çabalarını, zayıf ve güçlü yönlerini bildiği ölçüde daha etkin eğitim ve daha yapıcı gözetim sağlayabilir. Ayrıca, performans değerlemesi, pazarlama yönetiminin satışçılarla ilgili ücret artışlarında adil ve isabetli kararlar almasına da yardımcı olur.

Satış gayretlerinin ve performansının değerlendirilmesinde hem kantitatif, hem de kalitatif (niteliksel) kriterlerden yararlanılmalıdır⁸⁵. Kantitatif kriterlerin daha spesifik ve objektif olma üstünlüğü vardır; kalitatif kriterler sübjektif değerlendirme ve karar vermeyi gerektirirler.

⁸³ William J. STANTON and Futrell CHARLES, a.g.e., s.409.

⁸⁴ Philip KOTLER, a.g.c., s.413.

⁸⁵ William J. STANTON, a.g.c., ss.409-410.

Değerlendirmede temel alınabilecek kantitatif faktörler arasında, mamul veya tüketici gruplarına göre satış hacmi; siparişlerin sayısı veya değeri başta gelenlerdendir.

3.3. Sonuç ve Öneriler

Firmaların büyük çoğunluğu satıcılardan yararlanırlar ve satışların yaratılmasında onlara en büyük görevi verirler. Satıcıların çok değişik türde görevleri yerine getirebilmeleri nedeniyle, her firma doğrudan satış yoluyla hangi hedeflere ulaşacağına kesinlikle karar verme sorunu ile karşı karşıyadır. Satış gücü için saptanan hedefler, etkin bir satış faaliyetinin yönetiminde ortaya çıkan stratejileri ve taktik kararları etkiler.

Stratejik düzeyde, firma satış gücünün büyüklüğü ve onun nasıl örgütleneceği konusunda karar vermek zorundadır. İlke olarak, satışlar üzerinden sağlanan bir katışık kâr marjı açısından, ek satıcının yarattığı kârdan daha çok gidere yol açmaya başladığı bir düzeye kadar satış gücünün genişletilmesi uygun olur. Uygulamada ise, satış gücü büyüklüğüne uygun kararlar, ayrı bölgelerdeki satıcı verimlilikleri ya da en uygun bölge iş yüklerine ilişkin tahminlere dayanılarak verilir. Satış gücünün etkinliği, bu gücün bölgesel, mal yada müşteri türleri esasına göre mi örgütlendiği ya da satış bölgelerinin büyüklük ve biçim açısından düşünülerek mi planlandığına bağlıdır.

Satıcılar sürekli olarak aranmalıdır ve yanlış kişileri işe almanın sonucu olan yüksek giderleri en düşük düzeyde tutabilmek için bulunan adaylar bilimsel yöntemlere dayanılarak seçilmelidir. Satıcı eğitim programları giderek daha ayrıntılı biçim almaktadırlar. Eğitim için katılan giderlerin firmaya bir yarar sağlayabilmesi için bu programların üzerinde önemle durulmalı ve ciddi olarak planlanmalıdır. Eğitim programından geçen satıcılar, ayrı bölgelerde en yüksek verimi verebilecekleri değişik görevlere atanmalıdırlar. Satıcıların güdülenmesinde en önemli tek öge belki ödenecek ücretin biçimi ve düzeyidir. Bu nedenle, satıcıların en yüksek düzeyde etkili olabilmesi için, ödenecek ücretin satıcılara hem gerekli güvenliği sağlaması, hem yeterli özendiricileri sunması gerekir. Ortalama satıcı gözetime ve sürekli desteğe gerek duyar, çünkü o, çok sayıda kararlar vermek zorunda olduğu gibi bir çok bocalama ve bunalımların etkisi altında da kalabilir. Bu nedenle yalnız satıcıyı eleştirmek amacıyla değil de, daha iyi iş görmesi konusunda ona yardımcı

olmak amacıyla, satıcının çalışmaları ve başarı düzeyi, her dönem, resmi olarak değerlemeye tabi tutulmalıdır⁸⁶.

⁸⁶ Philip KOTLER, a.g.e., s.432.

TÜKETİCİ AÇISINDAN YÖNLENDİRME

Pazarlama, tüketici-müşteriyle başlar ve devam eder. Pazarlama bileşenleri stratejilerini geliştirebilmesi için, hedef pazarın analizi ve tayini gerekir.

Tüketici, müşteri, toplum ve hatta fiziki ve sosyal çevre, giderek, işletmelerin odak noktası haline gelmektedir. Pazarlama yöneticisi, bu faktörlerle, barış içinde olmayı başarabilmelidir.

Günümüz tüketicisi, yaşam kalitesini tatminkâr hale getirmek istemektedir. Bu düşünce, klasik iktisatçıların faydasını maksimize etmek isteyen tüketici kavramından farklıdır.

Pazarlama açısından tüketiciler, kendi ve ailesi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, satınalma faaliyetinde bulunan veya satınalma potansiyelinde olan gerçek kişilerdir. Bu tanım, daha çok, aile tipi tüketiciye uygun düşmektedir. Batılı toplumda, böylesi bir ailede, birlikte tüketim konusu mallarda (mutfak-yiyecek), anneyi veya evin hanımını, çok önemli bir satınalma ajanı olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Müşteriyi, tüketiciden ayıran önemli bir özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani, müşteri bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için pazara çıkmaktadır. Buna göre, dağıtım kanalları (toptancı, perakendeci), sanayi, tarım ve hizmet işletmeleri, kamu işletmeleri, yerel idareler ve kâr amaçsız örgütler birer örgütsel müşteri konumundadır. Bunlara yönelik bir talep varsa, bu, karşılanacaktır. Yani, örgütsel müşterinin talebi, genelde, inelastiktir. Öte yandan, bu müşterilerin satınalma kararı genelde birden fazla kişi veya bölüme bağlı ve karar süreci uzundur. Satınalmada rasyonellik, verimlilik, satılabilirlik vb. çok önemli kriterler olarak satınalma kararını etkileyebilmektedir.

4.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicinin güdüleyici, sosyo kültürel ve demografik faktörleriyle pazarlama bileşenleri, pazarlama sistemi ve dış

pazarlama faktörlerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır⁸⁷. Güdüleyici, sosyo-kültürel ve demografik özelliklerdeki benzer ve farklılıklara göre, pazar bölümlendirilir.

Güdüleyici faktörler, tüketicinin ihtiyaçları, g d leri, algılamalardaki tutumları, kişiliği ve öğrenme sürecidir.

İhtiyaçlar, fiziki, sosyo,psikolojik vb. tabi dengedeki bir bozulma halidir. Bunlar birincil (fizyolojik)  zellikte olabileceği gibi, ikincil (sosyo-psikolojik)  zellikte de olabilir. Günümüz tüketicisinin ihtiyaçlarının odak noktası, sosyo-psikolojik eksene doğru kaymıştır. Tek alternatifli seçimlerden, çoklu seçim imkanına eri mi  olan tüketicisi, pazarlamanın odak noktasıdır.

Pazarlama açısından, ihtiyacının önemi, "sorunun" kaynağı, "ızdırabın" nedeni olu undandır. İhtiyacının farkına varmış, karşılanması konusunda aceleciliği artmış, buna "  z m" aramakta, bozulan tabii dengesini yeniden kurmaya çalışmaktadır. İ te, pazarlamacı, bu çözümü sunabilir. İhtiyaçlar, endüstri sonrası toplumda, giderek,  e itlenip farklılaşmaktadır.

