

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

DERSNOTU

Hazırlayan: B. Türker PALAMUTÇUOĞLU

2019

İçindekiler

1. Pazarlama İletişimi	5
1.1. Tanım ve Özellikleri	5
1.2. Pazarlama İletişimi ve İkna	5
1.3. Pazarlama İletişim Modeli	6
1.4. Mesaj Türleri	7
1.5. Pazarlama İletişimindeki Gelişimler	8
2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	9
2.1. Tanımı ve Kapsamı.....	9
2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	9
2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri.....	9
2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları.....	9
2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Karşılaşılan Engeller	9
2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Organizasyonu	10
3. Pazarlama Karması	10
4. Tutundurma Karması.....	11
4.1. Tanımı, Özellikleri, Elemanları.....	11
4.2. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler	12
4.3. Reklam.....	12
4.3.1. Tanımı ve Türleri.....	12
4.3.2. Reklam Yönetimi	13
4.3.3. Mesaj Stratejisi	13
4.3.4. Medya Stratejisi.....	16
4.3.5. Reklamveren – Reklam Ajansı İlişkisi.....	19
4.4. Halkla İlişkiler ve Duyurum.....	21
4.4.1. Tanımı ve Kapsamı.....	21
4.4.2. Halkla İlişkiler ve Hedef Kitle	23
4.4.3. Halkla İlişkiler Süreci.....	24
4.4.4. Halkla İlişkiler Türleri	25
4.4.5. Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	29
4.4.6. Duyurum.....	31
4.5. Kişisel Satış	33
4.5.1. Kişisel Satış ve İletişim	34
4.5.2. Kişisel Satışın Amaçları	34
5.1.1. Geleneksel ve Müşteri Odaklı Satıcılık	35
5.1.2. Satış Görüşmesinin Aşamaları	36

5.1.3.	Satış Elemanının Özellikleri	38
5.1.4.	Satış Gücü Yönetimi.....	40
5.2.	Satış Tutundurma	42
5.2.1.	Satış Tutundurmanın Özellikleri	43
5.2.2.	Satış Tutundurmanın Amaçları	44
5.2.3.	Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma.....	46
5.2.4.	Aracılara Yönelik Satış Tutundurma	49
5.2.5.	Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma.....	50
5.2.6.	Satış Tutundurma Programının Uygulanması ve Değerlendirilmesi	51
6.	Diğer Pazarlama Karması Unsurları ve Pazarlama İletişimi	52
6.1.	Ürün ve Ambalaj.....	52
6.1.1.	Ürün Kavramı.....	52
6.1.2.	Ürün Karar Alanları.....	53
6.1.3.	Ürünün Stili ve İletişim Boyutları.....	58
6.1.4.	Ambalaj ve Önemi	58
6.1.5.	Ambalajın İletişim Yönü.....	59
6.2.	Dağıtım ve Pazarlama İletişimi	62
6.2.1.	Tanımı ve Özellikleri	63
6.2.2.	Mağaza İmajı	64
6.2.3.	Perakendecilikte Teşhir ve Tanzimin Önemi	68
6.3.	Fiyatın İletişim Boyutu.....	71
6.3.1.	Fiyat ve Pazar Odaklılık.....	72
6.3.2.	Fiyat – Kalite İlişkisi.....	74
6.3.3.	Sembolik ve Psikolojik Fiyatlar	75
6.3.4.	Müşteri Değeri ve Fiyat İlişkisi.....	77
7.	Diğer Pazarlama İletişimi Unsurları	78
7.1.	Doğrudan Pazarlama	78
7.1.1.	Tanımı ve Kapsamı.....	78
7.1.2.	Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Nedenleri	79
7.1.3.	Doğrudan Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri	80
7.1.4.	Doğrudan Pazarlama Teknikleri	80
7.1.5.	Doğrudan Pazarlama Süreci	82
7.2.	İnternette Pazarlama.....	85
7.2.1.	Tanımı.....	85
7.2.2.	İnternette Pazarlamada Mamul Karması	85
7.2.3.	İnternette Pazarlamada Tutundurma Karması.....	85

7.2.4.	İnternette Pazarlamada Dağıtım Karması	86
7.2.5.	İnternette Pazarlamanın Yararları	86
7.2.6.	İnternette Pazarlamanın Zayıf Yönleri.....	86
7.2.7.	İnternette Pazarlama Yolları.....	87
7.3.	Sponsorluk.....	87
7.3.1.	Tanımı.....	88
7.3.2.	Sponsorluğun Gelişme Nedenleri.....	88
7.3.3.	Sponsorluğun Amaçları	88
7.3.4.	Sponsorluğun Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	89
7.3.5.	Sponsorluğun Yönetimi	89
7.4.	Ticari Fuarlar ve Sergiler	91
7.4.1.	Tanımı ve Kapsamı.....	91
7.4.2.	Fuar ve Sergilerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	91
7.4.3.	Fuar ve Sergi Düzenlemelerinin Planlanması	91
8.	KAYNAKLAR	93

1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, tutundurma veya satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir.

1.1. Tanım ve Özellikleri

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli diyalogdur şeklinde tanımlanabilir. Daha geniş bir ifadeyle; pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır.

Pazarlama karmasının bütün unsurları bir tür iletişimdir. Örneğin mamul dizaynı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilir. Dağıtımın kendisi bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün satışa sunulması ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlama iletişimi, fiyat, reklam ve mağaza içi atmosfer gibi konuları da kapsar. Bu açıklamalar ışığında pazarlama iletişiminin unsurları şunlardır:

- **Ürün:** Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi hem de şirketi açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil, ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.
- **Fiyat:** ürün için ödenecek değerin ötesinde bilgiler içerir. Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamları iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir.
- **Tutundurma:** Kişilerarası ve kitlesel iletişim tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış, ve diğer tutundurma faaliyetlerini kapsar.
- **Dağıtım:** Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı veya benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır.

Pazarlama iletişimini sağlamak için kullanılan bütün öğelerin toplamına pazarlama iletişimi karması adı verilir. Tüketicilere ürün ve kuruluş hakkında çok sayıda değişken aracılığıyla bilgi sunan bir süreç olan pazarlama iletişiminin başarısı, tüm pazarlama çalışmalarının başarısını etkileyecektir.

Pazarlama İletişiminin özellikleri:

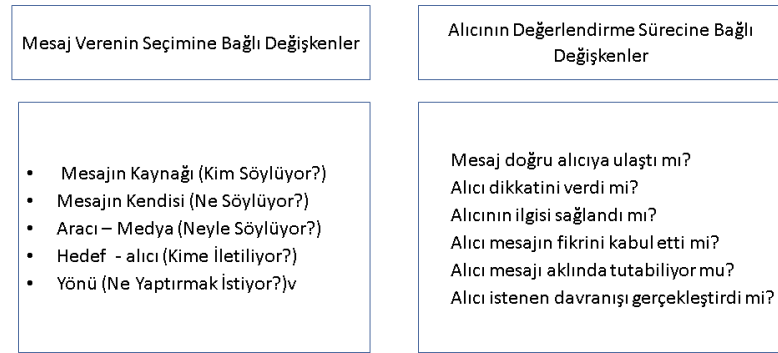
- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim unsurlarını içerir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi istenmektedir. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliği taşır.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlüdür. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Yeni iletişim araçları, veri tabanları ve yazılımlar bu tür iletişime olanak vermektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece tüketici iletişimin kaynağı konumuna geçer.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.

1.2. Pazarlama İletişimi ve İkna

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlamaya ek olarak insanları bir şeye inandırmaya veya bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmeye yönelik olması gerekir. İster reklamda, ister satış tutundurmada isterse duyurumda olsun tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak veya marka farkındalığı oluşturmak için, ikna her zaman kritik önemini korur. Pazarlama iletişiminde mesaj, bir tutum oluşturmak, var olan tutumu güçlendirmek, bir fikir oluşturmak veya tüketicilerin inançlarını değiştirmek için çaba harcar.

Tüketiciler mesajlara, mesajdaki iddialara nasıl inanır?

- **Nedenler:** Mesajın iddialarının doğruluğunu gösteren nedenler sunulduğunda tüketicilerin inanması ve ikna olması kolaylaşır. Kullanım öncesi ve kullanım sonrası sonuçlara ilişkin karşılaştırmalar; başka marka ürünleriyle elde edilen sonuçlarla karşılaştırmalar kullanılabilir.
- **Mantık:** Sunulan nedenler, tüketicinin istenilen davranışı yapması için mantıklı ve makul sonuçlar içermelidir. Bizim ürünümüzü almak ile tüketici ne gibi bir fayda sağlayacak: üstün kalite, prestij, kullanım kolaylığı ve rahatlığı, zaman, para ve emek tasarrufu gibi mantıklı nedenler sunulması ikna sürecinin başarılı olmasını sağlar.
- **Duygular:** Duygulara hitap eden mesajlar tüketicilerin hatırlamasında daha başarılı olabilir. Bu nedenle güvenlik, korku, cinsellik, saygı, hoşnutsuzluk gibi çekicilik faktörleri pazarlama iletişiminde yoğun biçimde kullanılır.



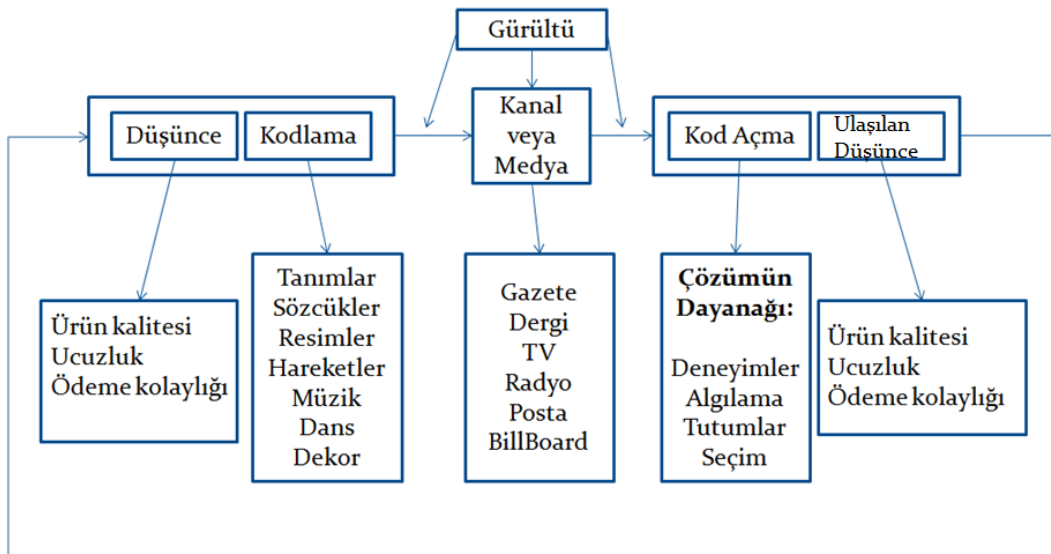
Kaynağın güvenilir, tanınmış biri olması iknayı kolaylaştırabilir. Bu nedenle çoğu reklamda ünlü kişiler markaya referans olurlar. Mesajın neyi? Nasıl? Söylediği, mesajdaki iddialar, korku, cinsellik gibi çekicilik unsurlarını içerir. Kullanılan medyanın sahip olduğu görsel veya işitsel bazı faktörlerde iknada olumlu rol oynayabilir.

Alıcıyla ilgili değişkenleri, mesajın doğru alıcıya ulaşmasını izleyen bölümü dikkat edilirse AIDA süreci gibi iletişim modelleriyle ilişkilidir. Bu kısım kaynak-mesaj-medya üçlüsünün doğru yapılandırılmasına bağlıdır.

1.3. Pazarlama İletişim Modeli

Etkin bir iletişim kendiliğinden gerçekleşmez, dikkatli planlamayı ve uygulamayı gerektirir. İletişim kurulacak gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın hangi kanallarla gönderileceğine karar verilmelidir. Pazarlama iletişimi şekil-1'deki gibi gerçekleşir.

Şekil 1: Pazarlama İletişim Modeli



Kaynak üreticiler, aracılar, politikacılar ve kurumlar gibi çeşitli kişi veya kuruluşlar olabilir. Örneğin, reklam ve halkla ilişkiler ajansları kaynak olabilirler. Kodlama ile iletilmek istenen fikir ya da düşünceler tanımlar, sözcükler, resimler, hareketler vb. unsurlarla ifade edilirler. Kodlanan mesaj gazete, dergi, TV, radyo vb. kanallar vasıtasıyla alıcıya ulaştırılır. Alıcılar deneyimleri, algıları, tutumları ve seçimleri ile kodu çözerler. Alıcı konumundakiler kişiler, gruplar, şirketler veya aracılar olabilir.

İletişim uzmanları kaynağın üç özelliğe sahip olması gerektiğini söylerler:

- İnanılrlık
- Çekicilik
- Güç

İnanılrlık kişi veya grubun kaynak hakkında algılarının bütünüdür. İnanılrlığı yüksek olan bir kaynağın ikna kabiliyeti daha fazladır. İnanılrlığı sağlayan özellikler: 1) Uzmanlık, 2) güvenilirlik, 3) sosyal statü, 4) cinsiyet, 5) görünüş, 6) yaş, 7) ırk, 8) fiziksel yapıdır.

Çekicilik benzerlik, aşinalık ve sevmeye bileşenlerinden oluşur. Bu nitelik psikolojik bir süreç olan özdeşleşme ile bağlantılıdır. Kaynağı çekici bulan tüketici onun gibi olmak ister. Satış elemanlarının ve reklamları sunan kişilerin beğenilen kişilerden seçilmesine dikkat edilir.

Ünlülerin kullanılmasında dikkat edilmesi gereken konular:

- Ünlü kişinin, kendi dalında bilgili ve tecrübeli olduğu kabul edilmiş olmalıdır.
- Ünlü kişinin, reklamını yaptığı ürün veya hizmet konusunda tarafsız olması gerekir.
- Ünlü kişi hakkındaki doğru veya yanlış düşüncelerin ve önyargıların bilinmesi gerekir.
- Ünlü kişi açısından, reklamın getireceği olumlu ve olumsuz sonuçların dikkate alınması gerekir.

Alıcı, kaynağın gücünden dolayı, kaynağın iletişim çabalarına uyum gösterir. Pazarlama iletişiminde güç rekabet ortamının gelişmesiyle en az kullanılan özelliklerden biri haline gelmiştir.

Kaynak çeşitleri aşağıdaki gibidir:

- Mesajı başlatan (Üreticiler, reklam ajansları, ticari kuruluşlar)
- Perakendeci
- Kanal (Medya)
- Şirket sözcüsü (satış elemanı veya yöneticiler)

Mesajın kodlanmasında üç önemli öğe vardır:

- İçerik (Ne Söylenecek?) (Akılcı, duygusal, korku, mizah ve katılımcı yaklaşım)
- Yapı (Nasıl Söylenecek?) (Yanlılık, sunuş sırası ve sonuç önerme)
- Biçim (Sembolik yapı ne olacak?) (Sözlü ve sözsüz)

1.4. Mesaj Türleri

Pazarlama iletişiminde planlanmış ve planlanmamış mesaj türleri mevcuttur. Bu mesaj türleri şekil 2’de gösterilmiştir. Pazarlama iletişiminde çeşitli kaynaklardan planlanmış veya planlanmamış mesajlar karşımıza çıkmaktadır. Bu mesajlardan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk, satın alma noktası teşhirleri gibi pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla oluşturularak hedef kitleye ulaşan mesajlara planlanmış mesaj denir. Bunların dışında çalışanların dedikoduları yayması, gazetelerin yaptığı araştırma ve yayınlar, tüketici örgütlerinin duyuruları işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen planlanmamış mesajlar da meydana gelebilir.

Şekil 2: Pazarlama İletişiminde Mesaj Türleri



1.5. Pazarlama İletişimindeki Gelişimler

Uzun yıllar boyunca işletmeler tüketicileri birey değil grup olarak düşündüklerinden kitlesel pazarlama anlayışıyla kitlesel iletişim etkinlikleri uyguladılar. 21. Yüzyılda pazarda hakim gücün tüketiciler olacağı düşünülüyor.

Günümüzde, bilgi teknolojileri ve internet sayesinde tüketiciler hakkında daha fazla bilgi toplamak ve depolamak mümkündür. Hem üreticiler hem de perakendeciler tüketicilerin kimlik bilgilerinin yanı sıra geçmiş dönemlerdeki satın alma kayıtlarına ulaşabiliyorlar. Bu da bu işletmelere veritabanlı pazarlama sayesinde iletişim süreçlerini ve sunularını daha çok tüketici odaklı biçimlendirme olanağı vermektedir. Doğrudan pazarlama ile veritabanlı pazarlamanın bütünleşmesi önemli fırsatlar yaratabilir.

İnternet teknolojisinin ve e-ticaretin gelişimi ile tüketicinin de iletişimde kontrolü sağlanmıştır. Şirketin sunduğu içeriği ancak tüketici isterse görüp incelemektedir. Bu da dayatmacı kitlesel iletişimden farklı bir süreçtir. Birebir pazarlama karşılıklı iletişime dayanır. Örneğin, kişisel satış, e-posta ve web siteleri vasıtasıyla etkileşimli pazarlama uygulamaları etkili olabilir.

Günümüzde sunuların pazara arzında kitlesel üretim ve pazarlamadan kitlesel bireyselleştirmeye doğru bir yöneliş söz konusudur. Bu üretim ve pazarlama iletişiminde kitlesel üretim devam eder, ancak çeşitli paketlerle ürünün farklı özelliklerle donatılarak kişiselleştirilmesi esastır.

Pazarlama iletişimini etkileyecek en önemli faktörlerden birisi de “bütünleşik pazarlama iletişimi” anlayışıdır. Bütün pazarlama karması unsurlarının beraber planlanması ve aynı mesajları tüketiciye iletmeleri yönündeki bir anlayıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, iletişim etkinliklerinde önemli değişikliklere yol açacak gibi görünüyor. Bu değişiklikler üç noktada toplanabilir:

- **Marka yönetim sistemlerindeki potansiyel değişimler:** Marka yöneticileri, sadece reklam ve satış tutundurma ile değil, tüm iletişim etkinlikleriyle ilgilenmek, markayla onları ilişkilendirmek zorundadır. Bu yeniden örgütlenmeyi gerektirecektir.
- **Kurumsal İletişim ve pazarlama iletişimi arasındaki etkileşimde olası değişimler:** Bir kurumun tüm unsurlarının iletişim çabaları, kamuoyu veya hedef kitle üzerinde bu unsurların etkileri bağlamında bütünleşik bir anlayışla planlanmalıdır.
- **Ajanslarla ilişkilerde olası değişimler:** Ajanslar, potansiyel müşterilerinin tüm tutundurma amaçlı ihtiyaçları için etkinliklerini yeniliyor, kapsamını geliştiriyor ve adeta tüm tutundurma faaliyetleri için tek adres haline geliyorlar. Müşteriler tutundurma etkinliklerinin tümü için ajanslardan daha fazla sorumluluk almalarını istiyorlar.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

2.1. Tanımı ve Kapsamı

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla uyumlu kılarak ve kurumun kaynaklarını en yüksek verimle kullanarak tek bir planlama sistemiyle birleştiren bir süreçtir. Pazarlama teorisyenleri, BPI'nin pazarlamayı ve kapsamını yanlış yorumladığı ve en az 60 yıllık pazarlama yazınına göz ardı ettiği, mevcut kavramlar için farklı bir terminoloji kullanarak pazarlama teorisini yeniden icat ettiğini ileri sürerek eleştirmektedirler.

Küçük iletişim ajansları ile küçük işletmelerin pazarlama yöntemlerinde entegre bir iletişimin zaten pazarlama anlayışı içinde olduğu ve bu nedenle BPI'nin yeni bir konu olmadığı birçok yazar tarafından belirtilmektedir.

BPI kavramını savunanlar ise, pazarlama iletişiminin çeşitli iletişim etkinliklerini kapsayan şemsiye bir kavram olarak var olduğunu kabul etmekte, tüketicilere ve diğer gruplara ulaşmak için işlevsel alanların stratejik bütünleşmesiyle BPI'nin ortaya çıktığını savunurlar.

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

BPI'yi klasik yaklaşımlardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır:

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması
- Tüketici ve müşterilere odaklanma
- Ölçülebilir olma
- Etkileşimli bir iletişim süreci olması
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama
- İçeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru planlama

2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri

Günümüzde pazarlamayı etkileyen iki temel faktör olan kitlesellikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmeler aynı zamanda BPI'yi yönlendiren başlıca faktörlerdir. Diğer önemli faktörler:

- Reklam ajanslarındaki yapısal değişimler
- Reklamverenlerde ve dağıtım kanallarındaki yapısal değişimler
- Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri
- Küreselleşme
- Reklamverenlerin değişen beklentileri
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu
- Teknolojik gelişmeler ve veritabanlı sistemler
- Tüketici eğilimlerindeki değişim

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

BPI'nin faydaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Sinerji yaratması
- Mesaj tutarlılığı sağlaması
- Kurumsal Bütünlük

2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Karşılaşılan Engeller

BPI'nin uygulanmasını güçleştiren içsel ve dışsal faktörler vardır. İçsel faktörlerin başında değişime direnç gelir. BPI, kurum içinde birtakım yeni düzenlemeleri getireceğinden değişime dirençle karşılaşır. Bu direncin altında yatan sebepler:

- Yönetimin BPI'nin yararlarını anlayamaması

- Planlama yaklaşımının getirdiği kısıtlamalar
- Birimler arasında üstünlük sağlama mücadelesi
- Uzmanlık alanlarında uzmanlığını yitirme korkusunun ön plana çıkması

İşletme yönetiminin tüketici odaklı değil finansal odaklı olması önemli bir engel teşkil edebilir. Müşteri-tüketici beklentilerini değil, maliyet, kâr, satış vb. unsurlara odaklandıklarından BPİ uygulamalarını bir yatırım değil maliyet unsuru olarak görür ve karşı çıkarlar.

Örgütteki her değişim güç dengelerinde de değişim oluşturabilir. Her birim gücünü, önemini, statüsünü korumak ister. Bu nedenle de değişimleri hoş karşılamazlar. Bilgi paylaşımı konusundaki aksaklıklarda birimler arasındaki koordinasyonu zayıflatacağından BPİ'nin uygulanmasını zorlaştıracaktır.

Dışsal faktörlerin başında ajanslarla ilişkiler gelmektedir. İşletme açısından iletişim tedarikçileri arasındaki koordinasyonun sağlanmasında sorunlar ortaya çıkabilir. Bir ajans gücü ve kontrolü kaybetme korkusuyla davranabilir. Bu durum BPİ'nin uygulanmasını zorlaştırır. İşletmeler BPİ nedeniyle ajanslardan daha fazla taleplerde bulunacağından ajansların iş yükü ve stresi artacaktır. Bu durumda ajansların talepleri karşılayamama korkuları da BPİ uygulamalarına karşı çıkmalarına neden olabilir.

2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Organizasyonu

Bütünleşik pazarlama iletişimi kimin sorumluluğunda olmalıdır? Bu sorumluluk kurum içinde kalabileceği gibi ajansa da yüklenebilir. İlk yaklaşımda, pazarlama iletişimi yöneticisi diğer iletişim uzmanlarının merkezi konumundadır ve diğerlerinin faaliyetlerini yönlendirir. Halkla ilişkiler departmanının tüm iletişim faaliyetlerini koordine etmesi de düşünülebilir. Her birimin kendi faaliyetlerinde BPİ uygulamalarını oluşturmaları düşünülebilir. İletişimin farklı unsurlarının yöneticileri bir takım olarak çalışarak faaliyetleri yönlendirebilirler.

Kurum dışı organizasyonda bir tek ajansla çalışmak mümkün olduğu gibi birkaç ajansla çalışmak ta mümkündür. Bu ajanslar arasındaki koordinasyon problemlerinin önlemek amacıyla 5 organizasyon tipi önerilmektedir. İlk model, işbirliği modelidir ve ana ajans alt iletişim uzmanlığı ajanslarını yönlendirir. İkinci modelde, kontrolü baskın rolüyle reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının paylaşır ve diğer iletişim ajanslarını yönlendirir. Üçüncü modelde bağımsız uzman iletişim ajanslarının karşılıklı işbirliği vardır. Dördüncü modelde, matriks örgütlenme yapısı mevcuttur. Farklı görevleri olan ajanslar müşteri esasına göre birlikte hareket etmektedirler. Son yaklaşım olan bütünsel yapı modelinde, bütün uzmanlık alanları tek bir ajansta toplanmakta ve müşteri bazında çalışmaktadır.

Kurum ve ajans arasındaki ilişki bakımından ise kontrol ve koordinasyonun kurumda yer aldığı karşılıklı iletişim ve işbirliği yaklaşımının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu modelde reklam ajansı pek çok konuda kendi faaliyetlerini bağımsız olarak yönlendirmektedir.

3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması eski kaynaklara göre 4P veya 4C olarak ifade edilirken yeni kaynaklarda 7P veya 7C olarak ifade edilen elemanlardan oluşur. Pazarlamanın 4P'si: Ürün veya Hizmet (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım Kanalı (Place) elemanlarından oluşur. Müşteri odaklı yaklaşım tüketici yönünden bakarak bu karma elemanlarını Müşteri Değeri(Customer Value), Maliyet (Cost), İletişim (Communication), Kolaylık (Convenience) şeklinde değiştirilmiştir.

Hizmet sektörünün büyümesi ve yaygınlaşmasıyla 4P ve 4C'nin pazarlama karmasını tanımlamakta yetersiz kaldığı görülmüş bu karma elemanlarına üç yeni karma elemanı eklenmiştir. Pazarlamanın kalan 3 P'si: İnsan (People), Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence) ve Süreçler (Processes). Müşteri odaklı yaklaşım bu 3 karma elemanını: Değer verilme (Consideration), Koordinasyon (Coordination) ve Onaylama (Confirmation) olarak değiştirilmiştir. İlerleyen bölümlerde bu karma elemanları ve iletişim yönü detaylı olarak ele alınacaktır.

4. Tutundurma Karması

Fiyat, dağıtım ve ürün gibi diğer pazarlama iletişimi unsurlarının kısa vadede değiştirilmesi çok zor veya imkansızdır. Bu nedenle işletmeler rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için tutundurma çabalarına ağırlık verirler.

Pazarlar büyümeye başlayıp üretici ile tüketiciler arasındaki fiziki uzaklığın artması nedeniyle, sistemli bir iletişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İşletmeler sadece geniş tüketici gruplarıyla değil araçlarla da iletişim kurmak zorundadır. Bu nedenle hem tüketicilerle hem de araçlarla iletişim kurabilmek için tutundurma çabaları önem kazanmıştır.

4.1. Tanımı, Özellikleri, Elemanları

Tutundurma, bir işletmenin ürün veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin kontrolü altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlı ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Tutundurmanın özellikleri:

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliğine sahiptir.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışları değiştirmeye de yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama karması ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım ve diğer karma elemanları arasında planlı ve programlı bir çalışma ile tasarlanır ve beraber sinerji oluşturarak daha etkili bir pazarlama iletişimi sağlanır.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Pazarlama karmasının diğer unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım vb.) tüketicilere duyurulması gerekir. Bu bilgi paylaşımı iletişim ile sağlanabilir. Bu bakımdan tutundurma, bir iletişim olayıdır. Tutundurma ikna edici özelliği de vardır. Korku ve zorlama olmadan, kişi veya grupların tutum ve davranışlarında istenilen yönde bir etki oluşturmak söz konusudur.

Tutundurma Karmasının Elemanları:

Tutundurma karmasının elemanları: Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum ile satış geliştirmedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürün, hizmet veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Reklamın temeli ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirmeye çalışılır.

Kişisel satış en eski ve en yaygın olarak kullanılan tutundurma elemanıdır. Pazarlama görevlisi ile müşteri arasında doğrudan ve sözlü iletişim kurularak pazarlama çabasıdır. Kişiler arası iletişim modeline göre işlevini yerine getirir. Karşılıklı bir etkileşim ve bilgi paylaşımı olur. Kullanılan mesajlar kişiye özel olarak farklılaşabilir.

Halkla ilişkiler pazarlamanın bir fonksiyonu olarak ürün ve marka için iyi bir imajlar oluşturmayı ve diğer iletişim çabalarını desteklemeyi hedefler. Duyurum ise bir mesajı, ödeme yapmaksızın kitle iletişim araçlarıyla haber niteliğinde duyurma çabasıdır.

Satış geliştirme veya satış tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurumun dışında kalan ve satışları arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içinde uygulanan çalışmalardır. Araçlara, satış personeline ve tüketicilere yönelik uygulamaları vardır. Kişiler arası iletişim ve kitlesel iletişim teknikleri bir arada kullanılır.

Her tutundurma karması elemanı AIDA modeline göre tasarlanır. Bu model E.K. Strong tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre iletişim: Dikkat (Attention), İlgil (Interest), Arzu (Desire) ve Eylem (Action) isminde dört aşamada gerçekleşir. Bu modele ilk aşama olarak "ihtiyaç", son aşama olarak ta "tatmin" eklenmiştir.

Dikkat çekme ve ilgi aşamasında reklam, halkla ilişkiler ve duyurum etkili olurken, arzu ve eylem aşamasında satış geliştirme ve kişisel satışın etkisi oldukça fazladır.

4.2. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

Tutundurma karması ürün veya hizmetin özelliklerinden, fiyatından, işlemenin finansal olanaklarından, hedef pazarın özelliklerinden, dağıtım kanalı organizasyonundan vb. çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.

Tutundurma karması ürün – hizmet özelliklerinden de etkilenir. Endüstriyel pazarlarda kişisel satış daha yaygın görülürken, tüketici pazarında reklam ve satış tutundurma daha fazla görülmektedir. Endüstriyel pazarlarda bilgi düzeyi yüksek olduğu için teknik deneyim ve bilgisi yüksek olan bir satış gücü oluşturulmalıdır. Kolayda malların satıldığı işletmelerde reklam, satış tutundurma ve satış noktası teşhirleri gibi yöntemler daha çok kullanılır. Beğenmeli ürünler ve özellikli ürünlerde mağaza adı ve imajı da önem kazanır. Kolayda ürünlerde ambalaj önem taşıırken beğenmeli ürünlerde kalite ve işlev önem kazanmaktadır. Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu konum da tutundurma faaliyetlerini etkilemektedir. Sunuş aşamasında ürün veya hizmetin varlığı ve nitelikleri hakkında bilgi verici tutundurma faaliyetleri yürütülür. Büyüme döneminde marka imajı oluşmaya ve satışları arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilir. Olgunluk döneminde ürün farklılaştırma ve Pazar bölümlendirme stratejileri uygulanır. Gerileme döneminde marka bağımlılığı olan sadık müşterilere yönelik sınırlı uygulamalar yapılır. Mesajlar, bu amaca yönelik seçilir.

İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetleri ya doğrudan tüketicilere ulaştırır ya da aracı kuruluşlardan yararlanırlar. Kendi dağıtımını yapan işletmeler daha çok satış gücü yönetimine ağırlık vereceklerdir. Aracılara yönelik tutundurma faaliyetleri terkedilecektir. Dağıtımda aracılar kullanıldığında aracılara yönelik satış tutundurma faaliyeti ve işbirliği politikaları önem kazanmaktadır.

Yoğun dağıtımda, rekabet yoğundur, hedef tüketici grubu büyüktür. Bu nedenle tutundurma araçlarından reklam ağırlık kazanır. Aracılara yönelik tutundurma faaliyetleri azalır. Sınırlı dağıtımda bir veya birkaç aracı kullanılır. Bu nedenle aracılara yönelik satış tutundurma çabaları ağırlık kazanır. Ayrıca imaj geliştirmeye yönelik yöntemler de kullanılır. Seçimli dağıtımda en karlı araçlarla çalışılır. Genellikle, beğenmeli ürünlerde bu dağıtım şekli görülür. Tüketiciler için marka ismi önemli olduğundan marka imajını arttıran her türlü tutundurma faaliyetine aracılar da katılırlar.

Finansal gücü yüksek olan işletmeler bütün tutundurma faaliyetlerini en üst düzeyde uygulayabilirler. Kendi dağıtım kanallarını oluştururlar. Finansal gücü zayıf olan işletmeler ise araçlardan faydalanır ve tutundurma araçlarını daha sınırlı düzeyde uygularlar.

4.3. Reklam

4.3.1. Tanımı ve Türleri

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin veya düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın 4 özelliği vardır:

- Reklam bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren reklam için reklam ajansına ve yayınlanacağı medyaya bir bedel ödemektedir. Bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırmaktadır.
- Reklam kişisel değildir. Reklam bir mesajı tüketicilere ulaştırmak amacıyla iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler veya düşünceler yer alabilir.
- Reklam yapan kişi veya kurum bellidir. Bu özellik reklamı propagandadan ayırmaktadır.

Reklam genel iletişim modeline göre incelenirse: kaynak reklam veren konumundaki kişi veya kuruluşlardır; mesajın hazırlanmasında reklam ajansı gibi profesyonel kuruluşlar görev alabilir; medya olarak ta isimlendirilen iletişim kanalları çok çeşitlidir (gazete, dergi, radyo, TV, internet vb.); alıcı hedef pazarın üyesi olan tüketicilerdir. Hedef kitleden beklenen tepkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır. Böylece reklamın başarısı ölçülebilir.

4.3.2. Reklam Yönetimi

4.3.2.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam Türleri

- **Üretici Reklamı:** Ürünü üreten işletme tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamlardır.
- **Aracı Reklamı:** Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamlardır.
- **Hizmet İşletmesi Reklamı:** Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamlardır.

4.3.2.2. Hedef Pazar Açısından Reklam Türleri

- **Tüketici Reklamları:** Son tüketiciye yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka sadakati sağlamak ve satın almayı teşvik etmek amaçlanır.
- **Ticari Reklamlar:** Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik reklamlardır. Araçların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmeyi amaçlayan reklamlardır.
- **Endüstriyel Reklamlar:** Hammadde veya yarı mamul alan işletmelere yönelik reklamlardır. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

4.3.2.3. Talep Açısından Reklam Türleri

- **Birincil Talep Reklamı:** Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep oluşturmaya yönelik reklamlardır. Özellikle sunuş aşamasında ürün satışını ve Pazar payını arttırmak için yoğun olarak uygulanmaktadır.
- **Seçici Talep Reklamı:** Belli bir markaya talep oluşturmak için yapılan reklamlardır. Ürün markası sürekli tekrarlanarak marka bilinirliğini arttırmak ve marka sadakati sağlamak amaçlanmaktadır.

4.3.2.4. Konusu Açısından Reklam Türleri

- **Doğrudan Reklam:** Ürünün hemen satın alınmasını veya ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eden reklamdır.
- **Dolaylı Reklam:** Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin markayı tercih etmesini sağlamak için çalışılır.

4.3.2.5. Mesaj Açısından Reklam Türleri

- **Ürün Reklamı:** Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılan reklamdır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
- **Kurumsal Reklam:** Bir kuruluşa karşı olumlu tutum, saygınlık kazandırmak ve bağlılık oluşturmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.

4.3.2.6. Ödeme Açısından Reklam Türleri

- **Bireysel Reklam:** Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.
- **Ortaklaşa Reklam:** Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı dağıtım kanalında aynı düzeydeki işletmelerin ortaklaşa reklam kampanyaları “yatay ortaklaşa reklam” ismini alırken farklı düzeylerdeki işletmelerin ortaklaşa kampanya düzenlemesine “dikey ortaklaşa reklam” adı verilmektedir.

4.3.2.7. Coğrafi Açısından Reklam Türleri

- **Ulusal Reklam:** Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır. Genellikle üreticiler tarafından yapılan reklamlardır.
- **Bölgesel Reklam:** Ulusal reklamın aksine, belli bir bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır. Bölgedeki toptancı veya distribütörler tarafından yapılan reklamlardır.
- **Yerel Reklam:** Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde yapılan reklamlardır. Temel amaç tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektir.

4.3.3. Mesaj Stratejisi

Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgilerin yön verdiği yaratıcı çabaların birikimini gösterir. Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla iletilmek istenen bilgiyi içerir. Yaratıcı çabaların yoğun

olduğu mesaj stratejisinde ne söyleneceğinin belirlenmesine “yaratıcı strateji” adı verilirken, mesajın nasıl sunulacağını belirlenmesine “yaratıcı taktik” adı verilmektedir. Son aşamada mesajın “ön-test” ile uygun ortamlarda denenmesi gerekir.

Reklam mesajının şekline, içeriğine, kişiliğine etkide bulunan birçok faktör vardır. Bu faktörlere mesaj belirleyicileri adı verilir. Bu faktörler:

- **Ürün Özellikleri:** Reklam mesajlarında, kullanılacak ürünün özellikleri önemli bir belirleyicidir. Örneğin endüstriyel ürünlerde akılcı kıyaslamalar ve ürün spesifikasyonları önem kazanırken, tüketim ürünleri için duygusal güdülere hitap eden mesajlar daha etkili olabilmektedir.
- **Tüketici Özellikleri:** Tüketicinin zihninde ürünün imajı ile beklediği yarar arasında kuracağı ilişkinin, değerleri ve özellikleri ile uyumlu olması sağlanmalıdır. Bu yönüyle reklamın imaj yönetimi görevi üstlendiği söylenebilir.
- **Rekabet Koşulları:** Rekabetçi reklam türü ve yoğunluğu da mesajın belirleyicisidir. “Ben de varım” yaklaşımı ile yapılan birçok benzer ürün için yapılan reklamlar arasından sıyrılabilmek için yaratıcı çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulur.
- **Ekonomik Koşullar:** Reklam mesajlarının, ekonomik koşullardaki değişmelere göre içerikleri de değişebilir. Ekonomi büyüdüğünde daha çok satın almayı öneren mesajlar verilirken, ekonomi küçüldüğünde tasarrufu özendiren mesajlar yer alabilir.
- **Teknolojik Koşullar:** Teknolojide görülen gelişmeler, reklamlardaki yaratıcı çalışmaları olumlu etkileyebilmektedir. Lazer ışınları, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, daha önceleri aktarılamayan birçok yaratıcı düşünceye yeni olanaklar sağlamıştır.
- **Düşünsel Koşullar:** Etkin bir reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konulardan birisidir.

Mesajı belirleyen faktörler özenle incelendikten sonra, mesaj stratejisinin ilk evresini oluşturan ve ne söyleneceğini belirleyen "yaratıcı strateji" konusu ele alınır. Yaratıcılık, özgün düşüncelerin ortaya çıkarılması sürecidir. Sorunların belirlenip bunlara uygun, özgün çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir. Böylece, yaratıcılığın sorun çözme boyutu ön plana çıkarılmıştır.

Yaratıcı stratejilerde uygulanabilecek birçok seçenek geliştirilmeye çalışılmış ancak bunlardan üç tanesi genel kabul görmüştür. Bunlardan birincisi "Farklı Satış Önerisi" dir. Bu yaklaşımda, reklamı yapılacak ürünün benzerlerinde bulunmayan bir özellik belirlenerek reklam mesajlarında kullanılmaya çalışılır. Farklı satış önerisinde bulunabilmek için, sunulan yararın rakiplerinkinden farklı olması ger ektir. Tüketici ürünü satın alıp kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı bir fayda sağlamalıdır. Bunu sağlamak için ürünün özgün yönü anlatılarak, sadece o üründe bu özgünlüğün olduğu vurgulanır ve bunun tüketici için ne kadar önemli olduğu belirtilir. Farklı satış önerisinin geliştirilmesinde üç ilke bulunmaktadır: Farklılık, Satış ve Öneri. Ürünün kendisinde öneride kullanılabilecek farklılığı olması gerekir. Farklılık tüketici tarafından kontrol edilebilir ya da edilemez. Örneğin, "Tıkanan lavabonuzu iki dakikada açan tek ürün" sloganında, tüketici ürünü kullanır kullanmaz kontrol edilebilir. Öte yandan, "Yaşlandığınızda kemik ermesini önleyebilen tek vitamin" sloganında, ürünün farklılığı kontrol edilemez. Kontrol edilebilir farklılığı oluşturmak, kontrol edilemeye göre daha az reklam harcaması gerektirir. Farklılık yaratmada ambalaj, koku, tat, rahatlık, ekonomi, performans gibi unsurlarda gelişmeler oluşturulabilir. Örneğin, diş macununda, dişlerin yanında diş etlerini de koruyan bileşenin eklenmesi gibi.

Farklı satış önerisinin diğer boyutlarını, "satış" ve "öneri" oluşturur. Farklı özellik, ikna edici biçimde sunulmalı ve böylece tüketicinin satın alma kararına yardımcı olabilmelidir. Satış boyutunu içeren mesajlar, tüketicinin temel ihtiyaçlarına hitap edebilmelidir. Sadece bir ihtiyaca değil, birden fazla ihtiyaca da aynı mesajla hitap edebilmek olanaklıdır. Genel ihtiyaçların yerine spesifik ihtiyaçlara yönelmek daha etkili olabilmektedir. Örneğin, ağız sağlığı yerine diş çürümelerini çözen öneri satış açısından çok daha etkili olabilir. Mesaj, ürün satın alındığında önerilen yarara ulaşabileceğini açıkça belirtmelidir. Bunun için öneri, güvenilir ve inanılır olmalıdır. Mesajlardaki güvenilirlik ve inanılabilirlik ilkeleri burada geçerlidir. Örneğin, mesajın kaynağının uzman, ünlü kişi olması gibi teknikler yararlı

olabilmektedir. Farklı satış önerisi uygulanmaya başladıktan sonra, kısa zamanda terk edilemez. Ancak; rakipler tarafından taklit edildiğinde, tüketicinin ihtiyaçları değiştiğinde, daha üstün farklı satış önerileri oluşturulduğunda, vazgeçilmesi kaçınılmazdır.

Yaratıcı stratejilerde kullanılacak yaklaşımlardan ikincisi "konumlandırma" dır. Bu yaklaşımda tüketicinin ürünü nasıl algılamasının istendiği söz konusudur. Reklam mesajları, ürünü tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirmeye, böylece ona belirli bir konum kazandırmaya çalışır. Bu yönüyle, ürün özelliklerini ön plana çıkartmaktan çok, tüketicinin özelliklerine dayanan yaklaşımdır. Amaç, ürünün tüketiciler için "anahtar" özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu özellikler doğrultusunda rakip ürünlerin kavramlarını saptamak, marka için en uygun konumu seçmektir. Örneğin, "Yok aslında birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankasıyız" sloganında banka kendini geleneksel, güçlü, köklü olduğunu vurgulayarak konumlandırmıştır. Konumlandırma uygulaması, pazar liderine yönelik atak yapmada en etkili yaklaşımdır ve uzun dönemli reklam çabalarını gerektirir.

Marka imajı yaklaşımında ürünün ya da kuruluşun fiziksel ve fonksiyonel farklılıkları yerine psikolojik farklılıkları söz konusudur ve bu özelliği ile farklı satış önerisinden ayrılmaktadır. "İmaj", ürün ya da işletmenin tüketici tarafından algılanma biçimidir. Marka imajını yaratmak ya da mevcut imajı değiştirmek, reklamın gerçekleştirmek istediği amaçtır. Marka imajının bir boyutu da marka kişiliğidir ve insan özelliklerinin markaya taşınması olarak açıklanabilir. Örneğin; dostluk, inanılrlık, kibirlilik gibi özellikler markalar arasında az farkların olduğu bira, meşrubat, sigara gibi ürünlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sanko şirketinin "Sadece babalar ve oğullar için" sloganı bu konuda iyi bir örneği oluşturmaktadır.

Mesaj stratejisinin yaratıcı strateji boyutunu ikinci bir boyut olan yaratıcı taktik çalışmaları izler ve mesajın nasıl söyleneceğini belirler. Bu konuda; reklamın stili, tonu, biçimi, sözcükleri ve sloganı gibi kavramlar önemli yer tutar. Reklamın stili denildiğinde, bir kişiliği mi, günlük yaşamdan bir boyutu mu ya da bir yaşam biçimini mi yansıttığı anlaşılır. Reklam tonu ile, reklamın ciddi, mizahi ya da müzikal olup olmadığı, düşündürücü mü, eğlendirici mi olduğu belirlenir. Reklam biçimi sözlü ve sözsüz iletişim öğelerini içerir. Kullanılan sözcükler, fotoğraf, renk gibi unsurlar bunun içinde düşünülebilir.

Mesajın nasıl söyleneceği ve hitap etme biçimi konusunda değişik gruplandırmalar vardır. Bunlardan bir tanesi, "ürün yönlü rasyonel yaklaşım" ve "tüketici yönlü duygusal yaklaşım" olarak gruplandırmayı önermektedir. İki grup arasında kesin çizgilerle ayırım söz konusu değildir ve bazı durumlarda her ikisinden de ortak kesitler alınabilmektedir.

Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

- a. Yaşamdan kesit
- b. Problem çözümü
- c. Gösterim
- d. Karşılaştırma
- e. Haber
- f. Tanıklık

Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

- a. Mizah
- b. Canlandırma
- c. Cinsellik
- d. Müzik

Tüketicinin yaşamından bir kesit alınarak, tüketicinin karşılaştığı sorunu ürün ile nasıl çözdüğünün gösterilmesi "yaşamdan kesit" yaklaşımıdır. Sorunun gerçekte olduğu ve ürünün özelliklerinin sorunu çözmeye yeterli olduğu açıkça belirtilmelidir. Ürün bu yaklaşımda odak noktasıdır. Problem çözümü yaklaşımı da bu yaklaşıma benzer, ancak ayrıldığı tek nokta laboratuvar ortamında sunulmasıdır. Gösterim yaklaşımında, ürünün yararları ya yaşamdan kesit ya da problem çözümü yaklaşımından biri kullanarak iletmeye çalışılır. Karşılaştırma yaklaşımında, marka bir ya da birkaç rakibi ile karşılaştırılarak üstün taraf ya da tarafları gösterilir. Haksız rekabet ve ticaret kanunu ülkemizde böyle bir yaklaşıma izin vermemektedir. Haber yaklaşımı yazılı basında çıkan ve haber türünde bir yaklaşımı içerir. Özellikle yeni ya da geliştirilmiş ürünler için geçerli bir yöntemdir. Tanıklık yaklaşımı, ürünü kullanan kişilerin tanıklığına dayanır.

Sözcü durumda olan boyutu ile ürün yararlarının gerçek olduğu ve ürünün nasıl kullanılacağı iletilir. Ancak doğallığı konusunda kuşku duyulmaktadır.

Tüketici yönlü duygusal yaklaşımlardan birisi mizahtır. Dikkat çekmek oldukça başarılıdır ancak markaya yönelmedikçe anlam ifade etmez. Her ürün için geçerli olmayan bir yaklaşımdır. Örneğin; sağlık, para, güvenlik gibi konularda mizah çok daha dikkatli kullanılmalıdır. Canlandırma yaklaşımında çizgi ile yaratılan kişi ya da gerçek dışı karakterlerle ürün yararları iletilmektedir ve bu yaklaşım ilginç olmayan markalarda etkili olabilmektedir. Yaşamdan kesitle birlikte kullanıldığında etkinliği daha da artabilmektedir. Cinsellik yaklaşımında, ürünün kullanımı ile cinsellik ve duygusal cazibe kazanma yararı açık ya da kapalı biçimde sunulur. Dikkat çekmede başarılı olmasına rağmen, marka değiştirmede başarılı bir yaklaşım sayılmaz. Müzik yaklaşımında, ürün ya da paket müzik çalarken gösterilir. Güftenin içinde ürünün sağladığı yarar ve marka ismi bulunmalı ve açık, anlaşılır biçimde sunulmalıdır. Markayı ve yararlarını tanıtan sözlü müzik parçalarına "cıngıl" denilmekte ve akılda kalmayı artırdığı, ancak satın almayı o düzeyde artırmadığı bilinmektedir. Hoşnutluk (pleasant) yaratacak unsurlar da mesajın çekiciliğini artırmak için mesaj içeriğinde kullanılabilecek unsurlardır. Eğlenceli ortamlara, dans eden, şarkı söyleyen kişilere yer verilebilir. Nostaljik görüntüler, sevgi ilişkileri görüntüleri, hatta bebeklerle, kedilerle sıcak duygular yaratılabilir. Kent'in şekerleme reklamlarında, bayramda çocuklarının gelmesini bekleyen yaşlıların görüntüsü bizlere hem unuttuğumuz bayram seremonilerini hem de istemeyerek de olsa ihmal ettiğimiz büyüklerimizi buruk bir şekilde hatırlatmadı mı? Margarin reklamlarında ki annelerin özenle hazırladığı yemekler, Coca-Cola'nın ramazan sofralarında yerini alması da bu tür çağrışımlar yapmaktadır.

Yukarıda anlatılan konularda alınan kararlar sonucu, sözcüklerin ve görüntülerin oluşturulmasına çalışılır. Reklamın sözcüklerine ve grafik öğelerine "metin" adı verilmektedir. Metin yazan, bir reklamı yazmaya girişmeden önce, "bu reklama maruz kalacak kişinin, sonuçta ne yapmasını ya da nasıl bir tepki göstermesini istiyoruz?" sorusunu cevaplamalıdır. Reklam amaçları, mesaj stratejisi bu konuda metin yazarının en büyük yol göstericisidir. Reklam metni; başlık, geliştirme ve ayrıntılar, kanıtlar ya da güvenceler ve kapanış olarak dört bölümden oluşur. Mesaj ile ilgili konulardan bir diğeri ise slogandır. Sloganlar; kısa, hoş, kolay anlaşılır olmalıdır. Ancak, her reklamda mutlak a slogan bulunacak diye bir kural yoktur. Bir reklam kampanyasının gerekleri doğrultusunda slogan kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmelidir.

Mesaj stratejisinin tanımlanabilmesi için mesaj araştırmalarının gerçekleştirilmesi gereklidir. Metin yazarları ve sanat yönetmenleri yaratıcı çalışmalara başladıklarında informal araştırmalar yaparlar. Arkadaşları, meslektaşları ile hatta hedef kitleden kişilerle görüşüp, konuşabilirler. Ayrıca, mağazaları ziyaret edip satış elemanları ile karşılıklı görüşüp, müşterileri gözlemleyebilirler.

Daha önceki reklamları, dokümanları, gerekli kitap ve yayınları alıp inceleyebilirler. Bunların hepsi belirli bir birikimi sağlamada etkin yöntemlerdir. Öte yandan biraz daha geliştirilmiş araştırma türleri ile elde edilecek bilgilerle, hata yapabilme olasılığı en aza indirilebilir. Kavram testi, yaratıcı çalışmaların hedef izleyici tarafından değerlendirilmesine dayanır. Bu konuda insanlardan bilgi elde etmeyi sağlayan birçok yöntem vardır. Görüşme, telefon ve posta ile hedef izleyicilerin bir kısmına ulaşılabilecek bilgiler ve değerlendirmeler alınabilir. Doğrudan gözlem ve laboratuvar ortamında yapılan deneysel araştırmalar da gerekli bilgileri toplamada etkin rol oynarlar. İçerik analizlerle mesajın değişik boyutları analiz edilir. Rakiplerin reklamları; sloganlar, sözcükler, müzik ve uzunluk vs. unsurlar açısından sistematik analize tabi tutulup hangi mesajların etkili olduğu ortaya çıkarılır. Daha etkili bir araştırma yöntemi olarak "iletişim testleri" önerilmekte ve kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinde görüşmeler birebir düzeyde ele alınıp alışveriş yapanlardan anket formunu doldurmaları rica edilir. Belirli bir düzenleme ile oluşturulan görüşme kabinlerinde reklamlar gösterilmekte ve standart sorulara cevap istenmektedir. Ürünün ismi, anlaşılabilirlik, hatırlanabilme, reklamı sevip sevmeme, ana vaatlerin ne olduğu gibi sorulara alınan cevaplar araştırmacı tarafından gruplandırılarak değerlendirilmeye çalışılır.

4.3.4. Medya Stratejisi

Reklam yönetiminin çok önemle üzerinde durduğu bir konu medyadır. Bunun özellikle iki nedeni göze çarpmaktadır. Birincisi medya aracılığıyla tüketici ile reklamveren bir araya gelme, karşılaşma olanağına sahiptir. Kitle iletişimde kullanılan medya, gün geçtikçe pahalılaşmasına karşın, hala en etkili medya olma özelliğini sürdürmektedir. İkinci olarak, çok sayıda haneye ulaşmadaki etkinliğinden dolayı, reklam uygulamasından büyük çapta bir harcama

medyaya yapılmaktadır. Bu yüzden, medyaya yatırılan yüksek miktarlar ve seçeneklerin çok olması gibi nedenlerle yönetim, medya harcamalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Yaratıcı stratejide olduğu gibi yönetim, medya konusunda da stratejik ve taktik karar alanlarına büyük özen göstermelidir. Medya stratejisi geliştirmek için pazarlama unsurları, medya unsurları ve yaratıcı unsurlar hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. Her kuruluşun farklı olmasından dolayı tek tür bir medya stratejisi izlenemez. Reklam ya da pazarlama yöneticisinin görevi, gerekli pazarlama bilgilerini formüle ederek, medya planlama uzmanına, taktik medya kararları vermesi amacıyla sunmaktır.

Medya planlaması, üç stratejinin koordinasyonunu gerektirir. Bunlar pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisidir. Reklam ve medya stratejilerine, pazarlama stratejisi, gerekli girdileri ve altyapıyı sağlar. Medya stratejisi ise birbirleriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır:

1. Hedef kitlenin seçimi (Kime ulaşmak istiyoruz?)
2. Medya amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşmak istiyoruz?)
3. Medyalar arasında en uygun olanının seçimi (Nelerle ulaşacağız?)
4. Medya programlamasının yapılması (Hangi sıklıkta, hangi etkide, nasıl bir erişime, hangi maliyetlerle ulaşacağız?)

Pazarlama stratejisinde karar verilen hedef pazar ya da pazardan elde edilmesi düşünülen pay, kullanıcı kesimin sosyal ve demografik özellikleri, reklam medya planını doğrudan etkiler. Böylece, ulaşılması gereken hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak medya daha sağlıklı olarak belirlir. Belirli medya türleri, içeriklerinden ve etkilerinden kaynaklanan faktörlerden dolayı, değişik sosyal, kültürel ve demografik özellikli kitlelerden bazılarına daha etkili biçimde ulaşabilir.

İkinci aşamada, medya amaçlarının seçimi yapılır. Amaçları belirlemede kalitatif (niteliksel) ve kantitatif (niceliksel) ölçütler kullanılabilir. Kalitatif ölçütlere örnek olarak, bazı medyalarda yer almanın prestij sağlama yüzünden seçilmesi verilebilir. Prestij sağlama, hoşla gitme, dostça ilişkiler gibi unsurlar medya tercihinde rol oynayabilmektedir. Kantitatif amaçlar arasında; ulaşma, sıklık, etki, süreklilik gibi konular yer alır. Belli bir zaman dilimi içerisinde hedef kitlede bir kişiye mesajın kaç kere ulaştırılması gerektiği kararlaştırılır. Ulaşma ya da erişim, bir tek yayın ile ulaşılabilen kişi sayısının yüzde olarak ifadesidir. Yayın sıklığı, ilgili reklamın belirlenen ortam ya da ortamlardaki yayınlanma sıklığını açıklar. Bir başka deyişle, hedef kitlenin mesaja maruz kalma sayısıdır. Ulaşma ile sıklık çarpılarak bulunan ölçüt (Gross Rating Points) daha etkili sonuç vermesi açısından tercih edilebilir. Mesajların, hangi etkilerinin (güvenilirlik, inanılabilirlik gibi) daha güçlü olan medya ile ulaştırılacağı etki özelliğinin amaçlarda bulunmasını sağlar. Süreklilik ile mesajın değişik medyalarda ayrı zamanda mı kullanılacağı, sürenin ne olacağı ve her zaman aynı medyanın mı kullanılacağı gibi konular incelenir. Sonuç olarak etkinlik (doğru şeyler mi yapılıyor?), yeterlilik (yapılan şeyler doğru mu yapılıyor?) ve bütçe sınırları içerisinde medya stratejisi uygulamaya konur.

Medya amaçları gerçekleştirildikten sonra bunları gerçekleştirecek medya grubunun ve bunların içinde en uygun olan medyanın seçimi gelir. Bu konuda birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekir ve bunlardan ilki hedef kitlenin medya alışkanlıklarıdır. Hedef kitle hangi medyayı kullanıyor, hedef kitleye hangi medyaya en iyi biçimde ulaşıyor sorularına cevaplar aranır. İkinci olarak, maliyet konusu gündeme gelir. Medya türleri arasında farklı maliyetlerin olması bazen zorunlu olarak bir türe yönelmeyi gerektirir. Örneğin; yerel ve bölgesel pazara sahip bir şirketin ulusal televizyonlarda reklam vermesi maliyet açısından kısıtlayıcı bir neden olabilmektedir. Yaratıcı çalışmaların dikkate alınması üçüncü önemli konuyu oluşturur. Her medyanın kendine özgü yönleri ve avantajları vardır. Örneğin; mesleki dergiler teknik bilgileri aktarmaları açısından üstün durumdadır.

Medya pazarlaması yapılırken, bazı ürünlerin satın alma alışkanlıklarının mevsimsel olmasından, az ya da yoğun olmasından dolayı zamanlama konusu göz önünde bulundurulmalıdır. Sezon öncesi ve sezon boyunca reklamın yapılması bu konudaki önemli taktiklerden biridir. Reklamın belli aralarla yapılması, bunun dışında reklamın sürdürülmesi "yoğun reklam" olarak bilinir. Öte yandan, sürekli olarak reklamın devam etmesi "sürekli reklam"

uygulamasını gündeme getirir. Bütün bu çalışmaların sonunda, yönetici mesajın en etkili olarak nasıl iletileceğini gösteren modeli seçebilme olanağına kavuşacaktır.

Reklamlar medya ile hedef kitlelere ulaşır. Medya grubunun ve bunların içinde en uygun olanının seçimi için medyaların çeşitli özellikler açısından değerlendirilmeleri gerekir. Çeşitli reklam medyaları özelliklerine göre incelenmeye çalışılmalıdır.

1. Basın medyaları: En yaygın kullanılan ve en büyük medya gruplarından biridir. Doğrudan göze hitap eder ve geniş kitlelere ulaşma olanağına sahiptir. Gazete; en çok okunan, en kolaylıkla elde edilen basın medyasıdır. Ulusal, bölgesel ve yerel gazete türleri de vardır. Ayrıca, çoğunluk günlük olmasına karşın haftalık, aylık gazetelere rastlamak da olanaklıdır. Sıklık kontrolü, zamanlama ve programlama, detaylı bilgi verme, yerel pazara hitap etme gibi üstünlükleri vardır. Öte yandan kısa ömürlüdür ve duygusal etkide bulunmada pek etkili olduğu söylenemez. Okunma sürelerinin kısaldığı reklamın akılda kalıcılık süresini de kısaltmaktadır. Aracı kuruluşlarla ortak reklam yapabilme olanağı sağlar ve okur başına düşen maliyeti düşüktür.

Dergiler genellikle aylık, haftalık olarak yayınlanır. Uzmanlık daha gelişmiştir ve mesleki dergiler aracılığıyla belirli okur kitlesine ulaşmak olanaklıdır. Prestij açısından gazetelere göre üstündür ve uygulanıyormada oldukça başarılıdır. Dikkat çektiklerinden ve daha uzun ömürlü olduklarından dolayı bellekte kalabilme gibi özellikleri vardır.

2. Yayın medyaları: İki ana medyaya ayrılır. Televizyon en gözde ve yaygın olanıdır. Hem göze hem kulağa hitap etmesinden dolayı en ideal reklam medyası olarak görülür. Geniş bir alanı kapsar ve özel televizyonların yaygınlaşması ile ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda bulunma olanağı vardır. Yayınlanacak reklam için uzun bir süre ve yüksek harcamalar yapmak gerekir. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri vardır. Ancak, "zapping" ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, televizyon reklamcılığının yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Hareketli reklamlar için uzun zaman harcanması, çabukluk konusunda bir olumsuzluk olarak görülebilir.

Radyo, ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medyadır. Günün 24 saatinde çok geniş bir kitleye ulaşabilir. Tekrara elverişli olması, hareket yeteneği oluşu gibi üstünlükleri yanında yalnız kulağa hitap etmesi ve kalıcılık yeteneğinin az oluşu gibi sakıncaları da vardır. Ürün gösterme olanağı olmadığından özel ses oyunları ile yaratıcı çalışmalar yapılabilmektedir. Özellikle, düş ve fanteziler yaratmada etkili olduğu söylenebilir.

