

Pazarlama Kanalları ve Tutundurma

12



- Üretim işletmelerinin toptancı ve perakendecilere neden gereksinim duyduklarını düşündünüz mü?
- Dağıtım kanalı kavramını ve dağıtım kanalında yer alan araçların yerine getirdikleri fonksiyonları biliyor musunuz?
- Tüketim ve endüstri malları için kullanılan dağıtım kanalları arasında ne gibi farklılıklar olabilir?
- Tutundurma kavramı ile sürekli iç içe olduğumuzu biliyor musunuz?
- Başlıca reklam araçları neler olabilir, bunların seçimini ve değerlendirilmesini işletmeler nasıl yapmaktadır?
- Satış gücü yönetimi neyi çağırır? Fonksiyonları nelerdir?



FİZİKSEL DAĞITIM (LOJİSTİK) GLOBALLEŞİYOR

1990'lı yıllarda işletmelerin stratejileri globalleşme yolunda gelişme göstermiş ve önde gelen bir gazetede yayımlanan makalede 2000'li yılların yöneticilerinin taşıması gereken niteliklerinin başında global bir vizyona sahip olmaları belirtilmiştir. İşletmelerin dış ülkelerde yaptıkları ticari faaliyetlerin artması ile geleceğin işletme yöneticilerinin şimdiden yetiştirilmelerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Uluslararası taşımacılıkla ilgili bilgileri anlamak, taşıyıcılarla pazarlık yapmak ve taşıma şirketlerinin belirledikleri taşıma ücretlerinin tespitini ve kotaları daha iyi bilmek ve bunları uygulamak, globalleşmeyi düşünen lojistik yöneticisi için önemlidir. Fiziksel dağıtımla ilgili ilk planda dikkate alınması gereken tedarikçilerle olan ilişkilerin yönetimi ve Avrupa olmak üzere iki alan mevcuttur. Başarılı işletmeler materyalleri, parçaları ve tamamlanmış ürünleri uluslararası pazarlardan temin etmektedirler. Bu işletmeler, değişen işletmecilik maliyetlerine, kur farklarına, uluslar arası ticaret politikalarına, teknolojiye ve yeniliklere bağlı olarak arz kaynaklarını çok sık değiştirmektedirler.

Çok bızlı bir şekilde değişen dünya çapında iş yapan tedarikçilerin maliyet ve servis etkilerini yönetmek, fiziksel dağıtım yöneticisinin yaratıcılığını gerektirmektedir. Pazarlama ile fiziksel dağıtım fonksiyonları arasındaki etkileşim artık daha önemlidir. Pazarlama fonksiyonları ile fiziksel dağıtım fonksiyonlarını etkili bir şekilde koordine etmek işletmenin başarısını da artırır. Başarılı bir büyük perakendecinin ifade ettiği gibi, Uzak Doğu'dan ithal giysiler satan hipermarket, bu giysileri zamanında vitrinine koyamazsa, taşımadaki gecikmelerden dolayı giysilerin modasının geçtiğini düşünen müşterilerine indirimli satış yapmak zorunda kalır.

Fiziksel dağıtım için en büyük fırsat "yeni Avrupa"dır. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında ticaretin ve ilgili mevzuatın liberalleşmesi de büyümeyi hızlandıracak, sonuçta büyüyen ekonomisi ile Avrupa Birliği, ekonomik liderlikte Amerika ve Japonya'ya zorlayacaktır. Doğu Avrupa ülkeleri de Avrupa Birliği'ne dahil olma yollarını araştırmaktadırlar. Avrupa Birliğinin dışında olup bu Birliğe dahil ülkeler ile ithalat-ibracat işlemlerinde bulunan işletmeler kendi üretim ve fiziksel dağıtım sistemlerini kurmuşlardır. Bununla beraber, 1992'den sonra Avrupa, ekonomik ve ticari sınırların olmadığı tek pazar olarak görülmektedir. Bunun anlamı, Avrupa Birliği ülkeleri ile ticaret yapan işletmelerin daha az sayıda üretim ve depoya ihtiyaç duymalarıdır. Bu durumda uluslar arası taşımanın önemi artacak, Avrupa ile ticari ilişkileri olan işletmeler de uluslar arası fiziksel dağıtım planlarını yapmak ve uygulamak durumu ile karşı karşıya kalacaklardır.

Amaçlarımız

Bu Üniteyi tamamladığımızda;

- 👁️ dağıtım kanallarını tanımlamak,
- 👁️ dağıtım kanalı türlerini belirlemek,
- 👁️ dağıtım kanalında araçlara gereksinim duyulmasının nedenlerini açıklamak,
- 👁️ dağıtım kanalının seçimi ile ilgili kararları sıralamak,
- 👁️ tutundurma kavramını tanımlamak,
- 👁️ tutundurma karmasının kapsamında yer alan faaliyetleri ve işlevlerini açıklamak,
- 👁️ tutundurma karmasının hazırlanmasını ve tutundurma yönteminin seçimini betimlemek

için gerekli bilgi ve becerilere sahip olacağız.