Oysa, endüstri toplumunda standart ihtiyaçlar söz konudur. Öte yandan, ihtiyaçların fiziki, demografik (gelir, eğitim, meslek, ya  v.b.) ve sosyo-psikolojik mobilitesi artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin yaşam tarzlarını (para, zaman ve emeğini harcama biçimini) etkileyebilmekte, hedonistik (hazzın amaç edinilmesi) eğilimlerini kam ılayabilmektedir. Böylece, farklıla tırılmı  ve  e itlendirilmi  ihtiyaçlar, bireyselliği, duygusallığı, imajların ve değer yargılarının bölünmesini ve stresi arttırabilmekte, tatmin sürelerini kısaltabilmektedir. Bunun tabi bir sonucu olarak, arz fazlası olan ekonomilerde ve refah toplumlarında tüketiciler, aynı ihtiyaca cevap verebilen yüzlerce marka ve mal arasından seçim yaparken refahını tatminkâr hale getirmeye  alı maktadır⁸⁸. Seçimin, marka lehine  evirilebilmesi için, "farklı" olmak gerekmektedir. Bu fark,

⁸⁷ Muhittin KARABULUT, a.g.e., ss.7-8.

⁸⁸ Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG, a.g.e., ss.18-21.

bir bakıma, nisbi "tekel" halidir. Sözkonusu fark, rekabet uzayında, marka konumlandırmasını sağlar.

Tüketicinin güdüleyici, sosyo-kültürel (aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültürel ve alt kültür) ve demografik özelliklerindeki farklılıklar, kümeli ihtiyaç kavramlarını bölmekte, standartlaştırılmış üretim mesajlarını parçalayabilmekte, pazarlama bileşenlerini kümeli pazarın özelliğine cevap vermekte yetersiz hale getirip, pazar bölümlendirmesini ve pazarın konumlandırılmasını ortaya çıkarmaktadır. Ancak, son yıllarda, 1950'lerden itibaren başlamış olan, pazar bölümlendirmesi, çok uluslu şirketlerin dünya pazarlarındaki nisbi egemenlikleri doğrultusunda, globalleşme (topyekün pazarlama) eğilimlerini de gündeme getirmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, tüketicinin yaşam kalitesinin tatminkârlığının öneminin algılanması önemlidir. Algılanan bu durum, tatminin bir "ödül" olarak değerlendirilmesini, gündeme getirmiştir. Günümüz tüketicisi "ilgi" beklemektedir. Gütülenmekte, "havuç", "sopanın" önüne geçmiştir. Olağan durum, ödüllenen davranışın tekrarlanacağı, bu tekrarın doyum halinin ise, bir bıkkınlık ve biteviyelik yaratacağıdır. Bu durum ise, tüketiciiyi potansiyel bir değişim süreci içinde tutacak ve tutumlarında değişikliklere sebep olabilecektir. Doğal olarak bu değişim ve değişiklik, tüketicinin kişiliğine de bağlıdır. Tüketicinin önder, izleyici, geciken, tiryaki ve yeniliğe karşı direnen oluşuna, normal ve nevrotik yapısıyla, dışa ve içe dönük oluşuna göre, bu değişim ortaya çıkabilecektir. Öte yandan, bu değişimin takviye düzeyi, içinde bulunduğu ortama göre, farklılıklar arz edebilir.

Tüketici davranışı, sadece güdüleyici faktörlerin bir sonucu değildir. Bu faktörler bir bakıma iç sistemin dokusudur. Bu doku, sosyo-kültürel faktörlerle de etkilenmektedir. Nitekim, ferdi tüketimi aile üyeleri etkileyebildiği gibi, danışma veya referans grupları (arkadaş, üye olunan gruplar v.b.), sosyal sınıf ve kültür de etkileyebilmektedir. Üstelik bu durum, normal bir tüketicinin olağan davranışıdır. Ancak, üyenin özelliğine ve profiline göre, bu etki ve etkileşim değişik düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Bu da, ilgili tüketiciiyi bulunduğu profile göre, lider, izleyici (işbirlikçi), bağımlı, sosyal ve izole hale getirebilmektedir. Olağan durum, liderlik ve izleyicilik ilişkisinin, kişinin bir öncesi ve sonrasına göre dinamik bir yapıda oluşudur. Yani, bir tüketiciiye göre lider olan, bir öncekine göre

izleyici olabilir. Bu, bir yeniliğin kabulünde, zaman kesitlerini gündeme getirmektedir. Ayrıca, bir yeniliğin kabulü, tüketicinin riske (ekonomik, sosyo-psikolojik) katlanma seviyesine de bağlıdır.

4.2. Tüketici Kabul Süreci

Tüketici kabul süreci, yeniliğin (ihtiyacın) farkına varma, bilgi edinme, değerlendirme, deneme (mümkünse), kabul veya red safhalarına ayrılmaktadır.

Pazarlama bileşenlerinin yenilik seviyesi, karmaşıklığını, risk seviyesini (ekonomik, sosyal, psikolojik, günü geçme, fiziksel v.b.), tüketicinin karar için bilgi edinme ihtiyacını artırabilmekte ve bu da dış bilgi kaynaklarına duyulan ihtiyacı ve değerlendirme (iç ve dış) derecesini arttırmakta ve karar süresini uzatmaktadır. Böylesi bir durumda, tüketici yoğun sorun çözme faaliyetiyle karşı karşıya kalabilecektir. Tersi durumlarda ise, sınırlı ve otomatik sorun çözme seviyeleri gündeme gelebilecektir.

Yeniliğin kabulü, psikolojik ve davranışsal kabul diye ikiye ayrılabilir. Davranışsal kabul, ilgili yeni gıda mamulünün bedelini ödeyip satın alınmadır. Psikolojik kabul ise, ilgili mamul veya markayı benimseme seviyesidir. Pazarlama yöneticisine düşen görev, hedef tüketicinin ilgili yeni mamul veya markayı, hem psikolojik, hem de davranışsal olarak kabul etmesini sağlamaktır. Böylesi bir durum, tüketicinin ilgili markaya bağlılığını da artırabilecektir.

Marka bağlılığı, ilgili gıda mamulünün tekrar satın alınmasını pozitif bir biçimde etkileyebileceği gibi, bu, tüketicinin izleyiciler üzerindeki etkisini de pozitif hale getirebilecek ve böylece yeniliğin yayılması, ilgili mamulün hayat eğrisini sağlıklı bir hale getirebilecektir. Böylece, ilgili mamulün sağlıklı bir biçimde doğuşu, büyümesi, olgunlaşması ve yaşlanması mümkün olabilecektir. Bunun tersi marka bağımsızlığıdır. Bu, markadan şikayet, tekrar satın alınmama ve negatif mesaj yayma sonucunu getirebilecektir.

4.3. Talebe Hizmet Etmek

Talebe hizmet etmek konusunun kapsamı içeriğinde, nedenleriyle birlikte tüketicinin korunması, bunun hangi amaçla ve araçlarla

gerçekleştirilebileceği, tüketicilerin sahip olması gereken haklar, bu konuda bilgilendirilmeleri, eğitilmeleri ve temsil edilmeleri gerekliliği aktarılmaktadır. Ayrıca, tüketiciye hizmet etmek hususunda daha neler yapılabileceği görüşü incelenmektedir.

4.3.1. Tüketicinin Korunması

Tüketicinin korunması sorunu, gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de gitgide önemi artan, bu yüzden güncelliğini asla yitirmeyen konulardan biridir. Bu karmaşık soruna çözüm bulma yolunda devletçe, gönüllü tüketici gruplarınca, iş dünyasının mesleki kuruluşlarınca ve hatta bireysel olarak işletmelerce yapılan çalışmalar, yasal ve örgütsel düzenlemeler tüm dünyada hızla artmakta ve gelişmektedir.