3. Diğer medyalar: Çok geniş bir kitleye gün boyu ulaşabilen afiş, pankart, tabela, pano gibi hareketli veya sabit araçları kullanan açık alan medyası, düşük maliyetli ve etkili bir medyadır. Sık satın alınan ürünler için daha çok geçerlidir ve etkinliği artırmak için sık kullanılmalıdır. Akılda kalıcılığı azdır ve rakiplerinin mesajları ile karışabilme özelliği vardır. Fiziksel boyutlar büyüdükçe dikkat çekme özelliği artar. Ayrıntılı hareketleri ve uzun mesajları vermede yeterli değildir. Akılda kalabilmeyi sağlamak için, kısa ve uzun süre etkili olabilecek mesajları kullanılmalıdır.

Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden sinema, geniş hedef kitleye ulaşmada oldukça sınırlıdır. Uzun bir hazırlık dönemi gerektirir ve bu yüzden güncel konulardan kaçınmak gerekmektedir. Ürünü hareketli ve renkli biçimde ses yardımıyla gösterebilmek olanaklıdır. Ancak, maliyeti yüksek olduğu da açıktır.

Doğrudan postalama yoluyla reklam, özel ya da kamu posta dağıtım sistemini kullanarak, doğrudan potansiyel müşterilere gönderilen her türlü reklam türüdür. Doğrudan bir tepki gösterilmesi umulur. Farklı medya kullanma özelliğinin sonucunda, hazırlanmış listelerle yoğun bir ulaşım seçici olarak gerçekleştirilebilir. Satış mektupları, posta kartları, katalog, broşür gibi türleri ile gittikçe önem kazanmaktadır.

İnternet, teknolojik gelişmelere paralel olarak önem kazanmaya başlayan bir reklam ortamı olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, kullanıcıya aktif biçimde rol vererek iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Karşılıklı etkileşimin, kullanıcının kontrol yetkisinde olması ve bilginin istenilen doğrultuda alınması, düşük maliyetler, ana özellikler arasında sayılabilir. İnternet'in kullanım alanlarına bağlı olarak elektronik reklam çalışmaları; reklam aracı olarak web, web sayfaları yoluyla yapılan reklamlar ve e-posta yoluyla yapılan reklamlar olarak üç temel yaklaşıma dayanır. Gelişme ve yaygınlaşma özelliğine karşın, geleneksel reklam yöntemlerinin internette uygulanmaya çalışılması

sorunlar da yaratabilmektedir. Grafik, yazı, fotoğraf, hareketli görüntü ve ses bir arada kullanılabilmekte ve bu durum yeni yaklaşımları, yeni yaratıcılıkları zorunlu hale getirmektedir.

4.3.5. Reklamveren – Reklam Ajansı İlişkisi

Reklamveren ile reklam ajansı ilişkisi uzun dönemli ve verimli bir işbirliğine dayanır. Bu ilişkinin ilk basamağı, reklam ajansının seçimidir. Reklam ajansının seçilmesi, profesyonel bir hizmetin satın alınması olayıdır. Bu yüzden, satın alma kararını vermede kullanılan süreç ve bu sürecin aşamaları, yöneticilerin karar vermesinde izleyecekleri bir yaklaşımı gerektirir.

Ajans seçimi konusunda, her reklamverenin ihtiyacına cevap verebilecek bir reçete sunabilmek olanaksızdır. Ancak, bilimsel ve sistematik yaklaşım ile, seçim konusu daha iyi yönetilebilir ve verimli bir duruma getirilebilir. Reklamverenler, ajans seçimi konusunu uzmanlaşmış danışma şirketlerine bırakabilecekleri gibi, kendi şirketleri içerisinde bir komite oluşturarak da ele alabilirler. Doğal olarak, reklamverenin oluşturacağı komitede pazarlama, satış, reklam ve tanıtma bölümlerinden uzmanlar ve yöneticiler yer alacaktır. Ajans seçiminde uygulanabilecek ihtiyaca uygun kriterler bu komite tarafından oluşturulacak ve uygulanacaktır. Komite, sınırlı bütçe olanakları ile reklam ve tutundurma çalışmalarından en üstün verimi sağlayacak reklam ajansını seçmek durumundadır. Objektif ve sistematik olmayan incelemelere dayanan karar reklam çalışmalarından beklenen etkiyi yaratamama riskini de beraberinde taşıyacaktır. Bu yüzden, reklam ajansının seçimi ve bu seçimin odak noktasını oluşturan kriterlerin belirlenmesi yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Genellikle reklamverenler, reklam ajansları ile çalışmalarında üç seçenekle karşı karşıyadır:

1. İlk olarak bir ajansla çalışma durumu
2. Birden fazla ajansla çalışma ortamının çıkması durumu
3. Çalışılan ajan sını değiştirilmesi durumu

Bu seçeneklerden hangisi ortaya çıkarsa çıksın, somut, güvenilir ve tarafsız verilere dayanarak bir değerlendirme yapılması, bilimsel pazarlama ve reklamcılığı gereğidir. Önceki bilgi ve deneyimler, ajansların gönderdikleri tanıtıcı broşürler ve raporlar, reklam ajansları listesinin oluşturulmasına olanak sağlar. Bu liste, seçim kriterlerinin uygulanacağı listedir ve reklamvereni üç aşamalı bir değerlendirme süreci beklemektedir.

1. Ön eleme kriterleri
2. Ayrıntılı değerlendirme kriterleri
3. Son değerlendirme kriterleri

Ön eleme kriterlerinin en önemli özellikleri olarak, makro nitelikte olmaları ve ilk eleme unsurlarını içermeleri gösterilebilir. İkinci ve üçüncü gruptaki kriterler daha çok ajansların mikro niteliklerine yöneliktir ve doğrudan ajanslardan alınan bilgi ve gözlemlere dayanmaktadır. Ön eleme kriterlerinin uygulanabileceği konular arasında şunlar sayılabilir:

1. Büyüklük
2. Tür
3. Hizmetler
4. Eğilim
5. Düşünce
6. Örgüt
7. Büyüme

Ajanslar, yaptıkları iş karşılığında elde edilen gelire göre büyük, orta ve küçük olarak sınıflanabilir. Bazı reklamverenlerin ihtiyaçları büyük yerine orta ya da küçük ajanslar tarafından daha iyi karşılanabilmektedir. Reklamverenin reklam harcamaları daha az ve özel kişisel ilgi beklentisi yüksek ise orta büyüklükte ya da küçük ajanslarla çalışması çok daha akılcı olacaktır.

Reklam ajansları, çalıştıkları konulara ve uzmanlıklarına göre türlere ayrılabilirler. Tam hizmet ajanslarından, sınırlı hizmet sunan ajanslara, butik ajanslara kadar değişen türde ajanslar ülkemizde de bulunmaktadır. Her birinin üstün ve zayıf yönleri vardır.

Bazı reklam ajansları, kişisel satış yönetiminin dışında, pazarlama bölümlerine her türlü iletişim konusunda hizmet sunabilmektedirler. Bazı reklamverenler, araştırma dahil birçok hizmetin tek bir ajans tarafından verilmesini tercih edebilirler. Bu durumda geniş bir deneyime sahip olan ajansın seçilmesi bir avantaj olarak görülebilir.

Diğer önemli bir kriter de reklam ajanslarının kampanya planlamasında taşıdıkları önyargı ya da eğilimdir. Büyüklükleri, türleri ve sundukları hizmetler ne olursa olsun, hemen hemen tüm ajanslar belirli bir eğilime sahiptir. Örneğin; yaratıcılık üzerine çok ağırlık verip, araştırma bulgularını görmezlikten gelen bir eğilime sahip olabilirler. Bazıları, satış tutundurma (promosyon) çabalarını küçümseyen bir eğilim taşıyabilirler.

Her reklam ajansı, kilit personelinin reklamın nasıl işlediği konusundaki görüşlerini yansıtan bir düşünceye sahiptir. Teknoloji ağırlıklı çalışmaları ya da geleneksel olmaları arasında, reklamveren kendi ihtiyacına göre seçim yapabilmelidir. Reklam ajansları, diğer şirketlerde olduğu gibi, işlevsel bazda veya ürün bazında örgütlenebilirler. Müşteri temsilcisi sistemi en yaygın kullanılan yapıdır. Reklamveren ajans örgütlenmesini kriter olarak kullanırken, yaratıcı çalışmayı en iyi ortaya çıkartan örgütlenme biçimi ile çalışan personelin nitelik ve niceliklerini de göz önünde bulunduracaktır.

Her reklam ajansı büyüyebilir ya da iş hayatından çekilebilir. Genel olarak sektördeki şöhreti ve halihazırdaki müşterilerinin sayısı ve isimleri, ajansın büyümesi ve gelişmesi konusunda belirli bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Ön eleme kriterlerinin öncelikleri ve ağırlıkları, reklamverenlerin ihtiyaçlarına ve amaçlarına göre değişmektedir. Bu açıdan, ajanslar hakkında elde edilen bilgiler ve daha önceki deneyimler aracılığıyla değerlendirme yapılmaya çalışılır ve kriterlerin uygulanması ile eleme yapılır. Başarılı olan ajanslar daha yoğun bir rekabet ortamında derinlemesine bir incelemeye tabi olacaklardır.

Ön elemelerden sonra reklamveren, ajanslar ile ilişkiye geçmek için hazırdır. Amaç, reklam veren ile ajanslar arasında birlikteliğin ne derece var olduğunu sağlıklı biçimde ortaya koymaktır. Bu amaçla ayrıntılı değerlendirme kriterleri belirlenir. Bilgiler, anket formu biçiminde, detaylar içerecek şekilde, beş grup içerisinde toplanabilir.

1. Temel bilgiler (yeni ve kaybedilen müşteriler, personelin geçmişi, yürütülen kampanyalardan örnekler, çalışan bankalar vb.)
2. Faaliyet (maliyet ve finansal durum, örgüt yapısı, yönetimi vb.)
3. Reklam felsefesi (reklam, kampanya, yaratıcı çalışmalara yaklaşım vb.)
4. Uygun ajans deneyimi (sektör hakkındaki bilgi, deneyim vb.)
5. Mevcut ajans müşterileri (müşteri listesi, yapılan hizmetler, çalışma süreleri vb.)

Bu alanlardaki sorular anket formuna aktarılır ve ajanslar tarafından doldurulmaları istenir. Cevaplar değişik şekillerde olabilir. Örneğin; her soru için zayıf, orta, iyi, çok iyi değerleri verilip, genel değerlere varılmaya çalışılır.

Ayrıntılı değerlendirme kriterlerinin incelenmesi sonucunda, üç ya da dört ajans aday olarak belirlenir. Bu aşamada da reklamverenin bazı beklentileri vardır ve bunlar seçim kriterlerinin son boyutu olarak ortaya çıkar. Son değerlendirme kriterlerinin amacı, ajansın gerçek bir kampanyayı nasıl ve kimlerle yürüteceğinin belirlenmesidir. Aday ajanslardan geniş kapsamlı bir sunuş istenir. Sunuşlar, reklam ajansının reklam işini nasıl ele alacağını, kaç kişinin görevlendirileceğini ve bunların uzmanlıklarının açıkça belirtilmesini gerektirmektedir. Ortak görüşmeler süresinde, ajansın zaman ve maliyet yapıları gözden geçirildiği gibi, reklamverenin bütçe sınırları içerisinde çalışıp çalışmadığı da ortaya çıkar. Değerlendirmeler, ajansın sunuluşu açısından ve hazırlatılan "hayali kampanya" içeriği bakımından yapılır. Ajans seçimindeki son karar: eldeki bilgiler ve değerlendirmeler ışığında, reklamverenin aday ajans yöneticileriyle yaptığı bir dizi görüşme sonucunda verilir.

Doğru ve güvenli yapılan bir seçim, ilişkilerin sağlamlığını ve devamlılığını da sağlamaktadır. Reklamveren-reklam ajansı ilişkisi uzun zamanda olgunlaşmakta ve yararlı olabilmektedir. Ortak çalışmaların bütünlük ve uyum içinde sürmesi, ajans seçimi kararının doğruluğuna da bağlıdır. Verimli bir ilişkinin oluşturulması ve sürdürülmesi, reklamın kalitesini de büyük ölçüde etkileyecektir. Reklam veren-reklam ajansı ilişkisi "yaşam eğrisi" boyutunda incelenebilir. Doğal olarak her aşamadaki ilişkilerin boyutu farklı olacak ve ortaya çıkabilecek sorunların türü farklılıklar gösterecektir. Böyle bir yaklaşım dört ana dönemden oluşabilmektedir.

1. İlişki öncesi dönem
2. Gelişme
3. Koruma
4. Sona erme

İlişki öncesi dönem, sözleşme öncesi ajans seçimi kriterlerinin uygulandığı evreyi kapsar. İki taraf birbirini daha iyi anlayabilmek için, gerekli bilgileri karşılıklı olarak sunar ve ilişkinin olumlu olabilmesi için çalışırlar.

Gelişme dönemi, sözleşme sonrası ve ilk reklam kampanyasının gerçekleştirildiği aşamayı içerir. Coşku ve güdülenme üst düzeydedir. Reklam kampanyasının yürütülmesi sırasında yaratıcılık, doğru medya seçimi, yeterli finansal destekler gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Uyumlu bir ilişki, kampanyanın başarısına olumlu etkilerde bulunabilecektir.

Koruma dönemi, ilişkilerin derinleştiği ve birden fazla kampanyanın yürütüldüğü uzun bir dönemi içerir. İki tarafın da kârlı çalışmalar yapabilmesi, ilişkilerde tatmin ve mutlu olma durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Reklamveren-reklam ajansı ilişkilerinin son dönemi "sona erme" aşamasıdır. Daha çok ajans performansındaki sorunlardan kaynaklanan ajans değiştirme söz konusudur. Öte yandan, iki tarafın politikalarının değişmesi, yönetimlerindeki değişimler de "sona erme" kararında etkili faktörler olarak düşünülebilir.

Reklamveren-ajans ilişkilerinin genelinde verimliliğe etki eden faktörleri kısaca şu şekilde gruplandırmak olanaklıdır:

1. Çalışılan ürün (yaratıcı çalışmalar, medya planlama, araştırmalar gibi)
2. Çalışma yapısı (onay süresi, tamamlama, zamanlama, toplantıların verimliliği gibi)
3. Örgütsel faktörler (şirket politikası, örgüt yapısı, deneyim, personel, pazarlama stratejisi)
4. İlişkisel faktörler (uyum, enerji düzeyi, güven, kontrol yapıları, personel devir hızı)

İlk üç faktör, ilişki ikliminin nasıl oluşacağını etkilemektedir. Son faktör ise diğerleriyle karşılıklı etkileşim içindedir ve ilişki ikliminin kendisini belirlemektedir.

Ülkemizde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, reklam ajansı ile müşterileri arasındaki kişisel ilişkilerin yoğunluğu önemli bir değişken olabilmektedir. Ayrıca, reklam ajanslarının performansları, müşterileri tarafından ilişkinin süresine ve şirketlerin yapısal özelliklerine bağlı olarak farklı biçimlerde değerlendirilebilir.

4.4. Halkla İlişkiler ve Duyurum

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler, çeşitli açılardan çok geniş kitlelerce değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar, işletmenin çalışanları ve müşterileri olduğu gibi, işletmeyle henüz hiçbir iletişimi olmamış kişi ya da kurumlar da olabilmektedir. Bu kitleler, işletmeleri yaptıkları ya da yapmadıklarıyla değerlendirmekte ve bu doğrultuda işletmeye yönelik tutum ya da davranışlar geliştirmektedirler. Söz konusu değerlendirmeye altyapı oluşturacak bilgiler, çeşitli kaynaklardan sağlanabilmektedir. Ancak önemli olan yalnız bilgi vermek değil, kitlelerle karşılıklı iletişim kurarak işletme ve kitleler arasında, iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturmayı başarmaktır.

İletişim ve ulaşım olanaklarının teknolojik gelişmelerle son derece ilerleme gösterdiği günümüzde, bilginin yayılımı hız kazanmaktadır. Bir ülkede bir işletmenin gerçekleştirdiği bir faaliyet, başka bir ülkede bulunan, kendisini müşteri kimliğiyle doğrudan etkilemese de sahip olduğu değerler açısından etkilediğini düşünen kitleler tarafından izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Hele bir de yayılan bilginin salt işletmeye ilişkin olumlu bilgiler olmadığı düşünülürse, "kötü haber çabuk yayılır" sözünü dikkate alarak, çok çeşitli kitlelerle karşılıklı ve sürekli iletişim kurmanın önemi de ortaya çıkacaktır. İşte bu noktada karşımıza çıkan kavram "Halkla İlişkiler" olmaktadır.

4.4.1. Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler konusunda yapılmış çeşitli tanımlar söz konusudur. Genellikle kurum ve çevresiyle ya da kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, iyi ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla birtakım iletişim etkinliklerinin yönetimi olarak görüldüğü ve tanımı oluşturan bu kavramlarla (iletişim, bilgilendirme, karşılıklı ilişkiler, yönetim vb.) ele alındığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.

Daha kısa bir tanıma göre ise halkla ilişkiler; örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur

Bir diğer tanıma göre halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

"Halk" kavramı, çoğu zaman halkın büyük ya da küçük bir bölümünü (örneğin; bir ülkedeki tüm kadınlar, belirli meslek sahipleri, fabrikaların personeli ya da bir spor kulübünün taraftarları) gibi kitleleri kapsamaktadır. "Halk"

kavramının geniş boyutlar taşıması nedeniyle halkla ilişkilerdeki halk kavramının “belirtilmiş hedef kitleler” ya da “hedef kitlelerle ilişkiler” olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Çeşitli tanımlardaki ortak unsurlara göre halkla ilişkilerin kapsamı, halkla ilişkilerin görevleri bağlamında şöyle değerlendirilebilir:

- Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak.
- Örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri ele almak.
- Örgüt içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek.
- Politikalar ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkisini analiz etmek.
- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, prosedür ve eylemlere düzenleme getirmek.
- Örgüt ve onun kamuoyu açısından bu her iki tarafa da yarar sağlayan yeni politikalar, prosedürler ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime tavsiyelerde bulunmak.
- Örgüt ve onun kamuoyu arasında iki yönlü bir iletişim kurmak ve sürdürmek.
- Örgütün içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak.
- Kuruluş ve onun kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak ve/veya var olan ilişkileri korumak için çalışmak.

Halkla ilişkiler zaman zaman reklam, propaganda gibi kavramlarla eşdeğer bir kavram gibi kullanılmaktadır. Reklamın satış gibi ticari sonuçlara yönelik amaçları, halkla ilişkilerin ise kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak, prestijini yükseltmek, güven ve destek sağlamak gibi amaçları vardır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde amaçlar uzun yıllar gereken çalışmaları ve programları gerektirir. Üstelik reklamın bir bedel karşılığı yapılması ve yaptıran kurumun reklam üzerinde denetim olanağının olması gibi belirgin özelliklerini halkla ilişkilerde göremeyiz. Başka bir ifadeyle, medyayı kullanma biçimlerinde bariz bir fark söz konusudur. Halkla ilişkiler medyayı bir bedel ödemeksizin "misafir" gibi kullanırken, reklam bir bedel karşılığı "kiracı" gibi kullanır. Doğal olarak birincisinde ev sahibinin kuralları geçerliken, ikincisinde, önemli ölçüde kiracının kuralları geçerlidir. En doğrusu, her iki pazarlama iletişimi etkinliğini birbirlerini destekleyen etkenler olarak görmektir.

Propaganda ise bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin ya da grubun tutumlarını belirleyip biçimlendirmek ve denetim altına almak için, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak onların tepkilerini istediğimiz doğrultuda belirleyebilmek üzere gerçekleştirilen bilinçli bir girişimdir.

Halkla ilişkilerde kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da yararına bir diyalog kurulması esastır. Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Amaç ne olursa olsun propaganda yapan, hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmeye çalışır. Amaca ulaşmak için propagandanın gerçekleri saptırdığı, bir ahlaki ilkeye bağlı olmadığı görülür.

Aşağıdaki tabloda reklam-propaganda-halkla ilişkiler üçlüsünün hangi noktalarda birbirlerinden ayrıldıkları gösterilmektedir.

Reklam	Halkla İlişkiler
• Bir mal ya da hizmetin satışını hedefler. • Reklamda hedef kitle belirlenmiştir. • Yalnızca mal ya da hizmet ile ilgili bilgi yayar. • Mal ya da hizmetin tanıtımı amacıyla ticari reklam verilir ve bunun belli bir miktar para karşılığı basılması ve duyurulması sağlanır.	• Bir kuruluşun iyi bir firma imajı yaratması amacını güder. • Hedef kitleye örgütün tüm faaliyetleriyle ilgili bilgi verir. • Kuruluşla ilgili haber niteliğindeki bilgiler duyurulur ve para karşılığı olmadan bunların hedefe ulaşması sağlanır.

Propaganda	Halkla İlişkiler
• Tek yönlüdür, iyi niyete dayanmayabilir, abartılmış bilgileri içerir. • Dogmatiktir. Fikir tartışmasına acık değildir. • ikna için her yol geçerlidir. • Bilgiler yanıltıcı ve yanlış olabilir. • Amaç yıkıcı olabilir.	• Esas olan doğru bilgi, iyi niyet ve dürüstlüktür. • Fikirler her zaman tartışılabilir . • ikna etmek için gerçekler açıklanmaya çalışılır. • Doğruluk esastır. • Amaç yapıcıdır.

Kaldı ki halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında, karıştırılan kavramlar ve bugünkü yeri daha iyi anlaşılabilir. Halkla ilişkilerde üç aşamalı bir gelişme sürecinden söz edilebilir. Birinci aşama; "manipülasyon"

aşamasıdır. Kamuoyu ve medyanın dikkatini çekmek için basın ajansları ve sözcülüğü oldukça saldırgan, istismarcı ve yönlendirici bir yaklaşım izlemektedir. Özellikle, 19. yüzyılın politik kampanyalarına hizmet eden basın ajanslarının kullandığı bir tekniktir manipülasyon. Kamuoyunda arzulanan yaklaşım ve davranışı gerçekleştirmede her şey mübahtır. İkinci aşama; "bilgi" aşamasıdır. 20. yüzyılda sosyal güçlerin boşlukları nedeniyle işletmelerde halkla ilişkiler geniş kabul gören bir işlev olarak kabul edilmeye başlandı. İşletmeler hile, yönlendirme ve gizlenen gerçeklerin medya ve hükümetçe gittikçe artan mücadelelere uygun birer karşılık verme şekli olmadığını anladılar. İşletmelerde kamuoyuna anlayış, sempati sağlamak gibi amaçlarla bilginin akışı önem kazandı ve duyurum ön plana çıktı. Ancak bunun karşılıklı ve etkileşimli olması da gerekiyordu. İşte bu noktayı da üçüncü aşama, yani karşılıklı etkileşim ve anlayış aşaması içeriyordu. İkinci aşamaya ek olarak, hem kamuoyunu dinleme ve anlama hem de bu açıdan yönetime bilgi ve danışmanlıkla yönlendirme yapma rolü de ekleniyordu.

Özellikle diğer pazarlama iletişimi unsurlarına göre daha inanılır, güvenilir ve saygın bir pazarlama iletişimi unsuru olarak görülmesi, diğer pazarlama iletişimi unsurlarına sıcak bakmayan, ilgisiz kalan kitlelere ve fikir liderlerine ulaşmadaki başarısı halkla ilişkiler ve duyurumu farklı bir yere oturtmaktadır.

4.4.2. Halkla İlişkiler ve Hedef Kitle

Halkla ilişkilerde kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğu, yani kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan alt gruplar, halkı oluşturur. Bir başka deyişle halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü kuruluşun muhatap almak durumunda kaldığı "hedef kitleyi" açıklar.

İşletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurmadan, geri bildirim almadan, güven ve işbirliği sağlamada başarılı olamazlar. Bunu yapmayan yani hedef kitlenin beklentilerini, görüşlerini, tutumlarını dikkate almayan işletme varlığını sürdüremez. Halkla ilişkiler açısından da durum böyledir. Amaçlarına ulaşmak için mutlaka hedef kitle ya da kitleler belirlenmelidir. Bu hedef kitleler iç ve dış çevre açısından değerlendirilip, halkla ilişkilerin iç hedef kitlesi ya da dış hedef kitlesi şeklinde ayrımlanabilir. İşletmeyle bağlantısı olan ve rutin işler sırasında iletişimde bulunan kişiler "iç hedef kitle" yi oluşturur. Belirli bir kuruluşla doğrudan bağı ve organik bağı olmayan; basın, eğitimciler, hükümet temsilcileri vb. de dış hedef kitleyi oluşturur.

Halkla ilişkilerde hedef kitlenin çok çeşitli olduğu görülmektedir bu hedef kitleler işletmenin etkinliklerinden, fiziksel, ekonomik, sosyo-psikolojik anlamda etkilenen gruplardır. İşletmeye yönelik olumsuz tutum ve davranışları işletme için ciddi bir tehdit unsurudur. Bu hedef kitleler aşağıda kısaca ele alınmaktadır.

1. İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı: Bu çevrede yaşayan halkın yanı sıra aynı çevredeki eğitim kurumları, yerel yönetimler vb. kapsar. İşletmenin türüne bağlı olarak kapsamı değişebilir. Örneğin bir departmanlı mağaza ile nükleer güç istasyonunun çevresi farklıdır.

2. Çalışanlar: İşletmenin sadece başarısında değil, kurum kimliğinde de önemli rol oynayan çalışanların işletmeye karşı tutum ve davranışları, sadakati, güvemi açısından taşıdığı önem, halkla ilişkiler etkinliklerinde önemli bir kitle olarak ele alınmasını gerektirir.

3. Potansiyel işgücü: Yeni mezunlar, üniversite, yüksekokul vb. öğrencileri ve diğer işletmelerde çalışanlar, işletmenin gelecekteki başarısının anahtarı olarak görülebilir.

4. Tedarikçiler: İşletmenin üretim alanına göre temel hammaddesini veya su, enerji, teknik donanım, iletişim hizmetleri vb. sunan işletmeler de halkla ilişkilerin hedef kitlesidir.

5. Aracılar: İşletmenin ürünlerini yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası pazarlara ulaştırılmasını kolaylaştıran kişi ya da kurumlardan oluşur.

6. finansal kurumlar: İşletmenin varlığını sürdürebilmeleri için gerekli finansal girdileri sağlayan bankalar, yatırım uzmanları, yatırımcılar bu çevre içinde yer alır.

7. Tüketiciler ve endüstriyel alıcılar: İşletmenin ürün ve hizmetlerini bireysel ya da ailesel ihtiyaçları karşılamak üzere yeni tüketmek için olan tüketiciler ile ürünleri üretmek, satmak gibi nedenlerle olan endüstriyel alıcılar bu hedef kitleyi oluşturur.

8. fikir liderleri: Görüşleriyle işletmeleri olumlu veya olumsuz etkileyebilen, bilgili olduklarına duyulan inanç nedeniyle diğer bireylerin görüşlerine değer verdikleri kişilerdir. Bu liderlerin ya da öncülerin görüşlerine başvuran kişiler onları tarafsız olarak gördüklerinde oldukça inandırıcıdır.

Hedef kitleler ya da kamuoyunun tanımlanmasının başlıca nedenleri veya yararları ise şöyle sıralanabilir:

1. Bir halkla ilişkiler programına ilişkin tüm grupları tanımlamak.
2. Bütçe, kaynaklar bağlamında öncelikleri oluşturmak .
3. Medya ve halkla ilişkiler tekniklerini seçmek .

4. Kabul edilir ve etkili formlarda mesaj hazırlamak.

Halkla ilişkiler etkinlikleri programlanırken özellikle göz önünde bulundurulması gereken nokta, bu etkinliklerin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitle ile sürekli temas sağlayacak şekilde düzenlendiği takdirde, hem bu çalışmaların etkisi artacak, hem de söz konusu kurumun imajı hedef kitle zihninde her zaman çok daha canlı olacaktır.

4.4.3. Halkla İlişkiler Süreci

Etkili bir halkla ilişkiler çabasında amaç, bir örgütle onun kamuoyu arasında sürekli ve sistematik ilişkiler kurmaktır. Anlayış, kabul yaratmaksa, bu amaca ulaşmak için dört aşamadan oluşan bir süreç izlenebilir.

1. Araştırma: Halkla ilişkiler sürecinin önemli bir unsurudur. Dikkatli bir araştırma sonucu elde edilen bilgiler diğer aşamalara rehberlik edecektir. Araştırma ile kamuoyunu oluşturan farklı hedef kitleleri beklentilerinden tutumlarına değin tanıma, sorunları önceden görebilme, gerçekçi amaçlara odaklanarak zaman, çaba ve kaynakların etkin kullanımını sağlama gibi yararlar elde edilebilecektir. Araştırma; anket, yüz yüze görüşme gibi biçimsel yöntemlerle ya da kurum içi çalışmalar, raporlar, incelemeler şeklindeki biçimsel olmayan yöntemlerle yapılabilir. Bu durum değerlendirmesi; fikir, tutum ya da imaj araştırmaları aracılığıyla medyada yer alan duyuruların değerlendirilmesi, satış rakamlarına ilişkin trendlerin incelenmesi, rekabet, endüstri, çevresel faktörler hatta müşteri şikayetleri ya da ürün performans ve test raporlarının incelenmesi şeklinde olabilir.

2. Planlama: Yapılan araştırma sonuçları, sorunlar ve fırsatların ortaya konmasına yardımcı olur. Sorunların nasıl çözümleneceği, fırsatların nasıl değerlendirileceği ise planlama aşamasında ele alınır. Amaçlar belirlenir ve hedef kitleler saptanır.

Olası amaçların bir listesi oluşturulur ve çatışan amaçlar ortaya çıktığında her bir amaç kısa ve uzun dönemde bunu kabul veya reddetmenin etkileri açısından değerlendirilir. Halkla ilişkiler uzmanlarınca belirlenen bu amaçların tüm örgüt amaç ve hedefleriyle tutarlı olması önemlidir. Hedefler imaj değiştirmeden, iş başvurularında kaliteyi yükseltmeye, işletme niyetinin yanlış anlaşılmasına dayalı kamuoyu eleştirilerine karşılık ilişkiler geliştirmeye, ürün hakkında ilgili kitleleri eğitmeye, yeni bir kurum kimliği oluşturmaya, işletme etkinlikleri konusunda ilgili kitleleri bilgilendirmeye ya da bir başarısızlık sonrası kamuoyunun güvenini tekrar kazanmaya kadar pek çok konuda olabilir. Burada yapılması gereken, hedefleri önceliklendirmektir.

Amaçlar belirlendikten sonra sıra, halkla ilişkiler etkinliklerinin yöneltileceği hedef kitle ya da kitlelerin tanımlanmasına gelir. Bu hedef kitleler amaçlara göre politikacılar da olabilir, işletme çalışanları da ... Sonra her bir kitle için özel hedefler belirlenir.

3. Eylem ve iletişim: Bu aşamada, her hedef kitle için ayrı eylem planlarının, mesaj ve medya stratejilerinin oluşturulmasına sıra gelir. Amaçlarda neyin söyleneceği zaten belirlendiğinden, bunun nasıl ve ne zaman gerçekleştirileceğine ve söyleneceğine ilişkin değerlendirme yapılmaktadır. Bu nedenle de bu adım eylem ve iletişim adımı olarak tanımlanır.

Halkla ilişkiler eylemi, halkla ilişkiler bölümü ya da örgütün diğer kısımlarınca yapılan sosyal sorumluluk taşıyan eylemlerdir. Eylem stratejileri bir örgütün politikaları, prosedürleri, ürün, hizmet ve davranışlarındaki değişiklikleri içerir. Bu konularda kamuoyunun bilgilendirilmesi elbette önemlidir. Ancak "eylemler sözcüklerden daha çok ses getirir" gerçeğini göz önüne aldığınızda, salt iletişimle birçok halkla ilişkiler sorununun çözümlenemeyeceği açıktır. Başka bir deyişle örgütün bir politikası, ürünü vb. bir soruna neden olduysa, önce sorunu çözmek için bir şeyler yapılmalı ve bu iletilmelidir.

Halkla ilişkiler sürecinde etkili bir şekilde iletişim sağlamak için; alıcının kaynağa güvendiği bir ortamın oluşturulması, çevresel gerçeklerle desteklenmiş bir program kapsamı oluşturulması, gönderilen mesajın hedef kitleler için anlamlı ve anlaşılır olması, iletişimin sürekliliği faktörünün göz önüne alınması, hedef kitlenin güvенеceği iletişim kanallarına dayalı iletişim yöntemlerinin kullanılması ve son olarak da okuma alışkanlığı, bilgi düzeyi, alışkanlıklar gibi hedef kitlenin özelliklerinin mutlaka dikkate alınması gerekir.

Halkla ilişkiler uygulamalarına konu olan mesajlar daima gerçekleri yansıtmazlar. Gerçeklerden uzaklaşan ya da gerçekleri saptırmak suretiyle ilişkide bulunan kitleyi kandırmaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarının kısa bir zamanda tam tersi bir etki yaratarak kurumun aleyhine sonuçlara yol açması kaçınılmazdır.

Eylem ve iletişim planı, eylem planının belirlenmesi, her hedef kitle için medya ve mesaj stratejilerini kapsayan iletişim programının uygulanmasının yanı sıra her bir etkinlikten sorumlu olanların belirlenmesi, etkinliklerin zaman süreçlerinin oluşturulması ve bütçe tahsisini de kapsar.

4. Halkla ilişkiler etkinliğini değerlendirme: Uygulanan halkla ilişkiler etkinliklerinin, başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşip ulaşmadığının, planlanan sonuçlarla, gerçekleşen arasında bir farklılık olup olmadığının değerlendirilmesine sıra gelmiştir.

Bir halkla ilişkiler çabasının sonuçlarını ya da etkisini ölçmek kolay değildir ve tamamen objektif bir şekilde ölçülmesi de güçtür. Herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasının etkisini değerlendirmede mesajın alıcısı, kitlenin kapsamı ve tepkisi, kampanyanın etkisi gibi ölçüm faktörlerinden yararlanılabilir.

Okuyucu/İzleyici kapsamı: Mesajın hedef kitlesinin kapsamına ilişkin değerlendirme, çeşitli mesajlara her bir hedef kitlenin ne ölçüde maruz kaldığı, mesajın kimlere ulaştığı sorularına ışık tutar. Bu sorulara yanıt verebilmek için öncelikle hatırlanan mesajların ve gönderildiği medyanın detaylı kayıtları tutulmalıdır. Örneğin, gazete ve dergilerin dikkatli taramasıyla işletmeye ve ürünlerine ilişkin haberlerin yer aldığı gazete kesikleri dosyalanabilir. Radyo veya televizyon istasyonlarından periyodik raporlar alınabilir. Okuyucu özellikleri (iki farklı gazete ya da derginin okuyucularının farklı özellikleri olması), sirkülasyon rakamlarından daha anlamlıdır. Ayrıca her bir kaynak (örneğin beş farklı dergi) önem değerlerine göre sıralanarak kuruma ilişkin yer alan haberler karşılaştırılarak izlenebilir.

Okuyucu/İzleyici tepkisi: Öncelikle mesajın hedeflenen kitleye ulaşp ulaşmadığı belirlenmeli ve sonra bu kitlenin tepkisi değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme ön testlerle ölçülebilir. Bu testler, mesajın dikkat çekiciliği, ilgiyi yakalaması ve anlayış uyandırmasına bağlı olarak hedef pazardan seçilen her bir örneğe yapılabilir. Mesajlar "okunurluk-anlaşılabilirlik" çalışmalarıyla da önceden test edilebilir.

Bir halkla ilişkiler kampanyasında, farklı hedef kitlelere yönelik mesajlara gösterilen tepkileri değerlendirmeden öte, kampanyanın bir bütün olarak etkisi, amaca ulaşmadaki gücü üzerinde de durulur. Örneğin, şirkete ve ürünlerine tutumları güçlendirmek bir amaçsa, kampanyanın hedeflenen sonuçlara ulaşp ulaşmadığını ölçmek için yeterince uzun bir sürecin geçmiş olması gerekebilir. Haberdarlık oranı ölçmek içinse, örneğin 6 aylık dönemler itibarıyla anketler yapıp, değişimler izlenebilir.

4.4.4. Halkla İlişkiler Türleri

Halkla ilişkiler, birçok işlevi üstlenebilir ve başarabilir. Genellikle halkla ilişkilerin türleri bu işlevlere dayalı olarak aşağıdaki tablodaki gibi sınıflanabilir. Bu sınıflamada halkla ilişkilerin iletişim kurması olası taraflar (ki bunlar işletme içinden ya da dışından olabilir) ve iletişimi ön plana çıkaran olaylar esas alınır.

1. Medya ile ilişkiler: Halkla ilişkilerin temelinde kamuoyuyla iletişim kurmak ve sürdürmek yatmaktadır. Bu iletişimin kurulmasında medyaya gereksinim duyulacaktır. Mesajlarını hedef kitleye aktarabilmek için medyaya gereksinim duyan halkla ilişkiler uzmanına karşılık, medyada varlıklarını sürdürmenin kaynağı olan bilgi ve haber gereksinimi içindedir. İşte bu karşılıklı gereksinim, iyi ilişkilerin oluşturulmasını özellikle halkla ilişkiler adına zorunlu hale getirmektedir. Medya ve halkla ilişkiler uzmanı arasındaki ilişkiler hem işbirliği hem de muhalefet şeklinde olabilir. Kısaca bazen medya ve medyayla ilişkiler kurumun halkla ilişkiler uzmanının hedefi değil de kurum medyanın hedefine dönüşür. Özellikle kriz, skandal ya da bu tür sorunlar söz konusuysa bu durum gerçekleşir. Karşılıklı güven, saygı, anlayış ve dürüstlük çerçevesinde, profesyonel ilişkileri işbirliği içerisinde sürdürmek en doğrusudur. İster televizyon, ister radyo, ister gazete ya da bilimsel bir dergi olsun, medyanın dört temel ilgisi (ya da beklentisi) olacaktır.

- İyi bir hikaye (konu, olay, haber vb.)
- Rakiplerinkinden daha iyi bir hikaye
- Rakiplerinkinden daha iyi ve doğru bir hikaye
- Rakiplerinkinden daha iyi, doğru ve kamuoyunun ilgisini çekecek bir hikaye.

2. Kurumsal halkla ilişkiler: Kurumun başarısını etkileyebilecek çevresel konulara-sorunlara kurumun tepkisini, çeşitli kitlelerin gözündeki imajını, kurumun ünü hakkındaki değerlendirmeler yapma ve yönetime tavsiyelerde bulunma faaliyetlerini kapsar. Özellikle bir işletmenin önemli sorunlara yönelik tavrını planlaması, uygulaması, kurumsal halkla ilişkilerde sorun yönetimi olarak tanımlanır. Kurumun hedef kitlelerinin ve toplumun sorunları ve beklentilerini belirlemek ve bu konulara üst yönetimde bakış açısı kazandırmak temel görevlerdir. Sorun yönetimi, amacı pazarları korumaya yardım etmek, riskleri azaltmak, yeni fırsatlar yaratmak, kurumsal imaj ve ünü yönetmek olan yönetim sürecidir. Kurumsal ün-itibar ve algı yönetimi 2000'li yılların temel halkla ilişkiler etkinlikleri olarak görülmektedir.

Ancak "kurumsal ün" kavramı, üzerinde çokça tartışılan bir konudur. Kurumsal ün, bir firmanın geçmişteki eylemlerinden çıkartılarak firmaya atfedilen nitelikler toplamı olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle kurumsal ün, bir kurumun ne olduğu, nasıl davrandığında odaklanarak, zaman içinde kuruma ilişkin oluşturulan algılamalara karşılık gelir. İşletmenin Geçmişte yapmış olduğu eylemlere bağlı olarak yani uzun bir zaman sürecine dayanarak kurumun iyi, kötü, dürüst, güvenilir, inanılır, güvenilirmez vb. olmasına yönelik algılanmasıdır. Çeşitli kamuoyu kitlelerince bir firma için yakıştırılan ün, bu kitlelerin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde firmayla olan deneyimleriyle ve edindikleri bilgilerle şekillenmektedir. Elbette deneyimler de birer bilgi kaynağıdır ancak sözü edilen bilgiler ya doğrudan ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla ya da dolaylı olarak medya vb. aracılığıyla elde edilebilir.

Kurumsal ünle ilgili çalışmalar incelendiğinde kavramın farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülebilir. Kurumsal ünün 1950'li ve 1960'lı yıllarda kurumsal imaj bağlamında, 1970'li ve 1980'li yıllarda kurum kimliği çerçevesinde, 1990'lı yıllarda ise tartışmalar devam ederken kurumsal marka yönetimi ile ele alındığı görülmektedir

Kurumsal ün kavramına ilişkin yaklaşımları, kurumsal ünü kurumsal imajla eşdeğer görenler ve farklı görenler şeklinde iki gruba ayırabiliriz. Kurumsal imajla, kurumsal ünü aynı anlama gelen bir kavram olarak görenler kurumsal ün yerine kurumsal imaj kavramını tercih etmektedirler. İkinci yaklaşım ise kurumsal ün ve kurumsal imajın farklı kavramlar olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak bu yaklaşımda, kurumsal imaj ve ünü tamamen birbirinden ayrı olarak görenler ve farklı ama birbirleriyle ilişkili kavramlar olarak görenler şeklinde bir kutuplaşma söz konusudur.

İki kavramı birbirinden tamamen farklı görenlere göre imaj, bir kurum hakkındaki kişilerin çok uzun dönemli değil de en son inançlarına odaklanmakta ve sosyal paydaşlara göre farklılaşabilmektedir. Yani kurumsal ünün tarihe dayalı bir boyutu vardır. Kurumsal ün, kurumun ne olduğu, ne yaptığı, neleri yapmak istediği gibi özelliklerinin zaman içerisinde tutarlı bir tablo çizmesiyle oluşmaktadır. Bu uzun dönemlilik nedeniyle imajdan ayrı görülmekte, imaj gibi çabucak şekillenmeyeceği ileri sürülmektedir. İmaj, kurumun gönderdiği mesajlarla alıcıların zihninde var olan bilgiler, inançlar ve hisleri içermektedir. Kurumun mesajlarına maruz kalanların belleklerinde sakladıkları anlamlar ağıdır. Bu anlamlar, kurum kimliğinin somut unsurlarıyla ilgili olabileceği gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla kişilerin çeşitli özellikleri algılaması ve bu bağlamda yaptıkları yorumun yansması da olabilir. Başka bir deyişle imaj, soyut ve somut unsurların bir bütünü olarak şekillenir. Aşağıdaki Tablo 5'te bu unsurlar yer almaktadır.

Somut Unsurlar	Soyut Unsurlar
1. Satılan ürün ve hizmetler	1. Kurum, personel ve çevre politikaları
2. Ürünlerin satıldığı perakende satış yerleri	2. Kurum personelinin ülkü ve inançları
3. Ürünlerin üretildiği fabrikalar	3. Kurumun bulunduğu yerin ve ülkenin kültürü
4. Kurumun ismi ve logosu	4. Medya raporları
5. Çalışanlar	

Kaynak: Keinneth E. Clow ve Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2002), s.100.

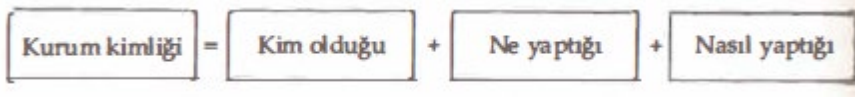
Tüketiciler bir kurumu sadece ürünleri, mağazaları, iletişim çabaları, personeli gibi somut birtakım özelliklerle değerlendirmezler. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikası, kurumun felsefesi ve içinde bulundukları kültüre dayanarak da değerlendirirler. Örneğin bir kozmetik firması hayvanlar üzerinde deney yapmayı tüketicilerinin tutumları nedeniyle yasaklayabilir. Kurum personelinin kuruma ilişkin inançları davranışlarına yansarak, tüketici algılamalarını yönlendirebilir. İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin veya ülkenin kültürü, işletmeyi değerlendiren tüketicilerin bakış açılarını farklılaştırabilir.

İster kurumsal ün, isterse kurumsal imaj kullanılsın, kuruma ilişkin olumlu algılamalar kuruma çeşitli yararlar sunabilir. Bu yararlar; kurumun tercih edilirliliğini artırma, sorunlu zamanlarda kamuoyu desteği sağlaması ve finansal pazarlarda yarattığı değer olarak değerlendirilebilir. Yeni ürünlerin benimsenmesinde, pazarda kalmasında, ürünlerin kalitesinin algılanmasında markaya rekabetçi bir üstünlük kazandırmada da kurumsal ün önemli bir faktör olarak görülür. Fortune dergisinde en itibarlı 10 şirket ve sıralamanın en sonundaki 10 şirket arasında yapılan kıyaslamalara göre, itibarlı şirketler ürünlerini 7 kez daha kolay ve yüksek fiyatla satabiliyorlar, itibarı düşük şirketlere göre 5 kat daha az stok tutuyorlar, iş arayanlar için 4 kez daha sık "iyi bir işverendir" diye tavsiye ediliyorlar.

Kurumsal ünün işletmelere çeşitli yararlar sağladığı bir gerçek. Bu da kurumsal liderlerin arzu edilen imaj ve itibarın sürekliliği için güçlü kurumsal ün stratejileri geliştirmelerini gerektiriyor. Bu stratejilerden bazıları şunlardır: Ekolojiyle bağdaşabilir ürün-pazar stratejileri geliştirmek, güvenilirlik ve sorumluluk vurgulamaları, pazarlama iletişimi, yönetim uygulamaları ve politikalarıyla kurumsal iletişim yönetimidir. Ekolojiyle bağdaşabilir ürün-pazar stratejileri maliyetlerde, farklılaşmada ya da pazarda yer edinmede artılar sağlayarak ünü etkileyebilir. Güvenilirlik ve sorumluluk stratejisi ise kalite, hizmet ve yenilikler konusunda güveni; örgütsel sosyal ve doğa değerlerini koruyarak sosyal sorumluluğu vurgulamak suretiyle ünü yönlendirir. Pazarlama iletişimi ise tüm pazarlama iletişimi etkinlikleriyle paydaşlara ulaşmak suretiyle üne katkıda bulunur. Yönetim uygulamaları ve politikaları aracılığıyla kurumsal iletişim yönetiminde ise liderlerin örnek yönetim uygulamalarıyla çalışanlar arasında güveni, gururu, güdülemeyi sağlaması, yatırımcılar için güven telkin etmesi, etik uygulamalar için yapılan yorumlarla hem çalışanlara, hem de çevreye olumlu bir tablo çizmesi ve ünü desteklemesi ile ilgilidir.

Kurumsal halkla ilişkilerde ün ve imaj kavramları ele alınırken üzerinde durulan bir diğer kavram da "kurumsal kimlik" tir. Kurumsal kimlik, bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu

toplam iletişim kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal kimlik kavramı, ortaya atıldığı ilk günden itibaren kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınmıştır. Kurum kimliğinin sadece bir parçası olan bu görsel kimlik kurumun giydiği bir elbise olarak betimlenmekte ve üç ana grupta incelenmektedir: "Tekli kimlik", "Aktarılan kimlik" ve "Markalanan kimlik". Tekli kimlik bir kurumun tüm etkileşimlerinde bir isim, bir görsel öge kullanması durumunda oluşur. Örneğin; Eti, Sarar gibi. "Aktarılan kimlik" kurumdaki her bir birimin kendi ayrı kimliği olsa da kurum ismi ve görsel biçimi ile tanıtılması sonucu oluşur. Örneğin; Koç (Aygaz, Arçelik, Maret vb.), Sabancı (Akbank, Lassa, Marsa vb.). "Markalanan kimlik" te ise kurum ismindense kurum birimlerinin ismi ön plana çıkar, ana kuruluş geri planda kalır. Örneğin; Efes Pilsen kendi kimliği ile ana kuruluşu olan Anadolu Grubu'na göre daha ön plandadır. Kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir:



Dolayısıyla kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da bu, kavramı belirtmede ve açıklamada yetersiz kalmakta, bu görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir. Başka bir ifadeyle bir kuruluşun davranışları, iletişimi ve sembolleri aracılığıyla ilettiği temel unsurları içeren kendini sunumudur.

Kurum kimliğini açıklamada, kurum kimliğini oluşturan unsurlardan yararlanmak, kavramı daha anlaşılır kılabilir. Kurum kimliği unsurları; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimdir.

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin kalbini oluşturmakta ve kurum şahsiyeti olarak da kullanılabilir. Kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden oluşmaktadır. Kurumsal davranış ise organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı olarak görülür. Örneğin, sunum/ teklif davranışı (ürün ve hizmet faaliyetleri) ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışları gibi.

Kurumsal dizayn bir kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesi biçiminde algılanır. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn vb. yer alır. Kuruluşu rakiplerden ayırır ve hedef kitlenin aklında kalmasını, hatırlanmasını sağlar.

Kurumsal iletişim ise tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanır.

3. Kriz yönetimi: Kriz, örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır. Kriz bir işletme için bir dönüm noktasıdır.

Unutulmamalıdır ki her beklenmedik oluşum bir kriz de değildir ve her kriz de tamamen beklenmedik değildir. Çünkü bazı riskler bazı organizasyonlarda daha olanaklıdır. Örneğin bir otelde misafirlerin gıdadan zehirlenmesi veya yangın beklenmedik bir durum değildir.

Elbette her kriz için önceden özel bir plan hazırlamak zordur. Ancak, gen el olarak ana hatlarla atılacak adımları tanımlayan bir plan, karar verme ve harekete geçmede rehber olabilir. İşletmelerde genellikle söz konusu olan krizler şöyle sıralanabilir: Yangın, deprem, su baskını gibi doğal afetler, ürün kusuru, ürün bozulmaları, ürünü geri çekme gibi ürünle ilgili sorunlar, bilgisayar verilerinin kaybı, sabotaj, gasp, bomba veya bombalama tehdidi, beklenmeyen bir dava açılması, patent ve telif ihlalleri, kilit personelin ölümü ya da medyada şirket için olumsuz bir araştırma raporunun yer alması.

Bu amaçla, öncelikle bir kriz yönetim ekibi oluşturulmalıdır. Bu ekip bu konu da eğitilmiş, birlikte nasıl çalışacağını bilen kişilerden oluşur. Ekip, kriz yönetimi konusunda önceden bir kitapçık geliştirerek, olası olayın nasıl ele alınacağına ilişkin bilgilere değinerek, ihtiyaç duyulduğunda değerlendirmeye alınabilir. Bu arada ilgili kesimlere bilgi vermek önemli bir konudur. Medyanın birçok kriz olayında ilk farkında olan kesim olduğu düşünülürse, medyaya yanıt verme hızının önemi daha iyi anlaşılır.

4. İşgörenlerle ilişkiler: İşgörenlerin işletmenin başarısındaki önemli rolü inkar edilemez. Kurumun çalışanlarıyla içsel iletişimi, bu bağlamda işgörenlerin bağlılığı, performansı, motivasyonu konularında yapılacak çalışmalar işgörenle ilişkiler içinde değerlendirilir. Çalışanlarla olan iletişimde ilk olarak mesajları, bilmeleri gereken herkese ulaştırmak ve bunun için mesaj alıcılarını tanımlamakla yola çıkılabilir. İkinci olarak bu alıcılar kitlesindeki bireylerle doğrudan iletişim kurulmalıdır. Üçüncü olarak da tam olarak ne yapmalarını isteginizi iletme için en etkili araçları seçmeye önem gösterilmeli (kurum gazeteleri, mektupları vb.) ve bu araçlarla neyin hedeflendiği (eğitmek, motive etmek, bilgilendirmek vb.), istenen tepkiler (ilgi, bilgi, anlayış, onay, eylem) dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır.

5. finansal ilişkiler: Finansal halkla ilişkiler, yatırımlarda güven yaratmak ve sürdürmek sorumluluğunu taşır. Kurum hakkında bilgi sağlayarak finansal kesimlerle olumlu ilişkiler kurulması için çalışır. Bu finansal kesimler bankalar, yatırımcılar, borsa acenteleri, bankerler ya da finansal konularda yayın yapan medya araçları olabilir. İşletmeye ilişkin finansal bilgiler ise işletme politikasındaki değişiklikler, bu değişikliklerin hisselerin değeri üzerindeki etkileri, işletmenin birleşme, işbirliği; ele geçirme gibi büyüme stratejileri şeklinde olabilir. Yıllık toplantılar, yıllık raporlar, finansal ilişkilerde başlıca iletişim araç ve yöntemleridir. Yatırımcılarla ilişkiler kurmada iki temel etkinlik, ilişki sürecinde önemli adımlar olarak görülür. Bunlardan birincisi yatırımcı çekme, ikincisi ise yatırımcıyı işletmeye bağlı tutmadır. Her ikisi için de karşılıklı diyalog iletişim sürecinin önemli bir unsurudur. Yıllık genel toplantılar bu konuda oldukça önem arz etmektedir.

6. Devletle ilişkiler: Bu ilişkiler devletin çeşitli birimleri olan yerel yönetimlerden, hükümet ajanslarına, yasa düzenleyicilerine kadar geniş bir kitleyle olan ilişkileri tanımlar. Lobicilik faaliyetleri bu tür birimlerin kararlarını etkileme politikası olarak görülebilir. "Lobicilik", bireylerin, kurumların ya da grupların ikna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak hedef alınan karar vericilerin kararlarını etkilemeyi amaçlayan girişimlerdir. Karar vericileri etkilemek için mektup yazma, imza toplama gibi yollarla ikna etmeye ve kamuoyu oluşturmaya çalışılır. Karar alıcıların, örneğin kongre üyelerinin kararlarını değiştirmek veya karar değişikliğine gitmelerini önlemek için çaba sarf edilir. Bu doğrultuda kamuoyunun görüşleri etkilenecek seçmenleri harekete geçirmek, hükümet ve kongre üyeleri üzerinde etki oluşturmak amaçlanır. Bu tür hareketler tüketici konseyi veya haksız rekabet düzenlemeleri gibi yasal düzenlemenin gerçekleşmesinde etkili olmuştur.

İşletmeler bu tür girişimleri lobicilik hizmetleri sunan kurum dışından uzman bireyler ya da işletmelerin yardımıyla veya kurum içi çalışmalarla gerçekleştirir. Etkinlikler. Üst düzeyde ilişki ağını, girişken ve atak olmayı, etkileme gücünü gerektirir.

Lobi faaliyetleri çeşitli stratejilerle ve taktiklerle gerçekleştirilir. Bunlardan ilki koalisyon-işbirliği stratejisidir. Aynı menfaat veya çıkarlara sahip örgütlü grupların lobicileri (aynı alanda faaliyet gösteren işletmeler, ticari birlikler, dernekler vb.) ortak amaçlarını gerçekleştirmek için işbirliğine giderler. İkinci strateji, seçmen etkisi ya da baskısı stratejisidir. Burada, işletmenin dayandığı grup gücü, yaratabileceği politik fonlar önem arz eder. Bu çerçevede mektup ve telgraf kampanyaları düzenlemek, nüfuzlu üyeleri karar vericileri etkilemek için kullanmak, politik kampanyalara yardımlar yapmak gibi taktikler uygulanır. Üçüncü strateji, enformasyon stratejisi olarak tanımlanır. Hedef karar verici ile iletişim kanallarını açık tutmak amaçlanır. Karar vericinin ilgilendiği konuda araştırmalar yapmak ve yayınlamak, uzmanlık bilgisi sağlamak, otumlarda tanıklık yapmak gibi taktiklerle karar vericiye bilgi desteği sağlanır. Bir diğer strateji, engelleme veya karşı olma stratejisidir. Burada işletmenin çıkarlarıyla ilgili olarak alınmış bir karara karşı protestolar, yürüyüşler düzenlemek, ihbar ve ifşaatlara başvurmak gibi taktiklerden yararlanılır. Son strateji, yasal yollara başvurma stratejisidir. Haksız kararların engellenmesi için idari müdahale sağlamak, yargı ile olumsuz kararı düzeltmek esastır. Dava açmak, emsal oluşturmak gibi faaliyetler gerçekleştirilir.

İster işletmeler, ister birlikler, isterse tüketici grupları ya da çevreciler gibi baskı gruplarından oluşsun, önemli olan bu etkinliği hem yasal anlamda, hem de ahlaki değerler anlamında doğru bir zemine oturtabilmektir.

Lobicilik girişimlerinde:

- Lobi faaliyetlerine girecek kişi ya da kuruluşların ün ve imajları ikna ve inandırıcılık açısından önem taşır.
- Kurumun ahlaki değer ve kurallara uygunluğu kadar diğer alanlardaki uygunluğu da (sektördeki konumu, gücü ve büyüklüğü) önemlidir.
- Hedef kitle lobicilik faaliyetleri sonucunda ölçülebilir bir düzeyde etkilenmeye açık olmalıdır.
- Uygulanacak stratejiler ve taktikler açık ve anlaşılır bir şekilde planlanmalıdır.
- Lobicilik faaliyetleri için hedeflenen karar alıcıların konumları, yetkileri doğru belirlenmeli, doğru hedefleme yapılmalıdır.

Günümüzde iletişim teknolojileri lobicilik için kamuoyu oluşturma ve harekete geçirmede kolaylıklar sunmaktadır. Elektronik postalar, faksler vb. tepki hareketinin yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

7. Toplumla ilişkiler: İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrede hem kurum hem de toplum yararına faaliyet gösterdiği çevreyi sürdürmek ve geliştirmek için toplum içinde ve toplumla kurumun planlı, aktif ve sürekli ilgilenmesidir. Toplumla ilişkiler için fırsatlar şu konularda olabilir: Tarihi eserlerin korunması, kültürel olaylar, eğitim etkinlikleri, çocuklar, hayvanların korunması, çevrenin korunması, yaşlı insanlar, başka ülkelere yönelik yardım programları, tıbbi araştırmalar. Kısaca işletme, topluma sosyal katkı için uğraşmakta ve sorumlu ve duyarlı bir vatandaş tablosu çizmektedir.

8. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler: Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı en basit ifadeyle bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteği olarak açıklanabilir.

Kurumsal halkla ilişkilerde hedef kitlelerle iletişim kurarak kurum kimliğini kurumsal imaja/üne dönüştürmek, kuruma güven ve anlayış kazandırmak için çalışılırken pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde ürüne yönelik imaj, satış sürekliliği gibi amaçlar tüketici tatmini ve sadakatiyle bütünleştirilir.

İşletmeler ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ilgileri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren izlenimler ve güvenilir bilgi iletimi aracılığıyla tüketicilerin satın almaya teşvikine ve tatminine yönelik programların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Pazarlama amaçlarına ulaşmada halkla ilişkiler tekniklerinin üstlendiği rol, rekabetin gittikçe yoğunlaştığı bir pazar alanında "Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler" (MPR) gibi bir kavramın önem kazanmasına neden olmuştur. Halkla ilişkilerin yatırımcılardan tüketicilere, işgörenlerden hükümete değin kapsamlı bir ilişki ağının içinde olmasının, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede oldukça önemli bir rolü olduğu düşünülür. Ancak yeni bir ürünün pazara sunulmasında, belli bir ürün kategorisine ilgi oluşturmada, kurumsal imaj oluşturmada ve özel hedef kitleleri etkilemede (yerel otoriteler vb.) MPR daha spesifik roller üstlenmektedir.

Yapılan araştırmalar MPR'ın gittikçe önem kazandığını, tutundurma harcamalarında yine MPR'ın payının arttığını göstermektedir. Bunun arkasında yatan neden olarak, reklama göre hem daha az maliyetli hem de imaj ve farkındalık yaratma gücü nedeniyle daha etkili olması gösterilmektedir. Dolayısıyla reklam maliyetlerindeki artışlar MPR'ı maliyet açısından daha uygun kılmaktadır. Reklam kargaşası içinde etkinliği azalan mesajlar karşısında MPR daha etkin olmakta, reklamlarda verilen mesajların inanılabilirliğini artırmak ve pekiştirmek yoluyla reklam kampanyalarını bütünlemektedir.

MPR yeni bir disiplin midir? Pazarlama ya da halkla ilişkiler disiplini midir? Bu konudaki tartışmalar sürmektedir. İngiltere' de halkla ilişkiler uzmanları arasında yapılan bir araştırmada, MPR uygulamanın pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin bir parçası olarak zaten var olduğu, ancak kavramın yeni olduğu konusunda sonuçlar elde edilmiştir.

MPR, proaktif ve reaktif halkla ilişkiler çalışmaları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Proaktif halkla ilişkilerde, İşletmenin pazarlama hedefleri, şirket tanıtım çalışmaları, ürün ve hizmetleri geniş ölçüde kabul görmektedir, ortada bir sorun yoktur. Bu durumda MPR stratejisi savunucu olmaktan çok hücumu yöneliktir, sorun çözmekten çok fırsat kollayıcı, düzeltici olmaktan çok destekleyici niteliktedir. Reaktif halkla ilişkilerde ise pazarda meydana gelen değişiklikler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, hükümet politikası ya da rekabet koşullarındaki değişiklik gibi durumlarda bu tür dış ilişkiler bazında harekete geçilir. Bunlar, genellikle olumsuz değişikliklerdir. İşletmenin zedelenen itibarını kazanmak gibi amaçlarla hareket edilir. Krizlerin ve sorunların ele alınmasında reaktif halkla ilişkilerden yararlanılır.