Bu Ünite de işlenen konuları daha iyi anlayabilmek için; önceki üniteler de ele aldığımız konuları yeterli düzeyde öğrenmiş olmanız gerekir.

DAĞITIM

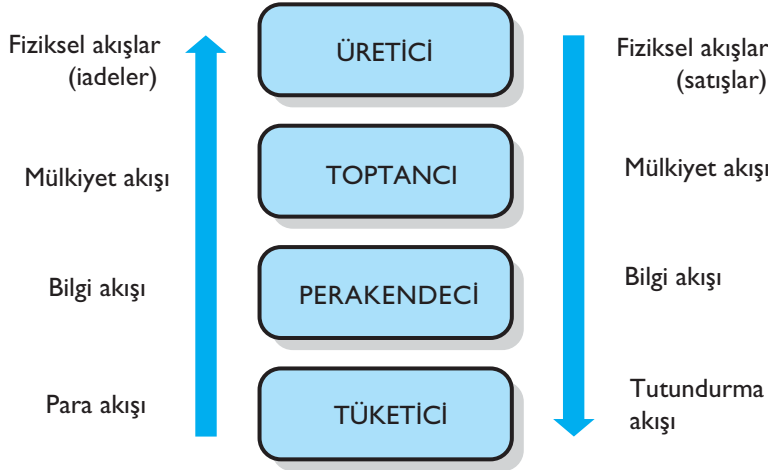


Dağıtım kanallarını tanımlamak.

Ürünlerin, üreticiden alıcıya doğru geçtiği yollara pazarlama kanalları ya da bir diğer deyişle dağıtım kanalları adı verilir.

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Dağıtım kanalları, pazarlama yönetimi için ürünü, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir. Ayrıca dağıtım kanalları bu anlamda, müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesinde gereklidir.

Dağıtım kanalları gazın ve suyun aktığı boru yollarına benzetilebilir. Ürün ve hizmetlerin üreticiden aracıya doğru iletilmesini olanaklı hale getirir. Dağıtım kanalları, ticari ilişkilerin, ürünlerin zilyetlik ve mülkiyetinin üreticiden nihai tüketiciye geçişinin olanaklı kılınmasında sistemin etkili birimlerinden oluşur. Bu birimler arasında da çeşitli akışlar mevcuttur. Şekil 12.1, dağıtım kanalında gerçekleşmesi olası akışları göstermektedir.



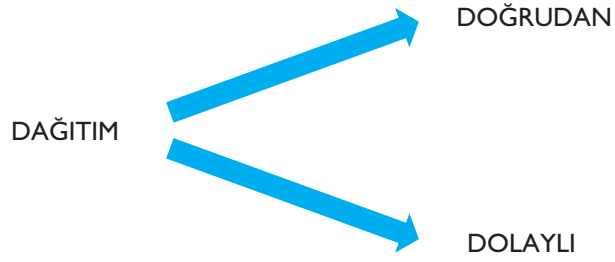
Şekil 12.1 Dağıtım Kanalında Gerçekleşen Akışlar



Dağıtım kanalı türlerini belirlemek.

Başlıca iki tür dağıtım kanalından söz etmek mümkündür. Bazı dağıtım kanallarında üretici ile alıcı arasında herhangi bir aracı yer almaz. Endirekt ya da dolaylı dağıtım kanalında ise, bunun tam aksine üretici ile tüketici arasında pazarlama araçları yer alır.

Toptancılar ve perakendeciler araçlara örnek verilebilir. Toptancılar ürünü satın alır ve söz konusu ürünü diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel müşterilere yeniden satarlar. Pazarlama araçları ya da kanal üyeleri, belirli nitelikleri paylaşırlar. Kanalın bütün yapısı içinde her bir üyenin farklı sorumluluğu vardır.