Gıda tüketicilerinin korunması, çoğunlukla, gıda mamulünün üretici ve satıcıları karşısında nisbi olarak daha zayıf durumda bulunan gıda tüketicilerinin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir "sosyal hareket veya akım" olarak görülür⁸⁹. Bu yoldaki çok yönlü ve çok çeşitli çalışmalarla; yasal, örgütsel düzenlemelerin, eğitim ve bilgilendirmenin güçlü taraf olan üretici ve dağıtıcı işletmelere özellikle pazara hakim büyük işletmelere karşı bir çeşit denge sağlayıcı, "düzenleyici güç" oluşturması gerektiği düşünülür.

Aslında tüketicinin konusu, farklı kimselere az çok farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu konuda çeşitli uzman tanımlarından bazıları şöyle ifade edilebilir:

Kimine göre tüketicinin korunması,

"Alım-satım işleminde güç dengesinin satıcıların lehine olmasından doğan haksızlıklara tüketicilerin tepkisi ve bu haksızlıkları giderici gayretleridir"⁹⁰.

⁸⁹ Will STRAVER, "The International Consumer Movement," London : European Journal of Marketing, Vol.11, No.2, 1977, ss.92-117.

⁹⁰ William STANTON, a.g.e., s.610.

Kimine göre,

"Beklentilerini karşılamayan mallardan dolayı biriken tatminsizliklerine çözüm, zararı düzeltme ve iade hakkı arayan tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır"⁹¹.

Kimine göre de,

"Tüketicinin, 'üreticiyi', kendisine ilgi duymakla birlikte, tüketici dünyasını ve gerçeklerini anlamak için gereken çabayı göstermeyen ve bu yüzden anlamayan, tüketiciden onun ayırtetmediği farklılıkları ayırdedebileceğini uman bir kimse olarak görmesine dayanır"⁹².

Verilen tanım veya görüşlerin çoğunda tüketicinin korunması kavramından, tüketicilerin örgütlenmeleri, sosyal bir güç olmaları ve özel veya resmi nitelikte olsun çeşitli kuruluşların alım-satım işleminde zayıf taraf olan alıcının pazardaki gücünü arttırmaya, onun refahını, sağlık ve eğitimini gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri anlaşılmaktadır. Böyle olunca da, sözkonusu tanımlarda tüketici üzerinde fazlaca durulmakta; fakat üretici haklarını korumaya yönelik kuruluşlara yeterince yer verilmemektedir. Halbuki, tüketicinin korunması sadece tüketiciyi korumayı değil, onunla ilgili örgütlenmeleri ve özellikle ona nasıl yardım edileceğini de içine almalıdır. İşte bu yöndeki bir görüşe göre, tüketicinin korunması; "Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumak için hükümetin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir".

Oldukça yaygın bir biçimde kabul gören bu sonuncu görüş, özellikle bireysel olarak tüketici ile işletmenin direkt ilişkisini vurgulamaktadır. Buna göre, tüketicinin korunması sürekli gelişme gösteren bir kavram olduğu için, çok çeşitli olan boyutlarının genel kabul görmüş bir dökümü

⁹¹ Richard H. BUSKIRK and James T. ROTHE , "Consumerism An Interpretation," London : European Journal of Marketing, Vol34, October 1970, ss.61-65.

⁹² Will STRAVER , a.g.c., s.94.

mevcut değildir; ancak, sözkonusu direkt tüketici-işletme ilişkisi çerçevesinde tüketicinin korunmasıyla ilgili üç husus temsili niteliktedir⁹³.

a) Doğrudan Doğruya Hakların Kötüye Kullanılmasına Karşı Koruma: Bu, bir malın kullanımından dolayı tüketicinin sağlığına ve can güvenliğine gelecek tehlikeleri olduğu kadar direkt hile ve aldatmalara karşı korumayı da içine alır. Tüketici hakları savunucuları ile iş dünyası arasında bu tür kötüye kullanımların önlenmesi konusunda ilke olarak görüş birliği vardır; sadece korumanın ne derece olması gerektiği yönünde görüş ayrılıkları doğmaktadır. Esasen, tüketicinin korunmasının bu en eski ve en az tartışmalı yönü üzerinde çoğunlukla sansasyonel biçimde ortaya çıkan kötüye kullananlardan sonra başta ABD olmak üzere, gelişmiş ülkelerde hükümetler tedbir alma yoluna gitmişlerdir. (Özellikle et tüketimi konusunda olduğu gibi).

b) Yeterli Bilginin Sağlanması: Bu husus tüketicilerin ekonomik çıkarlarıyla ilgilidir; burada temel sorun, tüketicinin bilgi edinme hakkının, ona aldatılmamanın da ötesinde, akılcıca satın alma kararı vermesini garantileyecek şekilde malın kullanım özelliklerine ilişkin bilginin sağlanıp sağlanmaması noktasında toplanmaktadır. İşletmelerin, alıcının üreticinin ürününe ve markasına göre kendi değerlendirmesini kendisinin yapması gerektiği görüşüne karşı; tüketici hakları savunucuları, bu bilginin tarafsız kaynaklarca verilmesi ve kullanımdaki özelliklerini açıklaması gerektiğini ileri sürmektedirler.

c) Tüketicilerin Kendilerine ve Birbirlerine Karşı Korunması: Tüketicilerin kendi yararları açısından uygun olmayacak şekilde hareket etmeleri veya başkalarının çıkarlarına zarar vermeleri söz konusu olabilmektedir. Örneğin, evden eve dolaşp satış yapan satıcılara karşı, alıcıya "alım kararını gözden geçirme hakkı veren bir süre tanınması" yolundaki yasal düzenlemeler, özellikle tecrübesiz, bilgisi ve eğitim düşük tüketiciler yönünden büyük yararlar sağlamaktadır.

⁹³ George S. DAY and David A. AAKER, "A Guide to Consumerism," London : European Journal of Marketing, Vol.34, July 1970, ss.13-14.

4.3.2. Tüketicinin Korunmasının Nedenleri

Tüketicinin korunması ihtiyacı, temelde, pazar ekonomisi sisteminin tam olarak işlememesinden kaynaklanır. İktisatçılar ideal olarak, tam işleyen bir serbest pazar kavramı çerçevesinde tüketicilerin pazardaki tüm mallar hakkında eksiksiz bilgiye sahip olacaklarını; üreticilerin de tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, üretimlerini bu talepler doğrultusunda yönlendireceklerini kabul ederler. Ancak, günümüzde bu varsayımlar gerçekleşmemekte, sayısız nedenlerle tüketiciler tam bilgi bir yana, çoğu kez ortalama bir bilgi düzeyine bile ulaşamamaktadırlar.

Gerçekten, teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, pazara hergün yeni mallar çıkarılmakta; tüketiciler bu yeni mallar ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olamamaktadırlar. Esasen teknoloji, yeni mallarda karmaşıklık ve bir takım tehlikeleri de getirmekte; böylece tüketicilerin seçim yapması da zorlaşmaktadır. Tüketiciler sınırsız mal farklılaştırılmalarıyla, mallarla ilgili teknik bilgi yetersizliği ile, aynı malın değişik değişik fiyatlardan satışa sunulmasıyla, sürekli fiyat artışlarıyla ve artan fiyat yanında mallarda kalite düşüklükleriyle yüzyüze gelmekte; mallarla ilgili satış sonrası hizmetlerin yetersizliği veya sürekli artan maliyetleri ve ayrıca işletmelerin hayli abartmalı veya yanıltıcı reklamlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu konularda kime şikayet edeceklerini bilmedikleri gibi, yapacakları şikayetlerin etkili olacağına da inanmamaktadırlar⁹⁴. İşte, günümüzün giderek bilinçlenen tüketicisi, kendisini tedirgin eden bu durumlara artık karşı çıkmaktadır. Esasen belirtilen bu koşullar altında tüketicilerin rasyonel, kendilerine uygun mal seçimleri yapmaları hayli zorlaşmaktadır. Oysa, yukarıda belirtildiği gibi serbest pazara dayalı bir ekonomi düzeni rasyonel tüketici tercihlerine ve kararlarına dayanır; eğer tüketiciler makul seçim yapamıyorlarsa, kendilerine uygun olmayan mallara yöneliyorlarsa bundan tek tek kendileri zarar gördüğü gibi, sonuçta tüm ülke ekonomisi de zarar görür.