Halkla ilişkiler buraya değin ele alınan ilişkilerden de görülebileceği gibi çeşitli kitlelerle ikna, temsil, eğitime ve bilgilendirme, imaj oluşturma ve ün yapılandırma gibi amaçlarla uzun soluklu ve sağlıklı ilişkiler kurmaya dayalıdır. Bu geniş kapsamı nedeniyle halkla ilişkiler "stratejik ilişkiler yönetimi" olarak da görülebilir. "Yönetim" kavramı; planlama, kontrol, geri besleme ve performans ölçümünü ima eder. "Stratejik" kavramı ise planlama, üstün olma, eyleme yönelim ve müşteri organizasyonu amaçlarına en uygun bağlantılarda odaklanmayı içerir. Sonuç olarak "ilişkiler" etkili iletişim, karşılıklı uyum, karşılıklı bağlılık, ortak değerler, güven ve taahhüdü içerir. Bu tanım altındaki halkla ilişkilerin durumsal rolleri; ikna edici, temsil edici, eğitici, yenilikçi, bilgi sağlayıcı ve itibar yöneticisi olarak sıralanabilir. Uygulanan birincil işlevler ise; araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetim, erken uyarı, yorum, iletişim, arabuluculuk olarak ele alınabilir. Taktikler/yararlanılan araçlar ise başta duyurum olmak üzere haber duyurularından konuşmalara, web sitelerinden kurumsal reklama değin uzanır.

4.4.5. Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Halkla ilişkiler ortam ve araçlarını ele alırken, çeşitli kriterlere göre bir gruplama yapılabilir. Bu gruplama, bilginin kontrol edilebilirliğine göre yapılabilir. Kuruma ilişkin olarak kamuoyuna sunulmak üzere hazırlanan bir bilginin kaderi medyanın elindeyse, bu tür bilgi kontrol edilemeyen bir bilgidir. Bilginin içeriği, tarzı, yerleştirilmesi ve zamanlaması üzerinde medya organlarının kontrolü söz konusudur. Bilgi üzerinde işletmenin kontrolünün olduğu araçlar ise kurum içi yayınları ve çalışmaları, kamu hizmeti reklamcılığını, kurumsal reklamı, özel olayları vb. kapsamaktadır. Bilginin veya medyanın kontrolüne dayalı olarak yapılan ayırmda, kontrol edilmeyenler grubu duyurum başlığı altında haber bültenleri, basın toplantıları, görüşmeler ve özel haberleri kapsar.

1. Kuruluş içi reklamlar: Kuruluş tarafından kendi bünyelerinde belirli amaçlar için hazırlanan ve dışarıya yönelik parasal bir ödemenin olmadığı reklamlardır. Genellikle televizyon kanallarının yeni yayın dönemine ilişkin programlarının, yeni yayınlanacak dizi, program vs.'nin duyurulması amacıyla yaptığı reklamlardır. Örneğin yaz yayın döneminde izlenecek filmler, diziler, belgeseller ya da haber programlarının duyurulması gibi...

2. Kamu hizmeti reklamcılığı: Medya tarafından ücret alınmaksızın kamu yararına yapılan, sigaranın zararları, AIDS'le mücadele, uyuşturucu bağımlılığı gibi konularda bir kurum (örneğin bir ilaç şirketi ya da kar amacı gütmeyen bir örgüt) reklamı hazırlamaktadır ve yayınlanması için medyaya sunmaktadır. Mesajın içeriği konusunda kontrol olanağı söz konusudur ve bu özelliğiyle reklam diye bakılabilir. Ancak öte yandan yayın saati, ne sıklıkla, ne kadar süre yayınlanacağı gibi konularda kontrolün medyada olması nedeniyle de duyuruma benzemektedir.

3. Kurumsal reklam: Kurum imajı yaratmak amacıyla, hedef alıcıların ilgisini kuruma çekmek, kuruma olan sempatilerini pekiştirmek ve davranışlarını bu yönde etkileyebilmek için yapılır. Kurum felsefesini, yapısını, rolünü ve kimliğini hedef alıcılara ulaştırmak, kamuoyuna kurumla ilgili bilgi aktarmak ve kamuoyunun desteğini sağlamak, toplumun kurumun sorunlarını, başarılarını, beklentilerini, eğilimlerini ve topluma katkılarını anlatmak, kurumsal reklamların başlıca amaçlarıdır.

Bu tür reklamlar borsada hisse senetlerinin prim yapmasına, banka ve kredi kuruluşlarının ilgisini çekmeye yönelik olarak finansal içerikli ya da hedef kitlenin belli bir konudaki (örneğin: çevre koruma gibi) tutum ve davranışlarını desteklemek için konu içerikli olabilir. Kurumun mevcut ve olası çalışmalarına olumlu imajlar vermek üzere yapılabilir. Sponsorluk gibi özel bir durumun iletilmesi amacıyla gerçekleştirilebilir. Kurum kimliği ve imajını geliştirmek için, genel imaj içerikli gerçekleştirilebilir. Kurumsal reklamın kamuoyu desteğiyle satışları etkilemek, çalışanları kuruma bağlı kılmak, kamuoyunun kurumu anlamasını sağlamak gibi yararları vardır.

4. Kurum içi yayınlar: Bu tür yayınların öncelikli hedef kitlesi, iç hedef kitle olarak tanımladığımız kurum çalışanları, ortaklar vb. olabilir. Halkla ilişkiler ortam ve araçları ise toplantılar, üst düzey yöneticilerin bölüm ziyaretleri, işgörenlerin ailelerine yönelik yayın ya da organizasyonlar, kapalı devre radyo ve televizyon yayını gibi sözlü, görsel ve işitsel ortam ve araçlardan ya da birazdan değineceğimiz basılı araçlardan oluşabilir. Ancak kurum içi yayınlardan bazıları örneğin kurum dergileri ya da gazeteleri, öncelikle kurum içine ve gerekirse kurum dışındaki kitlelere de yöneltilenmektedir. Aşağıda kurum içi yayınlar kısaca incelenmektedir.

Gazete ve dergiler: Gazeteler daha çok örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılan basılı araçlardır. Görüntü ve kavram açısından dergilerden daha basittir fakat içerik olarak dergilere benzer. Kuruluşun sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli röportajlar da yer alır. Dergilerin maliyeti diğer kuruluş yayınlarına oranla genellikle yüksektir. İyi planlanan, stratejisi dikkatlice belirlenen bir dergi, etkin bir iletişim aracıdır. Ayda bir, iki ayda bir veya üç ayda bir olmak üzere daha seyrek sıklıkla yayınlanabilir. Dergilerde genellikle kuruluştaki meydana gelen olaylar, personelin terfi, atama, yer değiştirme vb. ilişkin bilgiler, sektöre ilişkin, meslek alanına ilişkin haberler yer alır.

Broşür ve kitapçıklar: Broşür, hedef kitlenin kuruluşu tanınması için basılan 8-16 sayfalı, az yazılı, bol resimli bir iletişim ürünüdür. Kuruluşa yeni gel en personele ya da kuruluşla ilgili bilgi almak isteyenlere kuruluşa, personele, ürünlere vb. ilişkin bilgi verir. Kitapçık ya da el kitapları ise broşüre göre daha kapsamlıdır. Konuyla ilgili daha kapsamlı bilgiler içerir ve daha çok sayfalıdır.

Kuruluş raporları: Bu raporlar yıl sonu, dönem sonu faaliyet raporu şeklinde olabilir. İşletmelerin ortakları ve müşterisi olan finansal kuruluşla r başta olmak üzere tüm ilgililere gönderilir.

Mektuplar: İş mektupları, bir olayın ya da yeniliğin duyurulması, belli bir konuda mektup yazan kişinin görüş ve düşüncelerinin sorulması veya bir etkinliğe davet edilmesi için kaleme alınır1ar. Üst yönetimden işletmenin çeşitli kademelerinde Çalışanlarına yönelik olabileceği gibi, çalışanların ailelerine, bir olayın ya da etkinliğin desteklenmesi, duyurulması için zaman zaman diğer kurumlara davet niteliğinde de olabilir.

Afişler, pankartlar ve duyuru panoları: Çeşitli konularda işletme çalışanlarının dikkatlerini afiş ya da ilanda yer alan konuya çekmek üzere hazırlanan, kuruluşun, trafiğin yoğun olduğu noktalarına yerleştirilen araçlardır.

Fotoğraflar ve filmler: Fotoğraflar, kurumun sürekli yayın organlarında ya da medyada yer alan, şirkete ilişkin haberin fotoğrafları olabileceği gibi, fotoğraf sergileri mahiyetinde de olabilir. Filmler, kurumdaki bir konuşmacının, konuşması esnasında kullandığı kurumu ya da bir faaliyeti tanıtıcı filmler ya da daha geniş kitlelere işletmenin faaliyetleri hakkında bilgi vermek için hazırlanan filmler olabilir. Bell firmasının, Graham Bell'in yaşamını konu alan dramatik doküman filmi, Koç topluluğunun Türk Traktör'ün gelişim sürecini aktaran filmi tanıtım ve bilgilendirme amacına yönelik filmlerdir.

Kurum içi yayınları takiben, kurum içinde yapılan toplantıları, kuruma yapılan gezileri ve özel olayları ele alabiliriz.

Toplantılar ve Geziler: Toplantılar, kuruluşların hedef kitleleriyle bir araya geldikleri ortamlardır. Kurum içinde çalışanlarla olabileceği gibi, kurum dışı kitlelerle de yüz yüze iletişim kurmak için toplantılardan yararlanılır. Konferans, açık oturum, seminer, panel, forum vb. gibi biçimsel farklılıklar gösteren toplantı yöntemleri vardır. Bu tür toplantıların konusunu doğrudan örgüte ilişkin bilgiler oluşturacağı gibi, güncel bir konunun ya da biçimsel bir sorunsalın incelenmesi için örgütün organizasyon yapması da mümkündür.

Geziler ise hedef kitlelere işletmeyi tanıtmak ve işletmeye ilişkin bilgileri sunmak amacıyla işletmeye düzenlenecek tanıtıcı geziler ya da işletme çalışanlarına yönelik eğitsel, eğlence amaçlı geziler olabilir.

Özel Olaylar: Olay olağandışı, sıradışı, farklı bir şeylerin olması durumunu çağrıştırmaktadır. Bu çağrışımın pazarlama iletişimi açısından yorumlanması, temel olarak haber ve duyuruma konu olması olarak kabul edilebilir. Olay, sıradışılığı ve farklılığı ile haber medyasının dikkatini ve ilgisini çekmede etkili bir fırsat sunar. Hedeflenen etkileşim gruplarına ya da kitlelere ulaşmada ve ilgi çekmede özel olaylardan yararlanılır.

Halkla ilişkiler programları kuruluş yıl dönümleri, açılışlar, kazanan spor takımı için verilen resepsiyonlar gibi etkinlikleri kutlamak için özel olaylardan yararlanır.

Özel olaylar iki grup içinde incelenebilir. Bunlardan birincisi beklemeden oluşan bir olay ve bu konunun doğru ve etkin bir şekilde duyurulmasıdır. Örneğin yangın, grev, iş kazası gibi olayların duyurulması dikkat ister. İkinci grubu, planlanmış ol ayar oluşturur. Piknikler, fabrika turları, devlet adamlarının ziyareti gibi olaylar örnek verilebilir. Özel olayların başarıyla değerlendirilmesi için öncelikle amaçlar yani neyin hedeflendiği belirlenir ki bu hedef kitleyi de netleştirir. Özel olaylar oldukça küçük fakat etkili bir kitleyi güdüleyebilir ve etkileyebilir. Özel olayın başarısının altında yatan, küçük ayrıntılara verilen özendir. Açık büfe düzenlemeleri için yiyecek konması, oldukça büyük bir kalabalığın olaya katılması yeterli değildir. İyi bir davetli listesi oluşturularak davetiye göndermek, mükemmel bir basın duyurusu hazırlamak oldukça önemlidir.

Başarılı bir özel olay düzenlemesi için gerekli ipuçları şöyle özetlenebilir:

- Eğer olanaklı ise uzman bir koordinatör tutulmalıdır.
- Gerçekçi amaçlar ve bütçeler oluşturulmalıdır.
- Profesyonelce hazırlanmış ve basılmış davetiyeler oluşturulmalıdır.
- Yeterli insan gücü istihdam edilmeli ve görevler küçük detaylara kadar belirlenmelidir.
- Basın duyuruları için ciddi ve detaylı bir hazırlık yapılmalıdır.
- Gerekli yerlerden izin ve onay alınacaksa bunun zamanında ve yetkililerce yapılması gerekir.
- Özel olay için doğru zaman seçildiğinden emin olunmalıdır.
- Bu konu özellikle basında yer almak için çok önemlidir.
- Pazar sabahı ya da gece yarısı gerçekleştirilen olaylar ender olarak medyada yer alacaktır.

Özel olay denildiğinde akla gelen bir kavram da olaya dayalı pazarlamadır. Hedeflenmiş grubun belli bir ortamda, etkinlikte satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri için bir araya getirilmesine dayanır. Özel tüketici gruplarının dikkatini, ilgisini çekmek için fırsatlar sunar. Özel olaylar aracılığıyla satış etkinliğinin gerçekleştirilmesi, olaya dayalı pazarlamayı hem iletişim hem dağıtım kanalı olarak yapılandırır. Ayırt edici özelliği, olayda satışın gerçekleşmesidir. Başka bir deyişle, bir fuar/sergi etkinliğinde veya sokak olaylarında kuruma ya da ürüne dair mesajların taşınması ön plandadır. Ancak olaya dayalı pazarlamada satışa zemin hazırlanır. Örneğin Doritos Panço'nun kampanyası satış tutundurma, reklam ve halkla ilişkiler çabalarıyla bütünleşik bir yaklaşımla gerçekleşmiş, bir olay olarak konser tüm bu çabaların zeminini oluşturmuştur. Ancak fuar ve sergi hatta konferans gibi özel olaylar içinde de satış tutundurma etkinlikleriyle, satışla bu olay, olaya dayalı pazarlamaya dönüşebilmektedir. Ülkemizde indirimli kitap satışlarıyla Tüypap Kitap Fuarı buna örnek olarak gösterilebilir.

4.4.6. Duyurum

Halkla ilişkilerin ilk dönemlerinde, halkla ilişkiler duyurum niteliğindeydi. Bu nedenle duyurum daha kapsamlı bir kavram olan halkla ilişkilerle hala karıştırılmaktadır. Duyurum, haber değeri taşıması nedeniyle medya dışından bir kaynakça, medyanın kullanımı için hazırlanan bilgidir. Mesajların medyada yer alması açısından, kaynak medyada yer alma karşılığında herhangi bir bedel ödemediğinden, kaynağın, mesajın medyada yer alması konusunda kontrol gücü yoktur.

Bir başka tanıma göre duyurum, basılı yayın ya da radyo ve televizyonda olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da kuruluş hakkında ticari bakımdan önemli haberleri yayarak kuruluşun ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir.

Duyurumda bir kurum, kurumun ürün ya da hizmetleri, etkinlikleri vb. konusunda haberlerin medyada zaman ve yer için herhangi bir ücret ödmeden yer alması, inanılabilirlik ve güvenilirlik açısından duyurumu çekici kılmaktadır. Çünkü mesajlar reklam ve benzeri etkinliklerdeki gibi ticari içerikli olarak algılanmamakta, haber olarak görülmektedir. Üçüncü bir tarafın, örneğin editörün duyurum materyalinin haber değeri açısından değerlendirip, yayınlayıp yayınlamama yetkisi vardır. Bu da yine inanılabilirliği açısından önemli bir unsurdur çünkü haberin alıcıları mesajın kaynağı olarak medyayı görmektedir. Ancak haberin yayınlanması için öncelikle yayın kuruluşlarının dikkati çekilmelidir.

Duyurum iki kategoride de ele alınabilir. 1. Kendiliğinden olan yani planlanmamış duyurumlar. 2. Planlı duyurumlar. Büyük bir kaza, yangın, patlama, grev ya da herhangi bir planlanmamış olay, birinci tür duyuruma örnektir. Bu tür olaylarda haber medyası nedenler, oluşumlar, ilgili kişiler vb. hakkında bilgi edinme konusunda çok istekli

olacaktır. Elbette bu tür bir duyurumun mutlaka olumsuz bir olayla ilgili olması da şart değildir. Planlı duyurum ise, beklenmedik bir durumdan ortaya çıkmaz. Daha çok bir konu, olay ya da organizasyonu çekici kılmaya yönelik bilinçli bir çabanın sonucudur. Üretim tesisinin büyütülmesi, üst yönetimde yönetici değişikliği, yeni ürün ya da bunun gibi potansiyel olarak haber değeri olan bir olay girişimi varsa, bunu duyurma yöntemi önemli bir konudur. Bir olayın, bir organizasyonun kamuoyunca nasıl algılanacağını, duyurumun iyi ya da kötü olması belirleyebilir.

4.4.6.1.Duyurumun Türleri

Duyurumun yaygın olarak kullanılan dört türü vardır: 1. Basın bültenleri, 2. Basın toplantıları, 3. Konuşmalar, 4. Özel haber.

Duyurumun türlerini basınla ilişkiler bağlamında düşünmek gerekir. Basın; radyo, televizyon, yazılı basın gibi çeşitli haber medyalarını kapsamaktadır. Bu kapsamı göstermek için basın bültenleri yerine haber bültenleri kullanılsa da basın bültenleri hala çok yaygın olarak kullanılan bir tanımlama şeklidir.

1. Basın bültenleri: Kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacı ile hazırladıkları duyurularıdır. Bültenler haftalık, aylık olduğu gibi, önemli bir faaliyetin, konunun özellikle hatırlatılması için herhangi bir zamanda çıkarılabilir. Kuruluşun faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlar.

Basın bültenlerinde her şeyden önce, basına bildirilecek konunun haber değeri taşıması üzerinde durulur. Haber değeri, görece bir kavram olmakla birlikte haber konuları, yeni lisans anlaşmaları, bayi toplantıları, teknik buluşlar, yeni gelişmeler, yeni ürün ya da ürünler, iç ya da dış pazarlarda sipariş bağlantıları, üst yönetim kademelerindeki değişimler vb. şeklinde olabilir.

Basın bültenleri; duyuru bültenleri, ürün bültenleri ve finansal bültenler şeklinde olabilir. Duyuru bültenleri; yerel, bölgesel ya da ulusal medya için haber değeri taşıyan bir kurumda olan bitenlere ilişkin bilginin aktarılmasına yöneliktir. Ürün bültenleri; ürünler, ürün dizileri, ürünlerin kullanıcılarına ilişkin haberleri kapsar. Finansal bültenler ise öncelikle hissedarlarla ilişkilerde kullanılmakla birlikte, finansal medya ya da diğer medyanın finans bölümlerinin ilgisine yöneliktir.

Basın bültenlerinde hem basının hem de okuyucu kitlenin dikkat ve ilgisini çekebilmek için bültenin kapsamı, dili, yazım kuralları, okuma ve anlama kolaylığı, görünümü gibi konulara önem vermek gerekir. Basın bildirisinde kim, neyi, ne zaman, nerede, niçin ve ne zaman sorularına açık, anlaşılır ve doğru yanıtlar verilebilmelidir. Olayla ilgili en önemli ya da ilginç gerçekler haberin başında vurgulanmalıdır. Başlık üzerinde titizlikle durulmalıdır. İsim, tarih, vs.'nin doğru yazıldığından emin olunmalıdır. Genel ifadelerden kaçınılmalıdır.

2. Basın toplantıları: Basın toplantıları, ele alınacak konunun kapsamının basın bülteniyle yansıtamayacak ölçüde geniş olması durumunda başvurulacak bir diğer duyurum tekniğidir. Basın temsilcileri kuruma davet edilerek, kurum yetkililerince konu hakkında bilgilendirilir. Basın toplantıları için basın mensuplarının ilgi göstereceği başka olay ve etkinliklerle çakışmayan bir saatin belirlenmesi, basın mensuplarının hem yazılı hem sözlü olarak davet edilmesi ve bu davete ilişkin davetiyelerde, toplantı yeri, başlangıç ve bitiş saati, vb. ilişkin bilgilere dikkat edilmesi, toplantının herkesin ulaşabileceği merkezi bir yerde yapılması, toplantı için gerekli tüm teknik çalışmaların (ses, görüntü, iletişim vb.) önceden tamamlanması gibi konular üzerinde titizlikle durulmalıdır.

Basın mensuplarıyla daha sıcak ve hoş bir atmosferde iletişim kurmak, toplantıların sıkıcı havasını dağıtabilmek için basın kokteyli, basın resepsiyonu verme yoluna da gidilebilir. Ancak ele alınacak konunun içeriğinin bu tür bir girişime uygun olması da önemlidir.

3. Konuşmalar: Kuruluş yöneticilerinin kuruluşları, ürünleri ve hizmetleri ya da mevcut bir duruma, konuya ilişkin yaklaşımlarını iletmek için yararlandıkları bir duyurum tekniğidir. Bu tür bir karşılıklı konuşmaya hazırlanırken, konuşmacı, öncelikle radyo, televizyon ya da gazetede bu konuşmayı okuyacak/ dinleyecek kitlelere vermek istediği mesajı dikkatle belirlemelidir. Kafasında konuşmanın önemli noktalarını oluşturmaktadır. Kullanmak istediği materyaller varsa hazırlamalıdır. Konuşma esnasında ise duyurulmak istenen haberle söze başlanıp sonra detaylara girilmelidir. Sorulara doğru cevaplar dolaysız bir şekilde verilmelidir. Tartışmaya girilmemeli, röportajı yapan kişinin yönlendirme gibi tuzaklarına dikkat edilmelidir.

Bu tür konuşmaların yanında, kurum yöneticilerinin radyo ve televizyonda katılacakları açık oturum ve sohbet programları da istenen mesajları iletebilmede yararlı olabilir.

4. Özel haberler: Haber bültenlerinden daha uzundur. Kuruluşun felsefesi, özel olayları ve diğer güncel konular hakkındaki haberleri içerir. Bu tür haberlerin hedef kitleye yarar sağlayacak biçimde, gerçek anlamda öğretici olması gerekir. Kuruluşa yararı ise özgün bir uzmanlığa sahip olduğu imajı verilmesidir.

Duyurumun özellikleri dikkate alınarak planlı bir uygulama yapılması gerekir.

4.4.6.2.Duyurum Amaçlarının Oluşturulması

Duyurum amaçları; spesifik, ölçülebilir, pazarlama, reklam ve tutundurma amaçlarına uygun ve belirli bir zaman için oluşturulmuş olmalıdır. Duyurum ücretsiz ve kontrol edilen bir mesaj duyurusu olduğu için, genellikle hedef pazarın davranışlarını etkilemek yerine, hedef pazarın olumlu bir yaklaşımla ürün ya da kuruluşun farkında olmasını sağlamak üzerinde odaklaşır. Duyurum amaçları aşağıdaki noktaları kapsamalıdır:

- Spesifik amaçlar (Örneğin, büyük bir açılış duyurma, yeni ürün için ilave tanıtım olanağı kazanma)
- Belirlenmiş hedef kitle (Medya, okuyucu, izleyici, dinleyici)
- Zaman dilimi ("2016 yılının ilk üç ayında" gibi)
- Medya aracılığıyla duyurum çabalarından sağlanacak tanıtımın umulan düzeyi

4.4.6.3.Duyurum Stratejilerinin Oluşturulması

Duyurum stratejileri, duyurumun amaçlarında tanımlanan medya kitlesine nasıl ulaşılabileceğini tanımlar. Stratejiler oluşturulurken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

- Haber duyurularının türü ve yerleştirilmesi
- Televizyon, radyo, gazete ve dergi editör ya da temsilcileriyle basın konferansları ya da görüşmeler yoluyla izleyici kitlesi oluşturma
- İlgi çeken programlara ve talk-show'lara katılma
- Toplantılarda, seminerlerde ve kamu olaylarında yer alma
- Kamu hizmeti duyuruları geliştirilmesi
- Medya yetkililerinin, ürün haberlerinden ya da olayın farkında olduklarından tam olarak emin olunmalıdır. Haber duyuruları yazılmalı ve akılda kalacak bir yolla dağıtılmalıdır.
- Belirli haber duyurularının unutulmasını ve kaybolmasını önlemek ve en önemlisi bazı durumlarda kullanılacak şekilde hatırlanmasını sağlamak için izlenecek bir prosedür hazırlanmalıdır.
- Medyayı duyurum olayıyla bağdaştıracak yollar geliştirmek önemli çalışma tekniklerinden biridir. Diğer taraftan, duyuruma destek oluşturmak için talebinizi haklı göstermeye yardımcı olabilecek üçüncü bir taraf sağlanmaya çalışılmalıdır. Örneğin; duyuruma karşılık olarak yardımlaşma kuruluşları ve medyaya yönelik ortak sponsorluk girişimleri sağlamak bir yöntem olarak kullanılabilir. Duyurumu gerçekleştirmek için medyanın ilgisini çekecek ilginç bir yöntem geliştirilmelidir. Medyanın ilgisini çekmek için, yöneticilere ya da ilgili yetkililere telefon edilebilir veya bir haber duyurusuyla bizzat iletişim kurulabilir. Diğer bir yöntem ise özel bir görüşme yapma şansının yaratılması olabilir.

Duyurum planlı biçimde uygulandıktan sonra, amacına ulaşp ulaşmadığını belirlemek ve geleceğe yön elik duyurum programlarına yardımcı olmak amacıyla, elde edilen duyurum çıktıları değerlendirilip ölçülmelidir. Duyurum ile ilgili olarak, duyurumun kuruluş içinden elemanlar tarafından veya profesyonel bir ajans aracılığıyla yapılması kararı, kuruluşun ihtiyacına ve beklentilerine paralel olarak değişebilecektir.

4.5. Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır. Bu özellik, kişisel satışın pahalı bir uygulama olması özelliğini de beraberinde getirir.

Ekonomistlerin görüşüne göre, işletme, kişisel satışa yapacağı yatırım diğer iletişim çalışmalarına yapacağından daha fazla gelir sağlayacak ise kişisel satış tercih eder. Ancak, yatırım ve gelir analizlerini uygulamada yapabilmek oldukça zordur. Pazarlama yöneticisi, bu görüşü düşünerek, ancak kişisel iletişimin zorunlu ve karlı olduğu durumlarda kişisel satışa ağırlık verir. Müşteri ya da tüketici ile iletişimde yüz yüze iletişim görevleri önem kazandığında bu yöntem seçilmelidir. Bu boyuttaki iletişim görevleri şunlardır:

1. İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması.
2. Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması.
3. Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme.

Bu görevleri üstlenen işletme, birçok etmenin etkisinde çalışmalarını yürütecektir. Örneğin; işletmenin ve pazarlama bölümünün amaçları, kaynakları müşterilerin çeşitleri ve sayıları ve diğer iletişim karma elemanlarının yapıları gibi. Ancak, dikkat edilirse Şekil 18' de görüldüğü gibi satış, bir iletişim olayıdır. Kaynak satış elemanıdır ve mesajları müşterinin ihtiyaçlarına göre kodlar. Genellikle, mesajlar sözlü ve sözsüz olarak müşterilere aktarılır. Bu mesajlar; broşür, resim, katalog gibi yardımcı satış malzemeleri ile pekiştirilir. Satış elemanının vücut dili, sözsüz iletişim örneklerini oluşturur. Müşteri kod açarak mesajları yorumlar ve anlam verir. Sonuçta, müşteri satın alır ya da davranış değişikliği gösterir. Ancak her zaman bu sonuçlara ulaşmak mümkün olmayabilir.

4.5.1. Kişisel Satış ve İletişim

Kişisel Satış ve İletişim: Satış kapsamında iletişim, sözlü ve sözsüz bilgilerin aktarılması ve satış elemanı ile müşteri arasındaki anlayışın ortaya çıkarılması eylemidir. Mesaj unsurlarını taşıyan satış elemanı, bir mesaj yöneticisi gibi hazırlanmalıdır. Satış, kişiler arası ilişkilere dayanır ve etkileme, ikna etme yoluyla karşılıklı ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bu nedenle satış ya da satışçılık, ürünü ya da hizmeti satın almaları için insanları etkilemektir. Kişilere satın almayı öğretmek ya da onları satın almaları için ikna etmektir. Müşterinin düşüncesini öğrenmek, onun gibi düşünmek, empati geliştirmek yoluyla kendi görüşlerini anlatmaktır. Bu yaklaşıma uygun bir tanım Amerikan Pazarlama Derneği tarafından şöyle yapılmıştır: "Satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak, sözlü sunu yapmaktır".

Kişisel satış uygulamalarının bazı koşullarda önem kazandığı daha önce vurgulanmıştı. Kişisel satışın endüstriyel pazarlarda daha çok geçerli olduğu bir gerçektir. Bunun dışında, aşağıda belirtilen durumlarda da kişisel satışın uygulama eğiliminin artmakta olduğu gözlemlenmiştir.

- Satın alma miktarı/ tutarı görece olarak büyük olduğunda,
- Ürünün bazı özelliklerinin açıklanmasının ve gösterilmesinin gerektiği durumlarda,
- Ürün düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında,
- Potansiyel müşteriler ürünün eski modellerine sahip olduklarında ve bundan dolayı ticari bir tolerans talep ettiklerinde.

Kişisel satış pahalı bir uygulama olduğu için karar vermeden önce, bu uygulamanın üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi gerekir. Üstünlüklerini şu şekilde sıralamak olasıdır:

- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.
- Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
- Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu üstünlüklerinin yanında bazı zayıf yönleri de vardır:

- Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
- Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusudur. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

4.5.2. Kişisel Satışın Amaçları

Kişisel satışın amaçları, diğer iletişim çalışmalarının amaçları ve pazarlama amaçları ile tutarlı ve uyum içerisinde olmak zorundadır. Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaç olarak düşünülmemelidir. Genel olarak amaçlarda aranan özellikler, kişisel satış amaçları için de geçerlidir. Bu açıklamalar ışığında, kişisel satışın genel amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- Müşteriyi ikna ederek satışın olmasını sağlamak
- İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak
- Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak
- Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek

Pazarlama yöneticisi, bu amaçlara ulaşmak için çeşitli eylemleri yürütmek durumundadır. Bunlardan biri, satış elemanlarının ikna edici iletişim kuramına göre satış olayını gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bu tür satışa "Yaratıcı Satıcılık" denir. Genellikle, belli bir program ve disiplin içerisinde satışın yaratıcı unsurlarının da desteği alınarak gerçekleştirilir. Ayrıca pazarlama yönetimi, satış elemanlarından oluşan gücünü en verimli şekilde kullanmak üzere kararlar alır ve uygular. Buna da "Satış Gücü Yönetimi" demek olanaklıdır. Satış gücü yönetimi, bir generalin, savaş sırasındaki maddi ve manevi güçlerini devreye sokarak savaşı kazanmaya çalışmasına benzer. Savaşı kazanmak için önceden bilinçli ve programlı bir çalışma gerektiği gibi, satış gücü yönetimi de satış öncesi ve sonrası çalışmaları kapsamalıdır.

Bu açıklamalar çerçevesinde, pazarlama ve satış yönlü iletişim amaçları arasında şunlar belirtilebilir:

1. Tüketici - Müşteri Bilgi Sistemini Geliştirmek

- Markanın farkına vardırarak
- Ürün-hizmet bilgisini artırmak
- Marka imajını iyileştirmek
- İşletme imajını geliştirmek
- Marka tercihini ve bağlılığını artırmak

2 Tüketici - Müşteri Davranışını İyileştirmek

- Mağaza ya da sipariş trafiğini artırmak
- İşletmeye dönük olumlu iletişim seviyesini iyileştirmek
- Markayı deneme ve satın alma miktarını artırmak
- Markanın tekrar satın alınmasını artırmak
- Marka satın alma miktarı ve sıklığını artırmak

3. İşletmenin Rekabetçi Konumunu İyileştirmek

- İşletme ile işbirliği yapanların sayısı ve kalitesini iyileştirmek
- Finansal çevrelerde işletmenin şöhretini artırmak
- Diğer çıkar grupları üzerinde işletme imajını iyileştirmek
- Ortakların ve üst yönetimin bekleyişlerine cevap vermek

5. Satış Bölgesiyle İlişkileri Geliştirmek ve İyileştirmek

- Satış öncesi, tüketici-müşteriyi bilgilendirmek
- Etkin bir görüşmeyi gerçekleştirmek - Marka ve tüketici-müşteri arasındaki ilişkileri geliştirmek.
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek vb.

Satış, şirketlerin vazgeçemedikleri ve en önemli uğraş olarak kabul ettikleri bir faaliyettir. Reklam ile kitlesel satışa yönelirken, kişisel satış ile kitlesel olmayan birebir satış gerçekleştirilmeye çalışılır. Yukarıda sözü edilen amaçlara ulaşabilmek için reklam dahil her türlü pazarlama iletişim araçlarının sinerjik etki yaratmasına çalışılmalıdır. Bu amaçların ölçülebilir olarak biçimlendirilmesi, satış çabalarının değerlendirilmesi ve ölçülmesine de temel oluşturacaktır.

5.1.1. Geleneksel ve Müşteri Odaklı Satıcılık

Satış, sadece belirlenmiş olan tüketicilere, müşterilere ulaşılma yoluyla ya da işletmeye gelen alıcılara satışın gerçekleştirilmesi değildir. Muhtemel alıcıların bulunması ile başlayan ve onların ihtiyaçlarının tatminini gerçekleştiren ve sonuçları izlemeye alan bir süreç olduğu herkes tarafından kabullenilmektedir. Geleneksel yaklaşımda satıcı baskın bir rol oynar ve alıcıyı kontrol eder. "Ben kazanayım-sen kaybet" ya da "Satarsınız ya da kaybedersiniz" sözleri geçerli olan davranış özetler. Bu tür bir yaklaşımda, satış elemanının düşüncesi talep oluşturmak ve sonra da satmak üzerine odaklanmıştır. Satış olayında gerginlik ve psikolojik baskı, ısrar hatta duygu sömürüsü yapmak geleneksel satışın önemli bir parçası olmaktadır.

İhtiyacı olmadığı halde müşteriye bir şeyler satmak, baskı ve ikna tekniklerini uygulayarak satışı gerçekleştirmek bir dönemler geçerli satış uygulamalarından oldu. Ancak, günümüzde birçok şeyin değişmesi gibi satış uygulamaları da değişti ve "müşteri odaklı" hale gelmeye başladı. Müşteri odaklı satış kavramı, müşterinin satın alma karar sürecinde nerede olduğunu öğrenme ve onun karar almasına yardımcı olma eylemidir. Bu yaklaşım, çift yönlü bir iletişimi zorunlu kıldığı gibi, "Ben kazanayım-sen de kazan" düşüncesini ön plana çıkarır. Geleneksel satış yaklaşımı oldukça ürün odaklı olmasına karşın, müşteri odaklı satış yaklaşımı müşteri ihtiyacının tatminine ulaşmaya yönelik satış olmaktadır. Bu yaklaşımın özellikleri kısaca şöyle özetlenebilir:

- İnsanların ilgilendikleri konuları konuşarak ilgi uyandırmak,
- İhtiyaçları, hedefleri, öncelikleri ve kişisel kazançları ortaya çıkarmak,
- Müşteri odaklı bir çözüm üretmek.

Müşterinin; ihtiyaçları, istekleri, kazançları ve ilgileri, önemsenen konuları oluşturmaktadır. Bunun için, empati içeren bir iletişim ile düşünce birliği ve paylaşımı ön koşul olarak kabullenilmektedir. Müşteri için, ödediğinin tam karşılığını almak, tatmin olmak ve satış sonucu memnuniyet noktasına gelmek, müşteri bağlılığının yaratılması ile sonuçlanabilecektir. Bu başarıyı sağlamak; müşterinin ihtiyacının belirlenmesi, bu ihtiyacı karşılayacak ürün özelliklerinin saptanması ve bu özelliklerin hangi yararları sağlayarak ihtiyacı tatmin edeceğinin ortaya konmasını gerektirmektedir. Çok konuşan olmak değil iyi bir dinleyici olmak ve özellikle ürün özellikleri -> yararlar ilişkisini ortaya çıkarmak başarı için kaçınılmaz olabilmektedir. Özellikler ürün ve hizmeti tanımlamaya yardımcı olur. Genellikle "Ne?" sorusunu yanıtlayan fiziksel boyutlardır. Her özellik, ürün ve hizmet için bir şey anlatır. Yeni bir otomobilin özelliği, motoru ya da hava yastığı olabilir. Her özelliğin yarara dönüşümü, "Benim için anlamı nedir?" sorusuna verilecek cevaptır. Bu konuda verilebilecek örneklerden birkaç tanesi şöyle olabilir.

Ürün Özellikleri

Hava yastıklı iki otomobil
Çelik radyanlı lastik
Tam otomatik çamaşır makinesi
Paslanmaz çelikten yapılmış bir malzeme
Cam ambalajlı gıda

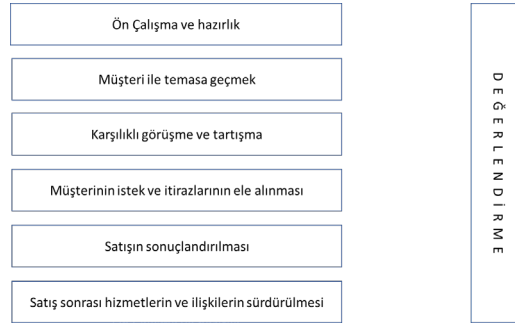
Yarar

Yaşam güvencesi
Güvenli duruş
Zamandan tasarruf
Değiştirme maliyetlerinden tasarruf
Hijyenik koruma

Yarar, ürün veya hizmetle bağlantılı olarak doğrudan müşteriye hoşnut kılan ya da yokluğunda hoşnutsuzluk yaratan her şeydir. Müşteri odaklı satış yaklaşımı, ürün özelliklerinin hangi yararları sağladığı ve bunların hangi ihtiyacı karşıladığını etkili bir iletişim yoluyla gerçekleştirme üzerinde odaklaşabilmektedir. Bu odaklaşma, içten ve uzun dönemli bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilecektir.

5.1.2. Satış Görüşmesinin Aşamaları

Satış görüşmeleri değişik durumlarda farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlardan biri, önceden hazırlanmış ve paketlenmiş gibi sunulan satış görüşmesidir. Müşterinin değişen ihtiyaçları göz önüne alınmadan, önceden ezberlenerek sunulmaya çalışılan bir iletişim uygulamasıdır. Doğal olarak, yaratıcılık en az düzeydedir. Özellikle, ansiklopedi ve kitap pazarlamacıları bu tür satışları yeğlerler. Buradaki varsayıma göre, eğer bir satışçı konuşmayı ezberlerse ve görünüşü ile etki yaratabilirse başarı elde edecektir. Bu nedenle, deneyimli olmayan ve düşük ücretli elemanlar istihdam edilerek satış görevleri verilir. Ancak, bu durum her zaman geçerli değildir. Asıl olan, profesyonelce yapılacak satışın belirli bir plan ve program içerisinde gerçekleştirilmesidir. Müşterilerin belirlenmesinden, satış görüşmelerinin müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlanmasına kadar geçen aşamaların bilinçli bir şekilde yerine getirilmesi söz konusudur.



Satışın gerçekleşmesi için, satış elemanı ile müşteri arasında bir iletişimin kurulması gerekir. Satış elemanı ile müşterinin fiziksel, sosyal ve psikolojik özellikleri uyum gösterdiğinde, büyük olasılıkla satış gerçekleşecektir. Ancak, herhangi bir kuruluş ya da kişinin müşteri olabilme özelliğini taşıyabilmesi için, sunulan hizmete yönelik talebin bazı özelliklerinin olması gerekir. Bu özellikleri üç grupta incelemek olasıdır:

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Satın alma olanağının olması,
- Satın alma isteğinin bulunması.

Müşterinin, satın alınacak ürün ve hizmete ihtiyaç duyması ve bunun belirlenmesi gerekir. Örneğin; tatil günlerinde değişik yerlere gitmek isteyenlerin ulaşım ve konaklama ihtiyaçları ortaya çıkar. Bebek doğumlarının artması, bebek şampuanlarına olan ihtiyacı ortaya çıkarır. Genel ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri yakından takip etmek ve bu ihtiyaçları belirlemek açısından önemlidir. Müşteri olabilmek için ikinci önemli unsur, satın alma olanağıdır. Bu kavram; ödeme gücünün olup olmadığı anlamındadır. Örneğin; çok lüks otobüslerle, kişilerin tatil günlerindeki ulaşım ihtiyacına cevap vermeye çalışılabilir. İhtiyaç ortaya çıkmıştır, ancak yüksek bir ödeme yapabileceklerin yararlanabileceği bir hizmet sunulmaktadır. İhtiyacın yanında ödeme gücünün de değerlendirilmesi gerekir. Sunulan ürün ve hizmetleri satın alabilecek güçte olanlar kimlerdir? Sayısal olarak ve davranışsal olarak bu grubun incelenmesi, potansiyel müşteri profilinin ortaya çıkarılması açısından zorunludur. Müşteri olabilmek ile ilgili olarak değinilecek üçüncü önemli özellik satın alma isteğinin olmasıdır. Birçok kişi, parasal gücü olmasına karşın belirli ürün ve hizmetleri almaktan kaçınabilir. Örneğin; tatil zamanında ulaşım ihtiyacı ortaya çıkmıştır, alım gücü bulunmaktadır. Ancak lüks otobüsleri tercih etmemektedir. Satın alma isteğinin olmaması genellikle psikolojik olabilir. Bunun yanında satın alma sonucunda beklenen tatmin düzeyi ile orantılı olabilir. Bu durumlarda, pazarlamacılara büyük görev düşmektedir. Hem sunulan ürün ve hizmetlerin daha iyi duruma getirilmesini sağlamaları, hem de potansiyel müşterileri psikolojik olarak etkilemeleri gerekir.

Yukarıda söz konusu olan özellikler birlikte gerçekleştirildiğinde pazar yani talep gerçekleşmiş olmaktadır. Satış elemanları bu durumda, müşterilerini analiz etmeye çalışmalıdır. Birçok konuda bu çalışmalar yapılabilir. Zorunlu olarak yapılması gerekenler şunlardır:

- Sunulan ürün ve hizmetleri kimler kullanacaktır ve bunların özellikleri nelerdir? Satın alanlar, kullananlar ve karar verenler ayrı ayrı kişiler midir? Satın alma kararına etkili olanlar kimlerdir? gibi soruların cevaplanması gerekir.
- Söz konusu olan ürün ve hizmetler ne kadar sıklıkta alınmaktadır? Mevsimlik mi? Yılda bir kere mi? Yoksa, sürekli ve düzenli mi?
- Gerçekleşecek satın almaya yol açan nedenler nelerdir? Hangi tür güdüler baskındır? Bunları belirleyebilmek olanaklı mıdır?

Müşteri özellikleri hakkındaki bu genel analizlerden sonra, ön çalışma ve hazırlık aşamasında müşterinin adı ve yeri belirlenmeye çalışılır. Müşteri ve işletmesi hakkında olanakları ölçüsünde bilgi elde edilmeye gayret edilir. Satış görüşmeleri belirli bir zamanı ve masrafı gerektirdiğinden, ön çalışma ve hazırlık döneminde gereksiz görüşmelerin elimine edilmesine özen gösterilmelidir. Yeni müşterilerin bulunması konusunda birçok yöntemler geliştirilebilir. Bunlardan biri, halihazırdaki müşterimizden, yeni müşteri isimlerini istemek olabilir. Örneğin; bir inşaat mühendisi ile yapılan görüşme ister olumlu, ister olumsuz sonuçlansın, görüşme yapılan kişiden konuyla ilgisi olabilecek kişi ya da kuruluşların isimleri istenebilir. Böylece, ilk aşamada birçok isim belirlemek olanaklıdır. Diğer bir yöntem ise, müşteri isimlerini belirleyebilecek önemli merkezlerin öğrenilmesidir. Örneğin; dernekler, kulüpler, birlikler gibi. Bu gibi yerlerden ilgi sahası içerisindeki kişi ve kuruluşların isimleri ve adresleri ele geçirilmeye çalışılır. Bunun düzenli olabilmesi için de ilişkilerin sürekli olmasına özen gösterilir. Diğer bir yöntem ise satış elemanının kendi gözlemlerine dayanılmasıdır. Bu yöntemde, satış elemanı yerel basındaki ilanlardan, haberlerden potansiyel müşterileri belirlemeye çalışır.

Değişik yöntemlerle elde edilen isim ve adresler arasında ön inceleme sonucu, görüşme yapılıp yapılmayacağına karar verilir. Ayrıca, görüşme yapılacak kişi ve kuruluşlar hakkında bilgiler elde edilerek satış görüşmesinin nasıl olacağı konusunda bir ön taslak hazırlanmaya çalışılır. Bu, şu bakımdan önemlidir: Bazı müşteriler fiyata önem verirken, bazıları sunulan hizmetlerin kalitesi ve çabukluğuna önem verir. Belirlenecek bu tür önemli noktalara göre görüşme planı yapılmalıdır.

Satış görüşmesinin ikinci aşaması müşteri ile temasa geçiştir. Bu aşamadaki asıl amaç, müşterinin ilgi ve dikkatini çekmektir. Dikkat ve ilgi çekmek için birçok yöntemden yararlanılabilir. Örneğin; etkili bir ortak tanıdıktan söz edilerek konuşmaya başlanabilir. Ayrıca, sağlanabilecek yararlar ön plana çıkarılarak dikkat çekilebilir. Satış elemanının temiz ve düzgün bir dış görünüş ile saygılı, nazik ve sakin davranışları bu aşamada yararlı olabilecek özelliklerdir.

Üçüncü aşama, karşılıklı görüşme ve tartışma aşamasıdır. Müşteri ile temasa geçme aşaması başarılı olup, dikkat ve ilgi çekildiğinde konuşma ve görüşme için olumlu bir ortam yaratılmış olmaktadır. Satış elemanının, olumlu ve etkileyici bir konuşma yapması gerekir. Müşterinin ihtiyacının ne olduğunun ortaya çıkarılması ve bu ihtiyaca cevap verecek yolların belirlenmesi bu aşamadaki başarı için kaçınılmazdır. Satış elemanının bunu gerçekleştirebilmesi için, kendisini müşterinin yerine koyup ona göre davranabilme yeteneğine sahip olması gerekir. Etkili bir görüşme ve konuşma laf kalabalığı demek değildir. Konuşma; tamamlayıcı, açık ve karşı tarafın güvenini sağlayacak biçimde olmalıdır.

Bu konuda birçok noktaya dikkat edilmelidir:

- Karşı tarafı dinlemeye özen gösterilmelidir.
- Kullanılan dile dikkat edilmelidir. Olumsuz sözcükler yerine olumlu ve karşı tarafa önem veren sözcükler tercih edilmelidir.
- Konuşma, mimiklerle desteklenmelidir.
- Karşı tarafın özel yaşamı ile ilgili konulardan kaçınılmalıdır.
- Sunulan ürün ve hizmetlerin iyi ve avantajlı yönleri ön plana çıkarılmalıdır.
- Karşı tarafın düşüncelerini ve önerilerini dinleyip, anlayıp onlara saygı göstermek gereklidir.

Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ele alınması, görüşmenin dördüncü aşamasını oluşturur. İtirazlar, konuşma süresinde ortaya çıkar. Müşterinin ihtiyaçları doyurulmamış ise itiraz söz konusu olacaktır. Satın alma güdüsünün iyi anlaşılammış olmasından kaynaklanan noksan ve isteksiz değerlendirmeler sonucunda, müşterinin itirazları ortaya çıkabilir. Açıkça, satış elemanının konuşması, önerileri ya da açıklamaları yetersiz kalmıştır. İtirazlar genellikle altı noktada odaklanabilir:

- Fiyat
- Ürün
- Zaman

- İşletme
- İtimat
- İhtiyaç

Müşteri itirazları çoğu zaman moral bozucu bir durum yaratır. Ancak, satış elemanı bunları büyük bir sabırla dinleyip cevaplamaya çalışmalıdır. Aksi durumda, satışın gerçekleşmesi tehlikeye girebilir. İtirazlar karşısında birkaç noktaya dikkat edilmelidir:

- İtirazlar iyice dinlenip, karşı tarafın sözü kesilmemelidir.
- Tartışmaya girilmemeye özen gösterilmeli.
- Kısa ve açık cevaplar verilmeli.
- Karşı taraf içtenlikle dinlendikten sonra, itirazların içerikleri anlaşılmalı çalışılmalıdır.

İtirazların bir kısmı hemen cevaplanabilir. Bir kısmının ise gerçek olmadığı anlatılmaya çalışılır. Bazı durumlarda, itiraza konu olan alanlardan daha önemli avantajlar ön plana çıkarılarak karşı taraf ikna edilmeye çalışılır.

Yukarıda anlatılan dört aşama başarılı bir şekilde geçildiğinde, sıra satışın sonuçlandırılmasına gelecektir. Satışın sonuçlandırılmasında, detaylı satış şartları ve hizmetleri açıklığa kavuşturulur. İlave bilgilerle karar desteklenmeye çalışılır.

Satışın gerçekleşmesinden sonra, satış elemanı müşterisi ile olan ilişkisini kesmemelidir. Müşterinin sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olup olmadığı ve şikayetleri öğrenilmeye çalışılmalıdır. Böylece, satışın sürekli olması olanağı artacaktır.

5.1.3. Satış Elemanının Özellikleri

Bir satış elemanının taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikleri dört grup içerisinde incelemek olasıdır:

- Kişilik
- Bilgi
- Yargılama
- İkna etme gücü.

Kişilik konusunda, bazı yanlış değerlendirmelere çok sık rastlanır. Örneğin; "bu kişi tam bir satıcı kişiliğine sahip" gibi... Unutulmamalı ki, çok başarılı iki satış elemanının kişilikleri tamamen farklı yapıda olabilir. Asıl olan, kişiliğin geliştirilmesinde potansiyelin kullanılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, satış elemanının başarısını artıracak kişilik özelliklerini incelemek gerekir.

- **Gayretli olma:** Belki de en önemli kişilik özelliklerindendir. Gayret ya da heyecan fiziksel ve ruhsal enerji yaratmada etkilidir. Bu tür enerji ise satış görüşmelerinde etkili olabilmektedir.
- **Dürüstlük:** İnsanlarla sürekli ilişki içerisinde bulunacak olan satış elemanı dürüst olmak zorundadır. Bu konudaki standardın yüksek olması gerekir. Güvenilirlik ve doğruluk müşteriler açısından olumlu bir ölçü olarak satışı kolaylaştırabilmektedir.
- **Zeka:** Satış elemanları zeki olmalıdır. Özellikle, müşteri ile olan görüşmelerde çabuk karar verme ve anında durumu kavrayabilme yeteneğine sahip olabilmelidir.
- **Cesur olma:** Satış elemanı birçok istenmeyen durumlarla karşılaşabilir. Görevi birçok zorluklara karşın yürütmek ve bitirmek bir cesaret işidir ve bunu da hiç kimse takdir etmeme durumunda kalmaz.
- **Güvenilirlik:** Müşterinin, satış elemanının söz ve davranışlarına güven duyması şarttır. Sözünde durmak ve yerine getirmek önemli bir özelliktir.

Bu özelliklerin yanında, birçok özellikten söz etmek olasıdır. Örneğin; kendine güven, inisiyatif sahibi olabilmek, alçak gönüllülük, kibarlık, arkadaş canlısı olmak gibi.

Satış elemanı birçok alanda bilgi sahibi olabilmelidir. Bilgi ile pekiştirilen kişilik özellikleri daha başarılı bir satış elemanı için zorunludur. Satış elemanlarının bilgi sahibi olabilecekleri alanlar şunlardır:

- Satış elemanının firması (örgüt yapısı, çalışanları, politikaları vs.)
- Ürün ya da hizmetler (hammadde, üretim süreci, fiyatlar, pazarlama vs.)
- Rekabet (rakip firmalar, ürünler, politikalar ve uygulamalar vs.)
- Genel ticari bilgi (sektördeki genel durum, müşteri-banka ilişkileri vs.)
- İnsan ilişkileri (kişisel gelişmeler, başkalarını anlama ve etkileme vs.)
- Çalışma bölgesi (müşterilerin coğrafik dağılımı, müşterinin özellikleri vs.)

Satış elemanının yargılama yeteneği deneyim ve uygulamalarla yakından ilgilidir. Olayların yorumlanması ve bu yorumların gelecek için alınacak kararlarda uygulanması, iyi bir yargılama yeteneğinde önemli rol oynar. Yargılama yeteneği özellikle satış görüşmelerinde yararlı olabilmektedir. Örneğin; itirazların ele alınması ve cevaplanması, satışın

gerçekleşeceği zamanın tahmin edilmesi gibi. Bazı durumlarda müşteri tamamen satış elemanının vereceği kararı kabullenir biçimde davranışta bulunur. Bazı durumlarda ise satış elemanı kendi kararının daha iyi olduğu konusunda müşteriyi ikna etmek zorunda kalır. Bu gibi durumlarda, iyi bir yargılama yeteneği önemli etkilere sahip olur.

Çoğu zaman, satış elemanının ana görevi müşteriyi satın almaya ikna etmektir denilir: Müşteriler birçok satış elemanları tarafından aynı tür ürün için ziyaret edilirler. Ancak, bunlardan sadece biri başarılı olup satışı gerçekleştirir. İkna edebilmenin ön şartı, gerçek ihtiyaçların belirlenip ona göre satış görüşmesinin sunulması ve satışın gerçekleşmesidir. Bu da yaratıcı satıcılık için geçerli bir ön koşuldur. Kişisel satışta sözlü iletişim, müşterinin ihtiyacını belirlemeye ve ona çözümler getirmeye yönelik olmalıdır.

Müşteri ihtiyacının belirlenmesi için, daha önceki kısımlarda açıklanmaya çalışılan "çift yönlü iletişim" in kurulması, uygun soruların sorulması ve "aktif dinleyici" olunması gerekmektedir. "Kişiler arası iletişim" biçiminde daha çok müşteri ilişkilerinde rastlanan iletişim türü konuşma olarak kendini göstermektedir. Konuşma yoluyla, kendimizi açıklamamıza ve başkalarının da kendilerini açıklamasına olanak sağlanır.

Sözlü iletişimin önemli türlerinden hırı, belki de en zoru telefonla konuşmadır. Telefonla iletişimde sadece işitsel iletişim kanalları kullanılmaktadır. Algılama, konuşma biçimine ve ne söylendiğine bağlıdır. Coşku ve ikna edicilik, gönderilen mesajlarda yer alabilmelidir. Telefondan geri besleme yoluyla mesajların ne etkiye bulunduğunu anlamak oldukça zordur. Sadece ne söylendiği ve nasıl söylendiği hakkında tam bir dikkat sergilenir. Bu yüzden, cümleler arasında müşterinin yorumlarına, ipuçlarına, ses tonundaki değişmelere büyük ölçüde dikkat verilmelidir. Yüz yüze olunmadığından, müşterinin dikkatini sürekli üst düzeyde tutmak oldukça zordur. Bu nedenle, kısa ve öz konuşulmalıdır.

Tek tip satış tekniği, satış elemanının karşılaşılabileceği her durumda söz konusu olmayabilir. Bu açıdan, değişik satış ortamlarını bilmek ve değerlendirmek gerekir. Satış eylemleri şu amaçlara göre farklılık kazanabilir:

- Sipariş sağlama
- Sipariş toplama
- Destekleme.

Sipariş sağlama en zor görevlerden ve ortamlardan biridir. Özellikle bu tür çalışmalar, yaratıcı satıcılık ile eş anlamlıdır. Kısaca, potansiyel müşteriler belirlenir, ikna edilir ve satış gerçekleştirilir. Bu çalışmalar, daha önce de belirtildiği gibi bir plan ve program içerisinde yürütülmelidir. Satış elemanı, satış görüşmesini ön hazırlık yaparak ve yeni müşteriler kazanmak üzere yürütür.

Sipariş toplama, daha rahat bir ortamı gerektirir. Müşterilerden yeni siparişlerinin alınması için onlarla ilişki kurulması ve ilişkilerin süreklilik kazandırılması ana görevlerdendir.

Destekleme çalışmalarında ise, ne sipariş toplama ne de sipariş sağlama söz konusudur. Özellikle aracı kuruluşlara ve müşterilere yönelik, teknik, yönetim, pazarlama gibi konularda yardımcı olmayı amaçlayan çalışmalardır. Bu tür çalışmalar, müşterilerin işletmeye olan güvenlerinin artmasına ve sipariş almaya yönelik satış görüşmelerinin rahatlıkla yapılmasına yöneliktir. Kısaca, dolaylı bir satış eylemi niteliğindedir.

Satış eylemlerini, yöneldiği pazar türlerine göre de incelemek olasıdır:

- Son tüketicilere satış
- Toptancılara satış
- Perakendecilere satış
- Üreticilere satış

Evde satış ya da kapıdan kapıya satış olarak da nitelendirilen son tüketicilere satış çalışmasında, doğrudan sipariş sağlama söz konusudur. Örneğin; Avon kozmetiklerinin satış uygulamaları gibi. Bunun yanında, perakendeci ya da toptancı seviyesindeki satış elemanları daha çok siparişi toplama görevini yerine getirirler. Örneğin; garsonların lokantada siparişleri almaları, tezgahhtarların istenen malı gösterip satması gibi.

Satış elemanı, toptancı araçlara uğrayarak sipariş alır, sorunları belirler ve pazar hakkında bilgiler toplayarak çalışmalarını sürdürür. Bu durumda, daha çok sipariş toplama ve sipariş sağlama işlevlerini yerine getirir. Ender olarak da destekleyici çalışmalarda bulunur. Örneğin; stok kontrolünün nasıl yapılacağı konusunda toptancıların bilgilendirilmesi gibi.

Satış elemanı, doğrudan perakendecilerden sipariş alma görevini de yerine getirebilir. Bunun için ya üretici firmada ya da pazarlama-dağıtım şirketlerinde görev alınması gereklidir. Satış elemanı, sipariş almanın yanında, siparişi sağlamayı ve destekleme çalışmalarını da yerine getirir. Örneğin; yeni perakendecilerin bulunması, çeşitli konularda perakendecilere yardımcı olmak gibi.

Üreticilere yönelik satış, diğer satış görevlerine göre daha karmaşıktır. Ürünün teknik özellikleri ön plana çıkar. Satış elemanı, teknik bilgi açısından yeterli düzeyde olmalıdır. Eğer yoğun bir rekabet söz konusu ise sipariş sağlama ve

destekleme eylemleri önem kazanır. Ürünün teknik üstünlükleri varsa ve rekabet yoğun değilse, bu durumda sipariş toplama yeterli bir görev olabilmektedir.

5.1.4. Satış Gücü Yönetimi

İşletmenin kişisel satış eylemleri etkin bir satış gücü yönetimini zorunlu kılar. Satış elemanlarının eylemlerinin planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesi satış gücü yönetiminden sorumlu satış yöneticisinin çalışma alanına girer. Satış gücü yönetimi içerisinde düşünülebilecek konular şu şekilde gruplanabilir:

- Satış elemanlarının tedariki ve seçimi,
- Satış gücünün eğitimi,
- Satış elemanlarının teşviki ve ücretlendirilmesi,
- Satış çabasının örgütlenmesi,
- Satış gücünün gözetimi,
- Performans değerlendirilmesi.

Satış elemanlarının tedariki ve seçimi işletme için önemli bir karar alanıdır. Özellikle, maliyet açısından yönetimin dikkatli olması gerekir. İşe alma maliyeti ile arzulanan nitelikte eleman bulma arasında optimum bir dengenin kurulması gerekir. Satış elemanının alınması sırasında yapılan hatalar diğer konulardaki etkinliği de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu yüzden, titiz ve planlı bir çalışma gerekmektedir. Satış gücünü oluşturacak satış elemanlarının nitelik ve niceliklerinin önceden belirlenmesi bu açıdan zorunludur.