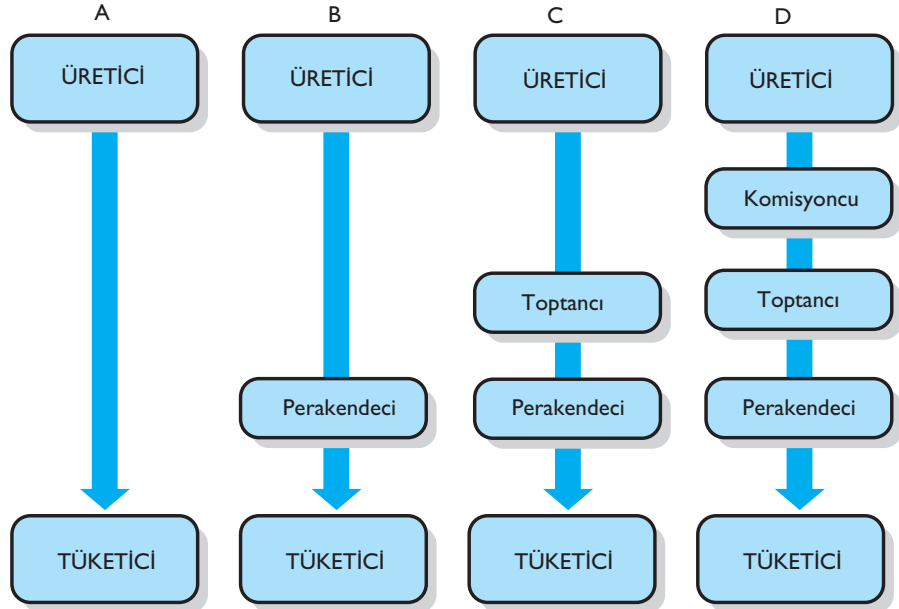


Şekil 12.2 Dağıtım Kanalı Türleri

İşletmenin ürünlerinin tutundurulmasına, satışına ve nihai satın alıcısına ulaştırılmasına yardım eden, bir başka deyimle firma ürünlerinin pazara dağıtımını kolaylaştıran firmalara **pazarlama aracılık edenleri** adı verilir.

Dağıtım Kanalı Türleri

Yukarda belirtildiği gibi iki tür dağıtım kanalından söz etmek mümkündür. Kimi zaman, bir ürün için belirli bir dağıtım kanalı diğerlerinden daha uygun olabildiği için çok farklı dağıtım kanalı geliştirilebilir. Farklı dağıtım kanalları, genellikle tüketici ürünler ya da endüstriyel ürünler için sınıflandırılabilir. Ancak dağıtım kanalları genel olarak Şekil 12.2'de görüldüğü gibi iki ayrı kısımda ele alınabilir.



Şekil 12.3 Tüketim Ürünleri İçin Dağıtım Kanalları



Dağıtım kanalında aracılar gereksinim duyulmasının nedenlerini açıklamak.

Şekil 12.3, Tüketim ürünlerinin dağıtımında kullanılan kanal türlerini göstermektedir. Şekilde yer alan Kanal A'da, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketi yer almaktadır. Ürünlerini nihai kullanıcılara kendi üretim noktalarından satan üreticiler dolaysız pazarlama kanallarını kullanırlar. Kitaplar, kartlar, CD'ler vb. ürünlerin postalama yoluyla dağıtımı büyük ölçüde bu yöntemle yapılır. Ürünlerin üreticiden **perakendeciye** ve ardından da tüketiciye ulaştığı Kanal B'de, büyük perakendeciler tercih edilir. Kmart, Migros, Continental ve Sears gibi perakendeciler doğrudan üretici işletmeden ürün satın alırlar. Perakendecilerin üreticiye sağladıkları en önemli yarar, on binlerce tüketici ile uğraşma yerine, daha az sayıda-

Perakendeci : Nihai alıcılara satmak için satın alma işlevini yapan, üretici ya da toptancılardan satın aldığı malları tüketicilere satan pazarlama aracılık edenidir.

ki perakendeci ile ilişki kurarak, onlara daha büyük hacimlerde ürün yollayarak, dağıtım sorununa çözüm getirmesidir. Özellikle tüketim ürünleri için geçerli olan uzun bir dağıtım kanalı olan Kanal C'de ürünü, üretici işletmeden, ilk önce toptancı aracı, **toptancı** aracından da perakendeci, ondan da tüketici satın alır. Bu yöntem binlerce perakendeci yoluyla binlerce tüketiciye ürün satan üretici için oldukça pratik bir yaklaşımdır.

Bir üretici pek çok perakendeci aracı yoluyla pazara ulaşmanın güç olduğunu düşünebilir. Bu taktirde daha az toptancı ile daha çok perakende satış noktasına ve tüketiciye ulaşılabilir. Toptancılar, üreticiden büyük miktarlarda satın alıp, daha küçük hacimlere bölerek veya ayırarak yeniden perakendecilere satarlar. Ürünlerin, üreticiden bir **komisyoncuya** (ya da simsara) ardından toptancıya, perakendeciye ve tüketiciye doğru hareket ettiği Kanal D, işlenmiş yiyecekler gibi yoğun dağıtım gerektiren ürünlerin dağıtımında kullanılır. Komisyoncu ve simsarlar ile üretici temsilcileri uzmanlaşmış aracı acenteleri olup bunlar, toptancı ve perakendeci müşterilere sattıkları ürünlerin ne sahibidirler ne de herhangi bir şekilde ürünün mülkiyetini üstlenirler. Bunlar, üreticinin iş göremediği yöre ve koşullarda belirli bir komisyon karşılığı belirtilmiş bölgelerde ürünü satarlar.