Öte yandan, devleti temsil eden organlar da zaman içinde ekonomik sistemin iyi işlemeyen, özellikle tüketici lehine aksaklıklar gösteren

⁹⁴ Tuncer TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması, Bursa : İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1977, s.5.

taraflarını fark ederek ve bazen de oluşturulan kamuoyunun etkisi ile tüketicinin korunması konusuna el atmışlardır. Zaten tüketici haklarının en iyi korunduğu ülkelerde devlet bu alanda öncülük ettiği gibi, direkt veya dolaylı yollardan yardımcı olmuş; yarı resmi örgütlerin kurulmasını sağlamış ve gönüllü örgütlenmeleri desteklemiştir.

Tüketicinin korunmasını gerektiren başlıca nedenler şöyle sıralanabilir⁹⁵:

1. Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmamakta; umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaktadırlar. Reklamlarında tanıtıldığı gibi kalitesi bozuk gıda maddeleri, verdiği garantiler tam olarak yerine getirilmeyen veya pahalı olarak gerçekleştirilen garanti belgeleri gibi konularda tüketici tatminsizlikleri ve şikayetleri oldukça yaygındır.

2. Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen malların pazara sunulması tüketicileri şaşırtmakta, zihinlerini karıştırmakta ve malların değeri hakkında da kuşku uyandırmaktadır.

3. Tüketiciler pazarda mevcut malların markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olamamakta; yeterince fiyat-kalite karşılaştırması yapamamaktadırlar. Bu durum da, başta arasına satın alınan ama teknolojik değişme gösteren ve nitelikleri tam olarak açık olmayan mallarda olmak üzere şaşırmalara ve yanlış seçime, dolayısıyla tatminsizliklere yol açmaktadır.

4. Tüketiciler satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olduklarından, yanıltıcı reklamların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermektedirler. Bu eğilim de, her satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmamaktadır. Zaten malların çoğu, karşılaştırma ve değerlendirme için teknik bilgi ve beceriyi gerektirmektedir.

⁹⁵ Tuncer TOKOL, a.g.c., ss. 22-24.

5. İşletmelerin, kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları tüketicilerin doğru seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır.

6. Enflasyon ortamında sürekli artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü azaltmakta; fiyat artışlarına tepki göstermelerine yol açmaktadır. Ayrıca, satın alınan mala gerçek değerinden fazla para ödediği kuşkusuna düşmesine neden olarak ayrı bir huzursuzluk kaynağı oluşturmaktadır.

4.3.3. Tüketicinin Korunmasının Amaçları ve Araçları

Tüketicinin korunması hareketinin amaçları ve çözüm yolları konusundaki görüşlerde tam bir birlik bulunmamakla beraber, bunları savunanların nisbeten birbirine yakın fikir gruplarının sahipleri olarak ele alınması yoluyla üç ana grupta toplanması mümkündür⁹⁶.

1. Tüketici eğitimi temel alanlar: Bunlar, pazarda mevcut hile ve aldatmalardan kendini kurtaracak ve akıllıca alışveriş yapacak şekilde tüketiciyi eğitmenin önemini ve gereğini vurgulayanlardır.

2. Tüketiciyi koruyucu yasalardan yana olanlar: Bunlar, özellikle tüketicinin sağlığına ve can güvenliğine zarar verebilecek konulara önem verenlerdir. Bilim adamları, doktorlar, beslenme uzmanları vb. meslek grupları da bu gruba girmektedir.

3. Reformcular: Bunlar da, birinci gruptakiler gibi tüketici eğitiminin önemini vurgulayan; ikinci gruptakiler gibi kişinin sağlığının ve can güvenliğinin garantiye alınmasını savunan, ama bunlara ilave olarak, tüketicinin hükümette daha iyi temsil edilmesini, sesinin duyurmasını ve tüketicilere mallarla ilgili olarak daha fazla bilgi verilmesini sağlamayı amaçlayanlardan oluşmaktadır.

4.3.4. Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları

Avrupa Topluluğu'nun kuruluş yıllarında hazırlanan AT mevzuatında, tüketicinin korunup gözetilmesi, bu konunun henüz bir

⁹⁶ Robert O. HERMANN, "Consumerism: Its Goals, Organisations and Future," London : European Journal of Marketing, Vol. 34, October 1970, ss.55-60.

devlet hatta uluslararası bir politika olmaması nedeniyle ihmal edilmiştir. Kurulştan sonra tüketicinin günlük yaşamında oldukça etkilendiğı görülmüş, Avrupa ülkeleri arasında ortak pazarın oluşturulmasıyla piyasaya sürülen malların üretildiğı ülkelerdeki üretim farklılıkları nedeniyle tüketici aleyhine bir faktör oluşmuştur. 1972 yılından başlayarak ülkeler arası üretim farklılıkları ve tüketiciye ülkelerde tanınan haklar için harmonizasyon çalışmalarına geçilmiştir.

Öncelikle AT bünyesinde "Çevre ve Tüketicuyu Koruma Direktörlüğü" ve "Tüketici Danışma Komitesi" kurulmuştur. 1975 yılında ise AT Bakanlar Konseyi tüketicinin 5 temel hakkını kabul etmiştir⁹⁷.

1. Tüketici Sağlık ve Güvenliğı :

Normal kullanım koşullarında mal ve hizmetlerin tüketiciye herhangi bir risk getirmemesi temel ilke olarak kabul edilmiştir. Topluluk ulusal standartlar yerine topluluk standartları çıkararak, ülkeler arası farklılıkları en aza indireyecektir.

2. Tüketicilerin Ekonomik Çıkârlarının Korunması ve Tazmin :

Tüketicilerin üretici, genel dağıtıcı ve diğer pazarlamacıların hatalı ürünlerine ve dürüst olmayan uygulamalarına karşı korunmasıdır. Hizmet sektöründe ise aşağıdaki düzenlemeler getirilmiştir :

Yanıtıcı Reklamlar: Reklam ajansı veya reklam veren firma, şikayet konusu iddianın gerçeğe dayandığını veya reklam konusu iddianın doğruluğunu ispat edecektir.

Seyyar Satıcılar (Kapıda Satış): Tüketicie satıcıdan gelen psikolojik baskı ile imzaladığı sözleşmeye 7 gün içinde itiraz etme veya iptalini isteme hakkı tanınmıştır.

Üreticinin Kusurlu Üründen Sorumlu Tutulması: Tüketicinin başvurusu halinde üretici firma kusurlu ürününü ya kusurlu olmayan bir ürünle değiştirmek veya ücretini tüketiciye ödemek zorundadır.

⁹⁷ Aydın ÖZTAN, a.g.e., ss.91-92.

3. Tüketicilerin Bilgilendirilmeleri ve Eğitimeleri :

Tüm AT standartlarında gıda maddelerinde etiketlerinde bulunması zorunlu bilgiler belirtilmiştir; ambalajlı gıda maddelerinin ağırlıklarının kg, hacimlerinin lt cinsinden verilmesi, birim fiyatlarının yazılması, son kullanım tarihlerinin gösterilmesi konusunda tüm ülkelerin aynı uygulamayı yapmaları için harmonizasyon çalışmaları sürdürülmektedir.