Bir işletmenin ihtiyaç duyacağı satış elemanı sayısı, basit bir formülden yararlanarak belirlenebilir:

$$\text{İhtiyaç duyulan satış elemanı sayısı} = \frac{\text{Mevcut ve potansiyel müşteri sayısı} \times \text{Satış görüşmesi sıklığı}}{\text{Ortalama günlük görüşme sayısı} \times \text{Yıllık iş günleri sayısı}}$$

İhtiyaç duyulan satış elemanı sayısının belirlenmesinin yanında, satış görevinin tanımı ve analizi de yapılmış olmalıdır. Örneğin; sipariş toplama, sipariş sağlama türlerindeki satış görevleri farklı niteliklerde satış elemanı gerektirecek. Satış görevinin tanımı yapıp, satış elemanından istenecek özellikler belirlendikten sonra sıra elemanların seçimine gelir. Seçim süreci değişik aşamalardan geçer:

- Başvuru formunun doldurulması (Kişisel durum, çevre, eğitimi, deneyimler, sosyal faaliyetler, referanslar gibi bilgilerin elde edilmesi)
- İlk incelemeler sonucunda yapılan kişisel görüşmeler,
- Referansların incelenmesi (Eski işyerinden, okuldan, üye olduğu derneklerden alınan referanslar gibi)
- Sağlık testleri (Kalp, damar, solunum ve sindirim sisteminin incelenmesi gibi)
- Psikolojik testlerin uygulanması ve değerlendirilmesi, (Testler çeşitli amaçlı olabilir. Örneğin; ilgi , kişilik, zeka, satış görevine uygunluk testleri gibi)
- Deneme sürecinin verilmesi (örneğin, sigortacılıkta üç aylık bir denemeden sonra esas kadroya alınması gibi).

Yapılan seçim sonunda olanaklar ölçüsünde uygun elemanın işletmeye kazandırılmasına çalışılır. Yeni satış elemanlarının işe yönlendirmeleri açısından bir eğitimden geçmeleri gerekir. Ancak, eğitim sadece yeni satış elemanları için değildir. Satış elemanlarının hepsi sürekli bir eğitimden geçirilmelidir. Bu görev, geniş kapsamlı ve sürekli olarak uygulanmalıdır. Temel eğitim programları ve tazeleme eğitim programları türlerinde gerçekleştirilebilir. Satış gücünün eğitimi sonucunda, daha verimli bir çalışma ve bilgili elemanlara sahip olunması beklenir.

Eğitim sonucunda satış elemanlarının dört ana konuda bilgilendirilmesi arzulandır: 1) şirket özellikleri, ürün ve yararları, rakipleri, rakiplerin ürünleri, 2) pazar yapısı, müşteriler ve özellikleri, nerede oldukları, ne kadar, ne zaman ve nasıl satın alma yaptıkları, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri, 3) satış teknikleri, satış görüşmesinin aşamaları, iletişim becerileri, bölge ve zaman yönetimi, 4) ilişkileri anlama.

Eğitim sürecinde satış elemanına satışını yapacağı ürün veya hizmet hakkında bilgiler verilmeye çalışılır. Örneğin, ürünün teknik özellikleri, cinsleri, hammaddeleri gibi. Ayrıca, rakiplerin ürünleri de incelenerek öğretilmelidir.

Satış elemanları, diğer çalışanlar gibi çalıştıkları işletme hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Satış elemanına işletmenin kuruluşu, amaçları, personel durumu, politikaları ve uygulamaları hakkında bilgi verilir. Bunun yanında, depoların durumu ve dağıtım sistemleri ile kredi uygulamaları da açıkça öğretilmelidir. Bu tür bilgilendirmeye yönelik eğitim ile bir taraftan elemanın işletmeye bağlılığı sağlanırken, öte yandan müşterilerden gelebilecek sorulara yanıt verebilecek bilgiye sahip olması beklenir.

Pazar ve müşteriler hakkındaki bilgiler iyi bir satış planlaması için zorunludur. Müşterinin satın alma alışkanlıkları, nedenleri ve satın alma sıklığı konularını bilerek, iyi bir planlama ve tahmin yapılabilir. Bilgisel özellikler, kültürel ve sosyal ilişkiler de bilinmesi gereken önemli konulardır.

Satış teknikleri ve görüşmelerini bilmek yaratıcı bir satıcılık için gereklidir. Her ne kadar satış işlemi analitik yerine sezgisel ağırlıkta olsa da tekniklerin bilinmesi, sorunların anında çözülmesi için uygun ortamı yaratabilecektir.

Eğitim çalışmaları işletme içinde olabileceği gibi, işletme dışındaki kuruluşlar aracılığıyla da yapılabilir. Eğitimin başarısını etkileyen birçok etmen vardır. Örneğin; yönetim, istek, çevre koşulları, zamanlama gibi. Bu yüzden eğitimin başarısı ölçülürken bu etmenleri göz önüne almak gerekmektedir.

Satış gücü yönetiminin önemli konularından biri de satış elemanlarının teşvik edilmesi ve ücretlendirilmesidir. Bu alanda başarılı bir uygulama, satış elemanlarının yetenekleri ile işletmenin amaçlarının birleştirilerek en yüksek verimliliğin sağlanmasına yardımcı olabilir. Her ne kadar ücret iyi bir teşvik sistemi ise de tek başına yeterli bir teşvik aracı olarak görülmemelidir. Personel teşvikleri yanında, diğer önemli teşvikleri de uygulamak gerekir. Örneğin; terfi ve yetkilerin artırılması gibi. Böylece, satış elemanlarının teşvik edilmesi ve ücretlendirilmesi konusunun bir plan içerisinde yürütülme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ücretlendirme planında yer alacak başlıca amaçlar şunlardır:

- Belirli bir satış ölçüsüne (kotasına) ulaşma
- Daha kârlı ürünlerin satışını artırma
- Pazarın kapsamını büyütmeye
- Yeni satış ve ürün düşünceleri geliştirme
- Satış giderlerini denetleme.

Bu amaçlara ulaşmayı hedefleyen ücretlendirme planları iki ana parçadan oluşur. Birincisi sabit ücret, ikincisi ise değişken ücrettir. Satış gücü yöneticisi, uygulamada sabit ücret ile değişken ücret arasında en uygun bileşimi gerçekleştirilmek zorundadır. Bu açıdan ele alındığında dört temel ödeme yönteminden söz edilebilir.

- Sadece ücret
- Sadece prim
- Ücret ve prim
- Ücret ve komisyon

Sadece ücret yönteminde belirli bir ücret, satış hacmi ile ilişkili olmadan ödenir. Kolay bir yöntemdir ve satış elemanlarının güvenlik duymasına yardımcı olur. Ancak rekabetçi bir sistem değildir ve üstün başarı gösteren satış elemanlarını ödüllendirmede yetersiz kalmaktadır.

Komisyon yöntemi, belirli bir ürün veya müşteriler için özel çabalar gerektiğinde uygulanır. Komisyon oranı bu oranın uygulandığı ürün ya da müşteriler değişen koşullara göre ayarlanabilir. Özendirici bir yöntemdir, ancak sadece satış ön plana çıkararak diğer hizmetlerin önemsenmemesine yol açabilir.

Prim, özellikle bir satış rakamının üstüne çıktığında uygulanır. Esnek bir yöntem olmasına karşın, primin kime, ne kadar ödeneceğinin belirlenmesi bazı sorunlar çıkarabilir. Gerçek hayattaki uygulama bu üç tür yöntemin karmasının uygulanması yönündedir. Hangi yöntem daha çok ağırlık verileceğini, pazar koşulları ile işletmenin amaçları belirleyecektir.

Satış gücü yönetiminin önemli konularından biri de satış gücünün örgütlenmesidir. Satış gücü için önerilen dört tür örgüt yapısı mevcuttur. Bunlar; coğrafi temele, ürün temeline, müşterilere ya da bunların karmasına yönelik olabilir. Ancak uygulamada yaygın olarak iki tür örgüt yapısına rastlanmaktadır: 1) Coğrafi temele göre örgütlenme, 2) Müşterilere göre örgütlenme.

Coğrafi temele göre örgütlenmede, müşterilerin bölgesel dağılımı göz önüne alınarak müşterinin ihtiyaçlarının en etkin biçimde yerine getirilmesi amaçlanır. Daha çok tüketim ürünleri pazarlamasında görülen bir örgütlenme biçimidir.

Müşterilere göre örgütlenmede amaç, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirleyerek tatmin etmeye çalışmaktır. Satış elemanları belirli bir müşteri gruplarını daha iyi tanıyacaklarından, etkinlik daha da artabilecektir. Özellikle, müşterilerin değişen ihtiyaçları ve rekabet durumları en kısa zaman da öğrenilerek gerekli düzenlemeler yapılabilir.

Pazarlama ya da satış yöneticileri, satış gücünün gözetiminden de sorumludurlar. Gözetim, satış elemanlarının işletme politikaları ve amaçlarına uygun çalışmalarını teşvik edecek nitelikte olmalıdır. Özellikle, iyi uygulanan bir gözetim satış gücünün verimliliğini artırdığı gibi yüksek morale sahip olmalarını da sağlayacaktır. Birçok türde gözetimden söz etmek olasıdır. En etkin gözetim, yönetim ile satış elemanlarının yüz yüze ilişkilerine dayanan kişisel gözetimlerdir. Bu tür gözetim, şube ya da bölge satış yöneticilerinin sorumluluğunda olabilir. Yüz yüze iletişim olduğundan, gerek kişisel sorunlar gerekse ortak sorunlarla ilgili olabilir. Gözetim, satışın gerçekleştirilmesine ve satışın hazırlanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, dolaylı gözetim olarak da telefon görüşmeleri, satış toplantıları, konferanslar

sayılabilir. Gözetimden sorumlu yöneticiler, üst yönetim ile satış gücü arasında oluşacak iletişimin en iyi biçimde gerçekleşmesine yardımcı olurlar. Pazar ve müşteriler hakkındaki bilgiler satış elemanları ile üst yönetime iletilir. Buna karşın, işletmenin politikalarındaki ve uygulamalardaki değişimler satış elemanlarına iletilir. Gözetimden sorumlu yöneticiler, bu iki yönlü iletişimin etkinliğini artıracak çalışmalarda bulunurlar. Bu açıdan bakıldığında, gözetim işlevi yöneltme, düzenleme ve liderlik özelliklerini kapsamaktadır. İyi uygulanmış bir gözetim, satış yönetiminin diğer alanlarını da etkileyecektir. Örneğin; ödeme planlarının objektif biçimde gerçekleştirilmesi, değerlendirmenin iyi yapılabilmesi ve yönetim uygulamalarının düzgün biçimde gerçekleştirilmesi gibi.

Satış elemanının kişisel olarak, satış gücünün ise bir bütün olarak performansının değerlendirilmesi, satış ile ilgili kararların uygulanmasında bir bilgi girdisi sağlaması açısından önemlidir. Değerlendirme sistemindeki önemli sorun, satış elemanının işine ve sorumluluğuna uygun bir kriterin oluşturulmasıdır. Yönetim, genellikle satış elemanlarının ölçülebilir, çalışmalarını temel olarak alır. Örneğin; satış hacmi, kâra katkı payları, kazanılan ya da kaybedilen müşteri sayıları gibi. Değerlendirme sadece gerçekleştirilen satışlara göre yapılmamalıdır. Bunun yanında, genel değerlendirme ile daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir. Genel değerlendirme içerisinde şu konular incelenebilir:

- Kotalara göre elde edilen performans,
- Yeni kazanılan müşteriler,
- Kaybedilen müşteriler.

Kısa dönemli değerlendirme ise şu konularda olabilir:

- Yapılan görüşme sayısı,
- Siparişlerin görüşmeye oranı
- Siparişlerin ortalama büyüklüğü.

Satışların incelenmesi, özellikle en çok üzerin de durulan performans değerlendirme yöntemlerinden biridir. Bu tür incelemede, kontrol türü, bilgi kaynakları ve satışların bölümlenmesi konularına dikkat etmek gerekmektedir. Özellikle, karşılaştırma temelini ne olacağının ve ne gibi raporlama sistemi gerektiğinin açıklığa kavuşturulması gerekir. Bilgi kaynaklarının belirlenmesi ve düzenlenmesi ikinci önemli konudur. Satışların çeşitli kriterlere göre alt gruplara bölünmesi ve analize hazır duruma getirilmesi de bir başka önemli faaliyeti oluşturur.

Satış performansının değerlendirilmesinde, kâra katkı payı göz önüne alınarak da analizler yapılabilir. Sadece sayısal bilgilerle değil diğer özelliklerle de satış elemanı ve satış gücü değerlendirilebilir. Örneğin; satış elemanının işi benimsemesi, kişisel gelişimi, müşteriler ve arkadaşlarıyla ilişkilerindeki uyum gibi.

5.2. Satış Tutundurma

Satış tutundurma çalışmaları, pazarlama iletişimi karmasına yeni dahil olan bir çalışma türü olup, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı gereği, kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışmaları olmasından dolayı kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalaradır. Satış tutundurma, özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Bu boyutuyla, diğer çalışmalarla iç içe girmektedir. Örneğin; satış elemanları çalışmalarında, satış tutundurma taktiklerini çok sık olarak uygulayabilmektedirler (belirli miktarda deterjan alan toptancılara cumhuriyet altınının verilmesi gibi). Ayrıca, satışa dönük reklamlarda amaç satışın artırılmasıdır. Kullanılan mesajlar, satış tutundurma için kullanılan mesajların aynısı olabilmektedir. Halkla ilişkiler ve duyurum ile satış tutundurma arasında da uygulamada benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Örneğin; özel yaratılan olaylar aracılığıyla ürünün satışının artırılmaya çalışılması gibi.

Satış tutundurma ile fiyatlama uygulamaları arasında da bazen kesin çizgiler çizilememektedir. Örneğin; üç paket margarin yağı alanlara uygulanan fiyat indirimi gibi. Eğer alıcı ayrı ayrı üç paket almış olsa daha fazla bir fiyat ödeyecekken, üçünü birlikte alınca ürünün birim fiyatı düşmektedir. Aynı durum, hizmet sektöründe de olabilir. Ölü sezonlarda otellerde uygulanan fiyat indirimi buna örnek olabilir. Burada önemli olan nokta uygulamaların sürekli olup olmamasıdır. Eğer, sürekli olmayan uygulamalar söz konusu ise bu durumda satış tutundurma uygulamalarından söz etmek olasıdır.

Satış tutundurma uygulamaları daha çok tüketim ürünleri için yaygın bir şekilde kullanılıyorsa da bu, endüstriyel ürünlerde kullanılmaz anlamına gelmemelidir. Endüstriyel ürünlerde de kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerin satış tutundurma etkinliklerine giderek daha fazla bütçe ayırmasının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir:

- **Perakendecilerin artan gücü:** Pazardaki güç dengesi, üreticiden perakendeciye kaymaktadır. Perakendeciler, mağaza içi bilgisayar sistemleriyle tüketicilere yönelik bilgi edinme avantajlarını kullanarak, kendi markalarını pazara sunarak ve büyük ölçekli perakendeciliğin satın alma vb. gücünü elinde tutarak üreticiler üzerinde güç oluşturmaya başlamışlardır. Bu durumda üreticiler perakendecilerin raflarında yer almak, ürünlerini tüketicilere önermesini sağlamak, mağaza içinde özel

sergileme alanları elde etmek için perakendecilere yönelik satış tutundurma etkinliklerine ağırlık vermektedirler.

- **Marka bağlılığının azalması ve sürekli yeni markaların pazara sunulması:** Satış tutundurma etkinlikleriyle, tüketicilerin sık sık satın alması ve marka bağlılığının güçlendirilmesine çalışılır. Her yıl binlerce yeni ürün pazara sunulduğundan tüketiciyi markaya çekmek, markayı denemesini sağlamak zorlaşmaktadır. Bu durumda tüketiciye yönelik satış tutundurma etkinlikleri ciddi bir kurtarıcı olabilmektedir. Perakendecilerin de birçok markayla karşı karşıya kaldıkları düşünülürse, yeni markalara perakendeci raflarında yer edinmek de güçleşmektedir. Çoğu perakendeci ürün portföyüne almak için üreticilerden özel indirimler, katkılar talep etmektedir.
- **Tüketici pazarındaki değişimler:** Tüketici pazarı kitlesellikten uzaklaşarak, küçük Pazar dilimlerine bölme eğilimindedir. Bu da üreticileri daha ayrıntılı bölümlenmiş ve hedeflenmiş yaklaşımlara zorlamaktadır. Satış tutundurma bu anlamda farklı pazar dilimlerine ulaşmada çeşitli etkinlikleri kullanma olanağı vermektedir. Ayrıca, tüketicilerin fiyat konusunda artan duyarlılıkları da satış tutundurma çalışmalarını daha etkin hale getirmektedir.
- **Kısa dönemli bakış açıları:** Çoğu işletmede kısa dönemde satışları arttırma hedeflenir. Satış tutundurma etkinlikleri yeni ürünleri sunmada ya da yoğun rekabete karşı bir savunma mekanizması oluşturmada önemli rol oynar. Dolayısıyla hem kısa dönemde satış arttırmaya hem de uzun dönemde, işletmeyi pazar payı hedeflerine ulaştırmada yardımcı olur.
- **Ölçülebilirlik:** Uygulanan satış tutundurma etkinliklerinin hedeflere ulaşmadaki etkisini ölçmek daha da kolaylaşmıştır. Özellikle perakendecilerin kullandığı bilgisayar sistemleriyle satış tutundurma etkinliklerini günlük olarak izlemek mümkündür.

5.2.1. Satış Tutundurmanın Özellikleri

Satış Tutundurma çalışmalarının üstün ve zayıf olduğu noktalar vardır. İşletmeler, uygulama yaparken bu özelliklere dikkat etmelidirler. Bazı işletmeler için geçerli olan bir uygulama, başka bir işletme için geçerli olmayabilir. Satış tutundurmanın üstün yönleri şunlar olabilir:

- Satış tutundurma uygulamaları acılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu yaratır. Bu ise, ürüne yönelik olumlu tutumları geliştirir.
- Satış tutundurma, diğer çalışmalara ek olarak uygulanır. Tüketiciler satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanırlar.
- Satış tutundurma, doğrudan bir teşvik aracıdır. Eylemin şimdi olmasına yöneliktir. Başarılı olduğunda satışlarda bir artış görmek olasıdır.
- Satış tutundurma oldukça esnektir. Yeni ürünün tanıtımı sürecinde, herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile sunulan satış mesajlarını zenginleştirebilir. Aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir.
- Satış tutundurma faaliyetlerinin en önemli üstünlüklerinden biri farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilmesidir. Reklam etkinlikleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış tutundurma tekniklerinin bulunması küçük işletmelerin de bu etkinlikleri uygulayabilmesini sağlamaktadır.

Bunların yanında tüketiciler için haz verici bir uygulama ve heyecanlı anlar yaşatır. Örneğin; çekiliş ve yarışmalarda, tüketiciler zevkli ve heyecanlı anlar yaşarlar. Ayrıca planlı olmayan satın almaları artırabildiği için, satış ve mağaza trafiğinin artmasına neden olabilirler. Satış tutundurma çalışmaları sınırsız şekilde yapılabilir. Planlayıcı ve uygulayıcıların oluşturacaklarına paralel olarak, özgün çalışmaları yapabilmek olanaklıdır.

Satış tutundurmanın üstün yanları yanında, sınırlı olduğu noktalar da vardır:

- Satış tutundurma çalışmaları geçici ve kısa ömürlüdür. Uzun dönemli planlandıklarında yararlı olamazlar. Genellikle, 90 günden az bir dönemi kapsarlar.
- Satış tutundurma çalışmaları tek başlarına kullanılamazlar. Diğer çalışmalarla (reklam, kişisel satış, tanıtma gibi) birlikte uygulanmalıdırlar. Satış tutundurma, diğer çalışmalara ek bir destek oluşturması açısından önemlidir.
- Satış tutundurma uygulamalarının aynen tekrar edilmeleri oldukça zordur.
- Bir ürün için yapılan çok çeşitli satış tutundurma uygulamaları, ürünün imajını olumsuz etkileyebilir. Örneğin; popüler olmayan ürünlerden biri olduğu, çok miktarda ürün stoğu olduğu ya da ürünün kalitesiz olduğu kanısı uyandırılabilir.

- Reklam ajanslarında en yaratıcı yetenekler bu işlere ayrılmaz. Genellikle ajanslar, satış tutundurma çalışmalarını düşük statüde görürler.

Satış tutundurma çalışmalarının hangi durumlarda daha etkin şekilde uygulanabildiği incelendiğinde, ilk önemli konu olarak rekabetin yoğun olduğu ortamlarda yaygınlaştığı öne sürülebilir. Özellikle, oligopol piyasasında fiyat dışı rekabetin yoğun olması sonucu bu piyasada çok yaygın uygulama alanı bulabilmektedir.

Yeni bir marka, ürün ya da üründe yapılan bir değişiklik söz konusu olduğunda da satış tutundurma önemli bir etkinliğe sahiptir. Örneğin; Güneş gazetesinin ilk çıkışında yapılan yaygın kampanyalar gibi ya da İpana diş macununun yeni çeşidi olan İpana Jel piyasaya sürüldüğünde yapılan çalışmalar gibi... Ürünün satış ve pazardaki durumu giderek rekabete yöneliyor ve gelişme devam ediyorsa, bu kampanya ve gelişmeyi devam ettirebilmek için, satış tutundurma çalışmaları gerekli olabilmektedir.

Satış tutundurma çalışmaları bazı durumlarda etkin çalışmalar olmaktan çıkar. Örneğin; bu çalışmalar ürünlerinde hiçbir gelişme yapmayan işletmeler için yararlı olamaz. Çünkü satış tutundurma, diğer pazarlama çalışmaları ile birlikte ele alındığında bir anlam ifade eder. Örneğin; Hacı Şakir Sabun Firması klasik beyaz sabunları uzun zamandır üretiyordu. Bu ürünler için satış tutundurma çalışmaları etkili olamazdı. Ancak, sabunlardaki değişiklikler (menekşeli, lavantalı, gül kokulu) ile beraber satış tutundurma çalışmaları başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Aynı şekilde satış tutundurma çalışmaları, pazarı sürekli daralan ve ürün yaşam seyrinde son aşamaya gelen ürünler için de çok etkili olmaz. Satış tutundurma, tek başına uygulandığı durumda da etkili olamaz. Bu çalışmaların reklam, kişisel satış ve duyurum çalışmaları ile bütünleşik olması başarı için kaçınılmazdır.

Satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin önemli bir nokta ise satış tutundurma ve reklamın birbirlerinin yerine geçen değil, birbirlerini tamamlayan faaliyetler olduğudur. İki faaliyet arasında sinerjik etkileşim bulunmaktadır. Bu ise, işletmelerin reklam ve satış tutundurma için yapacakları toplam harcamanın, aynı harcamanın sadece reklam ya da sadece tutundurma için yapılması durumuna göre daha fazla satış ve kar elde edilmesi anlamına gelmektedir.

5.2.2. Satış Tutundurmanın Amaçları

Satış tutundurmanın çeşitli amaçlarından söz edilir. Bunlardan bir gruplandırma şekli, satış tutundurmanın hitap ettiği gruplara yöneliktir. Buna göre genel amaçlar şunlardır:

- Satış gücünü desteklemek,
- Ürünün pazarlanmasında, aracı kuruluşların kabullenmesinin ve desteklerinin sağlanması,
- Ürünün tüketicilere satışının arttırılması.

Burada, dikkatlice yapılan bir inceleme, genel amaçların daha çok satışa yönelik olduğunu ortaya çıkaracaktır. Bu hiçbir zaman satış tutundurmanın iletişim amaçları olmadığı anlamına gelmez. Ancak kabul etmek gerekir ki satış tutundurma özellikleri açısından daha çok, satışın artırılmasına yöneliktir. Daha açık bir ifadeyle, satış tutundurma, üreticiden tüketiciye kadar geçen kanal seviyesindeki ürünün hareketini hızlandırmayı ve satışını arttırmayı amaçlar. Bu yönüyle, satış elemanlarına, aracı kuruluşlara ve tüketicilere yöneliktir. Örneğin; satış elemanlarına yönelik olarak yarışmalar ve ticari gösteriler düzenlenmesi ile daha iyi satış görevlerini yerine getirmeleri amaçlanır. Aracı kuruluşlar için satış toplantıları ve yarışmalar gibi çalışmalarla onların ürünleri satın almalarına yardımcı olmaya çalışılır. Doğrudan tüketicilere yönelik olarak yapılan çalışmalar ise ürünün satın alınması, denenmesi, daha çok alınması gibi amaçlara yöneliktir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin hedef aldığı gruplara göre amaçların belirlenmesi yanında, genel olarak söz edilen amaçları altı grupta toplamak olasıdır:

1. Bilgi istemenin teşvik edilmesi
2. Ürün denemelerinin artırılması
3. Yeniden satın almaların teşviki
4. Mağaza trafiğinin oluşturulması
5. Stokların oluşturulmasının teşviki
6. Dağıtıcıların, ürünün satışı konusunda destek sağlamalarının teşvik edilmesi.

Bilgi isteme çeşitli şekillerde olabilir. Ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için müracaat edilebileceği gibi, bir serginin ziyaret edilmesi biçiminde de olabilir. Bu tür isteklerin teşvik edilmesi için, ürün örnekleri verilebilir, ürünün nasıl çalıştığını gösteren kitapçıklar dağıtılabilir. Bu amaç, yeni müşterilerin belirlenmesinde önemlidir. Ayrıca, sadece yüksek ilgi gösteren potansiyel müşterilerin teşvik edilmesi de bu amaç çerçevesinde önem kazanır. Bu amacın uygun olduğu diğer bir durum ise, yeni ürüne karşı duyulan olumsuz tepkilerin kaldırılmaya çalışıldığı durumdur. Örneğin; bilgisayarın pahalı ve karmaşık bir ürün olduğu düşüncesini ortadan kaldırmak için, satış yerlerinde ücretsiz gösteri ve küçük çaplı kursların düzenlenmesi gibi.

Ürün denemelerinin artırılması amacı, özellikle sorunlu ürünler ve yeni ürünler için geçerlidir. Bu amaç ile beklenen, deneme sonucunda markaya dönüşün olacağıdır. Ürün denemelerinin arttırılması, düşük riskli tüketim

mallarında yaygın olarak kullanılabilir. Deneme sonucunda, ürüne yönelik olumlu tutumları oluşturabilmek satış tutundurma faaliyetleriyle reklamdan daha kolay gerçekleştirilebilir. Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında, örnek ürün dağıtılması ve hediyeler verilmesi bu amacı gerçekleştirmek için uygun programlardır. Sorunlu ürünler için ise fiyat indirimleri rahatlıkla ve etkinlikle uygulanabilir.

Perakendeci düzeyindeki mağazalarda, yeni müşterilerden ve yeniden satın almalarından oluşan trafiğin artırılmasında, satış tutundurma önemli bir araç olarak kullanılabilir. Uygulamalardan biri, imza günü düzenlenmesi olabilir. Özellikle kitabevlerinde yaygın şekilde kullanılır. Amaç, kitabevine gelenlerin sayısını artırmaktır. Giyim eşyası satan mağazalarda popüler bir mankenin yeni model elbiseleri sunması da diğer bir örnek olarak gösterilebilir. Sürükleyici veya lider ürünler uygulaması da bu amaç içerisinde yorumlanabilir. Bu uygulama ile mağazadaki bir ya da birkaç ürünün fiyatları düşürülür. Müşterilerin mağazaya gelmesi bu şekilde sağlandıktan sonra, diğer normal fiyatlı ürünlerin de satışlarının artacağı ümit edilir. Burada önemli olan konu, lider ürünlerin doğru biçimde seçilmesidir. Fiyat indiriminin de satın almayı sağlayacak düzeyde olması gerekir.

Üretici işletmeler genellikle perakendecilerin stoklarının artmasını arzu ederler. Bunun birkaç nedeni vardır. Birincisi, ürün maliyetlerinin ve risklerinin perakendecilere devri söz konusudur. İkinci nedeni ise, perakendeci düzeyde ürünün yok satmamasını sağlamaktır. Tüketici istediği her an ürünü satın alabilmelidir. Aynı arzu perakendeciler için de geçerlidir. Onlar da, tüketicilerin ürünleri satın alarak evde stoklarının artmasını arzu ederler. Özellikle satışları artan ürünler için bu tür uygulamalar çok geçerlidir. Daha fazla stoğun, daha çok tüketime neden olduğu durumlarda ise bu uygulamalar çok daha etkili olabilir. Örneğin; bira ve meşrubat sektöründe uygulanan kampanyalar sonucunda evdeki stokların artması, bunların daha çok tüketilmelerine neden olur. Evde hazır bulunması, normalden fazla arzu edilip tüketilmesini teşvik eder.

Ürünün dağıtımından sorumlu araçların çeşitli çalışmalarda desteklerinin sağlanması kişisel satış ile satış tutundurma arasındaki eşgüdüme bağlıdır. Ancak asıl görev, satış tutundurma çalışmalarına ve uygulamalarına düşer. Parasal destekler ya da belli miktarda ürünlerin ücretsiz verilmesi karşılığında, araçlardan bazı çalışmaları yürütmeleri ya da yüklenmeleri beklenir. Örneğin; yerel reklamların yapılması, ürün için daha fazla raf ya da alanın ayrılması, ilave satış uğraşlarının oluşturulması gibi. Bu tür çalışmalar başarılı olduğunda, tüketicilere yönelik olarak yapılan çalışmalar da olumlu yönde etkilenecektir.

Satış tutundurmanın açıklanmaya çalışılan bu genel amaçlarının yanında, spesifik amaçlarının belirlenmesi gerekir. Amaç belirlemede dikkat edilmesi gereken tüm özellikler bu konuda da geçerlidir. Pazarlama yönetimi açısından bu tür amaçların açık ve ölçülebilir biçimde oluşturulması kaçınılmazdır. Bazı satış tutundurma amaçlarına örnekler şunlar olabilir:

- Ürünün perakendeci raflarında bulundurulmasını %10 oranında artırmak.
- Araçların stoklarını % 16 oranında artırmak.
- Yeni Ürünün piyasaya sürülmesine, araçların ürünle çalışmasını sağlayarak yardım etmek.
- Satış temsilcilerine, perakendeci seviyede daha çok raf ve teşhirin sağlanmasında yardımcı olmak.
- İşletmenin yeni politika ve uygulamalarını satış temsilcilerine tanıtmak.
- Tüketicilere yönelik ürün örneklerini %20 oranında artırmak.
- Rakiplerin satış tutundurma programlarına karşılık vermek.

Satış tutundurma faaliyetlerinin yukarıdakilere benzer amaçları ve diğer çalışmaların amaçları arasında uyum sağlanmasına dikkat edilmelidir. Özellikle, kişisel satış ile reklam çalışmaları da aynı gruplara yöneliktir ve birlikte uygulandıklarında etkileri çok daha olumlu ve büyük olabilmektedir.

Satış tutundurma uygulamaları değişik biçimlerde gruplandırılabilir. Bu gruplamalardan biri, satış tutundurmaya konu olan ödüllerin türlerine göre yapılmaktadır. Buna göre, iki grup satış tutundurma çalışmalarından söz etmek olasıdır.

Ürün/hizmet ödülleri parasal içerikli olmayan çalışmalardan oluşur. Satışı olan ürüne ek olarak verilen ürün ya da hizmet şeklinde olabilir. Bu ödüllerin arzulanan satın alma eylemini gerçekleştirecek bir değerde olması gerekir. Örneğin; beş kiloluk deterjan alana bir kiloluk deterjanın ücretsiz olarak verilmesi gibi.

Parasal ödüller ise, tamamen parasal nitelikte olan satış tutundurma çalışmalarındandır. En önemli özelliği, parasal ödüllerin satışın gerçekleşmesinden sonra verilmesidir. Örneğin; İpana diş macununun her pakete 100.000 TL vermesi gibi.

Diğer bir gruplandırma ise, satış tutundurmanın hedef aldığı gruplara göre yapılan gruplandırmadır. Bu ayrıma göre satış tutundurmaya üç grupta toplamak olanaklıdır:

- Tüketicilere yönelik çalışmalar,
- Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar,
- Satış örgütüne yönelik çalışmalar.

Üç hedef gruba göre yapılan ayrıma bir dördüncü grubu eklemek olasıdır. Bu grup, endüstriyel kullanıcılar grubudur. Ancak, bu gruba yönelik çok yaygın uygulamalar yoktur. Bunun nedeni, endüstriyel alıcıların ihtiyaçları ve satın almalarının çok farklılık göstermekte olduğu ve genellikle kişisel satış çalışmalarının etkin bir biçimde bu amaca yönelik olarak uygulanabilmesidir.

5.2.3. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma

Satış tutundurma çalışmaları, özellikle yeni ürün piyasaya sürüldüğünde çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Ürünün denenmesindeki ve satın almadaki çekingenliğin ortadan kaldırılmasında etkili uygulamalardır. Ayrıca, ürünün daha fazla alınmasında da önemli rol oynayabilmektedir. Tüketicinin daha çok miktarda ürüne sahip olması, onun ürünü daha çok kullanmasına neden olabilmektedir.

Tüketicilere yönelik çalışmalar iki ana grupta toplanabilir :

- Tüketicilere doğrudan ulaşan uygulamalar,
- Tüketicilere perakendeciler aracılığıyla ulaşan uygulamalar.

Tüketicilere doğrudan ulaşan uygulamalar, dolaysız ilgi kurmaya yöneliktir ve aracı kuruluşlara gerek yoktur, Tüketiciler reklamlarla, doğrudan postayla ve kapıdan kapıya yapılan ilişki kurma yolu ile uygulamalardan haberdar edilirler. Perakendeciler ancak ilk ilişkiler kurulup tüketiciler ikna olduktan sonra devreye girer. Bu gruba giren uygulamalar şunlardır:

- Örnek ürün dağıtımı,
- Kuponlar,
- Para iadeleri,
- Yarışmalar,
- Çekilişler.

Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere dağıtılır. Böylece tüketicilerin finansal bir riske katlanmadan ürünü risksiz ya da az bir riskle denemesi sağlanır. Örnek ürün dağıtımı, yeni ürün piyasaya çıktığında başarılı olan bir çalışmadır. Tüketici henüz ürünü bilmiyordur ve denememiştir. Ürün hakkında bilgi sahibi olması için örnek ürünün verilmesi etkili bir yoldur. Yapılan bir araştırmaya göre, yeni ya da mevcut ürünlerin halihazırda alıcısı olmayan kişiler arasında satın alma davranışı oluşturmada, örnek ürün verme, etkin bir yol olarak görülmüştür. Tamamen ücretsiz dağıtılabileceği gibi, az da olsa bir ücret ile dağıtılması söz konusu olabilir. Özellikle, düşük fiyatlı ve yüksek kullanım sıklığı olan ürünler için de geçerli bir yöntemdir. Örneğin; deterjan, sakız, sigara gibi ... Daha pahalı ürünler için (parfüm, alkollü içkiler gibi) belirli hedef gruplara yönelik örnek ürün dağıtımı yapılabilir. Amaç, tüketicinin yeterli oranda ürünü kullanması ve onun hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Bu yüzden, örnek ürünün büyüklüğü önem kazanmaktadır. Çok küçük olursa, yeterli bilgi edinemez. Çok büyük olursa gelecekteki satın almayı olumsuz şekilde etkileyebilir. Potansiyel tüketicilerin büyük bir kısmına yönelmeli ve dağıtım en düşük maliyetle gerçekleştirilmelidir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için örnek ürün dağıtımında kullanılan çeşitli yöntemler vardır:

- Mağaza içinde ya da yanında dağıtım (lezzet testleri, örnek ürünlerin müşterilere dağıtılması gibi)
- Merkezi yerlerde dağıtım (şehir merkezinde, araçlarla, fuarlarda örnek dağıtımı gibi)
- Posta ile dağıtım (isteyenlerin adresine ya da istek olmaksızın adreslere postalama gibi)
- Evlere dağıtım (kapıya bırakma ya da evde bulunana verilmesi gibi)
- Kurumlar aracılığıyla dağıtım (Okullar, hastaneler, dernekler aracılığı ile örnek ürünlerin dağıtımı gibi)
- Töptancılar aracılığıyla dağıtım (şarap tatma partileri, kozmetik partileri gibi)

Örnek ürün dağıtımı, bilinen ve olgunluk döneminde olan ürünler için kullanılmamalıdır. Ayrıca çalışmaların başarılı olabilmesi için, reklam çalışmaları ile desteklenmelidir. Böylece, tüketici hem üründen haberdar olur hem de ürünün değeri hakkında bir bilgiye sahip olur. Örnek ürün dağıtımı çok etkili bir uygulama olduğundan, perakendecilerin hemen oluşabilecek ürün taleplerini karşılayabilmek için yeterli düzeyde ürün bulundurmaları gerekmektedir. Bu ise, iyi bir işbirliğini gerektirmektedir.

Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketicilere satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır. Ürünün satışını artırmak için kullanılırlar. Gazete, dergi ve doğrudan posta ile dağıtılabileceği gibi, ürünün paketi üzerinde ya da içerisinde dağıtılabilir. Özel bir fiyat indirimi olduğundan: işletmeler tarafından (öz ellikle gıda ve kozmetik ürünleri için) özellikle tercih edilen bir uygulamadır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, kısa bir dönemi içerir ve fiyatlar tekrar eski düzeyine gelir. İkincisi, doğrudan tüketicilere yöneliktir ve tüketici bundan hemen yararlanabilir. Aynı indirim, perakendeciler aracılığıyla yapılmaya çalışılırsa, bazı perakendecilerin, indirimi tüketicilere yansıtmaması durumu ortaya çıkabilmektedir.

Kuponların arzu edilen sonuçları yaratabilmesi için, perakendeciler için de bir çıkar sağlaması gerekir. Perakendeciler kuponları alıp, onları düzenlemek ve saklamak gibi faaliyetlerde bulunmakta ve bunun için zaman harcamaktadır. Onların desteğini sağlamak için kuponların %3-5 oranındaki değerini perakendecilere vermek gerekmektedir.

Kuponların kullanımı oldukça eskilere dayanır. 1894'te ilk Coca - Cola, ücretsiz bir bardak Coca-Cola olanağı sunan kuponlarını dağıtmış ve diğer işletmelerce bu uygulama izlenmiştir. 30 yıl sonra Procter & Gamble tüketiciye isim, adres, ürünün satın alındığı yer gibi bilgileri bir formu doldurması karşılığında verilebilen 25 centlik kuponlar dağıtmıştır. Procter & Gamble firmasının kuponlarla yaşadığı ilginç deneyim, kuponlara tüketicinin ilgisini gösteren çarpıcı bir örnektir. Procter & Gamble, tüketim ürünlerinde en büyük kupon dağıtıcılarından biridir. Öyle ki herhangi bir perakendecide verilen tüm kupon uygulamalarının % 3-5'i bu kurumca sunulur. 1996 yılında işletme New York'ta 18 ay sürecek bir test uygulamasına gitmiştir. Uygulamada kuponlar kullanılamayacak, bunun yerine süre boyunca ürünler düşük fiyatla satılacaktır. Sektördeki diğer firmalar da bu uygulamayı cazip bulmuşlardı. Ancak uygulama geniş tüketici kesimlerinin, kamuoyu gruplarının ve derneklerinin büyük tepkisine yol açtı. İmzalı protestolar, ürün boykotları yapıldı. Hatta bu uygulama anti-tröst düzenlemeleri delmeye yönelik bir fiyat sabitleme uygulaması olarak görüldü. Test süresi dolmadan Procter & Gamble uygulamayı sona erdirdi. Kuruma ve bu konuda yapılan çalışmalara göre tüketiciler test döneminde kupon olmaksızın uygulanan sürekli indirimli fiyat politikası nedeniyle daha az ödemişlerdi. Tüketiciler belki de kuponların yaratacağı tasarrufu değil, kuponları özlemişlerdi. Bir gazete fiyat promosyonlarını eroin gibi alışması kolay, bırakması zor bir alışkanlık olarak niteledi.

Belki de kuponlar ve kısa dönemli fiyat indirimleri satış tutundurmanın en yaygın formu olduğundan, çoğu araştırma parasal tasarrufları satış tutundurmanın tek tüketici yararı olarak gördü. Ancak satış tutundurma, parasal tasarrufların ötesinde tüketiciye hedonik ve işlevsel yararlar sunabilir. Hedonik yararlar, promosyonu kendine verilen bir değer ifadesini, eğlence ve heyecan unsurlarını içerir. İşlevsel-faydacı yararlar ise bilişsel, işlevsel, ekonomiklik, kalite, uygunluk gibi yararlar içerir. Parasal olmayan teşvikler daha çok hedonik ve daha az işlevsel yarar sağlar. Parasal teşvikler faydacı ürünlerde hedonik ürünlerden daha etkilidir.

Tüketicilerin kuponlara aşinalığı ve aile bireyleri, arkadaşlar ve referans gruplarının kuponlara yönelik tutumları, tüketicilerin kuponlara yönelik tutumunu da etkileyebilmektedir. Kupon kullanıcılarının daha çok fiyat bilincine sahip olmaları da kuponlara sıcak bakmalarına neden olabilir.

Para iadeleri de aslında üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denenmesini amaçlar. Özellikle, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir çalışma türü olmaktadır. Para iadeleri, ürünün satın alındığını ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ya da perakendeciye sunulması ile gerçekleştirilebilir. Örneğin; İpana diş macununun paketini getirene 100.000.-TL verilmesi, deterjan kutularını getirene 200.000.-TL iade edilmesi gibi.

Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde verilebilir:

- Nakit olarak (örneğin ürünün kapağının gönderilmesi ya da gösterilmesi ile belirli bir para nakit olarak ödenir)
- Kupon olarak (örneğin bir dahaki satın almada benzer ya da aynı ürün almada geçerli olabilecek kuponlar verilir)
- Sertifika olarak (örneğin Vestel firmasının çekleri, THY'nin indirim kartları gibi)

Yarışmalar ve çekilişler benzer nitelikteki çalışmalardır. Ancak, aralarında az da olsa farklılıklar vardır. Yarışmalarda beceri unsuru varken, çekilişlerde tamamen şans faktörü egemendir. Yarışmalar genellikle, ürüne isim bulmak, en iyi sloganı yazmak gibi konulan içerir. Kazananlar, katılanların arasından yapılan çekilişlerle belirlenir. Örneğin; Günaydın gazetesi çıkmadan önce, isim belirlemek için Türkiye çapında bir kampanya gerçekleştirdi ve Günaydın ismi en çok tercih edilen isim olarak kabul edildi. Margarin, makarna gibi gıda ürünleri üreticileri de zaman zaman pazara sundukları markalarla en güzel yemeği, böreği, pastayı vb. yapan, ürüne alternatif kullanım alanları yaratanların yeteneklerini keşfetmek ve ödüllendirmek için yarışmalara başvururlar. Yarışmalar, çok büyük ilgi çekme özelliğine sahiptir. Bunun yanında, çekilişlerle karşılaştırıldığında, daha az katılım söz konusudur. Çekilişler özel bir beceri gerektirmediğinden ve şansa bağlı olduklarından, tüketicilerden daha çok katılım sağlanmaktadır. Örneğin; iki adet Selpak mendil ambalajının gönderilmesiyle hediyelerden yararlanacakların belirlenmesi için çekilişlerin yapılması gibi ya da gazetelerin çeşitli çekilişler düzenlemesi gibi. Yarışma ve çekiliş uygulamalarının etkin bir şekilde uygulanmaları kolaydır. Finansal giderleri hemen hemen kesin bir biçimde belirlenebilir. Bazı ülkelerde yasal sınırlamalar getirilmiştir. Gerek yarışma gerekse çekilişlerde ürün kullanımını ispat etmek koşulu, yasal olarak kabul edilmemektedir. Bu durumda, çalışmaların doğrudan satışlar üzerindeki etkisini ölçebilmek oldukça zordur ve uzun bir zaman dilimini gerektirebilir. Yarışmaların ve çekilişlerin planlanması ve uygulanması geniş boyutta olacağından, profesyonel kuruluşlara yaptırmak eğilimi daha fazladır. Ayrıca, kazanamayanların da morallerinin bozulmadan ürünleri satın almaya devam etmeleri, düşünülmesi gereken önemli noktalardan biridir.

Perakendecilerin devreye girerek etkili oldukları satış tutundurma uygulamaları tüketicilere yönelik çalışmaların ikinci grubunu oluşturur. Bu gruptaki uygulamaların temel özelliği, perakendecilerin etkin ve kaçınılmaz konumda olmalarıdır. En önemli olan çeşitleri şunlardır:

- Paketleme,
- Mağaza içi gösteriler,
- Armağan dağıtımı,
- Hediye pulları,
- Fiyat indirimleri.

Paketleme, ürünün tüketiciye ulaşınca kadarki aşamalarda korunmasını sağlar. Ancak, günümüzde ambalajın diğer işlevleri de gelişmiş ve önemli bir satış geliştirme aracı olmuştur. Önemli işlevlerinden biri, ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Ürün hakkında çeşitli bilgiler (fiyat, kalite, garanti, içerik gibi) içermesinden dolayı karşılaştırmalar yapabilme olanağı sağlamak tadır. Paketin rengi psikolojik anlamlar taşır. Örneğin; beyaz renkli paketler sağlık ve temizlik simgesi olduğu gibi, yeşil doğa ve doğal içeriklerin simgesidir. Paketlemede , büyüklük ve biçimde önemlidir. Büyük paketler daha çok ekonomikliği ve ucuzluğu anımsatır. Paketleme, hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından kolaylık ve rahatlık sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Ürünün bozulmasına zarar görmesine neden olabilecek paketlemeler ilerideki satışları olumsuz yönde etkileyebilecektir. Ayrıca, paketlemede yapılacak değişikliklerde dikkatli olunmalıdır. İyi planlanmamış, ölçülmemiş değişiklikler ürünün katili olabilirler.

Mağaza içi gösteriler, üretici firma tarafından tutulan profesyonel kişiler aracılığıyla mağazada ürünün tanıtılmasını amaçlar. Tüketici, ürünün kullanımını görerek satın almaya daha rahat ikna olabilmektedir. Özellikle kozmetik gıda gibi ürün gruplarında uygulanır. Bunun yanında dayanıklı tüketim malları için de rahatlıkla uygulanabilen bir yöntemdir. Örneğin; mikser, kızartma makineleri, tavalar gibi. Hangi mağazaların seçileceği bu uygulamada kritik karar alanlarından birini oluşturur. Yüksek satış ve müşteri trafiğine sahip mağazaların seçimine özen gösterilmelidir. Maliyetlerin yüksek olması, bu yöntemin her mağazada uygulanmasını önlemektedir. Ayrıca, mağaza alanının gösteriler için yeterli büyüklükte olması gerekir. Perakendecinin, böyle bir uygulamaya gönüllü olmasını sağlamak için, mağazanın satışlarında bir artışın olacağını açıkça göstermek gerekir.

Armağan dağıtımı, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, herhangi bir şeyin ücretsiz ya da düşük fiyatla verilmesidir. Dağıtılacak armağanlar, hitap edilecek grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun seçilmelidir. Bu yüzden, potansiyel müşterilerin demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi zorunludur. Dağıtılacak armağanlar iki grupta toplanabilir:

- **Doğrudan armağanlar:** Tüketicinin doğrudan ve çabuk harekete geçmesine yönelik çalışmalardır. Postalama, şans, paketleme, kesme, biriktirme gibi konular söz konusu değildir. En önemlisi, bekleme yoktur. Dört tür uygulaması vardır. Birinci grupta, satın alınan ürün ya da hizmetin karşılığında hemen bir armağan verilir. İkinci grupta ise, ürün paketinin içinde bir armağan vardır. Örneğin, deterjanın içerisinde yumuşatıcı verilmesi gibi. Üçüncü tür uygulama, paket üstünde armağan verilmesidir. Örneğin, diş macununun yanında diş fırçasının verilmesi gibi. Son olarak da ürünün kabının armağan olarak verilmesidir. Buradaki fikir, ürün paketinin içine armağan koyma yerine, armağanın içine ürün koymaktır. Özellikle büyük ebatlı toz deterjanlar saklama kabı olarak kullanılabilecek bir ürünün içinde verilmektedir.
- **Posta armağanları:** Armağanlar, müşterilerin ürünü satın aldıklarını gösteren bir belgenin (kapak, isim, marka gibi) posta ile gönderilmesi sonucu dağıtılması ile yapılır. Özellikle, çocuklara yönelik olarak çok geniş uygulama alanları vardır. Tüketici açısından doğrudan dağıtılan armağanlardan farkı, anında ödüllendirme olmaması, armağanı elde etmek için, bir süre beklemesidir.

Hediye pulları, belirli bir perakendeciden alışveriş yapıldığı için verilen bir ikramiyedir. Çok yüksek rekabetin olduğu ve düşük fiyatlı ürünlerde başarılı şekilde kullanılmıştır. Ancak, artık önemini kaybetmek üzeredir. Pul yerine, fiyat indirimi uygulamaları daha etkili olmaya başlamıştır. Hediye pullarının, tekrar satın almayı sağlaması ile marka ve mağaza bağımlılığı yaratması en önemli özelliğidir. Pulların, bedava olarak algılanması da diğer bir özelliğini oluşturur.

Fiyat indirimleri ve avantajlı paketler, düşük fiyatlı ve sık sık alınan dayanıksız ürünler için çok geçerli olan bir uygulamadır. Yeni ürünler için daha çok başarılı olma şansına sahiptir. Yerleşik ürün ve markalarda başarılı olabilmesi için indirim miktarının daha çok olması gereklidir. Fiyat indirimleri sık aralıklarla yapılmamalıdır. Sürekli tekrarlanan uygulamalar, marka imajını olumsuz şekilde etkiler. Bu tür uygulamalar iki grupta toplanabilir:

1. Üretici firmanın yaptığı indirimler,
2. Perakendecilerin yaptığı indirimler.

Üretici firmanın yaptığı indirimlerden en yaygın olanı, paketlerde gösterilen indirilmiş fiyatın belirli bir dönemde uygulanmasıdır. Her pakette ne kadar indirim olduğu açıkça vurgulanır. Amaç, rakiplere karşı, ürünün satışının artırılması, marka değişiminin sağlanması ve ürünü kullananların ödüllendirilmesidir.

Perakendecilerin yaptığı indirimlerin amacı, mağazaya daha çok müşteri çekmek ve müşterilerin dikkatini belirli ürün ya da markalara çevirmektir. Ayrıca, üretici firma ile işbirliği yaparak ortak çalışmalara katılmak da amaçlardan biridir. Uygulamalara örnek olarak, "Maliyetlerin altında satışlar" veya "Sadece bizde çok ucuz" taktikleri verilebilir. Bu indirimler bir ürünün fiyatından yapılacak indirim şeklinde olabilir. Örneğin "10 milyon liraydı şimdi 5 milyon lira" ya da "Şimdi %50 daha ucuz" gibi sloganlarla yapılan indirimler.

Ürün paketinde miktara dayalı olarak yapılan indirimler de vardır. Bunlar aynı fiyata daha fazla miktarda ürünün alınması şeklinde olabilir. "Aynı fiyata şimdi %25 daha fazla" gibi örneklerini gördüğümüz deterjan, çay gibi ambalajlı tüketim ürünlerinde sıkça kullanılan bir uygulamadır. Bir diğer alternatif bir ürünün tek bir biriminin fiyatıyla kıyaslayarak birkaç biriminin indirimli fiyatla satılması şeklinde olabilir. "İki tane al bir tane fiyatı öde" şeklinde olabilir. Bazen de ürün birimler bir arada ama tek tek alınması durumundan daha ucuza sunulabilir. Örneğin margarinlerde beşli paketlerin kullanımı. Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürün tercihlerini fiyat indirimleri etkilemekte, özellikle düşük gelir grubundakiler üzerinde indirimler daha etkili olabilmektedir.

Avantajlı paketler işletmelere paranın karşılığı olan değerleri alma konusunda daha bilinçli tüketicilere hitap edebilme ve fiyatları azaltmadan rekabetçi avantaj kazanma olanağı vermektedir. Ancak zaman zaman tüketicilerin bu uygulamaya kuşkuyla yaklaştığı, inandırıcı bulmadığı da görülür. Bir tüketici, kullandığı bir el losyonunun üzerinde Aynı fiyata şimdi %80 daha fazla" yazısını gördüğünde, geçmişte aynı üretici tarafından kandırıldığını düşünebilir. Üreticiler avantajlı paket uygulamalarını daha küçük avantajlar sunarak inandırıcı kılabilirler. Çünkü tüketiciler "%80 daha fazlası bedava" şeklindeki bir avantaja kuşkuyla yaklaşırken %20'lik bir avantajı daha gerçekçi bulmaktadırlar.

Süreklilik programları, tüketicilerin marka bağlılıklarını ödüllendirmek üzere kullandıkları teşvikleri içerir. Ürünleri/hizmetleri sık sık kullanmaları durumunda tüketicilere birtakım ödüller ya da yararlar, kolaylıklar sunulur. Havayollarının sık sık seyahat edenlere, hizmet kullanım sıklıkları ölçüsünde indirimler yapmaları, tatil ya da ücretsiz uçuş olanakları sunmaları, onları hediyelerle ödüllendirmeleri örnek verilebilir. Günümüzde bankaların ya da bankalar ve şirketlerin ortaklaşa çıkardıkları kredi kartlarında da süreklilik programları uygulanır. Örneğin YKM ve Garanti Bankası'nın "Bonus Kart"ı yaptığı harcama oranında bonus biriktirme ve karşılığında bunu alışverişe dönüştürme olanağı sunmaktadır. Bankalar kredi kartı ile yapılan harcamaları puanlandırıp, puana karşılık gelen bir tatilden televizyona, uçak biletinden deniz yatağına kadar çeşitli hediyeler sunmakta ve tüketicileri sürekli kart kullanımı karşılığında ödüllendirmektedir.

5.2.4. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma

Satış tutundurma çalışmalarının yöneltildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlardır. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde ortak amaçlara ulaşmak için birlikte çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, aracı kuruluşların üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaları gerçekleştirmesi her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması için ön koşul, onların da bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır. Sağlanabilecek kazanç ve avantajların aracılar tarafından açık bir biçimde algılanmış olması şarttır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar beş grupta toplanabilir:

- Satış noktası malzemeleri (Satış noktası teşhirleri)
- Fuar ve sergiler
- Yarışmalar
- Hediyeler
- Bayii toplantıları

Bu çalışmaların uygulama koşulları ve başarı durumları ürünün özelliği, aracılardan tercihleri, rekabet, zaman ve bütçe limitlerine bağlı olacaktır. Ancak amaç, aracılardan yeni ürünleri daha çok stok etmeleri, daha büyük miktarda satın almaları ya da daha verimli satın almaları ve ürüne satış desteği vermeleridir.

Satış noktası malzemeleri (P.O.P), üretici firmalar tarafından perakendecilere belli bir marka ya da ürünler grubu için ve satışları teşvik etmek amacıyla ücretsiz verilen malzemelerdir. Satış noktasında reklam amacıyla kullanırlar.

Satış noktasında yapılan reklam faaliyetlerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtmak amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili olarak yapılan anonslar ya da reklam spotları gibi sesli birtakım faaliyetler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir. İşletmelerin satış noktasında reklam amacıyla geliştirdikleri malzemelerin perakendeciler tarafından hiç kullanılmama olasılığı yüksektir. Bunu önlemenin tek yolu, tarafların kazançlarının ne olacağının açıkça belirtilmesidir. Satış noktası malzemelerinde kullanılacak temaların reklam ve satış elemanlarının

kullanılacak temalarla eşgüdümlü olması zorunludur. Ayrıca, bu malzemelerin perakendecilerin fiziki kapasiteleri göz önüne alınarak hazırlanması gerekir. Kullanılacak renk, fotoğraf ve şekiller estetik olarak mağaza atmosferine uygun olmalıdır.

Aracılara yönelik satış tutundurma etkinliklerinden biri olan ticari fuar ve sergilerde, ziyaretçiler yeni ürünleri ya da geliştirilmiş ürünleri görebilme, inceleyebilme olanaklarına sahip olurlar. Ürün örneklerinin dağıtılması, broşür ve diğer yazılı malzemelerin ilgilenenlere verilmesi önemli bir etki yaratır. Üretici firma tarafından ya da ortak olarak aracı kuruluşlarla gerçekleştirilen fuarlara ve sergilere katılım, sonuçta, satışları olumlu şekilde etkileyebilecektir. Özellikle üretici firmanın satış elemanlarının fuarın ya da serginin yapıldığı yöredeki aracı kuruluşların yöneticileri ile bir araya gelebilmeleri önemli bir noktadır. Böylece, ürün hakkında yeni bilgileri karşılaştırmalı olarak rahatça aktarabilme fırsatı bulacaklardır. Gerek yerel ve ulusal, gerekse uluslararası düzeyde gerçekleştirilen fuar ve sergiler, önemi gittikçe artan ve titizlikle planlanması gereken organizasyonlardır. Bu nedenle konu aynı başlık altında ilerleyen konularda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

Yarışmalar, genellikle aracı kuruluşları teşvik etmek için kullanılır. Yarışmaların gerçekleştirilmesinde bazı konular dikkat etmek gerekir. Uygun her kişinin yarışmaya girme ve kazanma şansı olabilmelidir. Ayrıca, kaybedenler kazananlardan daha önemlidir. Bu yüzden yarışmalara, kaybedenlerin düş kırıklığına uğrayarak verimsiz olmalarını önleyecek şekilde özen gösterilmelidir. Amaçlar belirlenmeli, ödüller dikkatlice seçilmeli ve yarışma adil biçimde yürütülmelidir. Amaç, aracı kuruluşların üreticinin ürünleri için çaba göstermelerini teşvik etmek olduğuna göre, çeşitli ödüller oluşturulmalıdır. Bunlar; kalem takımlarından, dış ülkelere seyahate kadar geniş bir yelpaze içerisinde olabilir. Yarışmanın temelini, yarışmanın yapıldığı dönemde gerçekleştirilen satışlardaki artış yüzdesi oluşturur. Yarışmalar genellikle, özellikli ya da beğenmeli ürünleri satanlar için daha etkili olabilmektedir. Çünkü, kolayda ürünler için tüketiciler ürünü arama işlevini yerine getirmemektedir. Yarışmalardaki en önemli sorun, gelecekteki satışlardan çalma olarak açıklanabilecek durumdur. Yarışma döneminden sonra, satışlarda durma ya da azalma olması olasılığı yüksektir.

Aracı kuruluşlara verilen hediyelerin amacı, aracının üreticiden belirli miktarda mal satın almasını teşvik etmektir. Birçok değişik uygulamalar söz konusudur. Örneğin; belirli bir miktar sipariş verildiğinde verilen hediyeler. Bu tür hediyeler para türünde olabileceği gibi, maddi herhangi bir şey de olabilir. Deterjan üreticilerinin bir koli deterjan alan toptancılara kristal takımlar vermesi gibi. Diğer bir uygulama türü de teşhir malzemeleri ile ilgilidir. Üretici firmanın yapacağı özel çalışmalara destek sağlamak için, mağazasında yer ayıran ve özel teşhir olanağı sağlayan perakendeciye verilen hediyeler bu türdendir. Örneğin; elektrikli ev aletleri üreten firmanın teşhir ettiği tüm örneklerin, belli bir satış oranı gerçekleştirildikten sonra mağazaya hediye edilmesi gibi.

Bayi toplantıları ulusal ya da bölgesel düzeyde düzenlenir. Özellikle, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların gözden geçirilmesini amaçlar. Aracı kuruluş temsilcilerine yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler iletilirken, onlardan gelecek öneriler de ele alınarak incelenir. Bu toplantılar üretici firmanın satış elemanları ile aracı kuruluş temsilcilerinin iletişim kurmaları açısından çok yararlıdır.

Toplantıların, işleri aksatmayacak zaman ve dönemlerde olmasına özen gösterilmelidir. Sıkıcı ve etkili olmayan toplantılar arzulanan etkiyi yaratmayabilir. Bunu önlemek için, toplantıların eğlendirici ve dinlendirici yönünü unutmamak gerekir. Toplantıların amaçlarından biri, yüksek moral ve çalışma arzusunun yaratılmasıdır.

5.2.5. Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma

Bu çalışmaların iki ana amacı vardır. Birincisi, satış elemanlarının, işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için değişik programlar ile satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları arzu edilir. İkincisi ise, satış elemanlarının daha çok ve arzulu çalışmalarını sağlamaktır. Bu amaca yönelik çalışmalar, satış elemanlarını teşvik etmeye yönelik uygulamaları ve programları içerir. İki amaca da ulaşmak için yapılacak uygulamalar değişik türlerde olmasına karşın, beş grupta incelenebilir:

- Satış yarışmaları ve toplantıları,
- Kataloglar ve broşürler,
- Satış el kitapları,
- Portföy ve göze hitap eden araçlar,
- Şirket amblemleri hediye.

Satış yarışmalarının amacı, satış elemanları arasındaki rekabeti ve satışları arttırmaktır. Yarışmalar genellikle, satış elemanlarının kendi geçmiş performanslarına göre düzenlenmeli ve elemanlar arasındaki arkadaşlık ve beraberlik duygularını zedelememelidir. Ödüller çok çeşitli olmalı ve farklı performanslar farklı şekillerde ödüllendirilmelidir. Satış elemanlarının dönemlik ya da yıllık toplantıları, hem eğitici hem de eğlendirici olmalıdır. Toplantılardaki öneri ve eleştiriler daha iyi uygulamaların oluşturulması için gereklidir. Satış yarışmaları ve toplantıları bölgesel olabileceği gibi ulusal düzeyde de olabilmektedir.

Kataloglar ve broşürler, satış elemanlarına bilgi içeren nitelikte olabileceği gibi, doğrudan satış görüşmelerinde kullanılabilecek türde de olabilir. Kataloglar ve broşürler ürün bilgileri ve satış sunuşlarını içerdiğinde satış elemanları için vazgeçilmez bir yardımcı olabilmektedir.

Satış el kitapları, genellikle satış ile ilgili bilgileri içeren yardımcı malzemelerdir. Eğitim amaçlı olmakla birlikte, eğitimi tamamlamış olanlar için de yararlı basılı malzemelerdir. Bu el kitaplarında, firmanın kişiliğinin yansıtıldığına söylemek yanlış olmaz. Özellikle satış konularında özel bilgileri içeren kitapçıklar çok önemli bilgiler içerdiğinden, müşterilere ve rakiplere gösterilmemesi gerekmektedir.

Portföy ve göze hitap eden araçlar, satış elemanlarının kullandıkları malzemelerdir. Satış görüşmelerinde ilgi ve dikkati çekmek amacıyla yararlanılan, göze ve kulağa hitap eden araçlardır. Ürün modellerinden, grafiklerden, resimlerden, filmlerden, slaytlardan oluşabilir. Özellikle, sözlü sunuşlarla desteklendiğinde çok etkili olabilecek araç ve gereçlerdir. Bu malzemelerin hazırlanmasında uzmanlardan yararlanmak gerekir. Müşteri özellikleri, ürünün yapısı, satış elemanlarının taktikleri ve genel işletme politikaları göz önüne alınarak oluşturulmaları gerekir.

Şirket amblemleri hediye, satış sürecinde satış elemanlarının müşterilere takdim edebileceği ürünlerden oluşur. Şirket amblemini taşıyan kalemler, anahtarlıklar, ajandalar, masa takvimleri vb. ürünler bunlardan bazılarıdır.

5.2.6. Satış Tutundurma Programının Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Satış tutundurma etkinliklerine girişmeden önce bazı kritik karar noktalarının açıklık kazanması gerekir. İşte bu değerlendirme satış tutundurma programının hazırlığını gerektirecektir. Program aşağıdaki kritik noktaları içermektedir.

- Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme
- Katılım koşullarını belirleme
- Satış tutundurma araçlarının dağıtım ve teşvik şekline karar verme
- Satış tutundurma etkinliğinin süresini belirleme
- Satış tutundurma tepki mekanizmalarını netleştirme
- Satış tutundurma bütçesini belirleme.

Bu karar noktaları sonrasında satış tutundurma programı uygulanır ve değerlendirilir.

- 1. Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme:** İşletme bu noktada ürüne değer katan, tüketici gözündeki değerini arttıran yaratıcı fikirlere dayalı geliştirme satış tutundurma faaliyetleri üzerinde durur. Yeni ve yaratıcı fikirler bulmak pek de kolay değildir, hele bir de en ufak bir yeniliğin dahi rakiplerce hızla taklit edilmesi söz konusu ise bu daha da zordur. Sıradan fikir ve uygulamalar. Kurumun ürünü, marka imajını ve değerini olumsuz etkileyebilir. Tam tersi başarılı ve yaratıcı şekilde ele alınarak ürüne değer katan uygulamalar tüketicilere “bu markaya da böylesi bir yaratıcılık yakışır” dedittebiliyorsa, yansıması da olumlu olacaktır.
- 2. Katılım Koşullarını Belirleme:** İşletme satış tutundurma etkinliklerine kimlerin katılabileceği, etkinliğe katılımın son tarihi, satın alma kanıtları gibi konulara açıklık getirmelidir. Örneğin kimlerin katılacağı konusu belli bir yaşın altındakiler, teşviği sunan firmada çalışanlar ve aileleri katılımcı olamayacak kişiler olarak belirlenebilir. Yine bu teşvik tüm tüketicilere değil de belli bir gruba yöneltiler. Bazen bir ürünün teşviğini alabilmek için bir kanıt gerekebilir. Örneğin Coca Cola’nın sunduğu bir hediye alabilmeleri için tüketicilerden sekiz açma kapağı şeklinde bir ürün kanıtı alınabilir.
- 3. Satış tutundurma araçlarının dağıtım ve teşvik şekline karar verme:** Bu noktada hedef kitle ve dağıtım şekli önemli belirleyicilerdir. Her hedef kitleye hitap eden dağıtım şekli ve her dağıtım şeklinin maliyeti ve özellikleri farklılaşacaktır. Örneğin kuponlarda ürünün ambalajının üstü mağaza içi doğrudan posta veya dergi gibi dağıtım alternatifleridir. Dağıtım şeklinin yanında bu uygulamanın teşvik şekli de önemlidir. Yani satış tutundurma etkinliğinin duyurulacağı medya konusunda da tercih yapmak gerekecektir.
- 4. Satış tutundurma etkinliğinin süresini belirleme:** Satış tutundurma faaliyeti ne kadar sürecektir? Süre çok kısa olur, çabucak başlar ve biterse müşteri bu fırsatı değerlendiremeyebilir, çok da uzun sürerse tüketiciyi harekete geçirme gücü azalabilir.
- 5. Tepki mekanizmalarını netleştirme:** Tüketicinin bir teşviğe kısa veya uzun sürede tepki göstermesine yönelik mekanizmalardır. Örneğin kısa süre bir hediye sunusu veya fiyat indirimi daha yüksek ve kısa sürede tepki oluşturabilir. Tüketicinin örneğin, margarinlerden teşviği belirten işaretin olduğu 20 ambalaj kulakçığını toplaması gerekiyorsa tüketicinin tepkisi düşebilir veya uzun süre gecikebilir.

6. **Bütçe:** Satış tutundurma bütçesini belirlemede satış tutundurma faaliyetleri arasında tercih yapmak ve bu doğrultuda bu etkinliklerin toplam maliyetini tahmin etmek yoluna gidilebilir. Genellikle toplam bütçenin bir yüzdesini satış tutundurmaya ayırmak yoluna gidilir.
7. **Test Etme ve Uygulama:** Eğer mümkünse teşviğin miktarını ve uygunluğunu belirlemek için bir ön test yapılmalıdır. Tüketicilere olası alternatifler sunularak bunlardan beğenilenleri sıralaması istenebilir ya da belli bir coğrafik alanda bizzat teşviklerin etkisi test edilebilir. Daha sonra ise program doğrultusunda uygulamaya geçilir.
8. **Sonuçları Değerlendirme:** Sonuçların değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan yöntem satış tutundurma öncesi, esnası ve sonrası satışları karşılaştırmaktır. Örneğin, bir işletmenin satış tutundurma etkinliği öncesine pazar payının %6 olduğunu, satış tutundurma etkinliği esnasında (örneğin 2 ay uygulanmış olsun) pazar payının %10'a yükseldiğini ve etkinlik biter bitmez önce %5'e düştüğünü ve bir süre sonra da (örneğin 1 ay sonra) %7'ye yükseldiğini varsayalım. Bu durumda uygulamanın yeni deneyecek kişileri çektiğini ve mevcut müşterilerin daha çok aldıklarını düşünebiliriz. Düşme ise satın alanların ellerindeki stokları bitirmeleri için zaman geçmesi gerektiğini, bunun için pazar payının önce düştüğünü, sonra tekrar almaları nedeniyle arttığını söyleyebiliriz. Eğer markanın pazar payı ilk düzeyine dönmüşse, o zaman tutundurmanın toplam talepten ziyade, talebin zamanını etkilediği düşünülebilir. Satış tutundurma etkinliğinin başarısını değerlendirmek için salt satış verilerinden yola çıkılmayabilir. Tüketici araştırmaları, bu etkinliğe kimlerin karşılık verdiği, etkinlik sonrasında kimlerin satın almaya devam ettiği gibi sorulara açıklık getirebilir. Örneğin anketler yardımıyla tüketicilerin düşünceleri öğrenilebilir, etkinliğin satın alma kararlarına etkisi değerlendirilebilir. Bir diğer araştırma tekniği de deneylerdir. Deneylerle teşviğin değeri, zamanlama, dağıtım yöntemi gibi konulara açıklık getirilebilir. Örneğin işletme, benzer özellikler taşıyan iki coğrafik alan dan birinde markası için indirim kuponları kullanırken, değerinde markayı herhangi bir teşvik vermeden sunabilir. Sonra iki bölgelerin satışlarını karşılaştırarak teşviğin satış üzerindeki etkisini değerlendirebilir.

Satış tutundurma, işletmelerin giderek daha çok tercih ettiği bir pazarlama iletişimi etkinliğidir. Ancak etkinliğin başarısı için hedef kitle seçimi, amaçlar, program ve değeri gibi kritik faktörler dikkate alınmalıdır.

6. Diğer Pazarlama Karması Unsurları ve Pazarlama İletişimi

6.1. Ürün ve Ambalaj

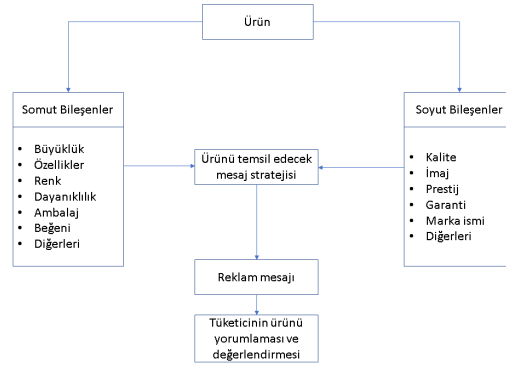
Pazarlama elemanlarından biri olan ürün ve onunla bağlantılı olan ambalaj, pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak bir durumdan söz edebilmek güçtür. Ürün ile ilgili olarak alınacak kararlar arasında, ürün yaşam eğrisinin incelenmesi, yeni ürün geliştirme gibi konular öncelik taşır. İletişim boyutu düşünüldüğünde ise ürün ve ambalaj öğrenme ve algılama sürecinde, tüketiciye uyarıcı ve ipucu olma görevini üstlenirler. Çalışmalar yapılırken bunların birbirinden ayrılmaz olduğu ve tüketicilerin tümünün algılama eğiliminde olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, diğer iletişim çalışmaları ile hem amaç olmaları hem de uygulama yöntemleri bakımından uyumlu olmaları gerekmektedir. Örneğin; kaliteli ürün ve marka imajını yaratmak için yapılan reklam ve diğer iletişim çalışmalarının başarısı ürünün gerçekten kaliteli olması durumunda söz konusudur. Örneğin; kaliteli ürün ve marka imajını yaratmak için yapılan reklam ve diğer iletişim çalışmalarının başarısı ürünün gerçekten kaliteli olması durumunda söz konusudur.

Ürün ve ambalaj ile ilgili alınacak kararlar, yönetim sürecinde ele alınıp değerlendirilmelidir. Böylece, pazarlama yönetiminin yaratmayı arzuladığı sinerjik etkiye ulaşabilmek olanaklıdır. Her bir alanda alınacak kararlar derinlemesine incelemeyi ve doğru bilgileri gerektirmektedir.

6.1.1. Ürün Kavramı

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise, tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. "Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır" düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek, olasıdır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, ürünün somut ve soyut olmak üzere iki temel bileşeni olduğu söylenebilir.



Tüketici, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil, "tatminler demeti" olarak görür. Bu yüzden Reyon yetkilileri, "Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satırız" sözünü rahatlıkla söyleyebilmektedirler. Diğer bir örnek olarak da, Alman arabalarının teknik ve güvenlik konularında daha güçlü olduğu görüşü verilebilir. Tüketici üzerinde pratik etkiler yaratabilmek için, yöneticiler ürün bileşenlerini mesajlarda göstermeli, ürünün yararlarını ise belirgin özelliklere çevirebilmelidir. Daha açıkça, mesaj stratejisinde tüm bu konular yer almalıdır. Paketlenmiş bisküvileri ele alırsak, bisküvi içinde somut bileşenler olarak şeker, un, kabartma tozu ve süt bulunmaktadır. Soyut bileşenler arasında ise şöhretli bir marka, tazelik ve kalite sayılabilir. Ancak, tüm bunların ötesinde "Geleneksel lezzet", "Beş çaylarının vazgeçilmezi" sloganları ile daha etkili bir iletişim kurulabilmektedir. En önemli ürün özelliği, tüketim kararında etkili olan özelliktir denilebilir ve bunun da iletişimde taban oluşturduğu söylenebilir.

Somut ya da fiziksel özellikler arasında, ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü farklı anlamlar taşır. Örneğin; büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri ekonomik olma mesajını taşırlar. Diğer taraftan renklerin de değişik anlamları vardır. Beyaz; temizlik, sağlık ve bekareti anlatır. Deterjan firmaları bu yüzden beyaz ağırlıklı ürün renklerine daha çok yer verirler. Bazen birkaç rengi kullananlar da vardır. Beyaz renk temizlik, diğer bir renk köpürtme, bir diğer renk ise beyazlık ya da ellere zarar vermeme imajını yansıtır. Banyo ve mutfakın renk ve koku özelliklerine göre, sabunlar değişik renk ve kokularda verilerek tüketicilere çeşitli seçenekler sunulmaktadır.

Bazı insanlar, ürünü somut özellikleri ile anlatıyor olmasına karşın, bazıları soyut özellikleri ile algırlar. Bazıları ise iki tür bileşenden de etkilenebilmekte ve ürünü bu şekilde algılamaktadırlar. Tüketiciler için bazı özellikler ürün değerlemede önemli ve baskın olabilmektedir. Ürün ile ilgili "belirleyici özellikler" pazarlama iletişimcileri için görmezlikten gelinemeyecek kadar önemlidir. Belirleyici özelliklerin doğru belirlenemediği durumlarda, iletişimin doğru ve etkili yapılabilmesi tamamen rastlantılara kalmaktadır.

Birçok insanın ürünler hakkındaki imajı, ürün ve markanın birlikteliğinden oluşmaktadır. Hazır kahve ve kekleri birçok ev kadını tarafından, ürünün tanıtılma aşamasında olumsuz olarak algılanmıştır. Hazır kahve satın alan ev kadınları tembel ve evine özen göstermeyen kadınlar olarak kabul edilmişlerdir. Doğal olarak, bazı ürünler de (televizyon setleri, tükenmez kalem gibi) ilk piyasaya çıktıklarında olumlu olarak kabul görmektedirler. Tüketicilerin ürünü nasıl gördükleri sadece fiziksel uyarıcılara bağlı olmamakta, ayrıca tüketicinin ruh hali ve kültürel geçmişi de etkili olmaktadır. Pazarlama iletişimcileri, tüketicilerin ne istediklerini bilmek kadar, ne istediğine yön veren faktörleri de incelemek zorundadır. Ürünün yeni ya da bilinen bir ürün olması, tüketicinin ürün hakkındaki imajını da etkiler. Bilinen, eski ürünlere aşinalık söz konusudur ve imaj, yıllar süren etkilerin sonucunda oluşur. Tüketicinin yeni bir ürünün imajını anlayış biçimi ise ürünün yaşam biçimine etkisinin sonucudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, iki tür yeni üründen söz edilebilir: Tüketicinin yaşam biçimini değiştiren ya da değiştirmeyen... Yaşam biçimini değiştirmeyen yeni ürün hakkındaki imaj, eski ve bilinen ürünün imajı ile aynıdır denilebilir. Örneğin; yeni diş macunu, erkek çorabı, yeni deterjan gibi ürünler yaşam biçimini değiştirmez. Öte yandan, yaşam biçiminin değişeceği düşüncesi sonucunda olumlu ya da olumsuz biçimde oluşur. Örneğin; araba, radyo, televizyon, bilgisayar, cep telefonları gibi ürünler ilk çıktıklarında tüketicinin yaşam biçimini önemli ölçüde değiştirebilmiştir.

İnsanların çoğu değişime direnmektedir. Dolayısıyla yaşamlarında ve düşüncelerinde önemli değişiklikler getirebilecek ürünler hakkındaki algılamaları olumsuz olabilmektedir. Böyle bir genelleme içerisinde düşünölemeyecek ürünlerin başında televizyon seti ve radyo gelmektedir.

6.1.2. Ürün Karar Alanları

Pazarlama iletişimi açısından ürün konumlandırma, ürün yaşam dönemi, stratejik önem arz eden ürünle ilgili kritik karar alanlarıdır. Tüketicinin ürün imajı ile yakından ilgili bir kavram "ürün konumlandırma" dır. Çok geniş anlamı ile ürün konumlandırma, ürüne pazarda kişilik kazandırma olarak bilinir. Bir ürünü tüketicinin zihninde rakiplerinden ayıran özelliklerin algılanması olarak da düşünülebilir. Ürün kişiliği olarak düşünüldüğünde tüketicinin zaman içerisinde

ürünle ilgili algılamaları sonucunda ortaya çıkan imajdır. İşletmelerin, ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırarak tüketicinin zihninde özel bir konuma getirmeye çalışmasıdır.

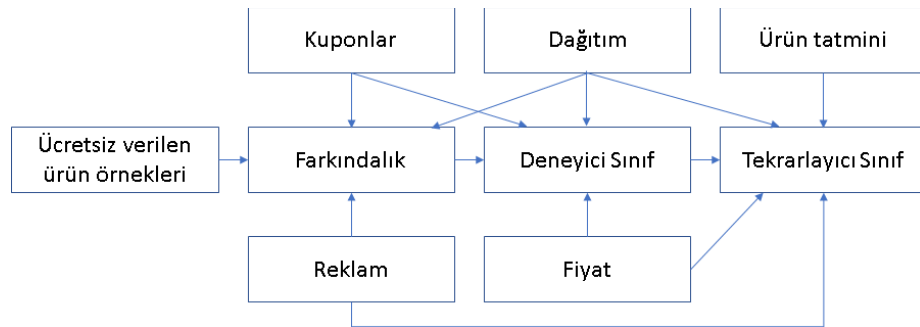
Ürün çok değişik yollarla konumlandırılabilir. Genel kabul görmüş konumlandırma türleri aşağıdaki gibi gruplanabilir:

- **Ürün farklılığına göre konumlandırma:** Kuruluşun sattığı ürünün farklı olan özelliğinin bulunmasına ve buna göre konumlandırma yapılmasına dayanan bir uygulamadır.
- **Temel nitelik ve faydaya göre konumlandırma:** Ürünün hedef pazara anlamlı olacak bir yararı sunmasına bağlı oluşturulan konumlandırma türüdür.
- **Ürünü kullananlara göre konumlandırma:** Son tüketicilerin, sanayi ya da kamu kuruluşlarının oluşturdukları pazarlar ölçü olarak alınır.
- **Kullanıma göre konumlandırma:** Ürünün "nasıl ve ne zaman kullanıldığı" sorularına alınacak yanıtlara göre konumlandırma yapılır.
- **Ürün grubuna karşı konumlandırma:** Bu tür konumlandırmada rakipleri baz almayıp, ürün grubuna göre konumlandırma yapmak söz konusudur. Örneğin, geleneksel biraya karşı kalorisiz biranın kendini konumlandırması gibi.
- **Belirli bir rakip/rakiplere karşı konumlandırma:** Bu tip konumlandırmada ürün grubundaki çok belirli rakiplere yönelme söz konusudur. Örneğin; Avis araba kiralama şirketinin Hertz'e karşı "Biz ikinciyiz, bu yüzden daha çok çabalarız" sloganı gibi.
- **Çağırışım yoluyla konumlandırma:** Farklı bir ürün özelliğinin olmadığı ya da rakiplerin ürününe göre üstünlüğe sahip olduğu durumlarda bu tip konumlandırma çok etkilidir. İmaj ve duygusal reklamlar bu tip konumlandırmada başarılı biçimde kullanılmaktadır.
- **Probleme göre konumlandırma:** Rekabetin az olduğu ve bu nedenle ürün farklılığının önemli olmadığı koşulda geçerli bir uygulama olarak bilinir. Bu durumda bir probleme karşı konumlandırma ihtiyacı vardır. Örneğin; alkol ve uyuşturucu kullanımı ile ilgili programda "Profesyoneller size yardım için hazırlandı" teması yerine, "Bu durumdan etkilenenlerin problemlerini anlama ve duygularını paylaşma" biçiminde ortaya konulduğunda, programa katılım iki kat artış gösterebilmiştir.

Pazarlama iletişimi etkinliklerine yön veren ürünle ilgili bir diğer karar alanı da "ürün yaşam süreci" dir. Bilindiği gibi ürün yaşam süreci, ürünlerin zaman içerisinde satış ve karlarındaki değişimleri göstermek için kullanılır. Farklı ürünlerde, sürecin her aşaması farklı zaman süresini kapsayabilir. Başka bir deyişle bir otomobile, moda tabii bir ürünün tanıtma, gelişme, olgunluk ya da gerileme süreçleri aynı değildir. Tablodan da görülebileceği gibi, ürünün bulunduğu yaşam süreci, pazarlama iletişimi etkinliklerinin önemli bir yönlendiricisi olmaktadır. Ürünün bulunduğu döneme göre hedeflenecek kitleler, pazarlama iletişimi amaçları, pazarlama iletişimi unsurları ve etkinliklerin dağıtım kanalı üyelerine ya da tüketicilere yönelik olması değişiklik gösterebilecektir.

Pazara yeni, farklı ürünler sunmak, çoğu işletmenin başarısının ve büyüyen varlığını sürdürmesi için temel koşuldur. Ancak yeni ürün üretmek için yapılan onca yatırıma ve çabaya rağmen bazıları pazarda başarıyı asla yakalayamaz.

Yeni ürünlerin başarıyla pazara sunumunda pazarlama iletişimi etkinlikleri önemli rol oynar. Bu yeni ürünlerden pazarın haberdar edilmesi, denemelerinin sağlanması ve tekrar tekrar satın almaları için, çeşitli pazarlama iletişimi etkinliklerine başvurulur. Bu çabaları aşağıdaki şekildeki yeni ürün benimseme süreciyle ele almak mümkündür.



Modele göre, bir bireyin yeni bir ürünü benimsemesi üç aşamadan geçerek gerçekleşmektedir. Bu aşamalar farkındalık, deneyici ve tekrarlayıcı sınıflarıdır. Tüketicinin bir aşamadan diğerine hareketinde rol oynayan ve bu aşamaları çevreleyen bloklar da ağırlıklı olarak reklam, kupon, ürün örnekleri, dağıtım ve fiyat gibi pazarlama iletişimi unsurları içerir.

Yeni ürünlerin başarıyla sunulması ve pazarı haberdar edebilmesi, etkili reklam kampanyalarını, geniş dağıtımı (satın alma noktası materyalleri, mağaza ortamında etkin teşhir için perakendecilerin desteklenmesi vb.) ve çoğu pahalı olmayan ambalajlı ürünlerde olduğu gibi kupon ve örnek ürün dağıtımını gerektirir.

Bu tür girişimlerle tüketici ürünün farkında olduysa, bu yeni sunuşu büyük bir olasılıkla deneyebilecektir. Kuponlar, dağıtım kadar bu noktada fiyatta deneyici sınıfını etkileyen değişkenlerden biridir. Dayanıklı ürünler için deneme, örneğin yeni bir otomobilde test sürüşü, bir bilgisayarda, bir bilgisayar mağazası ortamında bizzat kullanarak deneyim kazanma şeklinde olacaktır. Çoğu pahalı olmayan ambalajlı ürün de örnek ürünlerle ya da küçük miktarlarda satın alarak denenebilir. Tekrarlanan satın almalar; eğer reklam, markanın üstünlüklerini hatırlatır, fiyat, makul olarak değerlendirir, markaya perakendeciler kolayca ulaşır, ürünün kalitesi de tatmin edici bulunursa söz konusu olacaktır.

Ürün yaşam sürecindeki çeşitli aşamalar itibariyle pazarlama iletişimi etkinliklerine yön verirken üzerinde durulan bir diğer konu da pazarda yeniliklerin yayılmasında ve benimsenmesinde farklı yaklaşımlar sergileyen tarafların olmasıdır. Başka bir deyişle ürünün sunuşunu takip eden süre içinde, ürünleri farklı şekillerde benimseyen tüketicilerin olduğu dikkate alınmalıdır. Ürünü benimseyenler; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geciken çoğunluk ve geride kalanlar şeklinde sınıflanabilir.

Yenilikçiler, ürünü tüm benimseyenlerin yalnızca %2-3'ünü oluşturmakla birlikte yeni ürünleri, fikirleri ilk benimseyen, yeniliklere açık, risk almaktan hoşlanan kişiler olmaları nedeniyle oldukça önemli bir kitledir. Diğerlerine göre genellikle daha genç, daha yüksek bir sosyal statüde ve daha iyi eğitilmiş kişilerdir. Medya raporları, on-line araştırmalar ve satış gücü önemli bilgi kaynaklarıdır.

Erken benimseyenler ise tüm olası benimseyenlerin %13.5'ini oluşturur. Sosyal ilişkileri kuvvetlidir ve içinde bulundukları çevrede saygı duyulan yeni ürün ve hizmetler konusunda tavsiyesine ve bilgisine başvuru alan kişilerdir. Fikir liderleri bu grupta yer alır.

Erken davranan çoğunluk, tüm olası benimseyenlerin yaklaşık 1/3'ünü oluşturmaktadır. Önceki diğer iki gruba göre yeniliğe ilişkin karar sürecine daha fazla zaman ayırırlar, temkinli hatta biraz çekinceyle yaklaşırlar. İlk benimseme gruplarına göre eğitim düzeyleri daha düşük olmakla birlikte, ortanın üstü bir sosyal statüye ve eğitim düzeyine sahiptirler.

Geciken çoğunluk da yaklaşık 1/3'lük bir oranla temsil edilir. Onları tanımlayan anahtar kelime "kuşkuculuk"tur. Pazarın büyük bir çoğunluğu yeniliği benimsediğin de ancak benimserler. Bu gruptakiler için yeni fikirlerin kaynağı etraflarındaki eş dosttur, çok azı kitlesel medyayı yeni ürün fikrini değerlendirme kaynağı olarak kullanır. Eğitim, gelir ve sosyal statü düzeyleri düşüktür.

Geride kalanlar, tüm olası benimseyici kitlenin %16'sını temsil ederler. Geleneklerle kuşatılmışlardır, referans çerçevesi olarak geçmişte odaklanırlar. Çevresindekileri esas alırlar. Tüm gruplar içinde sosyal statü ve gelir düzeyi en düşük gruptur. Onlar yeniliği benimsemeye başladığında, genellikle diğer yenilikler bu yeniliğin yerini çoktan almaya başlamış olur.

Her bir grubun özellikleri, pazarlama iletişimi çabalarına ilişkin önemli ipuçları sunabilir. Bu ipuçları, mesajdaki yaratıcı yaklaşımların, mesajın bilgilendirme, hatırlatma gibi önceliklerinin belirlenmesini kolaylaştırır.

Yeni ürünlerin ve markaların pazarlama iletişimi etkinliklerinde başarıyla ele alınmasını etkileyen çeşitli ürün özellikleri söz konusudur. Bu özellikler: Uygunluk, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, hız, basitlik (kolaylık), rekabetçi avantaj ve ürün sembolizmi olarak sıralana bilir.

Uygunluk ürünün tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarına uyum derecesiyle ilgilidir. Tüketicinin değerleri ve inançları ya da satın alma ve kullanım davranışlarında önemli değişiklikleri gerektirmeyen ürünlerin tüketicilerce denemesi daha olasıdır. Herhangi bir cikletin tüketicinin yaşamında, değerlerinde, alışkanlıklarında değişikliğe yol açmayacağı bir gerçektir. Ancak bir doğrudan pazarlama aracı olarak İnternet' te alışveriş, duygu, düşünce ve davranışlardan, satın alma alışkanlıklarından önemli ölçüde etkilenecektir. Tüketicinin güvenlik konusundaki düşünceleri, dokunma, yakından görme isteği ya da pazarlık yapma davranışı, ürünün uygunluğunu etkileyebilir. Bu nedenle güvenliğin bir risk olarak algılanmasını engelleyecek denemeler ya da ürüne ilişkin olarak mesajlarda kapsamlı bilgi verilmesi yoluna gidilebilir.

Denenebilirlik tüketicinin, ürünü sınırlı bir süre ya da küçük miktarlarla ve pahalı olmayacak bir yolla denemesiyle ilgilidir. Bu olanak, tüketiciyi etkilemede önemlidir. Otomobillerin test sürüşü olanağı, yeni bir vücut bakım kreminin test amaçlı küçük paketlerle ücretsiz verilmesi, mağaza ortamında yeni bir meyve suyunun tattırılması gibi satış tutundurma teknikleri yararlı olabilir.

Gözlemlenebilirlik-Fark edilebilirlik, ürünleri ya da onların özelliklerini, etkilerini, tüketicilerin ne derecede hissettikleri, gördükleriyle ilgilidir. Üzerinde konuşulan, gündemde olan yeni ürünlerin daha hızlı benimsenmesi olasıdır. Örneğin çoğu giysi tarzı, bu giysileri giyen film yıldızlarının filmleri tüketiciler izledikten sonra popüler olmuştur.

Zaman zaman firmalar yeni ürünlerini tanıtmada, onlara görünürlük kazandırmada ürün yerleştirmeyi başarıyla uygularlar.

Hız, ürünün yararları konusunda tüketicilerin ne kadar hızla deneyim kazandığıyla ilgilidir. Tüketiciler, yararlarını kısa sürede elde edecekleri ürünleri ya da hizmetleri tercih ederler, beklemeyi pek istemezler. Örneğin; kilo vermeye yönelik programlardan, ürünlerden, tüketicileri: ilk hafta içinde sonuçları almaya başlamayı vaad edenlerin altı ayda sonuç vaad edenlerden çok daha kolay çekmesi olasıdır. Kepek şampuanları reklamlarına baktığımızda kısa zamana dayalı çözüm vaadlerini görmek mümkündür.

Basitlik (kolaylık) ürünü kullanmanın ya da anlamının tüketici için kolaylığını açıklar. yoğun tüketici eğitimi gerektiriyorsa deneme şansının o oranda düşmesi olasıdır. Bir ürün nedenli karmaşıksa ve yoğun tüketici eğitimi gerektiriyorsa deneme şansının o oranda düşmesi olasıdır. Bu nedenle çoğu bilgisayar firmaları tüketicileri satın almaya teşvik için, mesajlarında kullanıcı dostu olduğunu vurgularlar. Teknolojik olarak karmaşık ürünlerde kapsamlı bilgi önem kazandığından, kişisel satış bu açıdan yararlı bir pazarlama iletişimi etkinliği olacaktır.

Rekabetçi üstünlük, ürünün diğer ürün sınıfları, ürün şekilleri ve markaları üzerinde ne derece sürdürülebilir bir rekabetçi üstünlüğe sahip olduğuyla ilgilidir. Bu üstünlük sadece ürünün denenmesini sağlamada değil, sürekli satın alma ve marka bağlılığı geliştirmede de önem arz eder. Çoğu elektronik firması, teknolojik üstünlüğü ön plana çıkarır. Ancak bunu her zaman sürdürmek zordur. Geliştirmek zaman alır ama bu üstünlük kısa sürede de taklit edilebilir. Bu nedenle rekabetçi üstünlüğün en önemli kaynaklarından biri olarak ürün sembolizmi görülür.

Ürün sembolizmi, ürünün ya da markanın tüketici için anlamını açıklar. Tüketiciler ürünlerin sahip olduğu sembolik özellikleri bilir ve işlevsel faydalarından çok, onları tüketmede bu ürünlerin sosyal ve psikolojik anlamlarına göre değerlendirme eğilimi sergileyebilirler. Kot pantolon pazarında başarılı birçok marka vardır ancak marka dışında belirgin farklılıkları ortaya koyabilmek oldukça zordur. Tüketiciler için bu marka adları bir anlam taşımıyorsa ve tüketiciler, materyali ve tarzı gibi ürün özelliklerine dayanarak bu kotları satın alıyorsa, benzerlikler taşıyan markalar arasındaki pazar payı farklılıkları nasıl açıklanabilir? Görünen odur ki marka isimleri tüketiciler için farklı anlamlara sahiptir ve farklı değerleri sembolize etmektedir. Bu farklılıklar konumlandırmanın ya da reklam gibi iletişim çabalarının sonucunda oluşmaktadır. Özellikle imaj yaratmada reklamın önemli bir rolü vardır. Fiyatın ya da dağıtım uygulamalarının da tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin algılamalarını şekillendirdiği unutulmamalıdır.

Birden fazla ürünle çalışan kuruluşlarda ürün imajı, ürün konumlandırma, ürün yaşam süreci gibi stratejik öneme sahip konuların daha iyi yönetebilmesi için "ürün/marka yönetimi" kavramı ve uygulamasını geliştirilmiştir. Ürün yönetimi, ürün veya markanın pazarlamasından sorumlu yöneticilerin görev ve sorumlulukları ile ilgili yönetsel yapının oluşturulması olarak düşünülmelidir. Bu yönetsel yapının amacı, ürün ya da markanın kârlı olarak satışı için gerekli pazarlama faaliyetlerinin işletme tarafından başarılı olarak yerine getirilmesidir. Ürün yöneticisi, ürün için pazarlama stratejisini ve yıllık pazarlama planını oluşturmak ve uygulamakla yükümlüdür. Bunun gerekli tüm fonksiyonlar arasında koordinasyon sağlar, bunları yönlendirir. Kârlılık açısından; ürün maliyeti, ambalaj, reklam, satış, dağıtım konularında değerlendirmeler yapar. Ürünün veya markanın gelişmesi için planlama, iletişim, satış ve araştırma bölümleri ile çalışır.

Kuruluşun örgütsel yapısına bağlı olarak, ürün yöneticisi mevcut ürüne ek olarak yeni ürün geliştirilmesini sağlamak durumundadır. Ürün yöneticisi, araştırma verilerine ve pazarlama fırsatlarına uygun olarak yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi ve bunların ürün haline dönüştürülmesini sağlamak amacıyla ilgili bölümler arasında koordinasyon sağlamalıdır.

Ürün yöneticisi, bir ürünün ya da bir grup ürünün pazarlama planlarını geliştirmekten sorumludur. Sorumluluğu; fiyatlama, satış tutundurma, reklam, ambalajlama, dağıtım ve ürün değişikliğini içerebilir. Kuruluştaki diğer ürün ve marka yöneticileri ile koordineli biçimde çalışması kaçınılmazdır. Sorumlulukların yerine getirilmesinde ürün yöneticileri, diğer uzmanlar ile birlikte çalışmak zorundadır. Muhasebe uzmanları fiyatın oluşturulmasında karşılaşılan olasılıklar ve performans analizi konusunda ürün yöneticilerine yardımcı olur. Üretim uzmanlarına ise üründe değişiklik yaparken ihtiyaç duyulabilir.

Ürün yönetimi, sürekli olarak planlanan ve yönetilen markaların karlılığını hesaplar. Hiçbir örgüt, ürün yöneticisinin rolünün ne olduğu konusunda aynı fikirde değildir, hatta tek bir işletme içinde dahi farklılıklar olabilir. Duraklama dönemindeki bir marka, önemli kararları gerektirir. Bir başka marka, ürün hayat eğrisi içinde gerileme dönemine giriyor olabilir ki bu dönem içinde önemli bazı kararların alınması kaçınılmazdır. Karar alma konusunda önemli bir rol üstlenen yönetici ile küçük roller üstlenen yönetici arasında ya da danışmanlığına başvuru ile fikirleri para ödenerek satın alınanlar arasında fikir ayrılığı olabilir. Ürün yöneticisinin otoritesi ve sorumluluğu, karar verme süreci içine giren yönetim kademelerinin sayısına bağlıdır. Birkaç karar verici kademe olduğunda ürün yöneticisinin, ürün sürecine odaklanmış ve yönetim hiyerarşisi içinde diğerleri tarafından gözden kaçmış değişiklik önerileri yapan bir bekçi köpeği olma olasılığı vardır. Böyle bir ürün yöneticisi bir öncüdür. Böyle bir örgütte kararlar, bir ürünün sorunlarıyla doğrudan günlük olarak bağlantı kurmaktan uzak bir kademede alınıyor olabilir.

Ürün yöneticisi, örgüt içerisinde işbirliğini oluşturarak farklı öneri ve katkılar sağlayabilmelidir. Karar alma sorumlulukları ilgili birimlere devredilerek onların da yönetime ortak olması sağlanabilir. Sinerjik etki yaratarak ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını tatmin ederek kuruluş amaçlarına ulaşmaya çalışmak, temel yönetim felsefesi olmalıdır.

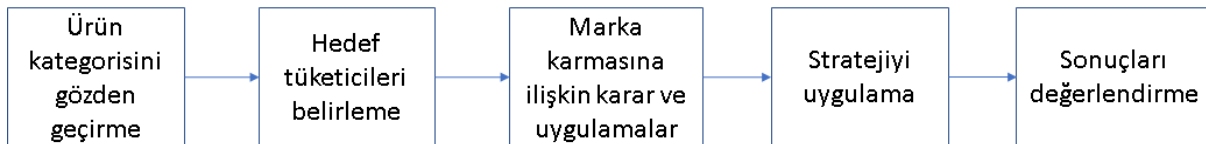
Birden fazla ürün/ marka ile çalışan kuruluşların kullandığı bir diğer yaklaşım ise marka bazında değil de ürün kategorisi bazında ürünle ilgili stratejik karar ve uygulamaların ele alındığı "kategori yönetimi" dir. Hem üretici işletmelerin hem de perakendecilerin pazara sundukları ürünleri kategorilere göre yönetmesine dayanır. Kategori yönetiminde perakendeci ve üretici (ya da tedarikçi) olarak her iki tarafın işbirliği içinde, pazar bilgisini paylaşma, ortak stratejiler oluşturma gibi girişimlerle hedeflere ulaşmak için ortak hareket edeceği bir zemin oluşturulması her iki tarafın başarısını etkileyecektir.

Aslında öncelikle perakendecinin pazarda egemen güç faktörü olmaya başlamasının doğal bir sonucu olan bu yaklaşımı hem üretici hem de perakendeci açısından irdelemekte yarar vardır. Bir ürün kategorisi, tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamada birbirleriyle ilişkili ve/veya ikame edilebilir olarak algıladıkları ürünlerin oluşturduğu bir gruptur. Buzdolapları, kahvaltılık mısır gevrekleri gibi. Üretici işletmeler, ürünlerini uzun yıllar marka yöneticileri aracılığıyla ele almışlardır. Örneğin, ambalajlı ürünler denilince ilk akla gelen isimlerden biri olan Procter & Gamble' da 1931' den başlayıp 1987'ye değin tüm pazarlama organizasyonunda marka yönetim sisteminin hakimiyeti söz konusudur. 1987' de ise her bir ürün kategorisinden sorumlu bir kategori yöneticisine dayalı (deterjan kategorisi, kağıt ürünleri kategorisi gibi) kategori yönetimine geçilmiştir. Bu uygulamada bir ürün kategorisi içindeki tüm marka yöneticileri doğrudan kategori yöneticisine karşı sorumlu olarak çalışmaktadır. Kategori yöneticisi ise marka yöneticileri arasında kaynakları paylaşmaktan ve uzun dönemli hedefler oluşturmaktan sorumludur.

Kategori yönetimi, özellikle ambalajlı tüketim ürünleri sektöründe rağbet görmüştür. Bu konuya yoğun ilgi gösterilmesi ve yatırım yapılması ise 1990'larda başlamıştır. Kategori yönetimi, ürünlerin dağıtımına aracılık eden kurumun ya da üretici gibi ürünün tedarikçisi konumunda olan bir tarafın müşteriye değer yaratma ve sunmada odaklanarak, arzu edilen sonuçlara ulaşmak üzere ürün kategorilerini stratejik iş birimleri olarak yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Yani bir üreticinin ya da perakendecinin sorumluluğundaki her bir ürün kategorisi stratejik iş birimi anlayışıyla yönetilmektedir. Ürün kategorisinde liderliği yakalama, pazar payını, gelir ve karları artırma perakendecilerce kategori yönetimine gitmenin temel nedenleridir.

Perakendeci kategori yönetimiyle bireysel markaların, performanslarındansa tüm ürün kategorisinin performansını geliştirmeye odaklanılır. Bu yönetim anlayışında, geleneksel marka yönelimli perakendeciler bir kategorideki tüm markaları tedarik etme, fiyatlama, tutundurmadan sorumlu, aynı zamanda üreticilerle kategoriye dayalı planları işbirliği için de geliştiren ve uygulayan, böylelikle her iki taraf için istenen sonuçları elde edilir kılan kategori yöneticilerini görevlendirmişlerdir.

Ancak istendik ve verimli tüketici tepkilerini elde etmek için perakendeciler ve üreticiler işbirliği içinde hareket etmelidir. Çünkü perakendeci düzeyinde bir ürün kategorisindeki performans gelişmeleri, kategoride satılan markaların tedarikçisi olan üreticinin performansında da gelişmeye neden olacaktır. Bu zincirin her bir ortağı için, kategori yönetimini etkin bir şekilde geliştirmek ve uygulamak, uzun dönemli ve başarılı bir ilişki geliştirmek için bir kategori yönetim süreci izlenebilir. Bu süreç ve izlenecek adımlar hem üretici hem de perakendeci tarafından, bireysel olarak yönlendirilebilir. Aşağıdaki şekil, üretici bakış açısıyla bu süreci göstermektedir. Ancak mağaza düzeyinde satış bilgileri, kategori bilgileri ışığında bu süreç ortaklaşa da yürütülebilir.



İlk aşamada üretici, bir kategori yönetim programı başlatır. Kategoriyi dikkatle tanımladıktan (örneğin alkolsüz içecekler) ve alt kategorileri (örneğin; kolalı içecekler, kolasız içecekler, diyet içecekler vb.) oluşturduktan sonra satış hacimleri, büyüme oranları, perakendeci türüne göre satışlar, rakiplerle karşılaştırmalar gibi bilgileri toplamalıdır. Bu bilgiler, üreticinin büyüme fırsatlarını görmesini, yeni pazarlama stratejileri geliştirmesini mümkün kılar.

İkinci aşamada üretici, ürün kategorisindeki tipik tüketicileri tanımaya yarayacak bilgileri (yaş, gelir, ürün kullanma ve satın alma rolleri vb.) değerlendirir. Bu bilgilerle üretici belli bir satış ortamında, mağazada bir markanın potansiyelini bilmek ve reklam medyası, satış tutundurma, ürün sunuşları gibi konularda kararlar almak için harekete geçer.

Üçüncü aşamada belli bir ürün kategorisindeki her bir perakendeci müşteriye yönelik en iyi marka karmasını oluşturmak için strateji geliştirmeye gidilir. Üretici, uygun bir marka karması, fiyatı, raf alanı tahsisi gibi konularda perakendeciye tavsiyelerde bulunur. Bilgisayar destekli stok kontrol mekanizmalarıyla perakendeciye yardımcı olabilir.

İlk üç adımın sonuçları, üreticinin satış ekibiyle perakendecinin kategori yöneticisi arasında bir etkileşime zemin hazırlayacaktır. Karşılıklı işbirliği içinde fiyatlar, tutundurma etkinlikleri, uygun ürün karmaları, raf düzenlemeleri için çalışılacaktır.

Son aşamada ise uygulanan stratejinin amaçlara ulaşmaya katkısı değerlendirilir. Amaçlara ulaşıldıysa belirlenen stratejiler doğrultusunda işbirliği içinde çalışmalar sürdürülür. Tam tersi durumda stratejiler tekrar gözden geçirilerek gerekiyorsa değiştirilir.

6.1.3. Ürünün Stili ve İletişim Boyutları

Bir ürünün şekli, rengi, boyutu, dokusu, ağırlığı ve malzemesi gibi çeşitli özelliklerinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli rol oynadığı bir gerçektir. Bu nedenle işletmeler araştırma-geliştirme çabalarına kaynak ayırmakta ve pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini dikkate alarak, başka bir deyişle pazar-tüketici yönelimli bir anlayıştan yola çıkarak ürünlerin tasarlanması, işletme başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Ürün performansını en üst düzeye çıkaracak tasarımlar için tüketicilerle çeşitli araştırmalar yapılır, tüketicilerin beklentilerine karşılık vermek için uğraşılır. Otomobil firmaları ürün tasarımlarında sadece sürücülerin değil, çocukların bile ihtiyaçlarını otomobillerinde karşılamak için tasarım süreçlerinde onlarla paneller yapmaktadırlar.

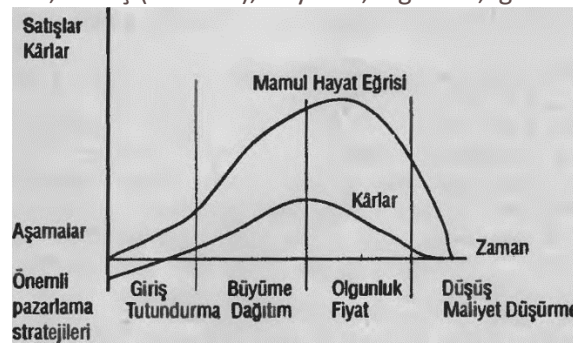
Schmitt ve Simonson şekil, renk, boyut vb. olarak ele alınan unsurları, "stil" kavramı altında toplamakta ve bir nitelik ya da form ile ifade etme biçimi olarak tanımlamaktadır. Şekil, renk gibi unsurlara ses, doku (malzeme), tat ve kokuyu da ekleyerek stil kavramını incelemektedirler. Marka bilinci yaratmak, entelektüel ve duygusal etkiler bırakmak, ürün ve hizmetlerin farklılığını ortaya koymak, stilin organizasyonlar için önemli işlevlerinden sadece birkaçıdır. Satın almak ve tüketmek, çeşitli duyguların kullanıldığı bir süreçtir. Dolayısıyla renk, şekil, boyut görme duyusuna, malzemenin sertliği ya da yumuşaklığı dokunma duyusuna hitap ederek çağrışımlar yaratır.

Stili oluşturan renk, şekil, boyut gibi estetik unsurlar ambalajlama konusu içinde önem arz eden konular olduğundan, bu unsurlar ambalaj konusunda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Ürünlerin gerek tasarım gerekse boyuttan ağırlığına çeşitli özellikleri, pazarlama iletişiminde kullanılabilecek özgün yararlar, kalite algılaması ve çekicilik gibi unsurları yaratır. Örneğin kişisel bilgisayarlara ilişkin pazarlama iletişimi mesajlarında tasarım, kullanım kolaylığı, dizüstü bilgisayarda hafiflik, pratiklik vurgulanabilir. Ürünlerin bu tür tasarım ve boyut, ağırlık gibi özellikleri hem dayanıklı hem de dayanıksız ürünlerin iletişim mesajlarında yerini alır. Bu bir elektrikli süpürge de hafiflik, kolayca taşınma, fişin bir harekette toplanması gibi özellikler, bir çamaşır makinesinde kapağın yeri, sessizlik vb. olabilir. Kolayda bir üründe örneğin kağıt mendilde ise küçük, kolay taşınan, rahat açılan bir ürün özelliği ile vurgulanır.

6.1.4. Ürün Hayat Seyri ve Pazarlama İletişimi

Mamulün hayat seyri kavramı, bir firmanın mamullerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini , biyolojik bir benzetme ile, çeşitli dönemler veya aşamalar halinde inceleyen basit yapılı bir model olarak ortaya atılmıştır. Mamul hayat seyrinin dört ana aşaması vardır; sunuş (tanıtma), büyüme, olgunluk, gerileme (düşüş).



Mamul hayat seyri modeli dört temel varsayıma dayanır:

- Mamullerin ömürleri sınırlıdır.
- Mamul satışları, her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren birbirinden belirgin şekilde farklı aşamalardan geçer.
- Kârlar MHS'nin farklı aşamalarında farklılık gösterir.
- Farklı aşamalar farklı stratejileri gerektirir.

Mamul hayat seyri boyunca farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirilir. Her aşamanın kendine özgü koşulları farklı stratejileri zorunlu kılmaktadır. Örneğin giriş döneminde tüketiciler ürünün varlığından haberdar olmadığından

birincil talep oluşturmak amacıyla tutundurma kampanyalarına ağırlık verilir. Bu dönemde yoğun reklam kampanyaları ve tüketiciye yönelik satış tutundurma çabaları öne çıkmaktadır. Pazarın kaymağını alma veya pazara nüfuz etme adı verilen iki temel fiyatlandırma yönteminden birisi kullanılabilir. Eğer ürün taklit edilmesi güç, teknolojik bir ürün ise başlangıçta yüksek fiyat uygulayarak teknoloji meraklısı üst gelir grubu tüketiciler hedeflenir. Zamanla fiyat düşürülerek hem rakiplere üstünlük sağlanmaya çabalanır hem de orta ve düşük gelir gruplarının da ürünü satın alabilmesi sağlanır. Bu stratejiye pazarın kaymağını alma stratejisi denir. Yüksek fiyat pahalı ARGE yatırımlarının geri kazanılmasına yardımcı olur. Ancak yüksek kâr marjı nedeniyle rakiplerin pazara girmesi daha hızlı olabilir. Pazara nüfuz etme stratejisinde çok küçük bir kâr marjı ile düşük fiyat uygulaması yapılır. Zamanla tüketici bu ürüne alışmaya başladıkça fiyatı yavaş yavaş artırılır.

Büyüme döneminde pazara rakipler girdiği için fiyat azaltılır, kalite yükseltilir ve ürüne yeni özellikler eklenir. Bu aşamada ürün hakkında tüketicinin yeterince bilgisi olduğundan hatırlatıcı nitelikte reklamlar uygulanabilir. Daha çok aracı işletmelerin bu ürünü talep etmesi amacıyla toptancı ve perakendecilere yönelik kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilir. Marka imajı oluşturmak için halka ilişkiler ve duyurum faaliyetleri uygulanır.

Olgunluk döneminde üretim ve satış miktarı en yüksek düzeyde olduğundan ölçek ekonomileri sağlanmaktadır. Bu nedenle maliyetler, rekabet nedeniyle fiyat ve kâr en düşük seviyede gerçekleşir. Pazarlamacılar olgunluk dönemini uzatabilmek için farklı pazar bölümleri veya farklı kullanım alanları keşfetmeye çaba harcarlar. Bu bölümlere uygun olarak mamulde ve diğer karma elemanlarında değişiklikler yapılır. Zaman zaman hatırlatıcı reklamlarla ürünün varlığı tüketicilere hatırlatılır.

Düşüş döneminde muhtemelen ortaya çıkan yeni bir teknoloji nedeniyle ürüne olan talep hızlı bir şekilde azalmaya başlar. Bu durumda bazı işletmeler hemen işi tasfiye ederek pazardan çekilirler. Bazı işletmeler rakiplerin pazardan çekileceğini düşünerek pazarda kalmayı düşünebilirler. Bu işletmeler çekilen rakiplerinin Pazar payını ele geçirerek bir süre daha faaliyetini sürdürebilirler. Bu dönemde bir diğer yaklaşım gereksiz maliyet unsurlarını tespit ederek maliyetleri düşürme stratejisi de uygulanabilir. Gerileme döneminde yoğun bir tutundurma faaliyeti gözlenmez.

6.1.5. Ambalaj ve Önemi

Süpermarketlerin ve diğer self-servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, "satış aracı" olmanın yanında "yaşam biçimi"nin bir uzantısıdır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır:

- Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
- Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle "sessiz bir satış elemanı" dır. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.
- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
- Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.

Plansız satın almalar artmakta ve bakkaliye ürünlerinin satın alımlarının neredeyse yarısını, planlamadan yapılan ürünler oluşturmaktadır. 1996 yılında yapılan bir çalışmaya göre satın alma kararlarının %73'ü satın alma noktasında verilmektedir, ambalaj da satın alma noktasında alım kararında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların alışveriş ve satın alma kararlarına ayırdıkları zaman gittikçe azalırken, ambalajla birçok işlevinin yanında iletişim işlevi daha da önem kazanmaktadır. Bunun nedenleri ise bir ürün kategorisiyle ilgili tüm alıcılara doğrudan ulaşabilme olanağı sunması, satın alma kararı verilirken bu kritik anda tüketicinin hemen yanı başında olması, bilgi edinme amacıyla ambalajı gözden geçirecek kullanıcıların ilgilenim düzeyini yüksek tutabilme olanağıdır.

6.1.6. Ambalajın İletişim Yönü

Ambalaj, ürün farklılıklarının olmadığı, görüntüsü heyecan vermeyen ürünlerin perakende düzeyinde ayırt edilmesine yardımcı olur. Ambalaj, mağaza raflarında ve evlerde ürünün ne olduğunu, nasıl kullanıldığını ve ne yarar sağladığını ileten bir iletişim aracı olarak görülüp değerlendirilmelidir.

Ambalaj iletişiminin unsurları olarak şunlar incelenebilir:

- Renk
- Tasarım(dizayn)
- Şekil
- Büyüklük
- Marka İsmi
- Fiziksel Malzeme
- Ürün Bilgi Etiket

Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirilir ve genel olarak ambalaj, iletişim görevini yerine getirir. Aristo'nun dediği gibi "Tüm algılar gözle başlar". Bu nedenle ambalajın ya da ürünün görsel-duyusal unsurları, gönderdikleri mesajlarla tüketici algılarını etkiler.

Renkler insanları duygusal olarak etkiler. Sarı; neşeli bir etki yaratır ve iyi bir dikkat çekicidir. Yeşil; sağlık, çevre ve sakinliğin yanında İslam toplumunda dinsel bir sembole sahiptir. Portakal rengi; iştah açıcı ve tropik sıcaklığı içeren etkiye sahiptir ve yiyecek ile bağlantılı kullanılır. Beyaz ise temizliği, berraklığı ifade eder, daha çok temizlik ürünlerinde sıkça kullanılır. Mavi; genellikle sakinlik, huzur ve rahatlatıcı etkiye sahiptir. Altın, gümüş gibi metal renkler; parlaklık, lüks ve zerafet duygularını çağrıştırır. Kırmızı; iştah açıcı olma özelliğiyle gıda firmalarının (Coca-Cola, Pizza Hut, Burger King, Ülker vb.) kurumsal çalışmalarında tansiyonu yükseltip kan akışını hızlandırma özelliğiyle gençliğe hitap eden markalarda, logo ve ambalajlarda (Levis, The Little Big vb.) kullanılır. Yeşil, doğanın temsilcisi renktir ancak güveni de temsil eder. Bankaların logolarında en çok kullanılan iki renk yeşil ve mavidir. Maviyle büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgularlar. Portakal rengi; dikkat çekiciliğe sahiptir. Sarı da öyle ... Ancak sembolizmde sarı geçiciliği de yansıtır ve bu nedenle tüm dünyada taksiler sarıdır. Pembe; rahatlatıcı bir renktir. Ancak lezzet çağrışımları için, örneğin çikolata ve kurabiyelerde morla beraber kullanılır. Siyah; güç ve tutkuyu, beyaz ise temizliği, devamlılığı ve istikrarı temsil eder.

Renkler konusunda hep belli renkler üzerinde durduk. Ancak gerek ambalaj, gerekse ürün ya da logoda bir dizi renkle oluşturulan kimlikler de söz konusudur ve sanılanın aksine daha az karmaşıktır. Örneğin, Apple bilgisayarlarının dost ve eğlenceli imajı yalnızca elma logosuyla değil, ayrıca logodaki gökkuşağı renkleriyle de yansıtılır. Ülke bayraklarında da renk kombinasyonları vardır ve yarattıkları çağrışımlarla özel anlamlar taşırlar. Kırmızı, beyaz ve mavi Amerikan kimliğini oluşturmada bir arada kullanılırken; kırmızı, beyaz ve yeşil İtalyan kimliğini yansıtır ve bu yüzden de İtalyan yiyecekleri bu renklerdeki ambalajlarda satılır.

Renkler konusunda unutulmaması gereken nokta, renklerin anlamlarının kültürden kültüre değişebileceğidir. Bu durum özellikle uluslararası pazarlama faaliyetleri içindeki firmalar için daha da önemlidir. Örneğin; beyaz temizliğin, saflığın, masumiyetin rengiyken, Japonlar için anlamı ölümle, yaşla eşdeğerdir. Siyah bizde ve batıda matemi temsil ederken, Japonya' da mutluluğu temsil eder.

Ambalajın şekil ve tasarımı, ürünlerdeki farklılıkları tüketicilere iletir. Tasarım ile marka imajını tanımlamada tüketiciye yardımcı olabilecek unsurlar bir araya getirilir. Ambalajda kullanılan malzeme türü, inceliği-kalınlığı gibi unsurla tüketiciyi etkiler.

Şekil konusunda büyüklükle ilgili olarak, uzun veya geniş olan büyük şekillerin güçlü ve etkili, kısa veya ince küçük şekillerin nazik ve zayıf olarak algılanması örnek verilebilir. Şeklin köşeli olması dinamizm ve erkekliği çağrıştırırken; yuvarlaklık ahenk, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırır. Şeklin şirket ya da markayla eşleştirilmesi ise şekillerin ayırt edici bir özelliğidir.

Marka ismi, belki de ambalajda bulunan en önemli unsurdur. Ürünü belirler ve diğer ürünlerden farklılığını belirtir. Marka ismi ile grafik, marka imajının konumunu belirler ve iletişimi gerçekleştirir. İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık, hız, statü gibi duyguları yaratır.

Değişik malzemelerden yapılmış ambalaj, değişik duygular yaratır. Mermer, metal ambalajlar; sağlamlık, dayanıklılık ve soğukluk izlenimlerini yansıtır. Öte yandan plastik malzemeden yapılmış ambalajlar yenilik, hafiflik, temizlik ve ucuzluk gibi çağrışımları yaratır. Yumuşak malzemeler sıcak ve kadınsı imaj yaratır (kürk, kadife, deri gibi). Ağaç ise erkeksi etkiyi aktarır. Bu yüzden, English Leather firması erkekler için yaptığı kolonyada ağaçtan yapılmış kapak kullanmıştır.

Yukarıda anlatılan unsurlar tüketiciye ambalajın içinde ne olduğu konusunda bilgi verir. Ürün bilgisi ise ambalajdaki ana sözcükleri içerir. Bilgiler; içindekiler, dikkat çekme, resimler ve şekiller şeklinde iletilir. Örneğin; "Doğal malzemeden yapılmıştır" ya da "sigara içmek zararlıdır" ifadesi gibi. Ambalajda "Yeni, geliştirilmiş" gibi sözcüklerin bulunması, ürünü daha önce deneyip de başka markalara yönelenleri cezbetmek için kullanılır. Ayrıca kısa ve reklamlarda kullanılan sloganların ambalajlarda yer alması iyi bir pazarlama taktiğidir. Böylece, reklamlarda vurgulanan marka ve ürünlerle bağlantı kurulması sağlanabilir. Bunların ötesinde, ambalajın arka yüzünde yemek tarifleri, içecek karışımları, soslar gibi öneriler içeren bilgiler, tüketiciler üzerinde olumlu etkilerde bulunabilmektedir.

Görsel bir etki yaratmak için ambalaj; renk ve tasarımıyla göze hitap etmeli, kendi kimliğini ortaya koymalı, estetik olarak beğeni yaratmalı, ele alıp incelemeye davet etmeli ve koruma özelliğini tam anlamıyla yerine getirmelidir. Aşağıda ambalajın temel unsurları kısaca gösterilmektedir.

Ambalaj bazı özelliklere sahip olmalıdır:1) görünebilirlik, 2) bilgi, 3) duygusal çekicilik, 4) çalışırılık.

Görünebilirlik ile satın alma noktasında dikkati çekme özelliği ifade edilir. Ambalajdaki renk parlaklığı, grafik ve şekillerin türü görünebilirliği etkilemektedir. İkinci önemli unsur bilgidir ve kullanım kılavuzu, öneriler, yararlar ve

destekleyici bilgileri içerir. Ambalaj bilgisi üç konuda önemlidir: 1) satın alma davranışını teşvik eder, 2) tekrar satın almayı teşvik eder, 3) ürünü doğru kullanma kılavuzu sağlar.

Bilgi: Aşırı bilgi yüklemesinden kaçınılması gerektiği kadar, doğru ve yeterli bilgi içermek ana amaç olmalıdır. **Duygusal çekicilik** ile ambalajın arzulana duyguyu yaratması beklenir. Ürün ambalajı ile çağrışımsal anlam verilmeye çalışılır. Örneğin; sabun ambalajı yumuşaklık çağrışımında bulunabilmelidir.

Çalışırlık: Son olarak ambalajın iletişimden çok fonksiyonelliği üzerinde duran çalışırlığı ele alınmalıdır. Ürünün ambalajla iyi bir şekilde korunması, stoklamada kolaylık ve etkinlik sağlaması, ürünü alma ve kullanma kolaylığı sağlaması gibi konular dikkatlice incelenmelidir.