Tüketiciler topluluk üyesi veya topluluk dışı ülkelerden yapacakları satın almalar hakkında, haklarını ve karşılaştırmalı fiyatlarını belirten bültenlerle aydınlatılmaktadırlar. 1986 yılından itibaren Tüketici Eğitimi ve Tüketicilerin Korunması zorunlu eğitimde okutulacak konular arasına alınmış, öğretmenlerin eğitimine başlanmıştır.

4. Tüketicilerin Temsil Edilmesi :

Tüketiciler AT Tüketici Danışma Komitesi tarafından temsil edilmektedirler. Ekonomik ve sosyal kararların oluşturulmasında özellikle tüketicileri ilgilendiren konularda, tüketicilere söz ve temsil hakkı tanınmıştır. Bakanlar Konseyine bağlı olarak çalışan Gıda Maddeleri Daimi Komitesinin alt kuruluşu komitelerde de tüketiciler görev yapmaktadır.

5. Tüketicilerin Yasal Yönden Güçlendirilmesi :

Topluluk ülkeleri arasında tüketici ile üretici ilişkileri düzenleyici ve tüketicileri yasal yönden koruyucu ortak mevzuat geliştirilmektedir.

4.3.5. Gıda Mevzuatının İlkeleri

Gıda mevzuatının hazırlanmasında otorite aşağıdaki ilkeleri göz önünde bulundurmalıdır .

1. Sağlık İlkesi :

- a. Gıda maddesi saf olmalıdır.
- b. İzin verilenden başka yabancı madde içermemelidir.
- c. Gıdalara katılacak katkı maddeleri güvenli olmalı ve izin verilen miktarların dışına çıkılmamalıdır.
- d. Gıda maddesi temiz olmalıdır.

e. Gıda maddesi sağlığa zararlı olmamalıdır.

2. *Beyan İlkesi :*

a. Tüketici gıda maddesi ile ilgili bilgileri satın almadan önce edinebilmelidir (Etiketleme).

b. Bilgiler ve içerik tüketiciyi aldatmamalıdır.

c. Etiket tüketiciye özel olarak verilmesi gereken bilgileri de içermelidir.

3. *Özgünlük İlkesi :*

a. Bir gıda maddesi bildirildiği gibi olmalıdır.

b. Orijinal özelliğini taşımalıdır.

4. *Yasak ve Yaptırım İlkesi :*

a. Mevzuatın getirdiği yasaklar kesin olmalı, bir gıda maddesi için konulan yasak diğer bir gıda maddesi için kaldırılmamalıdır.

b. Mevzuata ve yasaklara aykırı hareket edenlere verilecek yaptırım caydırıcı olmalıdır.

5. *Yeterlilik İlkesi :*

Konulan yasakların ve getirilen mevzuatın denetimi için uzman personel ve yeterli analiz laboratuvarı olmalıdır.

4.3.6. *Gıda Tüketicisinin Korunması İçin Neler Yapılabilir ?*

Türkiye'de gıda tüketicisinin korunması için şu önlemler alınmalıdır⁹⁸:

1. Türkiye'de "Gıda Yasası" yoktur. Öncelikle bir Gıda Yasası ve Tüketiciyi Koruma Yasası çıkartılmalıdır.

⁹⁸ Aydın ÖZTAN, a.g.e., s.40.

2. Yeni yasada sağlık kontrolü ve gıda kalite kontrolü kimin görevi olacağı açıkça belirtilmeli, ilgili bakanlıkların ve yerel yönetimlerin görevlerinin ne olacağı belirlenmelidir.

3. Görev birden fazla bakanlığa verilecekse bu bakanlıklar arasında koordinasyonun nasıl sağlanacağı belirlenmelidir.

4. Yasa sağlığa az ve çok zararlı haller ile tağışış ve taklit hallerini açıkça belirlemeli, bu gibi suçlara verilecek cezalar da ayırt edilmelidir.

5. Görevli laboratuvarların bir yılda yapacağı analiz sayısı gıda kontrolünde görevli örgütün yılda periyodik kontrol ve kişi başına kontrol sayısı belirlenmelidir.

6. Mevzuat çalışmalarında ulusun beslenme alışkanlıkları, uluslararası standartlar, AT mevzuatı, ülkenin sanayileşme durumu dikkate alınmalıdır.

7. Gıda yasası ile standartlar arası farklılıklar giderilmelidir.

8. Gıda kontrol örgütlerinde ve gıda işletmelerinde bu konuda eğitim görmüş uzman personel çalıştırılması zorunlu hale getirilmelidir.

9. Üretim yapan kuruluşlar bir tek merciye karşı sorumlu kılınmalıdır.

10. Gıda standartlarının zorunlu hale getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

11. Etkin gıda kontrol sistemi oluşturulması için denetimler tam geliştirilmiş laboratuvarlar ile desteklenmelidir.

12. Mevzuata aykırı hareketlere verilecek cezalar günün koşullarına göre ayarlanan eşel-mobil sisteminde olmalıdır.

13. T.C.K. 402. Maddesinde yer alan teşhir etme ve gazetede yayınlama hükmü tekrar gözden geçirilmelidir.

14. Dış örneklerde olduğu gibi genel mevzuat dışında mal grupları için uyulması gereken hükümler, kalite ve katkı maddeleri ile ambalaj, paketlenme özellikleri bağımsız bölümler olarak ele alınmalıdır.

15. Tüketici devlet tarafından bilinçlendirilmeli, tüketicinin kendini koruması için olan girişimleri desteklenmelidir.

16. Üretici firmalarında mevzuatına uygun üretim yapmaları ekonomik olarak özendirilmelidir.



DENEYSEL ÇALIŞMA VE BULGULAR

Aralık 1993'te çiklet üreticisi ve pazarlamacısı olan "Perfetti" firmasında, sunum açısından talep yönlendirmesi konusunda yapılan araştırmanın bulguları aşağıdaki şekildedir.

Firmanın var oluş sebebi hedef tüketicisine, ürettiği çikletler vasıtası ile hizmet etmektir. Hedef tüketicileri, çocuklar ve her yaştaki yetişkinlerdir. Firmanın hedefi, Perfetti'nin bir grup oluşturması, globalleşmesidir.

Pazar bölümlendirmesi açısından, balonlu çiklet ürünleriyle çocuklara, ağız kokusunu ferahlatıcı ürünleriyle de yetişkinlere hitap edilmektedir. Firma, yaptığı tutundurma tanıtımlarında, çocukları hedef alan ürünü ile "büyük balon", yetişkinleri hedef alan ürünü ile de "yaşam tarzı simgesi" imajını vermeye çalışmaktadır. Üründe "farklı olma" esasını, kalitesine gösterdiği özenle ve "iyi balon", reklam logosuyla belirtmektedir. Tanıtım aracı olarak, çikletin hızlı tüketim mallarından biri olması sebebiyle, reklamı tercih etmektedirler. Reklam aracı olarak da en çok televizyonu kullanmaktadırlar. Televizyon izleme oranı arttığından (rating) dolayı hedef tüketiciye doğru zamanda, doğru mesajla ulaşılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Reklam aracı olarak yazılı basının daha az tercih edilmesinin temel nedeni, ülkemizde okuma oranının az olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, kişi başına reklam gideri televizyona göre daha pahalı olmaktadır.

Reklam için, öncelikle hangi gelir ve kültür düzeyindeki ailelere hitap edileceği belirlenmektedir. Firma, kendi reklamlarının en az 250 CRP olmasını istemektedir.

$$\text{CRP} = \frac{\text{Televizyon Programının Gösterilme Tekrarı}}{\text{Gösterilme Tekrarı}} \times \text{Herbir Gösterimin İzleme Oranı}$$

(Cross Rating Point)

TV izleme konusunda, özellikle çocukların ve yetişkinlerin izlemeyi en fazla gerçekleştirdikleri zaman dilimleri (prime time)-çocuklar için, yayınlanan özel çocuk programları, yetişkinler için, saat 19.30 21.30 arası belirlenmekte, reklamlar bu zaman dilimlerinde sunulmaya çalışılmaktadır.