Bu konuların bazıları değişik rekabet ve ürün pazar koşullarında daha önemli duruma gelebilir. Örneğin; parfümde duygusallığın, mutfak robotlarında bilginin önemli olması gibi. Sık sık ve self-servis ile alınan ürünlerde görünebilirlik ve çalışırlık çok daha önemli olabilmektedir.

Bütün bunların yanında, gelişen çevre duyarlılığı sonucunda hem tüketiciler hem de üreticiler çevreye zarar vermeyen ambalajlara yönelmektedirler. Yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde, gerek ambalaj malzemesi üretenlerin atıkları, gerekse kullanım sonrası ortaya çıkan kirlenmeyi önlemeye yönelik atılımlar gerçekleştirilmektedir. Yeniden kullanılan malzemelerden ambalaj yapımı, daha az ambalaj malzemesi kullanımı ve tüketim sonrasında da kullanılabilen ambalajlar bunlardan birkaçıdır. Ambalaj malzemelerinin geri dönüşü ekonomik yararlar sağlayabildiği kadar, çevre kirlenmesini önleyici etkiler de yaratabilmektedir.

Ambalaj ile ilgili alınacak kararlar iki ana konu üzerinde odaklaşır:

1. Kuruluşun hedef kitesinin analizi. Hedef kitle denilince ilk akla gelen son tüketiciler olmasına karşın, perakendecileri de hedef kitle içerisinde düşünmek ve onların ihtiyaçlarını da tatmin etmek gereklidir.

2. Ambalajın vereceği mesajın belirlenmesi. Ürünün konumlandırılmasına ve imajına uygun, bunları destekleyen mesajları içeren ambalaj tasarımını gerçekleştirmesi gereklidir. Diğer pazarlama iletişimlerinde ürünün görülme şansı çok sınırlı olmasına karşın, ambalaj bir üstünlüğe sahip en etkin pazarlama iletişim unsurudur. Ürün niteliği, ambalaj tasarımı ve ürün ismi arasında uyum sağlanabilmelidir. Ambalaj üzerinde ya da içerisinde yer alacak mesajlar önem derecesine göre özenle sıralanmalı ve bu mesajın satış öyküsünü aktarabilecek nitelikte olmasına çalışılmalıdır.

Ambalajın, bir markanın başarısında kritik bir faktör olduğu düşünülürse, tasarımının dikkatle ele alınması gerektiği daha kolay anlaşılabilir. Ambalaj tasarımında izlenebilecek adımlar şu şekilde olabilir: 1) marka konumlandırma hedeflerini tanımlamak, 2) ürün kategorisi analizi yapmak, 3) rekabet analizi yapmak, 4) kalıcı marka vasıflarını/yararlarını tanımlamak, 5) iletişim önceliklerini belirlemek.

Ambalaj tasarımının birinci adımında; marka yönetimi ekibinin, markanın tüketicilerin zihninde ve rakiplere karşılık nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaları gerekmektedir. Marka için arzu edilen imaj ve kimliğin ne olduğu belellenmelidir ki bu, ambalaja yansıtılabilsin.

İkinci adımda; ürün kategorisine ve ilgili kategorilere ilişkin bir değerlendirme yapılarak uygun trendler, beklentiler vb. konusunda ambalajlama kararını etkileyecek faktörler üzerinde durulur.

Üçüncü adımda; rakiplerin ambalajlarının renk, şekil, grafik tasarımı, malzeme vb. açısından değerlendirileceği bilgiler derlenir. Bu doğrultuda tüketicinin dikkatini çekmek için farklılaştırma, özgünlük gibi unsurlardan hareketle arzu edilen imajı sunacak bir ambalaj yaratılmaya çalışılır.

Dördüncü adımda; alışveriş esnasında tüketiciye ambalaj aracılığıyla sunulacak markanın vasıflarının, yararlarının belirlenmesi yoluna gidilir. Alışveriş esnasında tüketicinin markaları raflarda görmesi, seçmesi çok kısa bir zaman diliminde gerçekleştiğinden, istediği bilgiyi ambalaj üzerinde karmaşa yaratmaksızın vermek gerekir. Bu nedenle tüketici için en önemli özellikler, yararlar vurgulanmalıdır.

Beşinci adımda; dördüncü adımda belirlenen noktalar rehberlik edecek, tasarımcı bu bağlamda ambalaj için sözel ve görsel öncelikleri şekillendirecektir. Tasarımcı ambalajın rengiyle, görüntüsüyle, yazısıyla birtakım mesajlar gönderdiği karmaşa ortamında satın alma noktasında bir reklam unsuru olduğunu bilmelidir. Bu nedenle çok sayıda bilgi ve mesaj yerine en önemli marka yararına ambalajda öncelik vermeye dikkat etmelidir.

Bir ambalaj ister işlevsel, ister bilgiye dayalı, isterse estetik unsurları ile olsun, taşıdığı anlamlarla tüketici ile marka arasında bir ilişkinin kurulmasına hizmet eder. Ambalaj tasarımcısı Prima Angeli bu ilişkiyi bir psikodrama olarak şöyle tanımlamaktadır: "Müşteri rafın önüne geldiğinde, ambalaj ilgisini çekebilmek için temsil ettiği ürünün ucuzluğunu ya da pahalılığını, kalitesini ya da ekonomikliğini haykırmalı, bağırması veya mırıldanması ya da fısıldanması" der.

6.1.7. Marka Stratejisi

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlanır.

Marka kullanımının üreticiye aşağıdaki faydaları söz konusudur:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık sağlar.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.

Marka kullanımının üreticiye aşağıdaki faydaları söz konusudur:

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru olur.
- Mal hakkında bilgi verir.
- Tüketicide korunma imkânı verir.

İyi bir marka adının özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelmesi
- Kolayca tanınması ve hatırlanması
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan veya olumsuz olmaması
- Her dilde telafuzunun kolay olması
- Her türlü reklâm araçlarında kullanmaya uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Mamul kalitesini imâ eder nitelikte olması
- Ayırt edici nitelikte olması

İşletmeler marka adı ve sembolünü seçerken birkaç farklı yola başvurabilirler: 1) Marka adı ve sembolü işletme sahibi veya bir yönetici tarafından belirlenebilir, 2) işletme personeline bir anket uygulayabilir ve sembol seçimi için yarışmalar düzenleyebilir, 3) Marka ismi ve sembolünü tüketiciler arasında yapılan bir yarışma sonucuna göre belirleyebilir.

Bazı işletmeler tek marka ismi kullanırlar. Her ürün bu marka ismi ile pazara sürülür. Bazı işletmeler ise her ürün grubu için farklı marka ismi kullanabilir. Ülker ve Eti gibi işletmeler bu marka isimlerini şemsiye marka olarak belirleyip ürün grupları için alt markalar oluşturabilirler. Örneğin, “Albeni” bir alt marka iken ambalajdaki “Ülker” ise ana marka veya şemsiye markadır. Birçok işletmede ailenin soyadı marka olarak kullanılmaktadır. Ülker, Kığılı, Philips, Nivea markaları aile markasına örnektir.

6.2. Dağıtım ve Pazarlama İletişimi

İşletmelerin ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur, dağıtım kanalı olarak tanımlanır. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkan ve gerek bizler yani tüketiciler için, gerekse üretici işletmeler için çeşitli faydalar yaratan kanal üyeleri yer alır. Ürünlerin istediğimiz yerlerde ve zamanlarda hazır bulunmalarını sağlayarak yer ve zaman, ürünleri elde etmemizi sağlayarak da mülkiyet faydası yaratırlar. Kimliklerine gelince toptancı; üreticiden ya da bir diğer toptancıdan ürünleri alan ve bu ürünleri perakendecilere ya da diğer toptancılara satan kanal üyesidir. Perakendeci ise aslında günlük yaşamda iç içe olduğumuz ve en iyi tanıdığımız kanal üyesidir. Toptancılardan ya da bazen de üreticiden aldığı ürünleri bizlere yani nihai tüketicilere satan kişidir. Başka bir deyişle dağıtım kanalının bize en yakın halkasıdır.

Dağıtım kanalında kısaca açıklanan kanal üyeleri aracılığıyla yapılan dağıtım, dolaylı dağıtımdır. Doğrudan pazarlamadan da hatırlanacağı gibi, işletmeler herhangi bir aracı kurum olmadan da doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler bu da doğrudan dağıtım olarak tanımlanabilir.

Bu seçenekler pazarlama iletişimi etkinliklerine de yön verir. Örneğin dolaylı dağıtımda bir toptancının en önemli pazarlama iletişimi güç unsuru, kişisel satıştır. Toptancıların pazarlama iletişimi bütçelerinde, %80-%90'lık payıyla, kişisel satışın ağırlığını görmek mümkündür. Ancak doğrudan postalama, ticari fuarlar ya da kataloglar da yararlandıkları araçlardır. Perakendecilere bakıldığında ise toptancılardan daha kapsamlı bir şekilde pazarlama iletişimi etkinlikleri gerçekleştirdikleri görülür. Reklamcılık etkinlikleri özellikle yerel düzeyde sıklıkla uygulanır. Ancak elbette perakende kuruluşun büyüklüğü, sattığı ürünler, hedef kitle açısından pazarlama iletişimi çabaları farklılaşabilecektir.

Pazarlama iletişimi değişkenlerinden olan dağıtım konusu ele alındığında, daha çok perakendeci düzeydeki "mağaza imajı incelenir. Mağaza imajı sadece tüketicinin mağaza seçiminde etkili olmakla kalmayıp, mağazadaki ürünün algılanmasını da etkilemektedir. Her mağazanın tüketici için bir kişilik yansıttığı rahatlıkla söylenebilir. Mağaza imajının birçok unsuru vardır ve bu unsurlar birbirleriyle etkileşim içinde, mağaza imajını oluşturan tüketiciye etkide bulunurlar, Mağaza bir bütün olarak algılandığında, pazarlama iletişimi açısından bir uyarıcı ve ipucu işlevi görerek tüketiciye karar alma sürecinde gerekli girdiyi sağlar. Pazarlama iletişimi değişkenlerinin her birinin tutarlı ve sürekli mesaj birliği ilkesi çerçevesinde dağıtım imajı, diğerleriyle bütünleşik yapıda olmalıdır. Mağaza imajı, üretici kuruluşlar açısından çalışacağı dağıtım kanalı üyesinin seçiminde bir ölçüt olurken tüketici açısından ise alışveriş yapılacak yer olma özelliği de taşımaktadır.

6.2.1. Tanımı ve Özellikleri

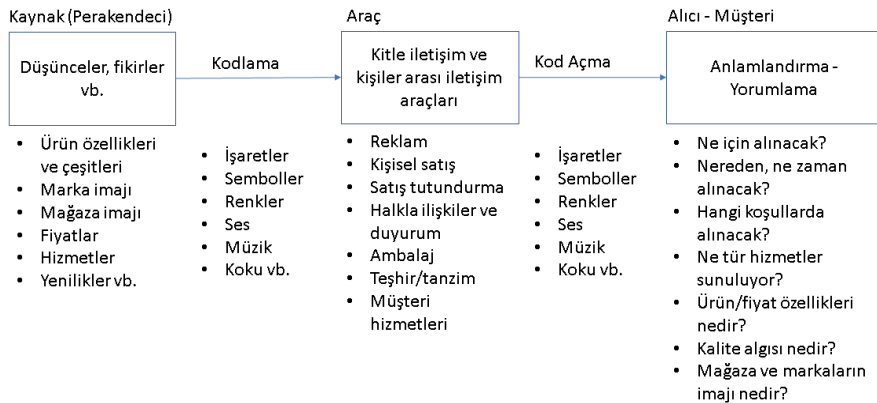
Dağıtımdan söz edildiğinde genellikle ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliği anlatılmak istenir. Halbuki, ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamalardır. Pratik olarak, dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir:

- Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.
- Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimdir.
- Tüketici tatminini ve tüketici hizmetini garantiler.
- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır. Böylece, self-servis gereğini ortadan kaldırabilmektedir.

Bu fonksiyonlardan sadece birincisi ürünün bulunabilirliği ile ilgilidir. Diğerleri ise kullanılan perakendeci türleri ile ilgilidir. Kullanılan dağıtım türü bazı ürünler için çok daha önemlidir çünkü istenen perakendeci hizmeti ve desteği ürün türüne göre farklılık gösterir. Örneğin; birinci fonksiyon kolayda ürünler için tek önemli fonksiyon iken, beğenmeli ve özellikli ürünler için dört fonksiyon birlikte önem kazanabilmektedir.

Dağıtımın iletişim boyutu bu dört fonksiyonla da ilişkilidir. Ürünün varlığının fark edilmesinde "mağaza içi iletişim" çalışmaları ile ambalaj, etkin rol oynar. Öte yandan sembolik iletişim, reklam ve ağızdan ağıza iletişim ile ürün imajı sayesinde gerçekleştirilmeye çalışılır. Bu bağlamda, mağaza imajının da bunu destekler nitelikte olması zorunludur. Tüketicinin gerek fiziksel gerekse sosyo-psikolojik tatmininin sağlanmasında mağazanın rolü yadsınamaz. Bu rol; tüketicinin dokunma, deneme ya da duygusal uyarılar ve sosyal etkileşim yoluyla anında haz almasına yardımcı olabilmektedir. Mağazalı dağıtım sistemi, gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için destekleyici iletişim unsurları taşır ve tüketicinin ikna olmasını etkileyebilir. Öte yandan doğrudan dağıtımın söz konusu olduğu doğrudan pazarlama uygulamalarında mağaza imajı etkisi söz konusu değildir.

Dağıtım konusunda, özellikle de dağılımda nihai tüketiciyle buluşulan nokta olan perakendecilikte, iletişim sürecinin nasıl işlediği konusunda aşağıdaki şekil bir fikir verebilir. Modelde, mesajın kaynağı, perakendeci kurumdur ancak bu rolü ortaklaşa reklamda olduğu gibi bazen üreticiyle paylaşır. Ürünleri, mağaza/marka imajı, fiyatları, hizmetleri ya da yeni düzenlemelerine (örneğin; sanal ortamda da varlık göstermeye başlaması gibi) ilişkin düşüncelerini, bilgileri tüketiciye ulaştırmak üzere harekete geçer. Bu düşünceler bazen mağaza içindeki renk seçimiyle, reyon işaretleriyle, indirim gösteren sembollerle tüketicinin dikkatini, ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, satın almalarını sağlamak üzere kodlanır. Kodlanan fikirler gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla, salı elementarı gibi kişiler arası iletişim yöntemiyle tüketiciye iletilecektir. Bu ise bazen bir reklamla, bazen bir sponsorluk etkinliği ya da basın bülteniyle, bazen bir tanıtım broşürüyle ya da mağaza içi düzenlemelerle gerçekleştirilir. Bu çaba sonucunda mesajı alan tüketici, mesajı değerlendirir ve yorumlar. Neyi, ne zaman, nerede, nasıl alacağına, hangi hizmetler sunulacağına vb. ilişkin sonuçlar çıkarır.



Ölçeğine bağlı olmaksızın, her perakendecinin iletişim stratejilerini tasarlarırken dikkate almaları gereken bazı sorular vardır. İlki, perakendeciler ne tür ürünleri sunmaktadır? Eğer ürünler diğerlerinininkinden ayırt edilemez ürünlerse ve fiyat başlıca satış vasfıysa reklamda çarpıcı bir şekilde vurgulanmalı ve belki de mağaza kuponları sunulmalıdır. ikincisi, perakendecinin hedef pazarının ne olduğudur. Bu pazar kalitesiyle ilgiliyse, perakendeci imaj reklamlarını, kişisel satış, özenle hazırlanmış satın alma noktası teşhirlerini kullanmalıdır. Tam tersi fiyat-bilinçli bir hedef pazara fiyat ve kuponlar, indirimler gibi satış tutundurma stratejileriyle hitap edilmelidir. Üçüncü olarak, ortaklaşa reklam söz konusu olduğunda eğer yanıt evet ise reklam programı, reklamın tek başına yapacağından daha yoğun ve karmaşık olabilecektir.

İtme ve çekme politikalarının yanında, dağıtım kanalı ve pazarlama iletişimi etkinlikleri arasındaki ilişkinin bir diğer belirleyicisi de dağılımın yoğunluğudur. Bilindiği gibi, yoğunluğu belirleyen üç tür strateji vardır: Yoğun dağıtım, seçici dağıtım, sınırlı dağıtım. Sınırlı dağıtımda belli bir pazarda bir markayı satmak için bir-iki aracıya izin vardır. Böyle bir durumda aracı kurum olan perakendeciye, pazarlama iletişiminde önemli roller düşer. En azından güçlü bir kişisel satış desteği sağlaması, ortaklaşa reklamlara katılım, mağaza içinde sergi-gösterim konusuna önem vermeye kadar birçok görev üstlenir.

Seçici dağıtımda markayı dağıtacak olan aracılardan sayısı, sınırlı dağıtıma göre artmakla birlikte, üretici tarafından bir bölgede en kârlı olanakları sunacak olanlar markayı satacak aracılar olarak seçilir. Bu noktada, ortaklaşa reklam kadar, üreticinin kitlesel reklam uygulamaları da devreye girmektedir.

Yoğun dağıtımda, tüm pazar kapsamına hitap edebilmek için ürün olası her satış yerinde satışa sunulmaktadır. Bu dağıtıma konu olan ürünler şeker, sigara, gazete, meyve suları gibi genelde kolayda ürünlerdir. Perakendeci birçok benzer ürünü satacağından, kişisel satış ya da perakendecinin reklam yapması söz konusu olmayacaktır. Bu nedenle kitlesel reklam, özellikle farkındalık ve tercih yaratmada önem kazanır.

6.2.2. Mağaza İmajı

Bütün mağazalar müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtır. Öte yandan, aynı mağaza farklı müşteri gruplarına farklı imajlar da yansıtabilir. Orta ve alt gelir grupları için Beymen ya da Vakko mağazaları israf, savurganlık, gösteriş, lüks olarak algılanabilir. Bunun tersine yüksek gelir grupları için aynı mağazalar seçkin, farklı, prestijli ve moda bilinçli imajı taşıyabilirler.

Bir mağaza imajı çeşitli unsurlardan oluşur. Aşağıdaki Tabloda bu unsurlar detaylı biçimde gösterilmeye çalışılmıştır. Bu unsurların tamamı mağaza imajını oluşturmaktadır. Üretici kuruluşlar, çalışacakları mağazaların imajlarını dikkate alarak, seçimde bulunurlar. Özellikle ve beğenmeli ürünleri üreten kuruluşlar için bu çok önemli ve vazgeçilmez bir özelliktir. Ürünün beklenen imajı ile mağaza imajının uyumlu olması kaçınılmazdır. Örneğin; Rolex saatlerini satacak mağazaların uygun bir imaja sahip olması arzulanır.

- Genel Unsurlar
 - Mağaza ne kadar zamandır var
 - Mağaza nasıl biliniyor
 - Kapsadığı coğrafik alan (şubelerin dağılımı)
 - Hedef pazarı
 - Mağazanın konumu
- Fiziksel Unsurlar
 - Giriş, vitrin, ön cephe
 - Ön cephenin görünüşü
 - Ön cephenin özgünlüğü
 - Mağazanın etrafı
 - Otoyollara bağlantısı ve otopark olanağı
 - Yer döşemesi, renkleri, ışıklandırma, ses
 - Araç, gereç
 - Yürüme alan genişlikleri
 - Giyinme yerleri
 - Teknoloji
 - Temizlik
 - Ürünün sunuluşu
 - Mağaza içi trafik
 - Bilgilendirme
- Personel Unsurları
 - Personelin bilgisi
 - Personelin dostça davranışı

- Personel sayısı
- Personelin hoşluğu
- Ürün Unsurları
 - Çeşit
 - Kalite
 - Bulunabilirlik
 - Marka ismi kullanma
 - Güvenilirlik
 - Yaratıcılık
- Fiyat Unsurları
 - Fiyat düzeyi
 - Fiyat aralıkları
 - Rakiplerle karşılaştırma
 - Satış indirim sayısı
- Müşteri Hizmeti Unsuru
 - Sayısı
 - Düzeyi
 - Ödeme biçimi
 - Müşterilere cevap verebilme
- İletişim Unsuru
 - Kullanılan medya
 - İletişim miktarı
 - İçerik
 - İnanılrlık
- Çevreye Hizmet Unsuru
 - Miktarı
 - Düzeyi
 - Tüketicilerin algılaması

Kaynak: Barry Bennan ve J.R Evans *Retail Management*, 3. Baskı (New York: MacMillan Pub. Co., 1986), s. 360.

Mağaza imajının genel unsurları arasında mağazanın kaç yıldır iş hayatında olduğu önemlidir. Bu konu, gelenekselliği ve tutarlılığı simgelediği için olumlu imajlar yaratabilmektedir. Yüzyıllık kuruluşlar arasında Hacı Bekir, Vefa Bozacısı önde gelenlerdendir ve gelenekselliği simgelerler. Mağazanın genel olarak nasıl bilindiği ile ucuz, pahalı, uzman, güncel, kaliteli gibi nitelikler açıklanmaya çalışılır. Bazı mağazalar tek şube ile çalışırken, bazıları şubeleşme yoluna gidebilirler. Örneğin; Singer şirketinin şubelerinin olması gibi. Böylece, mağazanın coğrafik olarak kapsadığı alan hakkında tüketicilerde bilgi oluşabilmektedir. Hedef pazar ile hangi tüketici kesimine hitap edileceği belirtilir ve yüksek gelirli, orta ve düşük gelirli, kentli ve kırsal kesim diye kategorilere ayrılabilir. İmaj, hedef alman tüketici kesiminin türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Mağaza konumu ile, mağazanın bulunduğu semt anlatılmak istenir. Yüksek gelirli bir semtte bulunan mağaza müşterileri, orta gelir düzeyindeki bölgelerde bulunan müşterilerden farklı olacaktır. Başarılı olmak için, mağaza imajına uygun yer seçilmelidir.

Fiziksel unsurlar, mağaza atmosferi olarak da bilinir. İç ve dış unsurlar olarak iki ana grup içerisinde incelenebilir. Birçok tüketici, mağazaya girmeden önce dış görünüşünden etkilenebilmektedir. Mağaza atmosferi, alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Mağazaların dış görünüşleri tüketicilere, içinde neler olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında dış görünüm mağazanın paketidir ve içeride ne olduğunu yansıtabilmelidir. Giriş ön cephe ve vitrin arasındaki uyum ve birliktelik, müşterileri cezbedebilmek için kaçınılmazdır. Bir mağazanın önü, müşterinin mağazayla ilişkiye girdiği ilk bölümdür ve sürekli bir reklam ve iletişim görevini üstlenir. Müşterilere bir mesaj taşır ve mağazanın geneli hakkında etki yaratır. Müşteri girişleri, dış aydınlatma, mimari unsurları da müşteriyi mağazaya davet eder nitelikte olmalıdır. Yollarla bağlantı olması, alışverişi daha kolay biçime getirir. Mağazanın yeri, etrafındaki diğer mağazaların imajları, semtin genel imajı, çevrenin konumu da imajı etkiler. Bazen, benzer imajları taşıyan mağazaların birlikte olması, tüketicilerin zihninde karmaşıklığa yol açabilir.

Mağaza içi fiziksel unsurlar ile mağaza trafiği, merdivenler, dolaşım kolaylığı, teknolojik yapı, temizlik, ürünlerin sunulduğu gibi konular açıklanmaya çalışılır. Müşteri mağazadan içeriye girdiğinde mağazanın dış görünümü ile tutarlı bir imajın devam etmesi gerekir. Ürünlerin sunulduğunda renklerin önemi büyüktür. Kırmızı, sarı, turuncu gibi renkler ayaküstü yenen yemeklerin satıldığı yerlerde iştah açıcı görevini de üstlenebilmektedir. Müşterilerin mağaza içinde zaman harcamaları arzu ediliyorsa, mağazalarda soğuk renklerin baskın olması gerekir. İç aydınlatma, dış aydınlatma gibi birçok fonksiyonlar, yerine getirilir. Hırsızlığın azaltılmasında aydınlatma önemli rol oynarken, aynı zamanda

müşterilerin, ürünleri daha iyi görüp incelemesine de olanak sağlar. Geniş, ferah ve karışık olmayan ara yollar, bölümler, katlar arası ulaşım keyifli bir alışveriş deneyimi sunmak için çok iyi araçlardır.

Mağaza atmosferi, şu faktörleri etkileme gücüne sahiptir:

- Alışverişten zevk almayı,
- Göz atma için harcanan zamanı,
- Satış persone li ile konuşma isteğini,
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimini,
- Mağazaya tekrar gelme olasılığını.

Mağaza imajının en önemli belirleyicisi belki de personeldir. Personel unsuru ile; personelin sayısı, bilgisi, davranış hoşluğu gibi konular incelenmeye çalışılır. Hizmetin iyi ve hızlı biçimde verilebilmesi ile personel sayısı arasında ilişki vardır. Arkadaşça, nazik davranan ve bilgili bir personel, mağaza imajına olumlu katkılarda bulunacaktır. Diğer imaj unsurları çok iyi oluşturulsa bile, personelin istenen şekilde davranmaması, yapılan her şeyi olumsuz etkileyecektir. Sadece mağaza personeli, sözlü ve sözsüz iletişim kuran ve kişiler arası iletişimi gerçekleştiren imaj unsurudur.

Mağaza atmosferi, tüketicileri ikna etme kadar tüketicilerin satış elemanına yönelik algılamalarını da etkilemektedir. Satış konusunda yapılan araştırmalar ikna sürecinin satış elemanının inanılabilirliğinden etkilendiğini göstermektedir. Satış elemanının inanılabilirliği da mağaza atmosferinden etkilenmektedir. Daha iyi atmosfere sahip mağazalarda çalışan satış elemanlarının ikna yeteneği artabilmektedir. Satış elemanlarının inanılabilirliği, prestijli ya da indirimli mağaza çevresi gibi atmosfer unsurlarından etkilenmekte, bu unsurlar iknaya yol açabilmektedir. Prestijli çevre mağazalarında çalışanların indirimli çevre mağazalarında çalışanlarla kıyaslandığında inanılabilirlik düzeyleri yüksek olarak algılanmaktadır.

Yapılan çalışmalara göre, satış elemanlarının olumsuz tutumları v e tüketicilere satış için baskı yapmaları, tüketiciyi aldatmaları, dinlememeleri, alışverişte son derece rahatsız edici bir unsur olarak görülmektedir. Alışveriş ortamındaki diğer rahatsız edici unsurlar ise kötü koku, kirlilik, aşırı sıcak, gürültülü müzik, aradığını bulamama, küçük bir alan, kalabalıklık olarak sıralanabilir.

Mağazanın sunduğu ürün türleri, mağazanın imajını yansıtır. Prestijli mağazalar markalı ve prestijli ürünleri satarlar. Ürün çeşitleri, kalite ve ürün miktarı konusunda müşterilere geniş seçenekler sunarlar. Her zaman doğru olmasa bile, "yüksek kalite - yüksek fiyat" ilişkisi müşteriler tarafından algılanmaktadır ve bu durum mağazaları bu yönde yönlendirmektedir. Ancak yaratıcı yaklaşımlarla bu algılamayı değiştirmek için mağazalar arasında büyük bir rekabetin yaşandığı da söylenebilir. A.B.D.'de Sears mağazaları bir ev için gerekli olan her şeyi bulunduran mağaza zinciri olarak kendini konumlandırmış ve ün yapmıştır. Çok geniş çeşitlilikte ve nitelikte ürün bulunduran mağazalar kendi üs tünlüklerini çeşitli araçlarla mesajlar halinde sunup müşterileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Süpermarketler ve hipermarketler bu tür mağazalara örnektir ve on binlerle ifade edilen ürün türlerini uygun fiyatlarla satışa sunmaktadırlar.

Mağaza imajını oluşturan unsurlardan fiyat, daha önce açıklandığı gibi kalite ile bağlantı kurularak algılanmaktadır. Tüketiciler, fiyatı rakiplerle kıyaslamakta ve ürünle bağlantı kurarak ödemeye hazır duruma gelmektedirler. Çok sık yapılan indirimler ve fiyat düzeyleri mağazanın genel imajı ile uyumlu olmalıdır. Bazı mağazalar geniş tüketici kesimine yönelmeden ve duyurmadan yaparken, bazıları bunu bir şenlik boyutu içerisinde gerçekleştirmektedir.

Mağaza çevresi, tüketicilerce algılanabilecek çeşitli uyarıcıları içerir. Müzik de bu uyarıcılardan biridir. Müziğin yüksekliği, temposu vb. mağazadaki müşterileri rahatlatarak, harekete geçirerek ya da tam tersi hüzünlendirerek ya da ortamdan adeta kaçırarak etkileyebilir. Örneğin bir araştırmaya göre yavaş tempolu müzik, süpermarketteki müşterilerin hızlı müziğe göre daha yavaş hareket etmesine neden olmuştur. Müşteriler bu yavaş müzikte mağazada diğer hızlı müziğe göre %38 daha fazla zaman harcamışlardır. Müşteriler ayrıca alışkın oldukları bir müzik dinlemeyi , alışkın olmadıkları bir müzik dinlemeye göre daha cazip bulmaktadırlar.

Yapılan bir diğer müzik konulu çalışma, müzik türünün tüketicilerin satın alma kararlarına etkilerini göstermektedir. Şarap satın alanlarla yapılan bir çalışmada klasik müzik, Satışları önemli ölçüde etkilemiş, müşterilerini, daha pahalı olanları satın almaya yönlendirmiştir.

Tüketicileri mağaza ortamında etkileyen bir diğer unsur da kokudur. Çoğumuz alışverişe gittiğimizde, özellikle de yaz döneminde mis gibi kokan mağazalarda zevkle dolaşırız. Koku unsuru pazarlama alanında önemli bir uyarıcı olarak son zamanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İşte birkaç örnek:

• Yan yana iki spor ayakkabısı; biri lastik kokuyor diğeri parfüm. Hangisi satılır? Nike denemesini yaptı, insanlar daha havadar buldukları için ikincisini tercih etti.

• Kimi seyahat acenteleri, önlerinden geçen insanlarda "tatile çıkma dürtüsünü uyandırmak için" vitrinlerine güneş kremi kokusu sıkıyor.

• Fransa'da kimi büyük marketler, tüketimi artırmak için sabahın ilk saatlerinde ortaya kahve ve çörek kokusu yayıyor.

• Hazır kahve üreticileri, satışları artırmak için paketin dışına kahve kokusu koymuşlardı. Ancak bu taktik ters tepti. Ya tüketici paket delinmiş diye almaktan vazgeçti ya da canı çektiği için kahve alacağına marketten çıkıp en yakın cafe'ye koştu.

• Paris'teki son otomobil sergisinde 4x4 Toyota'ların içine bazen deniz ve kum kokusu, bazen de ıslak toprak kokusu veriliyordu. Deneyenlerde her türlü zeminde kullanılabildiği izlenimi uyandırdı diye...

Uygulamalara ve teknolojik gelişmelere bakılırsa, yakın bir gelecekte reklamlarda, örneğin bir sucuk reklamında görüntü, renk, müzik ve konuşma öğelerine ek olarak ekrandan mis gibi baharatlı bir sucuk kokusunun havaya yayılması pek de imkânsız gibi görünmüyor. Hatta internet ortamı içinde DigiScents firması i_smell donanımıyla koku duyusuna seslenmeye hazırlanıyor. Donanım aslında bir çeşit "koku alma player"i. Sistem, kimyasal kokuların bileşiminden oluşan bir koku kartuşuna bağlanıyor. Teknoloji desteğiyle tıpkı hoparlörlerin müziği vermesi gibi, koku dışarıya yayılıyor. Gelecek yılın ikinci yarısında paketlenmiş ürün, reklam ve video oyunları sektörünün bu donanımı kullanacakları düşünülüyor. Özetle, İnternet'te "mis gibi" pazarlama girişimi.

Müşteri hizmetleri; kredi, teslimat, iade ve değiştirme politikaları gibi unsurları içerir. Kredili satışların izlenmesi çok titiz bir çalışmayı gerektirir. Kabul edilen kredi kartları, mağazanın imajı ile sağlıklı bir uyum göstermelidir. Bazı mağazalar daha iyi hizmet vermek ve imaj geliştirmek için kendi kredi kartlarını çıkarabilmektedir. Ürünün evde ya da işyerinde teslimatı, müşteriye sunulan etkin hizmetlerden biridir. Mağaza içindeki teslimatta bekleme düzeyi hizmetin algılanmasına etkili olabilmektedir. Müşteriler, ürünü geri verme ya da değiştirme politikalarını artık vazgeçilmez olarak görebilmektedir. Örneğin, Beymen koşulsuz geri alma süresini 6 ay olarak belirlemiş ve uygulamıştır. Öte yandan müşteri mağazada, kendisine cevap verecek birini bulmak istemektedir. Yeni uygulamaya konan 800'lü ücretsiz telefonlar bu hizmeti görebilmektedir.

Perakendeciliğin gelişmesi sonucu, perakende reklamcılığı da son yıllarda hem nitelik hem de nicelik olarak artmıştır. Bu tür reklamcılık, mağazaya yabancı olan müşterilere bile imaj yaratmada etkili olabilmektedir. Perakende reklamcılığın kendine özgü özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir.

Perakendeciler coğrafik olarak daha yoğun bir hedef pazara hitap ederler. Böylece, yerel pazarın ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlama şansına sahiptirler. Öte yandan, perakendecilerin büyük olanları hariç çoğunluğu ulusal medyayı kullanamazlar.

2. Perakende reklamcılığı hemen satışa önem verir. Belirli ürünler indirimde konur ve bunlar kısa dönemli olarak reklamla iletilmeye çalışılır.

3. Perakendecilerin reklamları genel olarak fiyatı vurgular ve birden fazla ürün aynı reklamda gösterilebilir.

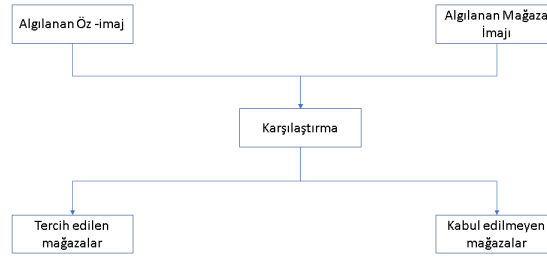
4. Medya, perakendeci reklamları için daha düşük ücret talep eder. Buna karşın, genel bir eğilim olarak maliyetin üreticilerle paylaşıldığı görülür.

Perakendecilikte, reklamın yanı sıra duyurum ve halkla ilişkiler çalışmaları da yapılarak mağaza imajı geliştirilmeye çalışılır. İletişim türlerinde mesajın içeriğine karar verirken, mağazayı rakiplerden en iyi şekilde ayırabilecek imaj boyutları düşünülüp, uygulanmalıdır. Mağaza logosu da mağaza imajı hakkında tüketiciye değerli bilgiler iletebilir. Özellikle tüketicinin dikkatini çekmede ve mağazayı ayırt etmesini sağlamada önemli rol oynar. Mağazaların kullandığı etkin iletişim türlerinden biri de mağaza içinde yapılan müzik yayınıdır. Hedef kitlenin özelliklerine, mağaza imajına, mağazanın fiziksel yapısına, satılan ürünün özelliklerine uygun müzik türü seçilmelidir. Müzik mağazalarında yapılan müzik yayını ve türü doğal olarak, Beymen ya da Vakko mağazalarında yapılandan daha yüksek sesli olabilecektir.

Mağaza imajını oluşturan iletişim unsurunun bir boyutu da "satış sonrası iletişim" adı altında toplam faaliyetlerden oluşur. Tüketicinin "bilişsel çelişki" durumunu ortadan kaldırarak ve tüketiciyi mutlu kılarak sürekli müşteri olmasını amaçlayan mağazaların medyada yer alması sağlanmalıdır. Ek olarak mektup ve telefon ile tüketicilere ulaşılarak yaptıkları alışverişten memnun kalmalarını pekiştirecek bilgiler sunulur. Bu konuda mağaza içinde alışveriş yapanların listelerini oluşturacak ve bilgileri güncelleştirecek bir veritabanı kurulmalıdır. Böylece, hem hedef kitleyi tanımak ve izlemek kolaylaşacak hem de satış sonrası iletişim daha etkin biçimde kurulabilecektir.

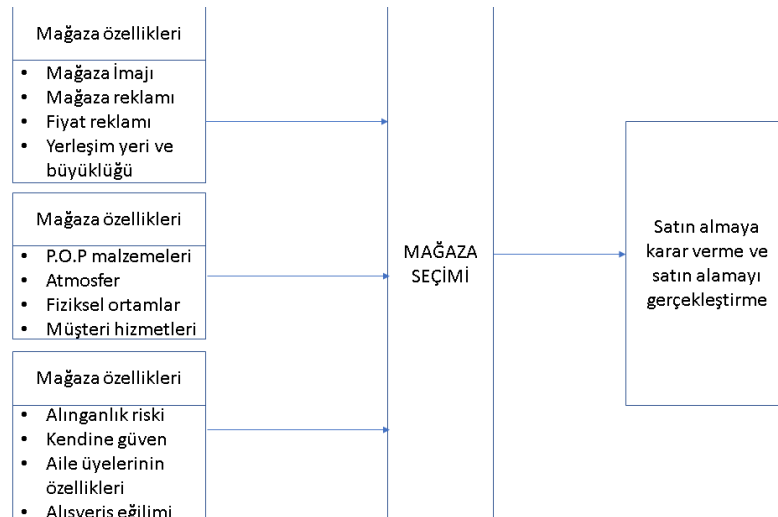
Dışa dönük olarak da çevreye hizmet unsuru, mağaza imajının oluşumunda etkilidir. Yakın çevredeki sosyal ve kültürel faaliyetlere katılarak kamuoyunun desteği ve iyi niyeti sağlanmaya çalışılır. Örneğin; bir hamburger mağazasının pop müzik konserinde sponsor olması, bir konfeksiyon mağazasının spor kulübüne forma reklamı vermesi gibi... Burada önemli olan ve titizlik gerektiren konu, faaliyetlerin tüketiciler tarafından olumlu algılanmasıdır. Ticari çıkar ve kâr güdülerinin baskın olduğu faaliyetler, tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanabilecektir.

Açıklanan mağaza imajını oluşturan tüm unsurlar mağaza seçimine etkiye bulunacaktır. Tüketicinin kullanacağı temel ölçüt "öz-imaj" (self-imaj) dır. Yani, tüketicinin kendisini nasıl algıladığıdır. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi tüketici öz imajına en uygun mağazayı arayacak ve seçecektir.



Tüketici, kendi imajıyla uyumlu bir imaja sahip olan mağazayı tercih edecektir. Öz-imajla en az uyum gösteren imaja sahip mağazalar ise kabul edilmeyeceklerdir. Yüksek statüye sahip tüketiciler, sembolik anlamda kendi statülerini ve yaşam biçimlerini yansıtan mağazaları tercih ederlerken, düşük statülü tüketiciler daha çok ekonomik, somutluk gibi imajlara sahip mağazaları seçeceklerdir. Özellikle, yeni çağın tüketici tipi, mağazalarda alışverişi bir eğlence ve deneneyim olarak algılamakta ve bunu talep etmektedir. Ayakkabı firması Nike'ın yeni geliştirdiği ve uyguladığı Niketoon mağazaları ve Planet Hollywood mağazaları, tema mağazacılık örneklerinin ilk olanlarındandır. Alışveriş, eğlence, hoş vakit geçirme arzuları, tüketicileri bu mağazalara çekmektedir.

Tüketicilerin mağaza seçiminde mağazanın imajı, reklamı gibi özellikleri ile atmosfer gibi mağaza içi etkinliklerin yanında tüketicinin sahip olduğu bazı özellikler de önemli rol oynamaktadır. Aşağıdaki şekil'de tüketicinin mağaza seçimini etkileyen faktörler yer almaktadır. İlk iki faktör, mağaza özellikleri ve mağaza içi etkilerdir. Üçüncü faktör ise algılanan risk, kendine güven, aile üyelerinin özellikleri ve alışveriş eğiliminden oluşan tüketici özellikleridir. Algılanan risk, tüketicinin mağazaları değerlendirirken finansal, sosyal vb. birtakım riskleri göz önüne almasıyla ilgilidir. Örneğin; tüketicinin fiyatlardan hareketle finansal açıdan parasının karşılığını alıp alamayacağını sorgulaması, algıladığı finansal riskle ilgilidir. Tüketicinin mağaza kararında kendi bilgi birikimine, deneyimlerine güvenmesi de tercihlerini etkiler. Kendine güven algılanan riski de hafifletebilecektir. Aile üyelerinin özellikleri ise hem demografik özellikleri hem de karar alma sürecindeki rolleriyle ilintilidir. Aile üyelerinin gelir, yaş, cinsiyet vb. özellikleri, satın alma karar sürecinde üyelerin karar alıcı, kullanıcı gibi üstlendikleri roller, mağaza seçiminde çeşitli düzeylerde etkiye bulunacaktır. Tüketici özelliklerinden alışveriş eğilimi ise tüketicilerin alışveriş yaklaşımıyla ilgilidir. Kimileri alışverişini son derece zevkli bir olay olarak görüp, bu olayı gerçekleştirebilecekleri mekanları tercih ederler. Kimilerine göre de zorunlulukla yerine getirilen bir iş hatta külfettir. Bu durumda belki sadece bir "tık" uzaklıktaki sanal mağazalar ya da evinin hemen yakınındaki bir market, mağaza birer kurtarıcıdır.



6.2.3. Perakendecilikte Teşhir ve Tanzimin Önemi

Teşhir ve tanzim dar anlamda, belirli bir fiyat ve belirli bir plan çerçevesinde mağaza müdürü ya da satıcı işletmenin satış sorumluları tarafından, dükkan ya da mağaza gibi bir satış noktasında satılan ürünlerin düzenlenmesini kapsar. Rafların doldurulması, ürünlerin renk, desen, büyüklük, erkek, kadın ya da başka özelliklere göre sıralanması gibi... Yapılan bütün bu düzenlemelerin amacı, satıcı işletmelerin istediği ürünlerin satın alınmasını sağlamak için

müşterinin dikkatini çekmektir. Dolayısıyla mağaza içinde, tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirmek ve mağaza düzeni oluşturmak için yapılan düzenlemeler olarak görülebilir. Satışını artırmak amacıyla, bir ürünün kolayca görülmesinin, tanınmasının ve erişilmesinin sağlanması için müşteri ile mağaza arasında oluşturulan sessiz, anlamlı ve etkili satış iletişimidir.

Bir mağazadaki ürünlerin nasıl teşhir ve tanzim edildiği, mağazaya gelen tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Ürünlerin mağaza içine nasıl yerleştirildiği, vitrin düzenlemesi, satış noktasındaki malzemeler, mağazada ürünün konumunu gösteren işaretler, mağazacılıkta belli başlı görsel iletişim unsurlarıdır. Teşhir ve tanzim; tezgahta, rafta, yerde, duvarda ve vitrinde yapılır. Pankartlar, panolar, standlar, sepetler, dönkartlar, afişler, raflar, vitrinler, bantlar gibi malzemelerle. Tüketicileri ürün ve ürünün mağazadaki konumu vb. hakkında bilgilendirmek, araştırma davranışını kolaylaştırmak, hoş ve etkileyici bir ortam yaratmak gibi satışları etkileyebilecek faydalar yaratılabilir.

Yapılan araştırmalara göre, mağazalara giren müşterilerin büyük çoğunluğu, satın alma kararını satış noktasında vermektedir. Bunun anlamı, satın alınan ürünlerin büyük çoğunluğunun önceden planlanmadan satın alınıyor olmasıdır. Bu durumda teşhir ve tanzime hem işlevsel anlamda hem de görsel anlamda önemli bir rol düşmektedir. Neden insanlar bir mağazaya A markasını almak için girip B markasını alıp çıkar? Neden bir giyim mağazasına sadece vakit geçirmek için giren biri, cüzdanı hafiflemiş ama kendini hoş, şık ve güzel hissederek oradan ayrılır? Tam tersini de düşünmek mümkün. Adeta insanın üstüne gelen raflardan, labirent gibi koridorlardan, gözüne sokulmak istenircesine yerleştirilen panolardan kaçarcasına mağazadan çıkıp gidebilir. Dolayısıyla alışverişi tüketici için zevk ya da işkenceye, mağaza için kayıp ya da kazanca çevirmede teşhir ve tanzim önemli rol oynar.

Teşhir ve tanzimde görsel-işitsel iletişim unsurları aracılığıyla tüketicilerin dikkati ve ilgisi çekilebilir, arzu yaratılabilir, ikna sonucu inandırma gerçekleştirilebilir, tüketici satın almak üzere harekete geçirilebilir. Tüketicilerin dikkatini çekmek için alışılmışın dışında gerçekleştirilen teşhir uygulamalarından yararlanılabilir. Örneğin; Milka çikolatalarının sembolü olan mor ineğin, kuyruğunu sallayan birebir ölçülerdeki maketi, alışverişe gelenlerin, özellikle de çocukların dikkatini hemen çekebilmektedir. Mağaza vitrinlerinde canlı mankenlerin kullanımı da dikkat çekmeye ilginç bir örnek olarak verilebilir. Dikkati ilgiye dönüştürebilmek için tüketiciye nedenler sunulabilmelidir. İndirim duyuruları, resimler gibi görsel materyaller, satıcıların sarf edeceği birkaç sihirli sözcük ilgiyi çekmede etkili olabilir. Tüketicide arzu yaratmak içinse ürünün kullanımının bizzat gösterilmesi yoluna gidilebilir. Bu özellikle, ürünün tüketicinin ihtiyacını nasıl karşılayacağını, nasıl tatmin yaratacağını göstermek açısından önem kazanır. İyi bir teşhir, tüketicileri satın almaya ikna edebilir, ürünün özelliklerini daha inandırıcı kılabılır. Örneğin; bahçede kullanılabilecek masa, oturma grubu gibi mobilyalar yapay bir bahçe ortamında sergilenirse ya da kozmetik reyonundaki bir güzellik uzmanı makyaj malzemeleriyle nasıl mucizeler yaratılabileceğini gösterirse daha inandırıcı olabileceklerdir. Tüm bu teşhir unsurlarının başarısı, tüketiciyi eyleme yani satın almaya yöneltebilecektir.

Alışveriş ortamında tüketiciye alışverişi sevdiren ve kolaylaştıran bazı unsurlar dikkate alınmalıdır. Ürünlerin duyulara hitabı, dikkat çekme kadar inandırıcılık üzerinde de etkili olabilir. Bu nedenle ürünler görme, dokunma, tatma, koklama ve işitme gibi duyları etkin kılacak şekilde sergilenmelidir. Şartlar uygun ise ürünlere dokunulmasına, onların denenmesine olanak tanınmalıdır. Kozmetik ürünlerinden çekice, el çantasından valize kadar birçok ürüne dokunmak ve bize uygun olup olmadığını anlamak isteriz. Bazen de deneyerek, performansları hakkında bilgi edinmek isteriz. Bu, elektrikli malzemelerin satıldığı bir bölümde bir ampulün ya da abajurun pırıltısını görmek şeklinde olabileceği gibi, bir yazıcının çıktı kalitesini görme şeklinde de olabilir. Dolayısıyla mağazanın asıl işlevi, alışveriş yapanla ürün bağlantısını güçlendirmektir. Bu bağlantı ne kadar güçlü olursa, tüketicinin ikna olması da o ölçüde kolaylaşacaktır.

Görülebileceği gibi günümüzde mağazalarda, ürünlerin teşhir ve tanziminin yapıldığı alanlar artık istenilen mesajı iletmeyi ve tüm çabaları satışla sonuçlandırmayı amaçlayan mecralardır. Binanın, mekânın kendisi başlı başına üç boyutlu devasa bir reklam unsuruna dönüşmüş bulunuyor. Levhalar, rafların konumu, sergileme alanı ve özel donanımlar alışveriş yapanların belli bir ürünü (ya da herhangi bir ürünü) alma olasılığını belirliyor.

Tanzim ve teşhirin iletişim işleviyle, dikkat çekmeden, satın alma eylemine değin önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. Doğal olarak başarılı bir teşhir ve tanzim çalışması tüketicilerin kısa dönemde tercihlerini değiştirirken, uzun dönemde marka bağlılıklarını sağlayacaktır. Doğru teşhir, tanzim satış noktasında tüketicilere satın almayı zevkli, hızlı ve kolay hale getirir. Amaç tüketicilerin ürünü algılamasını sağlamak ve bunu güçlendirmektir. Aşağıdaki tabloda teşhir ve tanzimin yararları yer almaktadır.

İşletmeler için yararları	Tüketici için yararları
• Ürünler dikkat çekmek, ilgi ve arzu oluşturmak • Tüketicilerin satın alma motivasyonlarını harekete geçirmek • Ürünlerin kolaylıkla görünmesini, tanınmasını ve erişilmesini sağlamak • Marka / Mağaza bağımlılığı oluşturmak • Ürünlerin özelliklerini ayrıntılarıyla gösterebilmek • Tüketicilerin marka / mağaza tercihlerini etkileyebilmek	• Alışverişten zevk almak • Alışverişi kolaylaştırmak • Ürünleri daha kolay algılamak • Satın alma kararları için gerekli bilgiyi elde etmek. • Ürün özelliklerine ilişkin ayrıntıları görebilmek

Mağaza düzenlemeleri her ne kadar mağaza içi ve mağaza dışı düzenlemeler (mimari, tabelalar, giriş vb.) şeklinde ayrılrsa, teşhir ve tanzim mağaza içi düzenlemelere karşılık gelse de tüketicilerin mağazaya ilişkin ilk ipuçlarını aldıkları vitrin de tüketici tercihleri açısından oldukça önem taşır. Çünkü vitrin düzenlemeleri tüketicilerin mağaza ve ürün hakkında ilk izlenimleri edinmelerine yardımcı olur, mağazaya girme kararlarını etkiler.

Vitrin düzenlemeleri anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günler ve olaylara uygun bir şekilde düzenlenebilir, yani bir temaya dayandırılabilir. İndirim uygulamasını vurgulayacak şekilde renkli indirim yazıları, işaretler esas alınarak tasarlanabilir. Birbirleriyle ilintili, birbirlerini tamamlayan ürünlerle vitrin düzenlenebilir. Örneğin bir giyim mağazasının vitrininde, mankenin üzerindeki bayan giysisi eşarp, ayakkabı, şapka ile bütünleştirilebilir. Farklı ürün dizileri, örneğin televizyonlar, müzik setleri vb.' den örneklerle vitrine yansıtılabilir.

Ürünlerin mağaza içinde nasıl tanzim edilerek satışa sunulacağı, müşterinin aradığı ürünü bulmasına, kıyaslama yapmasına ve kendi ihtiyacına uygun olanı seçmesine yardımcı olacak şekilde ürün gruplama ve yerleştirme çalışmalarını gerektirir. Ürünlerin gruplandırılmasında ve yerleştirilmesinde kullanılan bazı seçenekler vardır. En yaygın olanlar şunlardır:

- **Ürünleri türlerine göre gruplandırma (Jenerik gruplama):** Çeşitli ürünler arasındaki ilişki dereceleri bir ürün türü etrafında gruplandırmayı gerektirebilir. Amaç, tamamlayıcı ürünleri nispeten birbirine yakın alanlara yerleştirerek ürünlerin satışını artırmaktır. Örneğin; erkek giyim departmanında, takım elbiselerin yakınına gömlek ve kravatların yerleştirilmesi gibi.
- **Ürünleri, müşterilerin satın alma güdülerine göre gruplandırma:** Amaç, müşteri ihtiyaçlarının uyarılarak ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin; mağazanın giriş katına çok pahalı olmayan, çabucak satılan ve alışveriş çabası gerektirmeyen ürünler yerleştirilerek zamanı kısıtlı olan müşterilerin ihtiyaçları uyarılarak alışveriş yapması sağlanabilir. Bazen de müşterilerin bir ürünün belli bir çeşidini ya da markalı ürünleri satın almaya yönlendiren güdülerinden hareket edilir. Bu durumda, ürünler belli bir markaya göre ya da ürün çeşidine göre (örneğin belli bir kumaştan yapılmış ürünler gibi) gruplandırılabilir.
- **Ürünleri, müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre gruplandırma:** Müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir vb. sosyo - ekonomik özelliklerine göre (çoğu departmanlı mağazalarda olduğu gibi) moda ya bağlı ürünlerin gruplandırılmasına gidilebilir.
- **Ürünleri, koruma ve saklama özelliklerine göre gruplandırma:** Burada mücevher, saat, fotoğraf makinesi gibi değeri yüksek ürünlerin bu özelliklerine göre gruplandırılması ve kapalı teşhiri söz konusudur.

Önemli olan, ürünleri müşteri trafiğinin yoğun olduğu noktalara koymak ya da tanıtım malzemelerini doğru biçimde yerleştirmektir. İnsanların hareket alışkanlıklarını, görüş açılarını iyi değerlendirmek gerekir. Örneğin, insanlar bir yere girdiğinde önce sağa doğru yönelir. Bu nedenle mağazanın ya da rafın sağ tarafı kritik teşhir yerleridir.

Teşhir düzenlemelerinde hem işlevsel hem de çekici bir ortam yaratmak oldukça önemlidir. Teşhir alanı, kullanılacak teşhir malzemeleri ve ürünlerin alandaki yoğunluğu, tüketicilerin özelliklerine, beklentilerine, alışveriş alışkanlıklarına dayalı olarak belirlenir. Doğal olarak perakendeci mağazanın türü ve imajı tüketicilerin beklentilerini şekillendirecektir. Tüketicilerin lüks ve pahalı markaların satıldığı bir mağazadan beklentileriyle, ürünlerin indirimli fiyatlarla satıldığı bir mağazadan beklentileri farklılaşacaktır. Çünkü her iki mağazanın tüketicileri gelir, sosyal sınıf vb. itibarıyla farklılık gösterir. Aynı şekilde ne tür ürünlerin satıldığı (gıda, giyim, mobilya vb.) da bir diğer belirleyicidir. Bir süpermarkette raflar, renkli bölüm ayraçları (et ürünleri bölümü, süt ürünleri bölümü gibi), ürünlerin gruplandırılma şekli tanzim ve teşhir düzenlemeleridir. Bir giyim mağazasında ise ürünlerin asılarak ya da konularak sergileneceği

malzemeler, dekor amacıyla kullanılacak çiçek, heykel, tablo vb. aksesuarlar, birbirlerini tamamlayan ürünlerin yaratacağı kompozisyon gibi unsurlar ön plana çıkar.

Mağazada, ürün teşhirinde satışla ilgili demirbaşlar üzerinde özenle durulmalıdır. Bunlar camlı ve raflı dolaplar, askılar, tezgahlar, masalar, soğutucular gibi satışı kolaylaştırıcı teşhir araçlarıdır. Bu araçların fiziksel görünümü ile mağaza içi görünümü arasındaki uyuma, maksimum faydayı sağlayacak şekilde yerleştirilmesine, esnek ve taşınabilir olmasına, müşterinin kendi kendine seçim yapmasını kolay kılmasına, teşhiri zenginleştirmesine, dikkat çekmesine önem verilmelidir.

Alışverişin pratik olması için teşhir ve tanzimde ergonomiklik, insanların hareket yetenekleri gibi unsurlar da önem taşır. Özellikle yaşlı müşterilere bu konuda dikkatle yaklaşılmalıdır. Dünya nüfusunun gittikçe yaşlandığı düşünülürse, teşhir ve tanzim konularında yaş faktörünün önemi daha net görülür. Bu nedenle pano, broşür, ofis vb. tanıtım malzemelerinde yazıların müşterilerin okuyabileceği puntolarla yazılması, aydınlatmanın yeterli olması, tanıtım malzemelerinde daha belirgin renk fonlarının kullanımı, yürüme alanlarının genişliğine dikkat edilmesi, hareket yeteneklerindeki azalmanın göz önüne alınarak, raf düzenlemelerinin, onların eğilmesini ya da uzanmasını gerektirmeyecek şekilde yapılması yoluna gidilebilir.

Tüm teşhir düzenlemelerinde, tasarımcılar belirli amaçları ön planda tutarlar. Ürünleri daha çekici kılmak, izleyenlerin dikkatini çekebilmek, malzemeleri kolayca algılanabilecek şekilde organize etmek, izleyiciye yeni deneyimler yaşatmak bu amaçlardan bazılarıdır. Askıdaki bir elbise müşteriye çekici görünmeyebilir. Ancak bir mankenin üzerindeki aksesuarlarla çekici bir şekilde teşhir edilmesi durumunda elbise hem dikkati çekebilecek hem de tüketicinin estetik beklentisini tatmin edecektir. Tasarım ve düzenlemelerin her unsuru ürünü kolaylıkla görülebilir ve anlaşılabilir kılmak üzere yapılmalıdır.

Perakendeciler, ürünlerin teşhir ve tanziminde farklı yolları izleyebilirler. Örneğin; bazı perakendeciler fikir verici yönü olan bir düzenlemeyle ürünlerini başarıyla sunarlar. Mobilyaların bir oda ortamında yerleştirilmesi tüketicilere evlerinde nasıl görüleceğine ilişkin bir fikir verir. Bazen de aynı üreticinin ürünleri bir arada yerleştirilir. Mağaza ürün teşhirinde müşterilerin ihtiyaçları kadar onları etkileyen faktörlerin de dikkate alınmasına yönelik çeşitli teknikler söz konusudur. Ürünlerin teşhirinde kullanılan bu tekniklerden belli başlıları; ürün sunumu, ürünün desteklenmesi ve ürün tamamlamadır.

Ürün sunumu: Ürünlerin diğer ürünlerle ya da tek olarak sergilenmesiyle ilgilidir. Satılan ürün tek, benzersiz ya da değerliyse tek olarak, çok sayıda bulunabilen bir ürünse renk, büyüklük ya da modellerine göre ayrılarak bir arada sergilenabilir. Bu sergileme açıkta ya da kapalı bir ortamda yapılabilir.

Ürünün desteklenmesi: Mağaza içi sergilemede kullanılan camlı dolaplar, raflar, masalar, askılar, tezgahlar vb. malzeme ve araçlar ürünün teşhirini destekleyici nitelikte olmalıdır. Tasarımcının bu destekleme işini nasıl yapacağı tamamen ürünün fiziksel özelliklerine ve teşhir işleminin nasıl yapılacağına bağlıdır. Örneğin; ürün, ambalajında saklanacaksa raflarda sergilenmelidir. Ürünler pahalı ürünlerse sergi biçimleri değişebilir, cam dolap vb. kapalı teşhir araçları içinde sergilenebilir. Mobilya, piyano gibi geniş ve ağır ürünler için bahsedilen teşhir araçlarına gerek yoktur.

Ürün tamamlama: Bir ürünün benzer ürünlerle birlikte ya da kullanıldığı şekliyle sergilenmesiyle ilgilidir. Bir kravatın diğer kravatlarla birlikte ya da bir mankenin üzerinde şık bir takım elbiseyi tamamlayarak sergilenmesi buna örnek verilebilir.

Satın alma noktasında kullanılan malzemeler mağaza içi teşhir olanaklarından biridir. Satın alma noktasında ürünü görünüm kılmak ve satışları teşvik etmek için yerleştirilen malzemelerdir. Üreticinin reklam ve satış tutundurma programıyla ilintilidir ve tüketicilere TV' de, dergilerde, gazetelerde görüğü ürüne ilişkin mesajları satın alma noktasında tekrarlayan malzemelerdir. Posterler, afişler, dönkartlar, bayrak ve flamalar, panolar ürünlerin yer aldığı askılar, raflar, sepetler, ürünlere dikkati çekmek için kullanılır.

Satın alma noktası malzemeleri, pazarlama sürecinin tüm katılımcılarına faydalı hizmetler sunmaktadır. Örneğin, üreticiler için işletme ve marka adını tüketici için görünür kılar ve önceden reklamlarla oluşturulan marka imajını güçlendirir. Dikkati çeker ve planlanmamış satın almaları harekete geçirir, satış hacmini arttırabilir. Perakendeciler için tüketicinin dikkatini çekerek, alışveriş esnasında ilgi uyandırarak ve mağaza içerisinde harcadığı zamanı artırarak satışları ve kârları etkiler, mağaza alanının daha etkin ve verimli kullanımına yardımcı olur. Tüketici içinse faydalı bilgiler sunar, hatırlatır ve alışverişini kolaylaştırır. Tek başına kullanıldığında etkisi sınırlı olan fakat reklam ve satış tutundurma ile eşgüdümlü olduğunda sinerji etkisi yaratan bir uygulamadır.

6.3. Fiyatın İletişim Boyutu

Fiyatlama, pazarlama iletişiminin en az anlaşılan ve dolayısıyla ihmal edilen bir alanıdır. Geleneksel olarak ekonomi kavramı, tüketici talebinin belirlenmesinde en önemli değişken olarak fiyatı göstermiştir. Ancak tüketicinin ürün özelliklerini bildiğini, seçeneklerden haberdar olduğunu ve karar almakta akılcı davrandığını varsaymıştır. Gerçekte ise tüketici, ürünlerin özelliklerinin tümünü bilmemekte, fiyat kalite seçenekleri hakkında az bilgiye sahip

olabilmekte ve özellikle de her zaman akılcı davranmamaktadır. Pazarlama yöneticileri, sadece arz ve talep ilişkilerine göre fiyat belirlememektedirler. Uygulanan yöntemler arasında talebe göre, maliyete göre ve rekabete göre fiyatlandırma uygulamaları yer almaktadır. Bu yöntemler bile pazarlamada beklenen soruya tam yanıt vermemektedir. Ekonomik faktörlerin dışında, ekonomik olmayan faktörlerin de incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Tüketicilerin fiyata karşı tepkilerinin ne olduğunu ve fiyatın ürün hakkındaki tüketici imajını nasıl etkilediğini ölçmek pazarlamacılar için kaçınılmazdır.

Fiyatın kendisi de iletişim görevini yerine getirir. Benzer biçimde fiyat da, tüketici için bir uyarıcı ve ipucudur. Genellikle, fiyatlandırma konularında maliyet, talep ve rekabet konuları baz alınır ve ekonomik karar süreci egemendir. Ancak pazarlama iletişimi tasarımcıları ve uygulamaları açısından fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam ve imaj, ana değerlendirme konusunu oluşturur. Fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin algılanma biçimi, tüketicinin kendi imajı ile tutarlı olması durumunda anlam kazanmaktadır. Bu yüzden, fiyatlandırma kararlarında hedef pazarın yaşam biçimi, imajları, beklentileri gibi ekonomik olmayan faktörlerin göz önünde tutulması kaçınılmazdır.

6.3.1. Fiyat ve Pazar Odaklılık

Fiyat uygulamaları, pazarlama karma elemanları arasında, gelir getiren ve kısa dönemde değiştirilebilecek tek elemandır. Diğer pazarlama karma elemanları, harcama getiren eylemlerdendir. Tüketiciler, ürüne dokunarak inceleme olanağı bulabilirler. Benzer biçimde, dergi ve gazete okuyarak, televizyon seyrederek, satış elemanlarından bilgi edinerek kararlarını oluşturabilirler. Dağıtım ile ilgili olarak tüketiciler alışveriş merkezlerine, mağazalara giderek, ürünleri deneyerek, giyerek karar alabilme olanağına kavuşabilirler. Fiyat konusunda ise ürün üzerindeki ya da raflardaki fiyat etiketleri ile sınırlı biçimde bilgi almak durumundadırlar. Buna rağmen fiyatın önemi, pazarlama ve iletişim açısından yadsınamaz. Uygulamada fiyat değişiklikleri, hemen ve doğrudan etki yaratabilme gücüne sahiptir. Bu değişiklikler; tüketiciler, çevre, rekabet, maliyet, strateji ve amaçlardaki değişmelerin sonucu olarak ortaya çıkar.

Fiyat, ekonomik analizleri ve şirket içi değişkenleri kapsar. Belki de daha önemli olan unsurun tüketicilerin katlanacağı maliyetler olduğu artık bilinen bir gerçektir. Fiyatın, tüketicinin ürün için ödemeyi istediği bedel ile ürün ve onun imajına yönelik tutumları tarafından belirlendiği göz ardı edilmemelidir. Pazar odaklı yaklaşımda, tüketicilerin oluşturduğu hedef pazarda tüketicilerin ödeyecekleri karşılığında iyi bir değer elde etmesi, en az şirketin kâr etmesi kadar önemlidir. Bu nedenle, tüketici ve işletme maliyetlerinin analiz edilmesi gerekir.

Tüketicinin maliyetlerini para, zaman, bilişsel ve davranışsal etkinlikleri oluşturmaktadır. Satın almak için harcanacak para miktarı farklı bireyler ve pazar bölümlerince, gelir düzeyleri ve diğer değişkenlere bağlı olarak. Paranın kaynağı da çoğu tüketicilerde farklı değerlerde algılanabilir ve harcanabilir. Tabii kredi kartlarının ödemedede kullanılması durumu da, tüketicilerin parasal maliyet değerlendirmelerini etkileyebilmektedir.

Taksitle satış kampanyaları, bankaların ya da perakendecilerin sunduğu kartlar ve kredilendirme olanakları, indirim kuponları, "Bir tane alana ikincisi bedava" gibi sunuşlar, tüketicilerin finansal maliyet değerlendirmelerini etkileyebilmektedir.

Bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmek ve satın almak için harcanan zaman da tüketici için bir maliyettir. Tüketiciler evlerinin yakınında olan veya daha kısa sürede ulaşabilecekleri mağazaları, fiyatları diğer alışveriş yerlerinden, örneğin, indirimli mağazalardan fazla da olsa zaman tasarrufu nedeniyle tercih edebilmektedirler. Katalogla alışveriş gibi doğrudan pazarlama etkinlikleri de alışveriş için zaman ayırmak istemeyen tüketiciler için bir tercih nedeni olabilir. Bununla birlikte bilgi arama ve satın alma sürecini bir maliyet unsuru olarak görmektense hoş giden bir deneyim olarak gören, vitrinlere bakmaktan hoşlanan tüketiciler de vardır. Bir yılbaşı alışverişine zevkle saatler ayıran ya da hafta sonunu alışveriş mekanlarında geçiren tüketicilerin sayısı hiç de az değildir. Bu gibi durumlarda vitrinde, mağaza atmosferine değin birçok faktör önemli bir uyarıcı olmaktadır.

Bilişsel etkinlik, ne satın alınacağına ilişkin düşünme ve karar vermeyle ilgilidir. Satın alınabilecek alternatiflerin kıyaslanması stresli olabilir. Aynı markayı tekrar satın alma pratik bir çözümdür. Tabii en pahalı olanı, indirimde olanı, bilgili bir arkadaşın tavsiye ettiğini ya da satış elemanının önerdiğini alma da bilişsel etkinlikle ilgilidir. Burada reklam, ağızdan ağıza iletişim, satış tutundurma etkinlikleri önem kazanır.

Davranışsal çaba ise ürünü satın almak için harekete geçmeyle ilgilidir. Alışveriş merkezleri ilk açıldığında tüketiciler bu geniş alanda yürümeyi, park alanından bu alana gitmeyi oldukça yorucu bulmuşlardır. Buna park yeri sıkıntıları da eklenince alışveriş davranışı oldukça yorucu olabilmekteydi. Bu nedenle çoğu kapıdan kapıya satış, katalogla satış kurumları, tüketicinin ayağına hizmeti götürmeyi bir artı değere dönüştürmeye çalıştı. Günümüzde pizza bile evlere servis aracılığıyla sunularak, tüketici çabalarını azaltmak yoluyla tercih edilir kılınmaktadır. Hatta büyük ölçekli perakendeci kurumlar da davranışsal çabayı azaltarak tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadır. Örneğin; Gima'nın başlattığı evlere servis uygulamasında olduğu gibi.

Kısaca tüketici bu maliyetlerden bir ya da birkaçını azaltabilmektedir. Ancak bu genellikle en azından diğer maliyetlerden birinde artış anlamına gelebilmektedir. Satın alma etkinliği, bu etkinlik için en kritik olarak görülen bu

faktörlerin fayda ya da maliyet unsurları olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Tüketicinin satın alma eyleminin maliyetten daha fazla yarar sunan şeklinde algılaması ve bu yararları elde etmek için değişime istekli olması yararlı ilgilidir. Çoğu ambalajlı tüketim ürünlerini satın almak için gereken para miktarı, zaman, bilişsel ya da davranışsal çaba neredeyse aynıdır. Dolayısıyla bu tür ürünler için markalar arasında tercih özellikle yarar ya da imajlarla ilgilidir. Bazı satın almalarda tüm maliyetler elbette tüketicilerce değerlendirilebilir. Ancak değişimin her bir maliyet unsurunun aktif olarak analiz edilmesi ve kıyaslanmasında fiyatın önemi net olarak belirlenemez.

Tüketici maliyetleri kadar işletme maliyetleri de fiyatın değişim sürecindeki rolünü etkiler. Bu maliyetler üretim maliyetleri, tutundurma, dağıtım ve pazarlama araştırması maliyetleri olarak ele alınabilir. Çoğu işletme, maliyetleri bu ayrıma göre değerlendirir. Bir firmanın istediği kâr düzeyiyle bu maliyetlerin eşleştirilmesi değişim sürecinin pazarlama yanını anlamının bir yoludur.

Son araştırmalar fiyatın, giderek daha önemli bir iletişim aracı olduğunu ve iletişim çalışmalarında daha çok kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Fiyatın algılanma biçimi, gerçek fiyattan daha önemli olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bazı ürün unsurları, tüketiciler tarafından daha kolay değerlendirilirken bazılarında bu kolaylık söz konusu olmamaktadır. Örneğin; arabanın iki kapılı ya da dört kapılı olması, klima olup olmaması, ABS fren sistemi bulunup bulunmaması gibi özellikler doğrudan değerlendirmeye temel oluşturabilmektedir. Ancak, sigara ya da bira gibi ürünlerde doğrudan karşılaştırmalar yapabilmek oldukça zordur. Böyle bir durumda tüketici, kalite ve değerleri belirleyebilecek diğer ölçütleri kullanmaya zorlanmaktadır. Doğrudan özellik karşılaştırması yapabilecek ölçütlerin yokluğunda, tüketiciler "şüphe stratejisi" diye bilinen bir yaklaşımı kullanırlar, Şüphe olduğunda, tüketiciler ya ucuz ya da çok pahalı ürünleri satın alma eğilimi gösterirler. Özet olarak marka ve fiyat, ödünç alınan kalite ve değer belirleyicileri olurlar. Özellikle fiyat, kalite ve değer, belirleyici olarak tüketicinin karar alma sürecinde çok önemli bir role sahip olabilmektedir.

Fiyatın, iletişimde tüketici için ipuçları oluşturmada etkin faktörleri içeren iki temel gruptan söz edilebilir:

- Ürün Özellikleri
 - Ürün kalitesinde algılanan farklar
 - Bir bileşen olarak ürün
 - Bir hediye olarak ürün
 - Marka ismi
 - Yeni ürünler
 - Dayanıklı ya da dayanıksız ürünler
- Tüketicinin Özellikleri
 - Ürün deneyimi
 - Gösteriş
 - Birinin yargısına güven

Bazı ürün türleri için fiyat önemli bir iletişim ipucu görevi görür. Kalite ve ürün özellikleri hakkındaki birçok genellemede fiyat, ipucu olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, aynı ürün grubu içerisinde markalar arası yüksek düzeyde kalite farkını algılıyorlarsa, bu durumda fiyatı kalite göstergesi olarak kabul etme ve markaları değerlendirme eğilimi göstermektedir. Örneğin; tüketici tuz, kibrit, benzin gibi ürünlerde markaların çok farklı kaliteleri yansıtmadığı düşüncesindedir. Bundan dolayı da bir marka için yüksek fiyat ödeme eğiliminde olmayacaktır. Markalar açısından kalite farkının geniş olarak algılandığı ürünler için kozmetikler örnek gösterilebilir. Tüketicilerin çoğu farklı kozmetik markaları arkasında kalite farklılıkları olduğuna inanır. Bu farklılıkların çoğu, algılanabilir düzeyde bile olmayabilir. Ancak yüksek fiyat ödemesi söz konusudur çünkü yüksek fiyatlar" gizlenmiş kalite"yi yansıtmaktadır.

Bir ürün diğer bir ürünün bileşeni ya da tamamlayıcısı olduğunda tüketici, fiyatı kalitenin önemli bir göstergesi olarak görür. Pahalı bir spor araba alan kişi oto radyosu alırken, kalitesini düşük olarak algıladığı marka yerine yüksek fiyatlı olanı tercih edecektir. Bir ürün, tüketici tarafından daha büyük bir ürünün önemli bir bileşeni olarak görüldüğünde ve kullanımı son ürünü belirgin biçimde etkileyebilecekse tüketici, ürünün kalitesini bir gösterge olarak görmeye eğilimlidir.

Bazı ürünler diğerlerine göre daha sık hediye olarak alınırlar. Kız arkadaşına ya da nişanlısına hediye olarak parfüm alan bir erkek, beğenilme güdüsü ile ürünün daha kaliteli olduğu düşüncesiyle yüksek fiyat ödeyebilecektir. Hediye ürünün yerine getirdiği fonksiyonlar, bu açıdan bakıldığında şöyle sıralanabilir:

- Hediye ürün, verenin öz-imajının bir uzantısıdır.
- Hediye ürün, hediye sunulana verilen değer bir ölçütüdür.
- Hediye ürünün fiyatı ve imajı beğenilmeme riskini taşır.

Bu fonksiyonların biri ya da hepsi birlikte düşünülduğünde, belirli mesajları içerir ve tüketicinin tercihinde önemli rol oynarlar. Özellikle sosyal ilişkilerde çok önemli olduğundan hediye ürünlerin fiyatı bu istenen mesajları içerecek biçim oluşturulmalıdır.

Fiyat göstergesinin önemini etkileyen diğer bir değişken marka isminin bilinirliği ve gücüdür. Ürünlerin markaları tüketici tarafından bilinmiyorsa fiyat, tüketicinin marka kalitesini değerlendirmesinde önemli bir gösterge olur. Bilinen marka ismi, kalitenin iletilmesinde en az fiyat göstergesi kadar hatta daha fazla önemlidir. Örneğin; Sony markası televizyon ve radyo konusunda marka ismi olarak fiyattan daha önemli kabul edilebilir.

Yeni bir ürün piyasaya sürülürken fiyat, ürünün kalitesinin iletilmesinde iyi fırsatlar sunar. Pazarın kaymağını alma uygulamasında yüksek fiyatlar geçerlidir. Kalite-fiyat ilişkisi iyi kurulursa, ileride bu inanç pekiştirilebilir. Bir diğer yöntem ise, pazara derinlemesine nüfuz etmedir. Bu fiyatlama yönteminde ürün düşük fiyatla sunulur ve talebin esnek olmasından dolayı böyle devam edilir. Ürünün gidereceği ihtiyacın tüketici tarafından kabul edilme derecesi ile bağlantısı vardır. Tüketici için bu ihtiyaç, ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde çok altlarda yer alıyorsa, bu ürünün geniş tüketici kesimin satışı zor olacaktır. Ancak, giderilen ihtiyaç tüketiciler tarafından önemli bulunuyorsa, bu fiyat uygulaması geçerli olabilecektir.

Fiyat-kalite algılaması dayanıklı ürünler için daha geçerli bir kavramken, dayanıksız ürünler için aynı şey söylenemez. Bu durumu ortaya çıkaran önemli nedenlerden biri, ekonomik gücü yerinde olanların, ekonomi zor koşullarda olsa bile dayanıklı ürünleri almaya devam etmeleridir. Diğer taraftan düşük gelirli insanların düşük fiyatlı ürünlere yöneldiği söylenebilir.

Tüketicinin ürün hakkında ki deneyimi önemli bir tüketici özelliğidir. Bu ürünü denememiş ve hakkında bilgi sahibi olma yan tüketici için fiyat, ürün değerlemede önemli bir gösterge olur. Örneğin; yeni biten evine mutfak dolabı ve armatür alacak olan bir tüketici daha önce böyle bir deneyime sahip olmadığından fiyatı kalitenin göstergesi olarak kabul edecektir. Yeni teknolojik gelişmeleri yansıtan ve moda ürünler için tüketiciler kendilerini yeni öğrenme ortamları içerisinde bulurlar. Böylelikle tüketiciler fiyat gibi bilgi göstergelerini ürün kalitesini değerlendirmede daha hassas biçimde kullanmaya çalışırlar.

Bazı tüketiciler ürünün fiyatını statü ya da prestij unsuru olarak kullanırlar. Fiyat, müşterinin farklı ve seçkin olduğu duygusuna hitap edebilir. Bazen pahalı bir ürün, ucuz olandan farklı olmasa da tercih edilebilir. Tüketici, çevresindekilerin, ödeme gücünün ne kadar çok olduğunu görmesini ya da sosyal durumunun her zaman her şeyin en pahalısını almaya yeteceğini görmelerini isteyebilir. Böyle bir etkiye sahip ürünleri pazarlayanlar bu konuda çok titiz olmalıdır. Gösteriş etkisine sahip fiyatlar, daha geniş bir hedef tüketici kesimi tarafından hoş görülmeyebilir. Bu durumda, kaybedilecek tüketici grubu ile kazanılacak tüketici grubunun gelirleri karşılaştırılarak karar verilmeye çalışılmalıdır.

Kendi karar yeteneğine daha az güvenen tüketici, fiyata daha çok bağlı kalacaktır. Bu tür tüketiciler, eğitimi düşük olan düşük gelir grubuna dahil tüketicilerdir. Örneğin; bilgisayardan iyi anlayan bir tüketici, fiyatın kaliteyi yansıttığı düşüncesine çok bağlı kalmadan, kendi bilgi ve yeteneğine güvenecektir.

Tüketicinin fiyata karşı duyarlılığını kaldırmak pazarlamacıların önemli gör evlerinden biridir. Satış elemanlarının etkinliği ile tüketicinin fiyata karşı gösterebileceği duyarlılık ortadan kaldırılabilir. Örneğin; iyi bir satış elemanı grubuna sahip çelik tencere şirketi satışları amaçladığı fiyattan gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, yerel iletişim ve tutundurma çalışmaları da bu konuda etkili olabilmektedir. Rakipler, daha yüksek fiyata sahip ürünler, böyle bir yerel desteğe sahip olduklarında satışlarını artırabilmektedir. Öte yandan, sunulan satış sonrası hizmet, fiyat duyarlılığını bir ölçüde ortadan kaldırabilmektedir. Örneğin, çok pahalı ithal otomobiller için açılan yerel servis istasyonları, fiyatların çok yüksek olmasına karşın, bu arabaların tercihini ve satışlarını olumlu ölçüde etkileyebilmektedir.

6.3.2. Fiyat – Kalite ilişkisi

Geleneksel bir inanış gereği, fiyat ile ürün ya da hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğu kabul edilir. Ürün kalitesi, belki de fiyat tarafından tüketicilere sunulan iletişimde en önemli ipucu rolünü üstlenir. Bir işletme, ister yeni isterse satmakta olduğu bir ürünü fiyatlarken, kalite-fiyat ilişkisini mutlaka gözetmek zorundadır.

Ürün Kalitesi	Fiyat Düzeyi		
	Yüksek	Orta	Düşük
Yüksek	Ekstra fiyat stratejisi	Yüksek değer stratejisi	Süper değer stratejisi
Orta	Fahiş fiyat stratejisi	Orta değer stratejisi	İyi değer stratejisi
Düşük	Soyucu (Rip-off) fiyat stratejisi	Ucuz gösterme stratejisi	Ucuz fiyat stratejisi

Kalite ve fiyat düzeyine göre oluşturulabilecek stratejiler dokuz adet olabilmektedir. Bunlardan, sadece bir tanesini açıklamak gerekirse, yüksek değer stratejisi; ekstra fiyat stratejisi uygulayan bir ürün kadar kaliteliyiz, ancak

fiyatımız da ha ucuzdur yaklaşımındadır denilebilir. Süper değer stratejisinde ise "kalitesi en yüksek, ancak fiyatımız düşüktür" denilmektedir. Bu iki strateji, Japon işletmelerince başarılı olarak uygulanmaktadır. Böyle bir strateji seçeneklerinden birini uygulamaya koyabilmek için, hedef alınan pazar kesiminin fiyata duyarlı olması ya da olmaması büyük bir önem kazanmaktadır. Fiyata duyarlı olmayan pazar bölümlerinin özelliklerinden en önemlisi, ürüne yüksek değer verilmesidir. Bilgisayarlar, mühendislik ve bilimle uğraşanlar için işlevsel bir öneme sahipken, parfüm ya da giysiler daha fazla psikolojik değere sahip olabilmektedir (Channel parfümleri, Gucci saatleri gibi). İkinci olarak, yüksek fiyatlar ödeme gücüne sahip olan tüketiciler için geçerli olabilmektedir.

Bazı pazarlarda, ürünü tüketen ile alan, farklı kişilerden oluşabilmektedir. Uçak ile seyahatlerde, iş günleri ve saatleri daha pahalı olabilmektedir. İş saatlerindeki telefon görüşmeleri de farklı fiyatlarla satılabilmektedir.

Rekabetin az olması ya da tekelleşmenin varlığı, yüksek fiyat oluşmasında bir faktör olarak kabul edilebilir. Tedarikçi üzerinde, tüketicilerin herhangi bir denetimi söz konusu olmadığında, tek başına olan tedarikçi isterse yüksek fiyat uygulayabilir.

Satın alma konusunda yüksek baskının olması durumunda tüketiciler daha az fiyat duyarlılığına sahiptirler. Nişanlısına parfüm ya da ziynet eşyası alacak olan tüketici daha az fiyat duyarlılığına sahip olabilecektir. Tüm bu özelliklerin hepsinin aynı zamanda oluşması oldukça zor rastlanan bir durumdur. Ancak, önemli olan bunlardan birkaçının hedef pazarda özellik olarak var olması, yüksek fiyat uygulamasına olanak sağlayabilecektir.

Düşük fiyat uygulayabilme koşulları arasında ilk incelenmesi gereken konu olarak, tek uygun seçeneğin düşük fiyat olması gelmektedir. Önemli bir farkı, avantajı olmayan ürünler için geçerli olabilmektedir. Öte yandan, pazarda önemli bir yer elde etmek için agresif bir yaklaşımda bulunan işletmeler için de düşük fiyat uygulaması uygun olabilmektedir. Proton marka arabalar İngiltere' de beş yıl içinde, düşük fiyat uygulayarak %2'lik pay elde etme başarısı göstermiştir. Bir diğer faktör ise, ölçek ekonomisine ulaşmış yüksek üretim noktasına gelebilmektir. Düşük fiyat uygulaması, ileride para kazanma düşüncesi ile de gerçekleştirilebilir. Satış sonrası hizmetin kârlılığı yüksek tutularak ya da gelecekte fiyat duyarlılığının azalacağı varsayımına dayanılarak bir karar verilebilir. Kazançları başka yerlerden elde edebilme özelliği de düşük fiyat uygulamalarında rol oynar. Perakendeciler, bazı ürünleri düşük fiyatla satarak, asıl kazançlarını yüksek kâr marjlarına dayanan ürünlere bırakabilmektedir. Son olarak değinilebilecek koşul ise, rekabet edebilecek yeni işletmelerin piyasaya girişini engellemek olabilir.

Kalitenin nasıl algılandığı, seçilecek strateji açısından en az fiyatın düşük ya da yüksek olması kadar önemlidir. Özellikle, kalitenin objektif olarak ölçülebilme zorluğu olduğu ürünler için fiyat, kalitesinin en önemli göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Alkollü içkiler, parfüm gibi ürünler bu duruma örnek olarak verilebilir. Yapılan araştırmalara göre yüksek fiyatlı arabaların doğal olarak yüksek kaliteli olarak algılandığı görülmüştür. Sadece kalitenin objektif olarak ölçülebilmesi değil, ürün ve kalitesi hakkındaki bilgi düzeyi de önemli bir değişken olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin, ürün seçenekleri arasında önemli düzeyde fiyat farklılıkları olduğunda, fiyat-kalite ilişkisi güçlü olabilmektedir. Bu durum, ek bilgilerin tüketicilere iletilmesi ve algılamalarına yardımcı olma yoluyla değişebilmekte ve fiyatın önemi azaltılabilmektedir. Tüketiciler, kalite belirleyicisi olarak fiyatı şu iki durumda kullanabilmektedir:

- Ürün seçenekleri arasında kalite farklılıklarının olduğu konusunda güçlü inançlara, deneyimlere sahip olduğunda. Sana yağlarında fiyatın, rakiplere göre daha yüksek olması ve bunu sürdürmesindeki ana nedenin bu olduğu söylenebilir.
- Ürün hakkında bilgi ya da deneyimin az olduğu durumda.

Örneğin, derin dondurucular arasında önemli kalite farklarının olduğuna inanıldığında ve ürünle ilgili deneyim ya da bilgi azlığında, yüksek fiyatı kalite göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Pazarlama iletişimi, kalite konusundaki bilgilerin yanı sıra, fiyat bilgilerini de etkin biçimde tüketicilere iletmelidir. Tüm bu bilgiler, tüketiciler tarafından görme ve duyma yoluyla organize edilmekte, yorumlanmakta ve anlamlı hale getirilmektedir.

6.3.3. Sembolik ve Psikolojik Fiyatlar

Yapılan açıklamalar fiyatın daima ürünleri değerlendirmede önemli bir ölçüt olduğunu belirlemektedir. Ancak, bu her zaman söz konusu değildir. Birçok tüketici fiyata çok az dikkat etmektedir. Bazı tüketiciler sosyal olarak önemli kabul edilen içki, parfüm ve araba gibi ürünlerde en pahalı markayı tercih edebilmektedir. Parfüm alırken kadınların kendileri için çok özel duygu ve umutları satın aldıkları, bu sektördeki pazarlamacılar tarafından söylenmektedir. Popov votka fiyatını % 8 arttırdığında satışlar sadece % 1 oranında düşmüş ve kârı % 30 oranında artmıştır. Yüksek fiyatlı alkollü içkiler daima daha iyi satabilmektedir. Tüketicinin imajına uymayan düşük fiyatlı ürünler dikkate bile alınmamaktadır. Öte yandan, imajı zenginleştiren ve destekleyen yüksek fiyatlı ürünler büyük ölçüde arzu edilecektir. Ekonomistlerin "gösteriş tüketimi" olarak adlandırdıkları eğilimin özü, fiyat ve ürünün tüketici tarafından sembolik anlamlar içermesidir.

Fiyatın ekonomik boyutunun yanı sıra sembolik anlamının olduğu ve belirli bir kalite ve değeri temsil ettiği söylenebilir. Sembolik fiyatın pazarlamada etkili bir araç olmasının birçok nedeni kısaca şöyle özetlenebilir:

- Tüketicilerin çoğu bir markanın fiyatı ile üretim maliyeti arasında önemli ilişkiler olduğuna inanmaktadır. Bu düşünce "Ödediğin kadarını alırsın" cümlesi ile kendini açıklayabilmektedir.
- Tüketiciler genellikle ürün kalitesini değerlendirecek uzmanlığa sahip değildirler. Bu, özellikle teknik ve elektronik aletlerde çok değerli olan bir durumdur. Paketlenmiş ürünlerde içindekiler bilgisini anlamak için oldukça yoğun kimya bilmek gerekmektedir. Tüketici böyle bir durumda kendisi için doğru olan satın alma kararını verme de diğer dış faktörlere olduğu kadar ürün-marka ünü, ve fiyata kalite göstergesi rolünü vermektedir.
- Kalitenin algılanması kişiye göre farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler satın alma sonrasında kendi ihtiyaçlarının tatmin olmasını beklemektedirler.
- Gösteriş (snob) etkisi tüketici için çok eskilerden beri var olan bir kavramdır. Tüketiciler, kendilerinin zevkli, kaliteli ve farklı olduklarını göstermek ve böylece çevredekilerini etkileyebilmek için pahalı markaları satın alabilmektedirler.

Sembolik fiyatın ortaya çıkmasına neden olabilen bu faktörlere karşın, sembolik fiyatın tamamen fiyat mekanizmasından bağımsız olduğu söylenemez. Araştırmalar sonucu tüketicilerin belirli bir ürün türü için geniş bir fiyat yelpazesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Genellikle, zihinde oluşan iki fiyat sınırından söz edilebilir:

- Ürünün çok pahalı olarak değerlendirildiği üst sınır
- Ürün kalitesi hakkında şüphenin olduğu alt sınır

Örneğin 10 milyonluk hediye almak isteyen biri için, 9 yada 11 milyon katlanılabilir bir fiyattır. Ancak bunun üzerindeki ya da altındaki fiyata tüketici şüphe ile yaklaşır. Bu nedenle küsuratlı fiyatlandırma stratejileri (99'lu 49'lu fiyatlar) kullanılır ki böylece tüketicinin kabul ettiği bir fiyat limiti içine düşsün. Bu arada fark eşliğini yaratabilmek için indirim dönemlerinde, indirimden önceki fiyatlar da etikete yazılır.

Öte yandan sembolik fiyat, kötü bir ürünün kalitesini örtbas edemez. Ürün performansı ile fiyat birbirini tamamlar ve her ikisinin de ürün imajını yansıtacak biçimde olması gereklidir.

Maliyete, talebe ve rekabete dayalı fiyatlandırma uygulamalarının yanında, insan davranışları dikkate alınarak uygulanan "psikolojik fiyatlandırma" da yaygınlaşmaktadır. Psikolojik fiyatlandırma, tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep eğrilerini esas alan fiyatlandırma uygulamalarıdır. Başlıca türleri şunlardır:

- Küsuratlı fiyatlandırma
- Sabit fiyatla fiyatlandırma
- Prestij fiyatlaması
- Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma

Küsuratlı fiyatlandırma, saptanan fiyatın yuvarlak olarak alınmayıp, bu rakamın hemen altındaki küsuratlı rakamın benimsenmesidir. Örneğin, 1000.-TL yerine 900.-TL ya da 500.000.-TL yerine 495.000.-TL fiyatın benimsenmesi gibi. Böyle bir uygulamanın iki tür psikolojik etkisi olduğu söylenebilir:

- Fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın olarak düşünülmesi. Örneğin, 990.-TL durumunda 900.-TL'nin yakın algılanması gibi.
- Şirketin, tüketici için fiyatı, büyük bir titizlikle, elinden geldiğince düşürdüğü inancını yaratabilmesi.

Sabit fiyatlandırma yönteminde, güvenilirlik bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratılır ve müşterinin firmaya bağlanması sağlanır. Sabit fiyatların belli bir süre uygulanması mesaj olarak tüketicileri olumlu etkileyebilmektedir.

Prestij fiyatlandırma, yüksek kaliteyi yansıtacak biçimde yüksek fiyat uygulamasıdır. Böylece, kalite imajı yaratılması arzulanır. Pazarın yüksek gelirli kesitine kaliteli ürünlerle hitap eden işletmelerce uygulandığı gibi, ürünün gerçek kıymetinden yüksek fiyata satılması yoluyla tüketicilerin istismar edildiği durumlara da rastlanabilmektedir.

Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırmada, ürünün fiyatını artırma yerine, miktar indirimi yoluyla bir tür gizli zam yapılmaktadır. Özellikle ambalajlanmış gıda maddelerinde, bazen fiyat sabit tutulur, miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken miktarda daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir.

Pazarlama yöneticileri genellikle fiyatlandırma kararlarında analitik ekonomik süreci takip ederler. Böyle bir yaklaşım güven ve psikolojik rahatlık yaratmasına karşın fiyatın davranışsal ve özellikle iletişim boyutunu görmezlikten gelmektedir. Maliyetler, talep, rekabet gibi unsurlar doğal olarak fiyatlandırmada göz önüne alınacaktır. Ancak, iyi ve etkili bir fiyatlandırma zorunlu olarak ekonomik ve ekonomik olmayan faktörlerin birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Hedef pazarlama incelenmesi ile şu sorulara Cevaplar aranmalıdır:

- Tüketici, bir ürün grubunda markalar arası kalite farkını hangi düzeyde algılamaktadır?
- Ürün, başka bir ürünün tamamlayıcısı ya da önemli bir bileşeni midir?
- Ürün, hediye olarak mı satın alınmaktadır? Öyleyse, ne zaman ve hangi sıklıkta?
- Ürün tüketiciler tarafından yeni olarak mı algılanmaktadır? Öyleyse, ne kadar yeni?
- Ürün, sosyal bir olay için mi alınmaktadır? Eğer öyleyse, hangi sosyal olaylar için ve ne zamanlar?
- Markanın imajı pazarda ne kadar güçlüdür?
- Tüketiciler, ürün hakkında ne kadar bilgili ve deneyimlidir?
- Tüketiciler için ürün markası gösteriş ve statü etkisi yaratıyor mu?
- Tüketici ürünü ne kadar karmaşık algılıyor?
- Böyle bir ürün için pazarın ödemeye hazır olduğu fiyat nedir?

Pazarlama yöneticileri bu sorulara cevaplar arayarak fiyat konusunda karar verme durumundadır. Ayrıca, fiyatın tüm pazarlama iletişiminde oynayacağı rolün bilinmesi de gereklidir. Örneğin, marka imajını destekleyen fiyat nedir? Hangi pazarlama faaliyetleri tüketicinin fiyat duyarlılığını kaldırmada önemli etkilere bulunabilir? gibi sorularla konu irdelenmelidir. Unutulmaması gereken önemli bir konu da, her fiyatlandırma kararının, ürün ve pazar koşullarının özellikleri göz önünde bulundurularak verileceğidir.

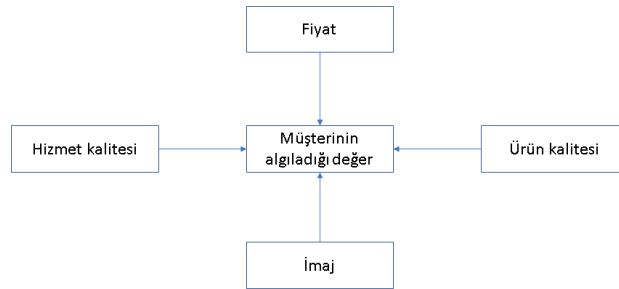
6.3.4. Müşteri Değeri ve Fiyat İlişkisi

Şirketlerin sundukları ürün ya da hizmetin, müşteri açısından önemi, kıymeti nedir? Bu sorunun yanıtını, çoğu işletme derin bir inceleme yapmadan, "ödenecek fiyattır" diye vermeye çalışır. Müşteri satın alma kararını, çoğu zaman ve durumda tamamen fiyata bağlı olarak vermez. Kendisi için sunulan değere bağlı olarak verir. Bu ise, şirketin kendisi için sunduğu yararlar ile fiyat arasındaki fark olarak açıklanabilir. Daha açık olarak söylemek gerekirse, müşteri için değer; algılanan yararlar eksi algılanan fiyattır. Bundan dolayı, daha yüksek algılanan yararlar ile, daha düşük algılanan ürün fiyatı, müşteri için daha yüksek değer yaratacak, sonuçta müşteri ürünü seçip satın alabilecektir.

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında bilinç kazanmış müşteriler, sadece ürün karşılaştırmalarına dayalı satın alma kararı vermemekte, kendilerine sunulan değerın büyüklüğüne göre karar vermektedirler. Müşterinin algıladığı "değer" aynı zamanda, pazarlama yönetimine fiyat belirlemede yardımcı ve yol gösterici olabilmektedir. Bunu gerçekleştiren cevapları aranan sorular şunlar olabilir:

- Müşteri, "değer" ile ne anlamaktadır?
- Hizmetimize uygun bir fiyat koyabilmemiz için, algılanan değer sayısal olarak nasıl ölçülebilir?
- Müşteriler ve hizmetler arasında "değer" in anlamı benzer midir?
- Algılanan değere nasıl etki edilebilir?

Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu, ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur: Bir paket çay aldığımızda, arabamıza kadar taşıyabileceğimizi düşünemeyiz ve bekleyemeyiz. Ancak arabamıza benzin aldığımızda bir kahve ikramını ya da camların temizlenmesini çoğumuz bekleriz.



Müşteri kendine sunulanlar arasında, algıladığı en yüksek değere sahip olan ürün ve markayı seçecektir. Bu durum, özellikle ilk satın almalarda çok önemlidir.

Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğundan, müşterinin katlanacağı toplam maliyet ya da ödünler de bağlı olacaktır. Kısaca müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır. Bu yüzden, sadece müşteriye ne verildiğinin üzerinde yoğunlaşmanın yanında, müşterinin ödünlerinin neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gerekmektedir. Yaratılan "değer", müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse, fazla bir anlam taşımaz. Yararları ve ödünleri yani değeri, müşteri kendisi belirler. Yaratılan değer, müşteri ile şirket arasında "duygusal bağ" ın kurulmasına olanak sağlar.

İşletmeler için değer ilave etmede, bilinen birçok yöntem vardır. Kuruluşlar çekirdek ürüne daha fazla değer katarak (ürünün kalitesinin artırılması, destek hizmetlerin verilmesi gibi), müşteri tatminini arttırmaya çalışırlar. Örneğin; arabalarda kullanılan çeliğin geliştirilmesi, çamaşır makinelerinin düğmelerinin geliştirilmesi gibi. Eğer bunlar, müşteri açısından değer yaratmıyorsa hiçbir anlamı olmadığı gibi başarı şansları da çok düşük olabilmektedir. Düşünce sistemi, müşterilerin beklentilerine ve isteklerine bağlı olarak onlara ne verdiğimiz yerine, onların nelerden ödünler verdiklerine odaklaşmalıdır. Eğer kuruluş, müşterinin algıladığı ödünü azaltacak ve böylece ilişki maliyetini en aza indirecek bir değer sunabilirse başarılı olma şansı yüksek olabilecektir. Unutmamak gerekir ki müşteriler, ürün ve hizmet performansları ile fiyat arasındaki denge unsurunu, değeri algılama biçimlerinde dikkate alırlar. Sunulan değer önerisinin kapsamını genişletmek, eğer mevcut değer önerisi ile müşterinin beklentileri arasında önemli bir fark yaratıyorsa çekici olabilmektedir. Rekabet stratejisinin, "Sizin sunduğunuz değerler – fiyatınız > Rakibinizin sunduğu değerler - rakibinizin fiyatı" denklemine bağlı olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

Yararları ve ödünleri müşterinin kendisi belirlediğinden, müşterinin her bir beklentisi önem taşır. Umulan yararlarıya yönelik müşteri beklentileri, ürünlerin ve hizmetlerin niteliklerinden kaynaklanır. Katlanılan ödün ya da fiyat ise işlem maliyeti, ürünün kullanım yaşam eğrisi maliyeti ve riski içerir. Çoğu durumda ön plana çıkan tek faktör "işlem maliyeti" dir. Diğer faktörlerin her biri müşteri algılamalarına ve beklentilerine yoğun bir biçimde bağlıdır.

Müşteri için değer yaratmanın yolu çok açık ve basit biçimde açıklanabilir:

- Daha fazla yarar sunulmalı,
- Müşterinin algıladığı ödünler azaltılmalı

Bugünün tüketicileri, sürekli artan kaliteli ürün ve hizmetleri, azalan maliyetlerle satın almak istemektedir ve kendileri için en yüksek değer sunanları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu durum, fiyatlandırma konusunda yapılacak çalışmaların ilk adımlarını oluşturacaktır. Değişik müşteri grupları için uygun fiyatlandırma yöntemleri uygulanır. Böylece, müşterilerin algıladıkları değer ile fiyat arasında bir uyum sağlanmış olabilmektedir. Ürünlere eklenen değerler, şirketlerin kendi eğilimlerinden ve tanımlamalarından daha çok, müşterilerin algılamaları sonucu ortaya çıkan farklı değerlere bağlı kalmalıdır.

7. Diğer Pazarlama İletişimi Unsurları

7.1. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, pazarlamada son yıllarda hızla gelişme gösteren bir alandır. Yeni bir alan mıdır? Kesinlikle değil... Özellikle bazı tekniklerin, örneğin katalogların 1498' de Venedik' te kitapları pazarlamada kullanıldığı, 18. Ve 19. yüzyılda Avrupa ve Amerika' da siparişin doğrudan postayla gerçekleştirildiği düşünülürse, oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu anlaşılabacaktır. Sadece teknikleri değişmemiş, özellikle son yıllarda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle çok yönlü kullanım avantajı yaratmıştır. Doğrudan pazarlamanın sahip olduğu bu geniş kapsam ve çok yönlülük kavramı, tanımlamada kendini hissettirmektedir. Doğrudan pazarlama, doğrudan posta gibi bir iletişim aracı mıdır ya da siparişin telefonla, postayla verildiği bir dağıtım kanalı mıdır? İşte bu sorular kavramın ne denli geniş bir kapsama sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü doğrudan pazarlamayı kimileri doğrudan satış olarak görme, kimileri de doğrudan posta ya da doğrudan tepki reklamcılığı çerçevesinde reklam açısından ele alma eğilimindedirler. Hem medyayı hem de dağıtım kanallarını kapsayan bir iletişim yöntemi olarak da görülebilmektedir.

7.1.1. Tanımı ve Kapsamı

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: "Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir".

Tanımın içindeki dört temel noktadan yola çıkarak kavramı netleştirmek mümkün. Her şeyden önce doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. işletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu ilişki bir dizi kararı, etkinliği vb. kapsayan sistematik bir süreci içerir. Diğer pazarlama çalışmalarında bu etkileşimi her zaman görmek olanaklı değildir. Bu etkileşim, hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine zemin hazırlar ki bu da tanımın önemli ikinci noktasını oluşturur. Doğrudan pazarlama çabalarının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler elde edilir. Bu ise kullanılacak mesajların dikkat çekme, bilgilendirme ve ikna açısından dikkatle ele alınmasını gerektirir. Üçüncü unsur, doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekanda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşmesidir. Yani müşteriyle etkileşim için müşterinin mutlaka mağaza vb. satış ortamında bulunmasına gerek yoktur. Evde, işyerinde, telefonla, televizyonla, bilgisayarla bu etkileşim gerçekleştirilebilir. Tanımın son temel noktası, doğrudan pazarlama eylemlerine gösterilen tepkinin, yanıtın ölçülebilmesidir. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir. Örneğin; bir işletme yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımını belirlenen hedef kitleye bir mektup, broşür

vb. ile posta aracılığıyla duyurabilir, hatta içine sipariş formu ekleyebilir. İşte böyle bir girişim sonucunda hedef kitlenin sipariş vermesi, bilgi istemesi tepkiyi; kaç kişinin ilgilendiği de ölçümü resmeder.

Ölçülebilirlik, etkileşim gibi temel noktalar, hedef kitleyi yakından tanımayı gerektirir. Bunun için de hedef kitle konusunda gerekli verilerin toplanması, işlenmesi, güncelleşmesi ve değerlendirilmesi zorunludur. Müşteri kimdir, özellikleri nelerdir, nasıl ulaşılır, tüm bu sorulara yanıt bulabilmek ise onlara ilişkin bir veritabanını gerektirir. Böylelikle müşteriyle gönderilecek mesajlar kişiselleştirilebilir ve etkileşim kolaylaşabilir. Bu nedenle veritabanı, doğrudan pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olarak görülür. Sonuçta hem işletme hedef kitlesini daha iyi tanıyabilecek ve birebir daha etkin bir yolla ulaşabilecektir hem de müşterilere onlara özel girişimlerle zaman, çaba vb. itibarıyla kolaylıklar sunabilecektir.

Teknolojik gelişmeler hem katalogla, postayla ya da telefonla pazarlama gibi geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerini hem de bilgisayar, faks, televizyon, elektronik posta, İnternet gibi yeni doğrudan medya olanaklarını geliştirmiştir. Bu nedenle doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetleri doğrudan satmanın çok daha ötesinde roller üstlenmeye başlamıştır. Birçok doğrudan pazarlamacı için o artık müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın, onlarla etkileşim içinde bulunmanın vazgeçilmez bir aracıdır. Böylece katalogla pazarlama yapan işletmeler, müşteri veritabanlarından müşterilere doğum günü kartları ya da küçük hediyeler gönderir, özel olayları duyurmak için bilgi iletirler. Havayolları şirketleri, oteller ya da diğer işletmeler kullanım sıklığına göre müşterilerini ödüllendiren programlar ya da kulüp programları aracılığıyla güçlü müşteri ilişkileri kurmaya çalışırlar. Web siteleri müşterilere sanal ortamda işletmeyi "ziyaret" etme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinme, kurum personeliyle etkileşimde bulunma ya da eğlence olaylarına ve etkinliklerine katılma olanağı sağlar.

Doğrudan pazarlamanın tanımından çıkarılabilecek bu belli başlı özellikler: hedefleme, etkileşim, süreklilik ve kontroldür. Hedefleme; daha dar sınırlarla hatta birebir esasıyla hedef kitleyi belirlemeye, etkileşim kurulan karşılıklı iletişime, süreklilik; iletişim ve ilişkilerin uzun dönemli kılınmasına, kontrol; ise bir süreç yardımıyla doğrudan pazarlamanın planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesine karşılık gelir.

7.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Nedenleri

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, pazarlama anlayışlarında ortaya çıkan müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi müşteriye temel alan çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. Müşteri çıkarlarının ön plana çıkması, şirketlerin "ürünler müşteriye nasıl daha kolay ve etkin sunulabilir" sorusuna cevap aramasına neden olmuştur. Bu sorunun en iyi karşılığını bulmak, müşterinin tatmininin yanı sıra şirketin devamlılığı açısından da önemlidir.

Tüketici pazarlarının kitlesellikten uzaklaşarak küçük Pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallarla tüketicilerle iletişim kurmayı zorlaştırmaya başlamıştır. Tüketici kitlesel olarak değil birey olarak görülmek istemektedir. Kitle iletişim çabalarıyla bu tüketicilere ulaşmak güçleşmektedir. Oysaki doğrudan pazarlama, kişiye özel mesajların taşınmasına olanak tanıyan teknikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörlerden biri de sosyo-kültürel çevredeki değişimlerdir. Nüfus artışı ve kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği kent karmaşası, trafik ve park sorunları, tüketicilerin geleneksel alışveriş ortamlarında alışveriş yapmasını zorlaştırmaya başlamıştır. Bu noktada, doğrudan pazarlamanın bir dağıtım şekli olarak görülen boyutu, tüketiciler için alışverişini rahatlatan bir unsur olmaktadır. Tüketici, evde alışverişin rahatlığını ve kolaylığını keşfetmiştir. Çalışan kadın sayısının artması, zamandan tasarruf sağlayan alışveriş yöntemlerine olan popülarlığını artırmıştır. Kredi kartlarının kullanımı ile nakitsiz topluma geçişin de doğrudan pazarlamanın gelişimine önemli bir katkısı olduğu söylenebilir. Tüketiciler kredi kartıyla doğrudan pazarlama etkinliklerinden kolaylıkla yararlanmakta, nakitle alışverişte olduğu gibi para kısıtlaması olmaksızın alışverişlerini beklemeden, ertelemekten yapabilmektedirler. Ayrıca kredi kartı gibi bir ödeme olanağına sahipliğiyle, tüketicilere ilişkin veritabanlarının oluşturulması ve olası müşterileri daha ayrıntılı bir şekilde tanıma ve hedefleme, ilgi alanlarını keşfetmek de artık kolaylaşmıştır.

Gerek veritabanlarının, gerekse alışveriş kolaylığının doğrudan pazarlamayı nasıl geliştirdiği sorusunun altında yatan gerçek, başta da belirtildiği gibi kuşkusuz teknolojik gelişmeler, özellikle de bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sunduğu bilgiyi elde etme ve kullanma kolaylığının pazarlamacılara iki temel faydasından söz edilebilir. Bunlardan birincisi, işletmeyle, faaliyetleriyle, ürün ve hizmetlerle kısaca işletmede olan biten ve tüketicileri ilgilendiren kapsamlı ve yararlı bilgileri tüketicilere sunmayla karar almalarına yardımcı olunabilmesidir. İkincisi ise birebir iletişim kurabilmek yani elde edilen bilgilerle tüketicilerin özelliklerine, ilgi alanlarına göre içeriği hatta sıklığı bile değişebilen mesajlarla iletişim kurabilmektir.

Doğrudan pazarlamanın gelişme nedenlerini irdelerken hep tüketiciler pazarındaki birtakım faktörlerin ışığında hareket edildi. Oysaki doğrudan pazarlama, endüstriyel Pazarlarda da gittikçe gelişme göstermektedir. Özellikle, endüstriyel alıcılara ulaşma ve iletişim kurmanın vazgeçilmez tekniği olan kişisel satışın maliyetli olması, bu pazarda da doğrudan pazarlamayı popüler kılmaktadır.

7.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Doğrudan pazarlama kavramının kapsamı ve gelişme nedenleri, üstün ve zayıf yönlerine ilişkin bilgi verebilmekle birlikte, bu yönlerini aşağıdaki gibi sıralamak, kavramı daha anlaşılır kılacaktır. Doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini şu başlıklar altında toplayabiliriz:

- **Seçicilik:** İşletme kendi ürünlerine karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve bu dilime doğrudan ulaşma yeteneğine sahiptir.
- **Esneklik:** Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır.
- **Düşük maliyet:** Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyeti söz konusu değildir. Kaldı ki perakendeci kurum faaliyetlerini bir taraftan mağaza ortamında sürdürürken aynı zamanda, İnternet ve telefonla pazarlama vb. doğrudan pazarlama etkinliklerinden de yararlanabilir.
- **Reklam ve satış kombinasyonu:** Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyuru, postalama içinde birleştirebilmektedir.
- **Kendini ölçme:** Neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir.
- **Etkili satışlara yöneltilmiş hareket:** Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteri biçimine dönüştürülmesidir.
- **Yüksek kar marjı:** Üretici kuruluşlar perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptir. Ayrıca satışların yüksek boyutlara ulaşması nedeniyle karlar da artma eğiliminde olacaktır.
- **Kontrollü dağıtım avantajı:** Geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılır. Ancak tüm bu çalışmalara karşın, dağıtımın tam kontrolünden söz edilemez. Öte yandan doğrudan pazarlamada, dağıtımda tam bir kontrol vardır.
- **Planlı finansal yatırımlar:** Doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar da sağlanır.

İşletmelere, oluşturulan listelerle hedef kitlenin etkin belirlenebilmesi ve hedef kitleye bu bağlamda kişiselleştirilmiş mesajlarla yanıt verebilmesi, hedef kitleyle uzun dönemli yakın ilişkiler kurulabilmesi doğrudan pazarlamanın önemli avantajlarıdır. Ayrıca pazarlama eylemlerinin kontrol edilebilmesi, eylem sonuçlarının ölçülebilmesi gibi temel yararları da vardır. Konuya tüketiciler açısından yaklaşıldığında ise alışveriş kolaylığı, zaman ve çaba tasarrufu sağlaması, kişiselleştirilmiş bir iletişim yaklaşımıyla kendisine ulaşılması, bilgi arayışına gerek kalmadan daha kolay bilgilenebilmesi gibi yararları vardır.

Tüm bu üstünlüklerine karşı, doğrudan pazarlamanın bazı zayıf yönlerimde vardır . Bu yönler şöyle sıralanabilir:

- Tüketicinin ürünü satın almadan önce yakından görme ve deneme şansı yoktur. Doğrudan pazarlama, müşterilerini devamlı kılmak ve yeni müşteriler çekmek için iade, garanti vb. politikaları dikkatle düzenlemelidir.
- Basım ve postalama maliyetleri nedeniyle kataloglar oldukça maliyetlidir. Posta ve kağıt fiyatlarındaki artıştan oldukça etkilenir.
- Ürünlerin dağılımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için bilgisayar sistemine gerek duyulur.
- Ayıplı ürünlerin gönderilmesi ya da ürün dağıtımında aksamalar nedeniyle, bazı iyi niyet taşımayan doğrudan pazarlamacılar sektörün imajını olumsuz etkileyebilir, Ayrıca bilgisayara dayalı elektronik pazarlamada ortaya çıkan teknik sorunlar ve kredi karlı kullanımında tüketicinin güvensiz olabilmesi de önemli doğrudan pazarlama engelleridir.

7.1.4. Doğrudan Pazarlama Teknikleri

Doğrudan pazarlamayı, kullanılan medyaya göre ayırmak mümkündür. En yaygın kullanılan altı teknik şunlardır:

- Doğrudan postalama
- Kataloglar
- Kitleli medya aracılığıyla doğrudan pazarlama
- Ticari amaçlı bilgi verici TV programları
- Etkileşimli medya
- Telefonla pazarlama

Doğrudan postalama, önceden belirlenmiş bir kitleye mesajı ve ürünü posta aracılığıyla ulaştıran firma sunusudur. Posta sistemi aracılığıyla dağıtılan, kişisel olarak adreslenmiş reklam olarak görülür. Doğrudan tepki almaya yönelik medya araçları arasında en büyük harcama kalemini doğrudan postalama oluşturur ve toplam harcamaların

yaklaşık %50' si ile ifade edilir. Bu nedenle pahalı olabilmesine rağmen bu oldukça eski yöntem, 1980'lerin sonunda hızla artmıştır. Tüketicilerle kişisel ilişkiler kurma, bilgi sağlama, yönlendirme, kitlesel medya araçlarının azalan etkisinin üstesinden gelme vb. nedenlerle hızla büyüme göstermektedir.

Önceden tek tek isim olarak belirlenmiş bir hedef kitleye ürünü-hizmeti tanıtan sipariş için gerekli adres ve telefon numaralarının yer aldığı bir mektuptan, broşüre, videoya, CD'ye, sipariş formuna kadar doğrudan postaya çok şey ilave edilebilir. Dar bir hedef kitleyi, hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına uyacak şekilde tasarlanan kişiselleştirilebilir mesajlarla çekebilmede etkilidir. Günümüzde e-posta ile doğrudan pazarlama çabaları gittikçe artmaktadır.

Katalogla pazarlamada fiyat, renk, malzeme vb. gibi çeşitli ürün bilgileri kapsamlı bir şekilde katalogda yer alır, belirlenen hedef kitleye gönderilen katalogları, müşterilerin katalogdan seçim yapması, sipariş vermesi ve verilen siparişin müşteriye ulaştırılması şeklinde müşteriye önemli bir alışveriş kolaylığı sağlar. Ülkemizde birçok doğrudan pazarlama etkinliği gibi katalogla pazarlama da çok yaygın değildir. Gelişmiş ülkelerde ise oldukça popüler bir doğrudan pazarlama tekniğidir.

Katalogla pazarlama, özellikle alışverişte hız ve kolaylık, mağazada alışverişle ilgili bilgi arama, ulaşım vb'nin getireceği sıkıntıları ve zaman kaybını azaltma gibi olanakları nedeniyle tercih edilmektedir. Bu nedenle de katalogla alışveriş, kullanıcılar tarafından satın alma sorununu çözmede daha uygun bir yol olarak görülmektedir. Ancak tüketicilerin algıladıkları değer, sipariş hizmetleri, işletmenin ünü ve güvenilirliği katalogla alışverişte tüketici tercihlerini etkilemektedir.

Ancak fiyat satış koşulları ve ürünlerdeki değişiklikleri kataloglara hemen uygulama konusunda çok esnek değildir ve maliyetli olabilmektedir. Müşterilerle olan ilişkilerde siparişi hızla ulaştırma kadar, kişisel hizmetlerin sunulması, örneğin özel günlerini, ilgi alanlarını belirleyerek ilişkiler kurulması, katalogla pazarlamanın etkinliğini artıran yöntemler olarak önerilmektedir.

Televizyon, radyo, dergiler ve gazeteler (Kitlesel Medya) doğrudan pazarlama için çeşitli olanaklar sunar. Amaç, kitlesel medya aracılığıyla verilecek bir adres, telefon numarası vb. ile izleyicileri/ okuyucuları yönlendirerek derhal tepki alabilmektir. İster sipariş vermek, isterse incelemek, bilgi almak vb. şeklinde tüketicilerde bir tepki oluşturabilmek için reklamdan yararlanılır ve bu girişim, doğrudan tepki reklamcılığı olarak tanımlanır. Örneğin, televizyonda ürün 30, 60 ya da 90 saniyelik reklam sunumlarıyla tanıtılır, tüketicilere siparişlerini verebilecekleri ve ücretiz arayacakları telefon numaraları belirtilir. Doğrudan tepki reklamcılığı olarak da tanımlanan bu tekniğin geleneksel reklamdan farkı, tüketicide anında yanıt elde etmeye yönelik olmasıdır. Aynı uygulama, radyo aracılığıyla da yapılabilmektedir.

Özellikle kablolu televizyon ve alışveriş programları ya da kanalları televizyon aracılığıyla doğrudan pazarlama için yeni olanaklar sunmaktadır.

Ticari amaçlı bilgi verici TV programları (Infomercial): Kablolu TV ve uydu kanallarında ticari reklamların daha düşük olan maliyeti reklamcılığı yeni bir reklam türüne yönlendirmiştir. Infomercial olarak bilinen bu uygulama, süresi 3 ila 60 dakika arasında değişen, tüketicilere ürünler, yararları ve nasıl kullanılacağı hakkında ayrıntılı bilgi veren televizyon reklamlarıdır. Tüketicilere 30 saniyelik reklam spotundan daha kapsamlı bilgi verebilmesi, bu bilgiyi eğlenceli ve ilginç bir ortamda sunması nedeniyle popüler olmuştur. Çoğu 30 dakika uzunluğundadır. 5 dakikalık şekli de popülerlik , kazanmaktadır. Reklamcılar tarafından hazırlanan infomercial TV programı şeklinde tasarlanılır. Program sonrasında da tüketiciler siparişlerini ücretsiz 800'lü ya da 900'lü telefonları arayarak verirler. Ancak sadece sipariş vermek amacıyla değil, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak, tüketicileri perakendeci kuruma ya da kişisel alışveriş deneyimine yönlendirmek amacıyla da kullanılabilir. Kitlesel medya aracılığıyla yapılan reklamları desteklemek ve böylece marka oluşturma sürecini kolaylaştırmak için de tercih edilen bir uygulamadır. Örneğin bir golf kulübü 30 dakikalık infomercial uygulamasıyla marka oluşturmaya hedeflemiş, programda profesyonel golfçüler ve televizyon spor yorumcularına yer vererek golf turnuvaları öncesinde ve sonrasında görüşlerini almıştır.

Bu programlar, 1960 sonlarında özellikle çocuklara yönelik bazı ürünleri tanıtım ve teşvik amacıyla kullanılmıştır. 1980'li yılların sonlarında, 1990'ların başlarında çocuklara yönelik ürünlerin ötesinde finansal hizmetler, gayrimenkul gibi farklı ürün ve hizmetler, birtakım yararlar vaad eden kilo verdirmeye, kelliğe kürleri gibi ürünleri de içerecek şekilde kapsamı genişlemiştir.

Bu uygulama çeşitli ürünlerin perakendecilerde satışını da olumlu etkileyebilmektedir. Örneğin, Philips, firması CD player satışı için infomercial uygulamasına gitmiş, TV' deki tanıtımdan sonra tüketicilere en yakınındaki perakendecileri aramaları için 800'lü telefon hatlarını tahsis etmiştir. Programın başarısı iki haftada kendini hissettirmiş ve 6 ay boyunca satışlarda inanılmaz artışlar sağlanmıştır. Üstelik CD player'ların satıldığı mağazalarda satış elemanları ürünü tanıtırken önceden ortalama 30-40 dakika harcanırken, bu uygulama sonrasında bilgilendirilerek mağazaya gelen tüketiciye harcanan zaman beş dakikaya inmiştir. Philips firması yeni DVD teknolojisini tüketicilere sunmak, onları bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla yine aynı yaklaşımla infomercial' dan yararlanmıştır. Özellikle yüksek teknolojiye dayalı ürünlerin çok sayıda özelliğini ve yararını geleneksel reklamlarla iletmenin zorluğu nedeniyle bu

uygulama tercih edilmiştir. Sonuç: 1998' de firmanın Elektronik Perakendecilik Birliği'nin yılın infomercial ödülü ile ödüllendirilmesi olmuştur. Tüketicilerin herhangi bir reklamın kapsadığından daha çok bilgi istemesi, ürünün yararlarının ve özelliklerinin ayrıntılı gösterilmesi, üstelik bilgilerin ilgi çekici ve eğlenceli bir ortamda sunulması nedeniyle bu teknik gittikçe daha çok ilgi görmeye başlamıştır.

Telefonla pazarlama, önceden belirlenen müşterilerle telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir. Kişisel satış sürecinde siparişin müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle karşılanması, telefon aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu iletişim hızlı ve etkileşimli olması tekniğin en büyük avantajıdır. Üstelik çoğu doğrudan pazarlama tekniğinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli bir rolü vardır. Örneğin; televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi kitlesel medyaya dayalı doğrudan pazarlama etkinliklerinde ya da katalog ve doğrudan postalama gibi etkinliklerde, siparişi vermek isteyen müşteriler telefonla şirketi aramaktadırlar. Bu aramalar, örneğin televizyon reklamlarında müşterilere sunulan ürün ve hizmetin tanıtımı yapıldıktan sonra işletmenin belirlediği telefonları arayarak müşterinin reklamı yapılan ürün ile ilgili olarak satın almaya ikna edilmesi şeklinde olabilir. Televizyondaki bu uygulamalarla birlikte ayrıca belirlenmiş bulunan adreslere, bu reklamların etkisini güçlendiren doğrudan posta reklamları yapılır akabinde de sipariş alma yoluna gidilir. Dolayısı ile diğer pazarlama teknikleriyle kullanılıp bütünleştirildiğinde, etkisi ve elde edilen sonuçlardaki başarısı daha fazladır.