Tabi bu yöntemin avantajı yanında, yüksek maliyet dezavantajının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Firma, kendileri için talep araştırması yapmadıklarını, çünkü bu tip araştırma sonuçlarının gerçeklik payını belirlemenin oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Talep araştırması konusunda, Türkiye genelinde yapılan araştırma sonuçlarından faydalanılmaktadır. Bu araştırma için, belirli perakendeciler belirli sürelerle ziyaret edilerek, satış sonuçları not edilmekte, Türkiye genelinde projeksiyon yapılarak, talep miktarı belirlenmesine gidilmektedir. Bu konuda Nielsen ve Zett Piyasa Araştırma Şirketlerinden alınan sonuçların değerlendirilmeleri gerçekleştirilmektedir.

"Perfetti" firmasının Türkiye'deki çiklet pazar payı, %28 civarındadır.

Bunun yanında, en büyük rakibi olan Dandy firmasının payı %30'dur. Çiklet tüketiminin diğer üretici firmalar açısından pazardaki dağılımları ise şu şekildedir:

Baycan % 20

Kent % 12-13

Ülker % 10-12

Naba % 0.5

Firma, mal farklılaştırılması açısından zaman zaman ürünlerinde tat, ambalaj, çiklet gamı değişiklikleri yaparak mamulü başka bir isimle piyasaya sürme yoluna gitmektedir. Bu konuda, Türkiye'de mevcut olmayan teknolojiye sahip olmalarını kendileri açısından avantaj olarak dile getirmektedirler.

Reklamlarında, öncelikle hedef tüketicinin dikkatini çekme, bunun ilgiye dönüştürülmesi, ilginin ürünü satın alma arzusu haline getirilmesi ve nihayet arzusunun satın alma eylemine dönüştürülmesi imajlarını yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca bu imajların verilmesinin uygulaması, satış eylemi esnasında özellikle toptancı müşteriler açısından geçerli olmaktadır.

Satış eyleminin etkin şekilde gerçekleştirilmesi için, satıcılar yüksek öğrenim görmüş, tecrübeli, satış kişisel özellikleri olan adaylar arasından seçilmektedir. Ayrıca, firmanın sağladığı imkanlarla özel bir eğitimden geçmeleri sözkonusu olmaktadır. Bu eğitimler esnasında satış elemanları tepkileri algılama metodları konusunda eğitilmekte, giyimden ses tonunun önemine kadar bilgilendirilmektedirler. Satış elemanları ile toplantı ve seminerler düzenlenmektedir. Ayrıca satış kampanyaları görsel araçlarla da desteklenmektedir. Satışta alıcılara, özellikle alıcı açısından numunenin ne kadar çarpıcı olduğu, kâr getirme yönü ile ilgili bilgilendirmeler yapılmaktadır.

Ürün fiyat araştırması açısından özellikle hedef kitle çocuklar olduğu için, çocuk harçlığına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Çocuk harçlığının miktarı ve paylaşımının nasıl olduğu sorularına cevap aranmaktadır. Bunların tespiti esnasında ürünün fiyatının rakip firma ürünleri fiyatlarıyla bağlantısı da gözden uzak tutulmamaktadır. Çikletler tekli veya beşli paketler halinde tüketiciye sunulmakta, fiyatlandırmada beşli paketi satın almanın, tekli paketi satın almaya karşı söz konusu olan kâr avantajı dikkate alınmaktadır. Yapılan çocuk harçlıkları araştırmasında ortalama çocuk harçlığının günde beşbin lira olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çocuk bilinçli bir tüketicidir ve dolayısıyla harçlığından hangi yolla maksimum faydayı sağlayacağını araştırarak ve deneyerek bulmaktadır. Fiyat konusunda yaşanan problem ürünün firmanın toptancılara belirttiği fiyattan pahalı satılmasıdır. Bu konuda önlemler alınmaya çalışılmışsa da toptancılar yüksek kâr amacıyla ürünü pahalıya satmakta dolayısıyla son satış noktaları da dahil olmak üzere fiyat politikası planlanan şekilde gerçekleştirilememektedir. Çok uç örneklerin dışında (Metro, Carrefour, Migros gibi hipermarketler) nihai fiyatı belirlemek sadece üreticinin elinde değildir. Çok sayıda perakendeci bulunması ve ara satış noktalarının fazlalığı nedeniyle firma fiyatını dikte edememektedir. Akılda kalıcılığı açısından televizyonda sunulan reklamlarda fiyatın belirtilme imkanının bulunmasına rağmen enflasyonist ortamda bulunan işletme bu nedenle sözkonusu imkândan da yararlanamamaktadır.

Ürünlerin %90'ı aşağıdaki dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaşmaktadır:

Üretici → Toptancı → Ara Toptancı → Perakendeci

Ürünlerin %10'u ise üreticiden direkt perakendeciye ulaşmaktadır (Modern distribution).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de ürünleri için 180.000 satış noktası bulunmaktadır.

Toptancılara yapılan satışlar açısından, seçilen plasiyerlerin tecrübeli ve kişisel ilişkileri kuvvetli adaylar olmasına dikkat edilmekte, gerekirse plasiyerlerin diğer firmalardan transfer edilmeleri sözkonusu olmaktadır. Adayların seyahat edebilir ve araç kullanabilir nitelikte olmaları beklenmektedir. Satışı denetlemek ve yönlendirmek amacıyla kurulan satış bölge müdürlüklerinde bulunan satış temsilcileri, satış faaliyet raporlarını okuyarak değerlendirir. Bu raporlarda plasiyerin o dönemde kaç tane ziyaret gerçekleştirdiği, kaçının satışı, kaçının boş olduğu kontrol edilerek performans analizleri yapılır. Bu analiz sonuçlarına göre başarısız olan plasiyerler eğitilir veya değiştirilir.

Tüketiciler açısından ürüne bakıldığında hedef tüketicinin en duyarlı olduğu noktaların fiyat artışları ve kalite bozuklukları olduğu gözlemlenmiştir. Türk tüketicisi yeniliğe çok açık olan tüketicidir. Yeni marka ve ürünleri hemen deneme eğilimine sahiptir. Bu avantajın yanında üretici firmaların sahip olduğu dezavantaj çabuk denenen ilk ürünün beğenilmemesi halinde çabuk olarak da reddedilmesidir. Perfetti firması ürününü korumak açısından özellikle kalite ve hijyen konularında hassas davranmaktadır. Zaten söz konusu şartlar gıda mevzuatıyla da bağlantılı olarak sıkı bir denetim içerisinde.

Türk tüketicisi bir çok konuda olduğu gibi gıda tüketimi konusunda da kaderine terk edilmiştir. Tüketicinin daha bilinçli hale getirilmesi için eğitilmesi ve örgütlenmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bunun yanında devletin kendisine koyduğu düzenlemeleri daha rasyonel planlama ve kontrolü gereklidir (özellikle küçük üreticiler açısından). Pazarda iyi mal kötü malı kovar prensibinden yola çıkılarak, kalitenin yükseltilmesi, dolayısıyla ithalatın serbest bırakılarak teşvik edilmesinin getireceği yararlar da gözardı edilmemelidir.

Yapılan bir diğer deneysel çalışma; talep açısından yönlendirmenin incelenmesine yardımcı olacaktır.

Pendik'te 01/11/1993 ile 15/12/93 tarihleri arasında, Deniz Market'te düzenlenen ankette, "Basit Rastgele Örnekleme" metodu ile seçilen 200 adet denekte aşağıda sorulan sorular karşılığında, şu yanıtlar elde edilmiştir.



Yaş Grubu	Kişi Sayısı
0-12	20
13-20	35
21-29	64
>=30	81
Toplam	200
Öğrenim Durumu	
İlk	43
Orta	23
Lise	97
Yüksek	37
Toplam	200

Bir gıda mamulünü alırken nelere dikkat edersiniz? Önem derecesine göre sıralayınız.

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4. Sıra	Toplam
Çeşit ve miktarına	1	3	35	161	200
Kalitesine	91	70	39	0	200
Markasına	78	105	16	1	200
Ambalajına	30	22	110	38	200
Toplam	200	200	200	200	

Sizi o mamulü almaya yönlendiren etkenleri önem önceliğine göre sıralayınız.

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4. Sıra	Toplam
Mamulün özellikleri	49	73	41	37	200
Fiyatı	113	61	26	0	200
Reklam ve tanıtma	26	52	84	38	200
Satış yeri	12	14	49	125	200
Toplam	200	200	200	200	

Mamulü satın alma kararını kim verir?

Kendisi	82
Aile bireyleri	118

Mamulü satın alırken verilen hediyeler kararınızı etkiler mi?

Evet	133
Hayır	67

Satın aldığınız mamul sizi lezzet ve sağlık bakımından tatmin ediyor mu?

Evet	144
Hayır	56

Sizce üretici firmalar tüketicileri yeteri kadar dikkate alıyor mu?

Evet	84
Hayır	116

Düzenlenen anket kapsamındaki sorulara verilen yanıtlar neticesinde, mamulü satın alan tüketicinin en fazla dikkat ettiği hususlar konusunda 1.sırayı kalite almıştır. Kalite gelişimi, ürünün işlevsel verimini arttırmaktadır, örneğin; dayanıklılık, güvenilirlik, tat gibi. Bir makine üreticisi, bazen elinde mevcut olan makinesi ile, yeni ürettiği bir makina için "yeni ve gelişmiş" diyerek rekabet eder. Gıda üreticileri ise gıda mamulünü, "artı" bir avantaj olarak yeni bir mamulmüş gibi ya da daha dayanıklı, daha büyük, ya da daha iyi diyerek tutundurmaya çalışır. Bu strateji kalitenin yükseltildiğini göstermek için etkili bir yoldur; alıcılar yükseltilmiş kalite iddiasını kabul ederler ve yeterli sayıda tüketici daha yüksek kalite ister¹⁰³.

Mamulün satın alma kararı aşamasında mamulü satın alıcının değil daha çok kullanıcının, satın alma kararını verdiği (marka seçiminde etkili olduğu) gözlemlenmektedir. Bazı tüketicilerin bir çok markayı denediği gözlemlenmiştir. Bunun gıda pazarında örneği çoktur. Tüketicilerin bazı inançları vardır ve mamulü sadece satın alırken değil tüketirken de değerlendirmektedirler. Fakat gelecek defa, sıkıcı olmayan veya değişik başka bir tat için gelmektedirler. Gıdada marka değiştirme, genelde tatminsizlikten değil, daha ziyade değişik tatlar bulmak içindir.

Araştırma anketinde de görüldüğü gibi tüketiciler genelde mamullerden memnundurlar fakat farklılık arayışından dolayı bir tatminsizlik ve memnuniyetsizlik sözkonusudur. Bunun yanında verilen hediyeler için de tercih edilen markalardan memnun olamama durumu olabilmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı da üreticilerin kendilerini dikkate almadıklarına inanmaktadırlar¹⁰⁴.

¹⁰³ Philip KOTLER, a.g.e., s.360

¹⁰⁴ Philip KOTLER, a.g.e., s.180.

TARTIşMA VE SONUÇ

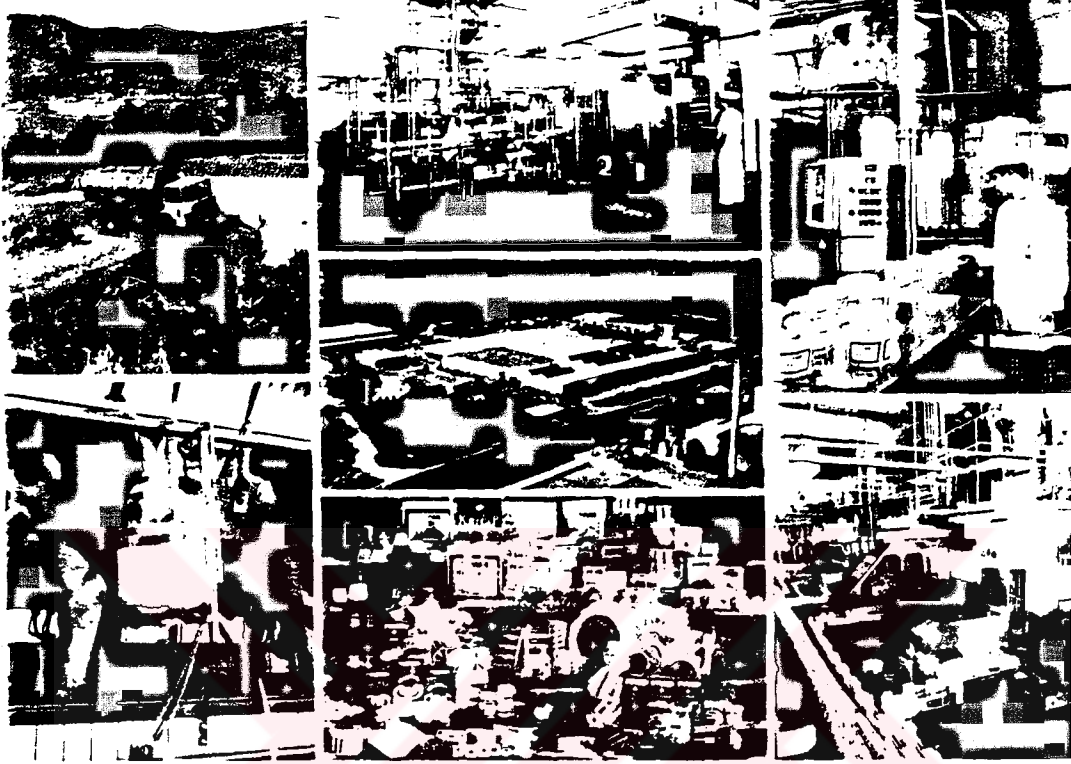
Pazarlama, kendine özgü bir iş işlevi olmaktan daha geniş kapsamlıdır. Toplum üzerinde köklü etkiler taşımakta ve bir çok eleştirileri ve beğenileri kendine çekmektedir. Pazarlama, toplumsal, kültürel ve uluslararası işlerde önemli değişiklikleri yaratma yeteneği taşıyan bir araçtır.

Gıda pazarlamasında, pazarlanmak istenen gıda mamulü, artık hedef kitle ve toplum sorununun, "farklı" şekilde çözümü halini almıştır. Dolayısıyla; gıda mamullerinin yapısal ve duyuşal özellikleri ile, tutundurma, fiyat ve dağıtım çabalarıyla ilgili çalışmalarda; hedef tüketiciye verilmek istenen; "farklılık imajının yaratılması" dır.

Günümüzde, talebin yönlendirilmesinde, marka, ambalaj, kalite gibi mal-hizmet bileşeni unsurları; reklam, tanıtım, kişisel satış gibi tutundurma çalışmaları talebin yönlendirilmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, gıda işletmelerinin pazarlama faaliyetleri başarılarının gerçekleştirilmesi, pazarlama bileşenlerinin etkin kullanımı ile mümkün olabilmektedir.