Müşterilerin telefonla firmayı aramalarına (inbound aramalar) dayalı telefonla pazarlama "pasif telefonla pazarlama", firmanın müşterileri araması (outbound aramalar) ise "aktif telefonla pazarlama" olarak tanımlanır. Aktif olarak tanımlanmasının nedeni, arama için süreci ilk başlatanın şirket olmasıdır. Pasif tanımla ise şirketin çağrı merkezindeki kişinin oturup müşterinin aramasını beklemesi kastedilir. Ancak pasif durumdayken sadece bir doğrudan tepki reklamının arkasından gelen siparişi almanın ötesinde, şikayetleri ele alma, ürün/hizmet hakkında bilgi sunma ve önerilerde bulunma konusunda da müşteriye yardımcı olunmaktadır.

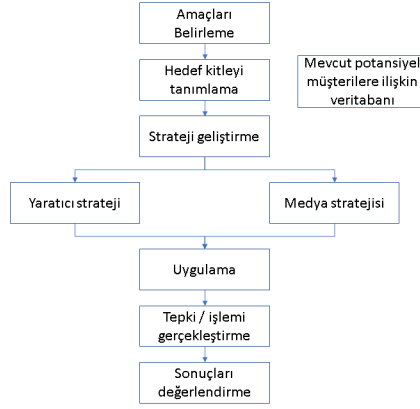
Özellikle haberleşme teknolojisinin geliştiği ülkelerde yüz yüze görüşme ve kişisel satış gibi maliyeti görece olarak daha yüksek geleneksel tekniklerin yerine telefonla pazarlamanın kullanılması giderek yaygın hale gelmektedir.

Telefonla pazarlamanın, sağladığı kolaylıklara rağmen birtakım zayıf yönleri de vardır. Yanıt alma oranının yüksekliğine karşın, görüşme başına katılan maliyet oldukça yüksektir. Şirketten potansiyel müşterilere yönelik aramalarda, müşterinin satış girişimini reddetme eğilimi de yüksek olabilir. Bu nedenle şirketten müşterilere yapılan telefon aramalarında, arama öncesi görüşmeye nasıl hazırlanacağı, açılış konuşmasının nasıl olacağı, dinleme yeteneği, bilgi aktarma yeteneği (basit bir dil, açık ifadeler vb.) sorunların nasıl ele alınacağı, konuşmanın nasıl bitirileceği gibi kritik konularda müşteriye arayacak kişilerin telefonla pazarlamanın gerektirdiği bu satış yeteneklerinde dikkatle odaklanılması gerekir.

Etkileşimli medya denildiğinde şüphesiz ilk akla gelen bilgisayar ve internet olmaktadır. Konuya doğrudan pazarlama açısından yaklaştığımızda, internetin, doğrudan pazarlama da elektronik mağaza ortamı yaratmak, doğrudan tepki reklamlarını internete yerleştirmek, e-posta aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak için kullanılabileceği görülebilir. İşletmeler kendi web sayfalarını oluşturarak ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte, satış yapabilmekte, gelişmeler konusunda bilgi sunabilmektedir. Doğrudan pazarlamada kullanılan etkileşimli medyaya kioskları da eklemek mümkündür. Bazı işletmeler kiosk olarak adlandırılan, bilgi alınabilen ve sipariş verilebilen makineleri mağazalara, havaalanlarına ve diğer kamuya açık yerlere yerleştirmektedirler. Örneğin, Hallmark ve American Greetings kioskları tüketicilerin kişiselleştirilmiş tebrik kartları oluşturmalarına ve satın almalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Lee kot pantolon firması "Fit Finder" olarak tanımlanan, kadınların kişisel tercihlerine uyan Lee kotlarının beden ve tarzlarını kolayca belirtmelerine yardımcı olan bir kiosk kullanmaktadır. Kioskların kullanımının gelecek üç yılda beş kat artacağı umulmaktadır.

7.1.5. Doğrudan Pazarlama Süreci

Doğrudan pazarlama süreci, tüm diğer pazarlama iletişimi etkinliklerinde olduğu gibi bir planlama çerçevesinde ele alınır. Başka bir deyişle amaçların oluşturulması, stratejilerinin geliştirilmesi, uygulama, değerlendirme gibi planlamanın kritik unsurlarını bu süreçte de ele almak gerekmektedir.



1. Amaçların belirlenmesi: Doğrudan pazarlamanın, hedeflenen kitleden bir tepki almaya yönelik olduğu daha önce belirtilmişti. Bu anlamda hedefler, davranışsal bir tepki almaya yönelik olabilir. Örneğin; test sürüşleri yapmak ya da ürünü satın almak gibi. Ancak doğrudan pazarlamada hedeflenenin her zaman belli bir davranış olduğu söylenemez. Çoğu işletme, doğrudan pazarlamayı imaj oluşturmak, tüketici tatminini sürekli kılmak, tüketicileri bilgilendirmek ve/veya eğitmek gibi amaçlarla kullanmaktadır.

Ana amaç satış da olsa, uzun dönemli bir bakış açısıyla her şey tüketici ile iletişim ve etkileşime dayanır. Tepki bekleniyorsa ki bu telefonla detaylı bilgi isteme şeklinde de olabilir, önemli olan bunu sürekli kılabilme. Doğrudan pazarlamanın dört temel amacından söz edilebilir.

- Şimdiki müşterileri tutmak
- Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek
- Doğrudan tepki reklamıyla satış yapmak
- Markanın kullanımını ve kullanım miktarını artırmak

Doğrudan pazarlamada, müşteriyle kuruluş arasında olumlu ve güçlü ilişkiler geliştirmek son derece önemlidir. Çünkü bu olumlu ilişkiler, mevcut müşterileri kuruluşa bağlı tutmak için gereklidir ki bu bağlılık da hem işletme başarısı, hem de karlılık için önem taşımaktadır. Pareto ilkesini şöyle bir hatırlarsak, satışların %80'ini, müşterilerin %20'si gerçekleştirmektedir. Bu kitlenin de sürekli müşterilerden oluştuğu düşünülürse bu müşterileri sürekli kılmak önemi daha iyi anlaşılır. Bunun için fiyat indirimlerinden, ödüllere değin çeşitli yöntemlere başvurulur.

Doğrudan pazarlama, işletmenin ürünlerini potansiyel müşterilere denetmek ya da marka değiştirmelerini sağlamak amacına da hizmet edebilir. Potansiyel müşterilere ilişkin bilgilerden hareketle ürünlere ya da hizmetlere dikkatlerini çekmek, denetlemek yoluna gidilebilir. Örneğin, yabancı dil eğitimi veren bir dersane, bir üniversitedeki öğretim elemanlarının listesinden hareketle, unvanlarına göre, girebilecekleri sınavlara yönelik programlarını tanıtan bir mektup, elektronik posta göndererek dikkatlerini çekebilir. Belli bir deneme süresi sonucunda karar vermeleri gibi bir seçenek sunabilir.

Doğrudan tepki kablolu televizyon olanakları, artan özel televizyon kanalları nedeniyle işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Markanın kullanımını artırmak da bir diğer doğrudan pazarlama amacıdır. Burada mümkünse alternatif kullanım alanları yaratarak ya da markanın daha fazla, daha sık kullanımı için fırsatlar yaratarak amaca ulaşmaya çalışılır. Örneğin kredi kartlarında puanlama sistemi kullanılarak müşterilerin ödüllendirilmesi, mevcut müşterilere bazı avantajlar sunulması, hediyeler gönderilmesi, bağlılığı ve kullanımı artırır.

2. Veritabanı oluşturma: Doğrudan pazarlamada mevcut ya da olası müşterilerle doğrudan iletişim kurmak ve belirlenen hedeflere ulaşmak için veritabanı oldukça önem taşır. Bir veritabanı, belli bir zaman süresi boyunca işletmenin mevcut ve olası müşterileri hakkında topladıkları bilgileri içerir. Bu bilgiler çok çeşitlidir ve yine çeşitli amaçlara ulaşmak için kullanılır. Mevcut ve olası müşterilerin geçmişi ile ilgili verileri, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri ile ilgili değişiklikleri, sürekli araştırmak ve bu verileri sürekli olarak gözden geçirmek, bu verileri kullanarak tüketicilerle kişisel ilişkilerin geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecini "Veritabanlı pazarlama" olarak tanımlayabiliriz.

Müşterileri daha yakından tanımak, bilgilenmek ve onlarla bu bilgiler ışığında iletişim kurarak değişimi gerçekleştirebilmek için, çeşitli kaynaklardan ya da araştırmalardan bilgiler elde edilmesi, saklanması, kullanılması ve güncellenmesi olarak da görebiliriz veritabanlı pazarlamayı. Bunun işletmeye katkısı ne mi olacaktır? Müşterilerinizin alışkanlıklarını ne kadar iyi bilir, ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlar ve bu ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için ne kadar sık araştırma yaparsanız, müşterileriniz o oranda size karşılık verecek, sizden satın almaya devam edeceklerdir. Bu durumda müşteri tatminini sağlamak ve müşteri bağlılığını oluşturmak daha kolaylaşabilecektir. Müşteriler hakkındaki kapsamlı bilgilerle müşteriye doğru bir şekilde hitap etmek, yakın ilişkiler kurmak ve ona önem verildiğini hissettirmek,

bunu uzun ömürlü ilişkilere dönüştürmek kolaylaşabilecektir. Örneğin, bir Nissan bayisi bir bakım hizmetinden iki hafta sonra müşteriye aramakta ve hizmetten memnun olup olmadığını sor maktadır. Altı ay sonra müşteriye arayarak yağ değişimini hatırlatmakta, 12 ay sonra yine aynı şekilde filtre değişimi vb. konusunda tekrar müşteriye bilgilendirmektedir.

Veritabanlı pazarlama, pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla detaylı müşteri bilgilerini tutmak üzere bilgisayar yazılımlarının kullanılmasını gerektirir. Ancak, bir bilgisayarda basitçe müşterilerin isim ve adreslerini tutmaktan çok daha fazlasıdır. İşletmeler müşterileriyle sürekli ilişkiler ve iletişim kurmalarına olanak tanıyan kapsamlı müşteri veritabanlarının oluşturulması analizini gerektirir. Veritabanları da demografik, coğrafik, psikografik bilgileri içerir. Tercih ettikleri ödeme şekilleri, aradıkları yararlar, satın aldıkları rakip ürünler ve geçmişteki satın alma işlemleri (ne kadar harcadığı, ne aldığı, ne zaman aldığı, promosyonlara nasıl tepki verdiği vb.) gibi çok çeşitli bilgiler söz konusudur.

Veritabanlı pazarlama bazen işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlarının temelini oluşturan bir strateji, bazen de müşteri gruplarının ayrımlanmasına olanak tanıyan taktiksel bir araç olarak görülür. Hangi bakış açısı benimsenirse benimsensin, birçok işletme için önemli bir konudur. Bilgiye dayalıdır ve pazarlama programlarına yön vermede tüketiciler hakkındaki bilginin kullanımı fikri de yeni değil, en az işletmecilik alanı kadar eskidir.

Ürün kullanımıyla tutarlı mesajların dağılımında, tüketicilerin satın alma kararlarını güçlendirmede satış tutundurma materyallerinin etkin dağıtımında, tüketici ürün ve pazarlama araştırması yapmada ve tüketici hizmetlerini kişiselleştirmede de veritabanlı pazarlamanın ciddi katkıları söz konusudur.

Kısaca veritabanlı pazarlama doğru tüketiciyle, doğru zaman, doğru iletişim kurma olanağı yaratarak, ilk iletişim yolunun seçilmesinden, müşteriyle kurulacak diyalogdan elde edilen bilgilerin analiz edilmesine ve pazarlama planının oluşturulmasına değin birçok alanda faydalar sunarak, güçlü rekabet avantajı sağlamaktadır.

Kimberly-Clark firmasının Huggies kağıt çocuk bezlerine ilişkin kampanyası, veritabanlı pazarlama başarısını anlatan güzel bir örnektir. Firma, yeni doğan bebekler ve ailelerine ilişkin bilgiler toplar ve bu ailelere çocuk bezi için kuponlar gönderir ama küçük bir hediyeyle. Hediye, bebeğin isminin geçtiği bir ninni kasetidir. Birkaç ay sonra, daha büyük bezler için aileye daha fazla kupon gönderilir. Kampanyanın sonraki aşamasında da bebeğin yaşına göre bebek gelişimin ilişkin materyaller yollar. Strateji veri tabanı ile kolaylaştırılmıştır. Annenin adı, bebeğin adı, adresi, doğum tarihi gibi bilgisayar veritabanına girilen bilgilerle, tüm süreç otomatikleştirilmiş, ne zaman neyin gönderileceği, ne yazılacağı yapılandırılmıştır. Endüstri uzmanlarına göre bu uygulamanın başarısı, firmanın pazar payını %26' dan %33' e çekmiş ve medya harcamalarında da önemli azalmalara yardımcı olmuştur.

3. Strateji geliştirme: Doğrudan pazarlama sürecinin bu aşaması, amaçlara ulaşmak için gerekli olayları ve unsurları detaylı bir şekilde belirlemeye yöneliktir. Bu aşama beş konuya ilişkin kararı kapsar: 1. Sunu 2. Araç 3. Mesaj 4. Zamanlama ve sıralama 5. Müşteri hizmetleri.

Sunu, müşteriye yapılan öneridir. Bir sunu yaratırken, ürünün fiyatı, taşıma maliyetlerine ilişkin ödemeyi kimin üstleneceği, üründe ne gibi seçenekler sunulacağı (renk, boyut vb), geleceğe ilişkin bir yükümlülük olup olmayacağı (örneğin kitap kulüplerinde bir-iki yıllık bir taahhüt aranır), indirimler, hediyeler gibi satış tutundurma etkinlikleriyle tüketicilerin nasıl teşvik edileceği, ödeme şekli, sununun ne kadar süre için geçerli olduğu, müşterinin karşılaşabileceği risklere karşın ne gibi önlemler olduğu (örneğin geri alma garantisi gibi) mutlaka netleştirilmelidir .

Sunuyu takip eden ikinci temel karar alanı, araç ve mesaj seçimiyle ilgilidir. Mesaj stratejileri; hedef kitlenin ihtiyaçları, işletmenin amaçları, hatırlanırılık, tekrarlamalar gibi faktörleri dikkate almayı gerektirir. Araçlar ise daha önce ele alındığı gibi doğrudan posta, telefonla pazarlama gibi doğrudan pazarlama araçlarından, özelliklerine göre seçim yapılmasıyla ilgilidir. Her araç doğrudan ya da iki adımlı bir süreç izler. Doğrudan yaklaşımda araç, doğrudan bir sipariş almak için kullanılmaktadır. Örneğin televizyonda gösterilen bir tamir anahtarları seti, cilt bakım seti ya da dergi aboneliği için ücretsiz verilen bir telefon numarasının aranması ve siparişin verilmesine dayanır. İki adımlı yaklaşım da ise birden çok aracın kullanılması söz konusu olabilir. İlk çaba, potansiyel alıcıları belirlemek, özelliklerine göre ayırmaya yöneliktir. İkinci çaba ise tepki almak üzere sarf edilir. Birçok işletme, telefonla pazarlamayı öncelikle ilgililik esasına göre müşterilerin belirlenmesi, daha sonra kişisel satışın da desteğiyle sipariş almak ya da satışı kapatmak için tasarımı, özellikle de daha fazla bilgi edinmekle ilgili tarafları izlemek amacıyla kullanır.

Strateji geliştirmenin dördüncü konusu, zamanlama ve sıralamayla ilgilidir. Örneğin, şirketlerin yılbaşında çalıştığı firmalara göndermeleri için hediye sepeti hazırlayan ve bu nu katalogla pazarlama yoluyla gerçekleştiren bir firma düşünelim. Bu firma olası alıcılara katalogu tam olarak ne zaman göndermelidir? Katalogu takiben telefonla arama yoluna da gitmeli midir? Önemli olan doğru insana, doğru zamanda ulaşabilmektir.

Son karar alanı, müşteri hizmetleridir. Bu hizmetler ücretsiz aranabilecek telefon numaralarını sınırlı bir süre için ürünü deneme hizmetlerini, ödemelerde çeşitli kredi kartlarının kabulünü sağlamak şeklinde olur. Hizmetlerde önemli bir konu da hizmetin hızı ve güvenilirliğidir.

4. Uygulama ve tepkilere yanıt verme: Doğrudan pazarlama sürecinin bu aşamasında, ilk üç aşamadan elde edilen bilgiler gözden geçirilir ve etkinliğe işlerlik kazandırılır. Bu bir doğrudan postalama tekniğinde belirlenen müşterilere postalama eyleminin başlatılması şeklinde ya da telefonla pazarlamada şirketten müşterinin aranması şeklinde olacaktır. Tepkiler, hedef alınan müşterilerin etkinliğe verdiği karşılıkla ilgilidir. Bu ise ek bilgi isteme, sipariş verme, ürünü denemek istemek şeklinde olacaktır. Doğrudan pazarlama etkinliğini gerçekleştiren şirkete bu aşamada düşen görev, hızla tüketicilere karşılık vermek olacaktır.

5. Doğrudan pazarlama etkinliklerini değerlendirme: Doğrudan pazarlama sürecinin son aşaması, sonuçların değerlendirilmesidir. Bu aşamada faaliyetler ve potansiyel gelirler hesaplanarak kârlılık analizi yapılabilir. Doğrudan pazarlama etkinliğine karşılık veren ve vermeyenlerin analizine gidilebilir. Her ikisinin listesi de işletmede olduğundan, telefonla veya postayla her iki grubun tepki verme ya da vermeme nedenleri incelenebilir. Küçük bir coğrafik alanda yaşayanların, örneğin, uydu kentlerde yaşayanların, farklı yerlerde yaşayanlara göre benzer demografik verilere sahip olacağı varsayımıyla, coğrafik ve demografik verileri birleştiren analizler yaparak, hedef kitle ve tepkisi değerlendirilebilir.

7.2. İnternette Pazarlama

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, İnternette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır.

İnternet kimilerine göre, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını olanaklı kılan, insanlığın en büyük keşfi olan "dil" olgusundan sonra gelen ikinci büyük keşif olarak görülmekte ve uluslararası iletişim ağı olarak tanınmaktadır. Hatta konuya iş dünyası açısından yaklaşarak "Her işletme günümüzde iki ayrı dünyada rekabet etmektedir. İlki yöneticinin görebileceği, dokunabileceği kaynakların fiziksel dünyası, ikincisi ise bilginin oluşturduğu sanal dünyadır, işte internet de bu sanal dünyanın önemli gerçeğidir" denebilir.

7.2.1. Tanımı

İnternette pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir. İnternette pazarlama çeşitleri:

İşletmeden tüketiciye internette pazarlama (Business to Consumer – B2C)

İşletmeden işletmeye internette pazarlama (Business to Business – B2B)

Tüketiciden tüketiciye internette pazarlama (Consumer to Consumer – C2C)

Tüketiciden işletmeye internette pazarlama (Consumer to Business – C2B)

Bunlardan ilk ikisi daha çok bilinmekte ve kullanılmaktadır. İnternette pazarlama faaliyetleri daha çok endüstriyel pazara yöneliktir ve bu grubun internetle elde edilen toplam kârların içindeki payı % 90-95 gibi çok büyük boyuttur.

7.2.2. İnternette Pazarlamada Mamul Karması

İnternetin etkileşimli olması mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicinin daha etkili olmasına imkân vermektedir. Web üzerinden çift yönlü iletişim ile tüketici, daha mamulün dizaynından başlayarak geliştirme ve pazarlama sürecine katkıda bulunabilmektedir. Bu durum bir yandan, işletmelerin tüketici tercihlerine göre pazarlanabilir mamul geliştirmelerini sağlamakta; diğer yandan da, renk, desen hacim vb. birçok konuda müşterilerin bireysel taleplerinin karşılanmasını gerçekleştirmektedir.

Hizmetlerin pazarlanmasında internetin rolü fiziksel mallarındakinden daha önemlidir. Başta turizm ve seyahat ile finansal hizmetler, gelişmiş ülkelerde bu yoldan pazarlanmaktadır. Ülkemizde bankalar, menkul kıymetler yatırım işletmeleri, büyük basın kuruluşları, borsa şirketleri internette pazarlama yapmaktadır.

7.2.3. İnternette Pazarlamada Tutundurma Karması

İnternette pazarlamanın özellikleri, internette yürütülen pazarlama çabalarını, geleneksel medyada yapılanlardan önemli ölçüde farklı kılmaktadır. Bir farklılık şudur: internet kullanıcısının gördüğü şeyleri kontrol edebilmesi nedeniyle, bir işletmenin web sitesini seçerek ziyaret etmesi, o işletmenin mamullerine ilgi gösterdiğinin belirtisidir ve bu yüzden verilen mesajla ilgilenme olasılığı fazladır. İkinci olarak, internetin etkileşimli olma özelliği, pazarlamacıya ihtiyaç ve isteklerini öğrenme yolunda tüketicilerle yakın ilişki kurmasına imkân vermekte; bu da tutundurma mesajlarını müşteriye özel hale getirmede kullanılabilmektedir.

İnternette pazarlamada tutundurma çalışmaları bağlamında reklâm ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. İnternette reklâm üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Şirketin, kendi web sayfasında reklâm yapması. Başkalarının web sayfalarında reklâm verme (Banner) ve e-posta ile reklâm verme. Son zamanlarda sosyal medya reklâmcılığı da hızla yaygınlaşmaktadır. Facebook, twitter gibi sosyal medya uygulamalarında yayınlanan reklâmlar ile de hedef kitleye mesajlar iletilebilmektedir.

7.2.4. İnternette Pazarlamada Dağıtım Karması

Temel fonksiyonu, mamulleri uygun miktarda, uygun zamanda, uygun yerde müşteri için hazır bulundurmak olan dağıtım ile ilgili olarak özellikle fiziksel dağıtım internette pazarlamaya çok uygundur. Siparişlerin elektronik olarak işleme tabi tutulması, internetle iletişimin müthiş hızı, tüm dağıtım kanallarında verimsizlikleri, maliyetleri ve işlemlerin tekrarlanmasını azaltmakta; ayrıca, teslimatı hızlandırmakta ve müşteri servisini geliştirmektedir.

Dağıtım faaliyetleri iki şekilde olmaktadır: 1) Dağıtımın internet üzerinden yapılması, 2) siparişleri internette alıp, dağıtım fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştirilmesi. İnternet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi teknolojisi ürünleri, bilgisayar programları gibi dijital ürünleri pazarlayanlar, mamullerin dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapmaktadırlar. Bu durumda ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta; ya da, arada az sayıda şirket bulunmakta; sonuçta, dağıtımın, kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz şekilde yapılması yoluna gidilmektedir. Kitap yurdu, idefixe, gitti gidiyor vb. internet perakendecileri ürün siparişlerini internet yoluyla almaktadır. Bu siparişleri hazırlayıp kargo şirketleriyle müşteriye iletmektedir.

7.2.5. İnternette Pazarlamanın Yararları

İnternette pazarlama, işletmelere birçok yarar sunmaktadır. Özellikle birebir, etkileşimli bir iletişimle müşteri ilişkileri kurma ve geliştirmede son derece yararlıdır. Bu tür bir iletişim, pazarlamacılara iki önemli fırsatı sunmaktadır. Bunlardan birincisi sürekli etkileşim esnasında bir birey olarak tüketiciyi tanıma fırsatıdır. İkincisi ise kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin ya da kişiselleştirilmiş mesajların dağıtılması, iletişim kurulmasıdır.

- İşletmelere sadece kendi ürünlerini pazarlamak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kendilerini küresel olarak konumlandırma da ve faaliyet göstermede önemli fırsatlar sunar.

- Yeni ürünler için yeni fırsatlar sunarak işletmenin pazarlarını geliştirir.

- Yeni olanakların yanında tüketicilere yer ve zaman faydası sunarak işletmelerin rakiplerden kendini farklı kılma ve rekabetçi üstünlük sağlamalarına yardımcı olur. Ayrıca özgün ürünler ya da yararlar aracılığıyla fiyat dışı bir rekabetçi avantaj yakalamak da mümkün olabilecektir.

- Mağaza ortamının ya da çeşitli araçlar aracılığıyla satışın gerektirdiği maliyetleri azalttığı için maliyetlerde tasarruf ve faaliyetlerde yoğun işletme kontrolünü sağlar. Aynı tasarrufu tutundurma çabalarında da sağlayabilir.

- Pazarlamacılara sunuları ve programlarında sürekli düzenleme yapmaya olanak tanıyan esneklik kazandırır.

- Web siteleri aracılığıyla farkındalık oluşturmak, dikkati çekmek, kapsamlı bilgi vermek gibi amaçlarla katkıda bulunur.

- Ürün ve hizmetlere dikkat ve ilgi çekmenin yanında marka tanınırlığı oluşturmada, marka imajı geliştirme de ve marka değeri oluşturmada da katkılar sağlanabilir.

- Tüketicilerle etkileşim yoluyla pazarlama araştırmaları yapmak daha kolaylaşabilir.

- İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır. İşletmeler ne kadar büyük olursa olsun internet ortamında sadece web siteleri değerlendirildiğinden, küçük ama etkin işletmeler -fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorunları yoksa- daha rekabet edebilir bir konuma gelmekte, büyük işletmeler karşısında bir şans kazanmaktadırlar.

7.2.6. İnternette Pazarlamanın Zayıf Yönleri

İnternette pazarlamanın oluşturabileceği bazı sıkıntılar , işletmelerin pazarlama etkinliklerinin başarısını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sorunlar şöyle sıralanabilir.

- İnternetin hızlı gelişimine rağmen, İnternette alışveriş çeşitli nedenlerden dolayı yavaş gelişmektedir. Site ziyaretçilerin büyük bir kısmı çoğunlukla bilgi almak amacıyla İnternet'ten yararlanmaktadır. Nüfusun önemli bir kısmının internete erişimi yoktur. Ayrıca İnternet kullanıcılarının genellikle üst gelir grubunda ve teknik bilgi birikimli kişiler olmaları, İnternet'te pazarlama için özellikli hizmetler gibi ürünlere daha fazla olanak tanıyabilmektedir.

- İster iletişim, ister alışveriş amaçlı olsun, süreci başlatan, kullanıcıdır. Kullanıcı mutlaka siteyi ziyaret etmelidir. Oysaki herhangi birinin siteyi ziyaret edeceğinin garantisi yoktur. Bu noktada kontrol kullanıcının elindedir.

- Kullanıcı konusunda işletmenin seçicilik açısından her hangi bir şansı yoktur. Herhangi biri siteye girebilir.

- Ziyaretçi çekmek için uğraşan binlerce web sayfasıyla rekabet etmek gerekir.

- Belki de en önemlisi onca güvenlik önlemine rağmen hala sorunların yaşanmasıdır. Bu hem işletme hem de tüketiciler için ciddi bir sorundur. Kredi kartlarıyla ödemedi kimlik bilgilerine değin birçok konuda güvenlik sorunu tüketicileri tehdit etmektedir. İşletmeler de güvenlik konusunda ciddi sorunlar yaşamaktadırlar. Örneğin, bazı hackerlar (bilgisayar korsanları) kendileri için tüm dünyadaki Sheraton otellerinde her odayı rezerve ettirmişler, hatta diğer müşterilerin rezervasyonlarını silerek otel zincirini milyonlarca dolar zarara uğratmışlardır.

- Etik açıdan da İnternet sorgulanabilir bir tablo çizmektedir. Tüketicilere ilişkin elde edilen bilgilerin onların izni olmaksızın kullanımı bu konuda ciddi sıkıntı yaratmaktadır. Ayrıca çocuklar gibi olayları doğru değerlendirme bilinci henüz oluşmamış kitlelere yönelik de istismar söz konusudur.

- İnternet konusunda yasal düzenlemelere giden ülkeler olmakla birlikte, hala bir çok ülkede İnternet' te neyin suç olup olmadığı netlik kazanmamış bir konudur.

- Milyonlarca web sitesi ve adeta insanı sersemleten bilgi hacmiyle İnternet, tüketiciler için engelleyici, kafa karıştırıcı ve zaman alıcı olabilmektedir. Böylesi bir karmaşa ortamında tüketiciler web siteleri ve reklamlarının farkına varamayabilirler. Kaldı ki farkına varsalar da dikkatlerini canlı tutmak zordur. Bir çalışmaya göre, bir site, web sörfçüsünün dikkatini 8 saniye içinde çekmelidir, aksi takdirde onları başka bir siteye kaptırabilir.

- Potansiyel müşterilerin çoğu piyasa araştırmaları için İnternet'i tercih ederken alışverişlerde hala geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca elektronik posta ile yapılan reklamlar ilgili ilgisiz herkese gönderildiğinden İnternet kullanıcılarınca olumsuz karşılanmaktadır.

7.2.7. İnternette Pazarlama Yolları

İşletmeler bir pazarlama aracı olarak İnternet'ten çeşitli şekillerde yararlanabilirler. İşletmeler elektronik bir mağaza ortamı yaratarak, çeşitli yerlere reklamlar yerleştirerek, İnternet' teki tartışma, haber grupları ya da web topluluklarına katılarak, sosyal medya aracılığı ile elektronik postadan yararlanarak pazarlama etkinlikleri gerçekleştirebilirler.

Web 3.0: İnternette iletişim ve web tasarım yöntemleri hızla gelişmekte ve değişmektedir. Günümüzde web 2.0'dan web 3.0'a geçiş süreci yaşanmaktadır. Bu devrimin pazarlamaya yön veren kilit faktörler tarama alışkanlıkları, tarama yöntemleri, daha fazla akıllı bilgi, aradığımız deneyimleri değiştirmektedir. Web 3.0 pazarlama dünyası kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın her yerinde, herhangi bir cihazda (masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu vb.), parmaklarınızın ucunda olduğu bir ortamdır.

İçerik pazarlaması: hedef kitle ve ötesindekilerin ilgisini firmaya çekerek farkındalık oluşturmak, ürünleri ve hizmetleri cazip hale getirmek, hedef kitleye ulaşmak, onlarla ilişki kurmak ve onları harekete geçirerek ölçülebilir sonuçlar elde etmek için içeriklerin oluşturulması, içeriğin yayınlanacağı kanallar seçilerek dağıtılması ve ölçülmesi ile ilgili faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.

Arama motoru pazarlaması: Web sitesi içeriklerinin arama motorlarına uygun şekilde düzenlenmesiyle, siteye ziyaretçi çekmek ve bu ziyaretlerle ilgili analizlerin yapılmak, ziyaretçileri müşteriye dönüştürmek şeklinde ifade edilebilir.

E-posta Pazarlaması: Pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı olarak gerçekleştirilmesi için işletmelerin internet ortamından faydalanarak, iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-postaları kullanmalarıdır.

Sosyal Medya Pazarlaması: İşletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini tüketiciler için değerli kılmak ve tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimidir. Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama ve daha fazlasını kullanarak yapılan bir pazarlama türüdür.

Mobil Pazarlama: Mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır. Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olmasından dolayı satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır.

İzinli Pazarlama: İzinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarıdır. İzinli pazarlama, bireylere özel, tüketicilerin bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeyi amaçlar. İzinli pazarlama, çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimini de destekler.

Bulaşıcı Pazarlama (Viral Pazarlama): Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamda yapılan bir türüdür. Viral pazarlama, ağırlıklı olarak ürünlerin tanıtılması ve dağıtımı için tüketicilerin kullandığı iletişim ağları üzerinden firma faaliyetlerinin yürütülmesi şeklinde uygulanmaktadır. Viral pazarlama, kullanıcıların internette mesaj paylaşımı şeklinde birbirleriyle iletişim kurmaları üzerine doğmuştur. Viral pazarlama, "video, görsel unsurlar, web sitesi gibi kanallar kullanarak ilgi çekici ve paylaşılmaya değer bir mesaj oluşturmak ve bu mesajın içine, ürüne ya da markaya ilişkin gizli mesajlar yerleştirmek suretiyle geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak" şeklinde tanımlanabilir.

7.3. Sponsorluk

Sponsorluk işletmelere, çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturmada

oldukça yararlıdır. Bu nedenle birçok işletme sponsorluk etkinliklerine iletişim bütçelerinden daha fazla pay ayırmaya, üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır.

Sponsorluk denince kuşkusuz ilk olarak akla spor ve kültür etkinliklerinin desteklenmesi gelmekte, destekleme ise finansal desteği çağrıştırmaktadır. Oysaki spor ve kültür etkinlikleri sponsorluk uygulamalarından sadece ikisini oluşturur. Destekleme ise salt finansal destek şeklinde olmayabilir. O halde öncelikle sponsorluk kavramını tanımlamak ve kapsamını değerlendirmek, kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

7.3.1. Tanımı

Sponsorluk konusunda birçok tanım yapılmıştır. Tanımları şöyle sıralamak mümkündür:

- Sponsorluk, kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır.
- Sponsorluk, belirli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı yararlar sağlayan iş düzenlemesidir.
- Kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir.

Tanımlara bakıldığında sponsorluğun kurumsal ya da pazarlama amaçlarına ulaşmak için yapıldığı görülmektedir. Bu amaçlar kuruluşun tanınırlığını artırmaktan, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmaya kadar çok çeşitli olabilir. İkinci olarak, birtakım etkinliklerin desteklenmesi söz konusudur ki bu sportif, kültürel, çevreye yönelik ya da eğitsel olabilmektedir. Üçüncü olarak, desteklenen ve destekleyen olmak üzere tarafları vardır ve her iki tarafın karşılıklı yararlar elde etmesi esastır. Bu özelliğiyle bağış, yardım vb. düzenlemelerden ayrılır. Destek para ya da araç-gereç şeklinde olabilmektedir. Son olarak da bir sponsorluk olayı, birtakım etkinliklerin yerine getirilmesi için planlama, organizasyon, uygulama ve kontrolü içeren yönetsel bir sürece dayanmaktadır.

7.3.2. Sponsorluğun Gelişme Nedenleri

Neden işletmeler sponsor olurlar? Reklam, satış tutundurma gibi doğrudan satışa yönelik pazarlama iletişimi etkinliklerine rağmen, sponsorluk giderek artan bir rağbet görmektedir. Gerçekten de sponsorluk etkinlikleri son on beş yılda oldukça artış göstermiştir. Bu gelişmeyi dünya çapında değerlendirmek gerekirse, 80'li ve 90'lı yılların verilerini karşılaştırarak görmek mümkündür. 1984 yılında 2 milyar dolarla ifade olunan sponsorluk harcamaları 1997 yılında 10.1 milyar doları bularak, yaklaşık 9 kat artış göstermiştir. Son yıllardaki gelişimine bakarak yeni bir etkinlik olarak görmemek gerek. Çoğu işletme, sponsorluğu uzun soluklu bir ilgiyle yıllardır ele almaktadır. Örneğin, Coca-Cola'nın bu konuda 70 yıl öncesine dayanan bir geçmişi vardır. İlk 1928' de olimpiik sponsorluk etkinliğine girişmiş ve diğer etkinliklerle kapsamını genişleterek sürdürmüştür.

Yapılan açıklamalar ışığında, dünya da sponsorluğun gelişme nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Alkol ve sigara ürünleri reklamlarına ilişkin hükümet politikaları işletmeleri alternatif yayın alanları aramaya yönlendirmiş, reklam kısıtlamaları nedeniyle sponsorluk cazip bir tutundurma etkinliği olarak görülmüştür. Ancak günümüzde bazı ülkeler sigara ve alkol üreticilerinin sponsorluk uygulamalarına ya yasaklama ya da sınırlama getirmektedir. Norveç, İzlanda, İsveç, Fransa, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi... Hatta bu düzenlemelere ek olarak kimi amatör ya da profesyonel spor organizasyonları da bu tür sponsorluklara yönelik sınırlamalara gitmektedirler. Profesyonel spor ligleri oyuncularının alkol ve sigara ürünlerinde referans olmalarına yasaklar getirmektedir.

- Medyada reklam maliyetlerinin yüksek olması
- Sponsorluğun başarı konusunda kendini ispatlamış olması
- Sponsorlukla medyada daha çok yer alma olanağı
- Geleneksel medyanın verimsizleşmesi (zapping olgusu nedeniyle)
- İnsanların boş zamanlarının artışı ve yeni olanakların ortaya çıkması

7.3.3. Sponsorluğun Amaçları

Her işletmenin sponsorlukla ilgili amaçları farklı olabilir. Ancak bu amaçlar: firma amaçları, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar olmak üzere dört kategoride incelenebilir.

Firma amaçları: Kamuoyu farkındalığı sağlamak, firma imajını geliştirmek, kamuoyu algılarını yönetmek, finansal ilişkiler kurmak, hükümetle ilişkileri iyileştirmek, çalışanlar arasındaki ilişkileri iyileştirmek ve diğer firmalarla rekabet etmek şeklinde özetlenebilir. **Pazarlama amaçları:** Marka konumlandırma, hedef pazara ulaşma, satışları arttırma, iş ilişkilerini geliştirme şeklinde olabilir. **Medya amaçları:** marka görünürlüğünü arttırmak, duyurumu arttırmak, reklam kampanyalarının etkinliğini arttırmak, hedef kitleyi tam belirlemek ve mesaj birliği oluşturmak. **Kişisel amaçlar:** Yöneticilerin özel amaçlarıdır.

7.3.4. Sponsorluğun Güçlü ve Zayıf Yönleri

Sponsorluğun gelişme nedenleri ve amaçları sponsorluğun üstün yönlerini görmemize yardımcı olmaktadır. Ancak amaçlara ulaşabilmek ve üstünlüklerinden yararlanabilmek, sponsorluk girişimlerinin, amaçların belirlenmesinden organizasyona değin kapsamlı bir hazırlığı ve planlamayı gerektirdiği unutulmamalıdır. Bu nedenle bir sponsorluk etkinliğinin üstünlükleri ve zayıf yönlerini göz önüne almada yarar vardır. Aşağıdaki tabloda sponsorluğun üstün ve zayıf yönleri yer almaktadır.

Üstünlükler	Zayıflıklar
• Çeşitli medyada sponsorluk etkinliğinin yer alabilmesi olanağı vardır. • Sponsor, diğer reklam etkinliklerine de farkındalığı artırır. • Tüketiciler arasında marka için bir tercih yaratır. • İşletme için girişimle bir övünç duygusu oluşturur. • Rekabet üstünlüğü sağlar. • Destekleyen ve desteklenen arasında bağ kurarak olumlu bir çağrışım yaratılır. • Belirgin bir ticari görünümü yoktur.	• Zaman alıcıdır. • Hazırlık ve planlama gerektirir. • Yoğun personel kaynağı gerektirir. • Çaba ve bilgi gerektirir. • Mesaj taşıma rolü zayıf kalabilir

7.3.5. Sponsorluğun Yönetimi

Sponsorluğun, işletmenin iletişim hedeflerine anlamlı katkılar yapması isteniyorsa, etkinliğin yönetimi için kapsamlı bir çerçeve geliştirmek zorunludur. Aşağıdaki şekilde bir sponsorluk girişimi için geçerli olabilecek adımları içeren bir süreç yer almaktadır.

Çalışma Modeli	Analiz	Strateji	Uygulama	İzleme
Yanıt aranacak sorular	Koşullar nedir?	Ne ve ne kadar?	Nasıl, nerede ve ne zaman?	Sonuç nedir? Ne gerçekleşti?
Göz önüne alınacak unsurlar	• İşletme ürünleri • Hedef gruplar • Deneyim • Sorunlu alanlar	• Desteklenecek olayları belirlemek • Beyin fırtınası • Sponsorluk politikası • Bütçe • Zamanlama ve eylem planı	• Hedefler/ proje yönetiminde odaklanma • Görüşmeler / anlaşma • Detaylı planlama • Etkinlik/ medya	• Değerlendirme • Ölçüm • Analiz
Yönlendiriciler	Amaçlar ve hedefler	Tüm strateji	Karar ve uygulama	Sonuç

Şekilden de görülebileceği gibi, süreç dört adımdan oluşmaktadır. Süreç koşullar ve gerekliliklerin analiziyle başlamaktadır. İşletme, diğer etkinliklerinde olduğu gibi pazar ve ürün faktörlerini, rekabeti, sponsorluk etkinliğinde de etraflı bir şekilde analiz etmelidir. Pazarda ürüne yönelik tutumlar, rakiplerin uygulamaları dikkate alınır. Ürünlere ilişkin bu değerlendirmeler, işletmenin, sponsorluk etkinliğini hangi birimiyle destekleyeceğine de ışık tutacaktır. Başka bir deyişle işletme, sponsorluğa kurumsal firma adıyla, bir ürün ya da ürün dizisiyle (örneğin, bir tenis turnuvasında Puma'nın raketleriyle katılımı) ya da belli bir markasıyla katılabilir. Daha sonra hedeflenecek kitle tanımlanır. İşletmenin eğer varsa önceki sponsorluk deneyimleri gözden geçirilerek geçmişteki hataların tekrarlanmamasına, yeni yaklaşımlar bulunup bulunmayacağına ilişkin değerlendirmeler yapılır. İşletme, yine bu aşamada araştırma sonuçları doğrultusunda işletme ve ürünlerinin karşı karşıya olduğu sorunları ve sponsorluk etkinliğinin bu sorunların çözümüne katkısı olup olmayacağını inceleyecektir. Örneğin pazar payındaki kayıplar, artan rekabet, imaj oluşturma gibi sorunlarda sponsorluk sorununun marka farkındalığını artırmak amaçlanabilir ya da artan rekabet karşısında sponsorlukla işletme markasının özgün özelliklerini vurgulamak için ünlü bir kişiye sponsor olup ürünle bu kişiyi bütünleştirebilir. Tüm bu değerlendirmeler ise sponsorlukla neyin hedefleneceğini belirlemeyi kolaylaştırır. İşletmenin pazarlama planları ve hedeflerinin de bu aşamada gözden geçirilmesi gereklidir.

Süreçte dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Örneğin; kimlere ulaşmak isteniyor, marka hakkında ne iletilmek amaçlanıyor? (İşlevsel üstünlükleri, imaj üstünlükleri, duygusal çağrışımlar mı vurgulanacak?) Desteklenen olay ile pazarlama hedeflerinin uyumu nedir? Tüketicilerle marka ve desteklenen olay arasında bağ kurması için neler

yapılabilir? Bunlar önemli sorulardır. Özellikle bağ yaratmada ambalajdan reklama, halkla ilişkilerden doğrudan pazarlamaya her iletişim fırsatı değerlendirilmelidir.

İkinci adım strateji belirlemeyle ilgilidir. Bu aşamada desteklenecek etkinlik belirlenecektir. Bunun için spor ya da müzik etkinliklerini desteklemeden televizyon ve radyo programlarını desteklemeye kadar birçok seçenek değerlendirilecektir.

Desteklenecek faaliyetler nasıl seçilecektir? Bu konuda bazı ölçütlerden yararlanılabilir:

- Belirlenen amaçları yerine getirme yeteneği, desteklenecek olay seçiminde önemli bir ölçüttür.
- Destekleme programının hedef izleyici kitle (hedef kitlenin demografik, coğrafik ve yaşam biçimi özellikleri açısından) ile eşlenmesi çok önemlidir
- Mesajlara maruz kalacak hedef kitlenin büyüklüğü de seçimin önemli bir belirleyicisidir.
- Desteklenen faaliyetin maliyeti de işletmenin seçimlerinde önemli rol oynar.

Desteklenecek alanı belirlemek, etkinliğin yönetiminde oldukça önemli bir adımdır. Örneğin bir spor sponsorluğunda spor olayları yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel tüketicilerin ilgilerine göre değerlendirme yapılabilir. Küresel olaylara Dünya Kupası ya da Olimpiyat oyunları, uluslararası olaylara Avrupa Futbol Kupası, Wimbledon Tenis Turnuvası örnek verilebilir.

Ayrıca desteklenecek etkinlikte işletmenin ana-resmi sponsor vb. nasıl bir rol üstleneceği konusu üzerinde de durulur. Neyin destekleneceği konusunda fikir üretmede beyin fırtınası, uzman danışmanların görüşleri gibi çeşitli kaynaklardan yararlanarak yaratıcı çözüm aranır. Süreçteki sponsorluk politikası ise bu etkinliğe rehberlik edecek amaçlar, hedef gruplar, desteklenecek, desteklenemeyecek etkinlikler ve nedenleri gibi unsurların netleştirilmesini kapsar. Bu aşamanın kritik bir diğer faktörü de bütçedir. Olası bir sponsorluk için olaya ne kadar destek verileceğini belirlemek zor olsa da işletmenin bu olayı destekleyerek neye ulaşmak istediği, ne gibi fırsatlar elde edebileceğini belirlemesi bir çıkar noktası olabilir. Yani işletme, örneğin bir futbol kulübünü destekleme hakkını 20 milyara elde ediyorsa, bir o kadar da reklam, broşür vb. iletişim maliyetlerine de harcayabilecektir. Bazen de işletme nakit olarak herhangi bir ödemede bulunmaksızın "takas-barter" yöntemiyle yani ürün ve hizmetlerini vererek olayı destekleyebilir. İşletme sponsorluk olayının, anlaşmasının süresini bu süre boyunca yapacağı etkinlikleri de yine bu aşamada belirler.

Uygulama aşamasına gelindiğinde amaçlar doğrultusunda bu projeyi yürütecek ekibin oluşturulması, desteklenecek olay için taraflarla gerekli görüşmelerin yapılması ve anlaşmanın sağlanması üzerinde durulur. Projenin detayları gözden geçirilir. Desteğin hedef gruplara iletilmesi için iletişim çabalarının ne olacağı, mesajlar ve medya konusunda değerlendirmeler yapılır. Değerlendirmeler sonuçlandırıldığında ise programın uygulanmasına geçilir.

Sürecin son adımını sonuçların izlenmesi, değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu noktada basında olayın yer aldığı yazılır, televizyonda olayın gösterilmesi gibi medya aracılığıyla değerlendirmeler yapılabileceği gibi, seçilen gruplar arasında sponsorluk etkinliğine ilişkin sorular sormak üzere anketler, yüz yüze görüşmeler yapılabilir. Tutumları ölçmeye yönelik araştırmalar yapılabilir. Bu adıma ilişkin temeli, işletmenin sponsorlukla ilgili hedefleri oluşturacaktır. Ne hedeflendi? ne gerçekleşti? bu belirlenmeye çalışılır. Bir de tabii ne kadar kişi desteklenen olayı izledi? olayı duyurmak için yapılan reklamlar yeterli miydi? Broşürler ve satış tutundurma maliyeti nasıl dağıtıldı gibi değerlendirmeler de yapılır. Bu değerlendirmeler özellikle uzun dönemli sponsorluk etkinliklerini yönetmede oldukça önemlidir.

Gönüllü kurumların sadece işletmeler değil, tanınmış kişilerle amaçlarına ulaşma girişimleri de söz konusudur. Bunun en güzel örneklerinden biri Türkiye Eğitim Gönüllüler Vakfı'nın, Beşiktaşlı futbolcu Şifa Mehmet'le birlikte başlattığı "1 Milyon Çocuğa Eğitim Kampanyası" dır. Şifa Mehmet'in (Mehmet Özdilek) jübile maçının gelirlerini vakfa bağışlamak için Haziran ayında kampanya başlatılmıştır. Bu uygulamada Şifa Mehmet' in amacı ile vakfın amacının aynı noktada buluşması, yani her iki tarafın da çocuklara eğitim desteğinin sağlanmasını birinci amaç edinmesi, futbolcunun bu tür etkinliklere girişen işletmelerin imaj, satış, yeniden satın almaların teşviki gibi amaçlardan farklı bir şekilde kurumla bütünleşmesi, karşımıza farklı bir amaca yönelik kampanya örneğini çıkarmaktadır. Sosyal sorumluluk, duyarlılık, destek gibi kavramların da ötesinde bir bakış açısıyla Şifa Mehmet'in girişimde oynadığı rol, futbolla ilgilenmeyen kişilerin bile ilgisini, takdirini kazanmış, kolayca silinmeyecek bir şekilde çoktan hafızalara yerleşmiştir. Bu arada kampanyanın başarısında, organizasyonun ve ekip çalışmasının çok önemli bir rol oynadığı da unutulmamalıdır.

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, etkisini amaca yönelik pazarlamada da göstermektedir. İnternet ortamında, işletmelerin destekledikleri amaçlara tüketiciler de elektronik posta ile ya da ilgili tarafların sitelerine girerek katkıda bulunmaktadır. Bu tür uygulamalara NTV MSNBC televizyon kanalları ile Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın çocukların eğitime katkı amacıyla başlattığı "1 tık 1 milyon, 1 milyon tık 1 trilyon" kampanyası örnek verilebilir.

7.4. Ticari Fuarlar ve Sergiler

İşletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara, aracılara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında fuarlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür olaylara katılımı gittikçe artmaktadır. Ancak bu tür olaylar kimi işletmeler için ciddi maliyet unsuru olarak görülür. Devletin çeşitli düzenleme ve desteklen bu dezavantajları kaldırmada etkili olabilecektir. Özellikle uluslararası düzeyde bu tür katılımlar sadece işletme için değil, kurulacak uzun dönemli ilişkilerle ülke ekonomisi için yararlı sonuçlar üretebilecektir. Sergiler de işletmenin tanıtımında, imaj oluşturmada yararlı görüşmelerdir. Ancak gerek fuar gerekse sergilerin başarısı, önemli ölçüde, girişimin önemine inanarak gerçekleştirilecek planlama çalışmalarına bağlıdır.

7.4.1. Tanımı ve Kapsamı

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için düzenlenir. Genel ve ihtisas fuarları şeklindedir. Genel fuarlara Uluslararası İzmir Fuarı örnek olarak verilebilir. İhtisas fuarları ise otomobil, deri, tekstil vb. özel bir alandaki çalışmaları içerir. Bu tür fuarlarda kuruluşun bir standının olması, fuarı gezecek binlere kişinin kuruluşu tanımasını sağlayabilir. Kendi çabamızla değil başka kuruluşların, örneğin, fuar yönetiminin çabalarıyla fuara getirilmiş, bir başka deyişle iletilerimizi almaya kendi ayağı ile gelmiş kişinin ilgisini bu fuarda düzenleyeceğimiz bir standla çekebilmek, halkla ilişkiler görevlileri için kaçırılmayacak, çok önemli bir fırsattır.

Sergiler ise bir kuruluşu tanıtmak, prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için oluşturulur. Devamlı, geçici ve gezici olmak üzere üçe ayrılır. Devamlı sergiler, kuruluşun yerleşim alanında, ziyaretçilerin çalışmalarını bir süre için gösterime açmak amacıyla yapılan sergilerdir. Bazı özel günlere rastlatılarak daha fazla ilgi çekmesi sağlanabilir. Gezici sergiler ise maliyeti daha fazla olup, halkın ayağına götürüldüğü için diğer sergilere nazaran daha etkilidir.

7.4.2. Fuar ve Sergilerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Ulusal ya da uluslararası düzeyde olsun bu tür etkinlikler işletmelere çeşitli yararlar sunar. Bu etkinliklerde işletme çok sayıda potansiyel müşteriyle bir araya gelme, tanışma ve ürünlerini tanıtmak imkânı bulur. Olası müşterileri belirleme ve kısa bir zaman sürecinde çok sayıda ziyaretçiye ulaşma olanağı yakalarlar. Sipariş alma avantajları vardır. Bir taraftan yeni ürünleri tanıtmak ve teşvik etmek, bir taraftan da yeni ürünlerin pazara uygunluğunu bu ziyaretçi örnekleriyle test etme olanağı elde ederler. Fuarlar rakipleri, ürün ve teknolojilerini yakından izleme ve bilgilenme için son derece yararlı ortamlardır. Sadece tüketicilerle değil, aracı kurumlarla da bağlantı kurarak yeni aracılara ulaşabilirler. Tüm bunlara ek olarak, işletmenin imajını güçlendirebilirler. İşletmeler ayrıca bu tür katılımlarının basında yer almasıyla duyurum olanağı da yaratmış olacaktır. Yeni potansiyel alıcılar için farkındalık oluşturma, üründen haberdar olmalarını sağlama avantajı elde edilirken, mevcut müşterilerle de ilişkiler güçlendirilebilecektir. Özellikle kurumsal alıcıların satın alma karar süreçleri için gerekli ürüne, işletmeye yönelik bilgiler verilerek etkileşim sağlanabilecektir.

Tüm bu yararlarına rağmen yüksek maliyeti, ciddi bir planlama süreci gerektirmesi (amaçlar, stand hazırlıkları vb.) ve bu noktanın çoğu kez gözden kaçırılması, bu tür etkinliklere sürekli katılımın getireceği avantajların değerlendirilememesi ve bir seferlik bir etkinlikle kısa dönemli başarı değerlendirmesi yapılması, satış elemanlarının alıştığı bir bölgeden alınarak standda getirilmesi ve böylesine kalabalık, alışkın olmadığı bir ortamda çalıştırılması çoğu endüstriyel ve kompleks ürünün satın alma karar sürecinin aylar alabildiği, kararın birçok kişinin katılımıyla alındığı gerçeği unutulurken hemen fuar sonrasında ziyaretçi-sipariş verme oranının ölçülmeye çalışılması gibi olumsuz noktalar da söz konusu olabilmektedir.

7.4.3. Fuar ve Sergi Düzenlemelerinin Planlanması

Sergi ve fuarların başarısı, bu etkinliklerin büyük bir ciddiyetle ele alınmasına ve planlanmasına bağlıdır. Planlamada izlenecek aşamalar aşağıdaki gibi süreçte ele alınmalıdır:

- 1. Aşama :** Amaçları belirlemek
- 2. Aşama :** Fuar/Sergi seçimi
- 3. Aşama :** Stand satış gücünü planlamak
- 4. Aşama:** Destekleyici tutundurma etkinliklerini sağlamak
- 5. Aşama:** Stand düzenlemesine karar vermek
- 6. Aşama:** Fuar/Sergi sonrası yapılacakları belirlemek
- 7. Aşama:** Malzeme ve ekipman ulaştırmak
- 8. Aşama:** Sonuçları değerlendirmek

Amaçları belirlemek, bu etkinliklere katılma nedenlerinin biraz daha ötesindedir. Amaçların oluşturulması, etkinliğin firma için öneminden ve etkinliğin ele alınan zorluklarından önemli ölçüde etkilenecektir. Çoğu işletmenin amacı kişisel satış ya da sipariş almak olabilir. Çoğunluğu amaçlar oluşturmaya isteksiz de olabilir. Amaçları satış ve satış

dışı amaçlar olarak görebiliriz. Satışları artırmak ana amaç da olsa bazen işletmeler fuarda boy göstermek, "bayraklarını" fuarda dalgalandırmak gibi bir deneyimi yaşamak isteyebilirler. Ancak amaçlar pazarlama iletişimi amaçlarıyla örtüşmeli, gerçekçi ve ölçülebilir olmalıdır. İngiltere' de yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin bu tür etkinliklere katılıma öncelikli amaçları, diğer araştırmalara paralel bir şekilde şöyle sıralanmaktadır.

- Yeni müşterilerle tanışmak
- Yeni ürünleri sunmak
- Satış siparişleri almak
- Mevcut müşterilerle etkileşimde bulunmak
- Mevcut ürünleri tanıtmak
- İşletme imajını geliştirmek, güçlendirmek

İkinci aşama, girilecek sergi/ fuar konusunda tercih yapmakla ilgilidir. Tercihler yıl içinde elverişli bu tür etkinliklerin sayısına-sıklığına, ziyaretçi profiline, maliyete, rakiplerin katılımına, etkinliğin önemine, düzeyine ya da iyi bir yerde uygun alanın tahsisine göre değerlendirilebilir.

Üçüncü aşama, sergi/fuar etkinliğinde görevlendirilecek personele ilişkin değerlendirmeleri kapsar. Fuara gelenler satın alma amacıyla gelmemiş, bilgi almak isteyen kişiler olabilir. Bu durumda teknik personel daha yararlı olacaktır. Ancak satışın yapılabilmesi de söz konusuysa bir satış elemanı daha etkin olabilir. Bazı firmalar fuar ve sergilerde ziyaretçileri standı çekebilecek ünlü mankenler, hostesler gibi firma elemanı olmayan kişilerden de yararlanırlar. Burada fuara/sergiye katılan firmanın standındaki temsilcisiyle ziyaretçi arasında kurulacak iletişim son derece önemlidir. İletişim, aşağıdaki koşullar sağlanırsa başarılı sonuçlar verecektir.

- Mesajın, ziyaretçinin algılayıp, anlayabileceği şekilde verilmesi.
- Mesajın, ziyaretçinin ilgisini çekecek, onu dinleme durumuna geçirecek bir şekilde verilmesi.
- İki tarafın da uygun bir ticari dili, jargonu paylaşması.
- Ziyaretçinin satın alma karar sürecinde etkin bir rolü olması ve mesaj kaynağının bu rolü anlaması.

Her iki tarafın da amaçlarının eşleşmesi iletişimi kolaylaştırır. Örneğin, fuara katılan firma yeni ürünlerini tanıtmak amacındaysa, ziyaretçi de satın alma karar sürecinde yeni ürün bilgileri toplama amacındaysa, iletişim daha kolay gerçekleşir.

Dördüncü aşama, fuar öncesi ve sonrası girişilecek tanıtım ve tutundurma etkinlikleri için önce izleyici profili çıkarmaktır. (Örneğin; toptancılar, satın alma ekipleri gibi.) Ürünleri ve işletmeyi bu izleyicilere tanıtmak için broşürler ve kataloglar hazırlanmalıdır. Etkinlik, potansiyel ziyaretçilere duyurulmalıdır. Basın mensuplarına dağıtılmak üzere bültenler hazırlanmalıdır. Ziyaretçilerin ilgisini standı çekmek, etkinlik sonrası da hatırlamalarını sağlamak için kalemler, anahtarlıklar , defterler gibi hediyeler hazırlanmalıdır.

Beşinci aşama, stand yerleştirilmesine, tasarımına, içeriğine karar vermektir. Fuar/sergi stand düzenleme uzmanları bu konuda yardımcı olur. Ziyaretçiler genellikle bilgi topladıklarından, stand hem tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekecek bir çekicilikte olmalı, hem bilgi verme potansiyelini elinde tutmalıdır. Tıpkı bir mağaza ortamı gibi ürünlerin iyi bir şekilde teşhir ve tanzimiyle tüketiciler standı çekilebilmek ve olumlu mesajlar almaları sağlanabilecektir. Standda kullanılacak mobilyalar, renk seçimi, ışık düzenlemesi, fotoğraflar, data showlar, afişler ziyaretçiler üzerinde mağaza atmosferinin etkisini yaratacaktır.

Altıncı aşama, fuarı takiben yerine getirilecek işlerin planlanmasıdır. Ziyaretçilerle etkinlik anında kurulan bağlantılar, fuar/sergi sonrası zaman kaybetmeden sürdürülmelidir. Gecikmeler, rakiplerin hızla harekete geçmelerine ve rekabetçi üstünlük yakalamalarına yol açabilir. Bu nedenle satış gücü için potansiyel müşteri ziyaret listeleri oluşturma, müşterilere ilişkin veriler toplama, ziyaretler gibi etkinlikler planlanabilir.

Yedinci aşama ekipman, mobilyalar, tutundurma malzemeleri ve personel, başarılı bir şekilde etkinliği yerine getirmek üzere doğru zamanda ve iyi koşullar altında etkinlik alanına gönderilmesiyle ilgilidir.

Sekizinci aşamada hem etkinliğin, hem de tutundurma çabalarının ve standın başarısı değerlendirilmeye çalışılır. Standı ziyaret edenlerin sayısı, sipariş verenlerin sayısı esas alınabilir. Özellikle yalnız bir katılımlık etkinlikle değil, sürekli katılımların karşılaştırmalarını yaparak başarı ve başarısızlık yaratan faktörler belirlenebilir.

8. KAYNAKLAR

1. Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri [ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar] 19. Baskı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
2. Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi 13. Baskı*. İstanbul: Mediacat.
3. Tasner, Michael (2011). *Anında Pazarlama (Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu)*. Çeviren: Aytül Özer. İstanbul: Mediacat.
4. Baloglu, Arzu ve Karadağ, Levent (2008). *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
5. Penpece, Dilek (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
6. Deniz, R. Baki (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi*, 2: 1-10.
7. Şahin, Esen, Çağlıyan, Vural, Başer, Hacı Halil (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4): 67-86.
8. Ünal, Serpil (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı. *Öneri*. 9 (34): 155-162.
9. Onurlubaş, Ebru ve Dinçer, Derya (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (17): 184-202.