Tüketicilerin, talebin yönlendirilmesi hususunda katılımları, onların mamullerle ilgili bilgi ve tecrübelerine bağlı olarak değişmekle birlikte içinde bulundukları çevrenin psiko-sosyal yapısına bağlı olarak da değişebilmektedir. Tüketiciler açısından yönlendirmenin daha etkin hale getirilmesi için, onların eğitilmeleri ve örgütlenmelerinin gerekliliği kaçınılmazdır.



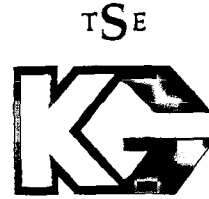


TS ISO 9002 BELGELİ İLK TÜRK GIDA ÜRETİCİSİ

Yıllarca Türkiye'ye sağlıklı ve kaliteli ürünler sunduk.
Bir nesil Pınar sağlığıyla, Pınar lezzeti ile, Pınar'a güvenerek büyüdü.

Şimdi duvarımızı bir belge süslüyor: Kalite Güvence Belgesi TS ISO 9002...
TS ISO 9002, sadece ürünlerinin,
Avrupa Standartları'nda "kalite güvencesine" sahip olduğunu kanıtlayan kuruluşlara veriliyor.
Türk gıda sektöründe TS ISO 9002 belgesi alan ilk kuruluş Pınar Süt.

Türkiye'ye, Pınar ürünlerinin kalitesine yıllardır güvenenlere,
Pınar lezzetini bilenlere teşekkür borçluyuz.



CARTE D'OR®

hediye ediyor



1 litre

veya



2 yarım
litre



İstedığınız çeşit CARTE D'OR alın
Yanında ve anında
hediye kup bardağınızı alın.

Kampanya bardak stokuyla sınırlıdır.

Dondurma ile ilgili her türlü bilgi için,
Algida Tüketici Danışma Servisi:
PK 394 BEYOĞLU 80072 İSTANBUL
adresine yazın.





KAYNAKLAR

ALLAN Reid L., Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği, Çev. Besim Baykal, 2.b., İstanbul : Çağlayan Kitabevi, 1984.

AŞICI Ömer ve TEK Baybars, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bornova : Bilgehan Matbaası, 1985.

BARUTÇUGİL İsmet, "Pazarlama Ders Notları," (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992).

BİRDAL İlker, İşletme Ekonomisi, 1.b., İstanbul : Çağlayan Basımevi, 1986.

BİRDAL İlker ve AYDEMİR Nilgün, Yönetim Teorileri, İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1992.

BUELL Victor P., Marketing Management, New York : Mc Graw Hill Book Comp., 1985.

BUSKIRK Richard H., and ROTHE James T., "Consumerism An Interpretation," London : European Journal of Marketing, Vol.34, October 1970.

CEMALCİLER İlhan, Pazarlama, 2.b.,Eskişehir : Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1979.

DAY George S. and AAKER David A., "A Guide to Consumerism," London : European Journal of Marketing, Vol.34, July 1970.

FERMAN Cumhur, "Genel İşletme Ders Notları," (İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1972).

HARPER Jr. Boyd & SIDNEY J. Levy, Promotion : A Behavioral View, N.J. : Prentice Hall. Inc.,1967.

HASTY Ronald and WILL R.Ted, Marketing, San Fransisco : Canfield Press, 1975.

HERMANN O. Robert, "Consumerism: Its Goals, Organisations and Future," London : European Journal of Marketing, Vol. 34, October 1970.

HOUSTON Franklin S., "The Marketing Concept : What It Is And What It Is Not," *Journal Of Marketing*, vol.50, April, 1986.

KARABULUT Muhittin, *Tüketici Davranışı*, İstanbul : İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, 1985.

KARABULUT Muhittin ve KAYA İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4.b., İstanbul : İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, 1991.

KAYA İsmail, "Pazarlama Ders Notları, (İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, 1990).

KILKIŞ Yıldırım, *Pazarlama Satış Satıcılık*, İstanbul : Arpaz Matbaacılık, 1977.

KING Robert L., *An Interpretation Of The Marketing Concept*, New York : Mc Millan Comp., 1966.

KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary, *Principles Of Marketing*, 4 th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International Inc., 1989.

KOTLER Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 7 th. ed., N.J: Prentice Hall International Inc., 1991.

KOTLER Philip, *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*, Çev. Yaman Erdal, Cilt II, 2.b., Ankara : Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976.

LEWIS Edwin H., *Description & Comparison of Channels of Distributions*, Singapore : McGraw-Hill Book Co., 1985.

MARCUS Burton H. and AAKER David et al., *Modern Marketing*, New York : Random House, 1975.

MARCUS Burton H., *Modern Marketing*, New York: Random House, 1975.

MAVIŞ Semih, *Pazarlama Politikasında Dağıtım Kanallarının Yeri*, Ankara : Devlet Yatırım Bankası, 1976.

MAYER David & GREENBERG M.Herbert, *What Makes a Good Salesman?*, Boston : Harvard Business Review, July-August 1964.

Mc CARTHY E.Jerome, Basic Marketing : A. Managerial Approach, 5 th ed.,North Carolina : Homewood III., Richard D. Irwin Inc., 1975.

Mc CARTHY E. Jerome and WILLIAM D. Perrault, Basic Marketing, 10 th.ed., North Carolina . Homewood III., Richard D. Irwin Inc., 1990.

Mc MURRY N. Robert, The Mystique Of Super Salesmanship, Boston : Harvard Bussiness Review, March-April 1961.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, 5.b., İstanbul : Der Yayınları, 1990.

ÖZTAN Aydın, "Gıda Kalite Kontrol ve Mevzuatı Ders Notları," (Hacettepe Üniversitesi, Gıda Mühendisliği, 1990).

PINAR Cengiz, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, İzmir : Ege Üniversitesi Matbaası, 1970.

PRIDE William M. and FERREL O.C., Marketing, 6 th ed., Boston : Houghton Mifflin Co., 1989.

REIS Al and TROUT Jack, Positioning, N.Y. : Warner Books, 1986.

STEWART Wendel M., Physical Distribution, Singapore : Mc Graw Hill Co., 1985.

STANTON J. William, Fundamentals Of Marketing, 7 th. ed., Tokyo : International Student Edition, Mc Graw Hill Book Comp., 1984.

STANTON J.William and CHARLES Futrell, Fundamentals of Marketing, 8 th ed., New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1987.

STRAVER Will, "The International Consumer Movement," London : European Journal of Marketing, Vol.11, No.2, 1977.

ŞİRELİ F.Aykut, Mal Politikası, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 1972.

TENEKECİOĞLU Birol, Makro Pazarlama, Eskişehir : Met Yayıncılık, 1992.

TOKOL Tuncer, Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması, Bursa : İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1977.

ÜLKEN Yüksel, Fiyat Teorisi, Cilt I : Mal Piyasası, İstanbul : Filiz Kitabevi, 1993.



ÖZGEÇMİŞ

1970 yılında İzmit'te doğdum. İlköğrenimi, 1980 yılında Pendik İlkokulu'nda tamamladım. 1983 yılında Pendik Ortaokulu, 1986 yılında Pendik Lisesi'nden mezun oldum. Daha sonra Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nde bir yılı yabancı dil(İngilizce) hazırlık olmak üzere, beş yıllık eğitimi tamamlayıp, 1991 yılında mezun oldum. Ardından, "İşletme" dalına olan eğilimim nedeni ile İşletme Yönetimi Bölümünde yüksek lisans yapmayı tercih ettim.

1993 yılında evlendim.

Halen bir özel şirkette, gıda aromaları araştırma laboratuvarında çalışmaktayım.