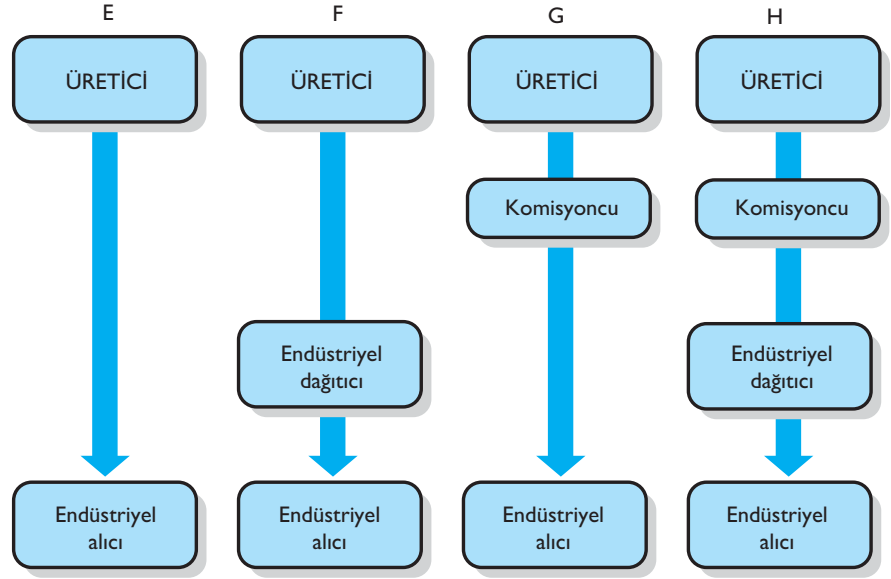
Endüstriyel ürünlerin dağıtımında en fazla dört kanal seçeneği bulunur (Şekil 12.4).Tüketici ürünlerinde olduğu gibi, endüstriyel ürün üreticileri birden fazla kanal düzeyindeki araçlarla çalışabilirler. Kanal E, endüstriyel ürünler için direkt dağıtım kanalını göstermektedir. Tüketici ürünlerinin aksine, endüstriyel ürünlerin yarısından fazlası ki, özellikle yüksek maliyetli parçalar, doğrudan dağıtım kanalı yoluyla satılır. İkinci Endüstriyel dağıtım kanalı (Kanal F), üretici ile müşteri arasındaki değişimi olanaklı hale getirmek için kanal yapısı içinde yer alan endüstriyel bir dağıtımcıyı kapsar. Söz konusu endüstriyel araçlar genellikle üretim araçları, küçük üretim araçları, bakım onarım araçları gibi standart hale getirilmiş ürünleri satarlar. Endüstriyel araçlar, ürün arz eden işletmelere pek çok fırsat sunarlar. Bu aracı kurumlar, yerel pazarlarda gereksinim duyulan pazarlama faaliyetlerini nisbeten düşük maliyetlerle yerine getirirler. Ayrıca söz konusu bu aracı kurumlar, genellikle müşterileriyle kurdukları yakın ilişkileri sürdürdüklerinden, yerel pazarın ihtiyaçlarından haberdardırlar ve pazara ilişkin elde ettikleri bilgileri üretici işletmeye aktarırlar. Bunların dışında bu aracı kurumlar, kendi pazarlarında gerek duyulan stok miktarını ellerinde bulundurarak üretici işletmenin sermaye gereksinimini azaltırlar. Bununla birlikte, endüstriyel ürünlerin dağıtım kanalında aracı işletmelere yer vermek, kimi zaman üretici işletmelere bazı dezavantajlar getirir. Her şeyden önce, aracı işletmeler stoklarında rakip ürünleri de bulundurdıklarından, endüstriyel üretici, kendi ürününü etkin bir şekilde pazara ulaştırmak için tümüyle bu araçlara bağımlı olmamalıdır. Buna ek olarak, endüstriyel araçlar, kimi zaman büyük hacimli ya da özel olanaklara veya ek satış çabalarına gerek duyulan ürünleri stokta tutmayı sürdürerek, ikame ürünleri pazara sürebilir ve malın stokta kalış süresini uzatabilir. Bazı durumlarda da endüstriyel aracı, ürünü satmak ve gereken hizmetleri yerine getirmek için ihtiyaç duyulan teknik bilgiye sahip olmayabilir.

Toptancılık ve toptancı:

Yeniden satmak ya da işletmede kullanmak amacı güdenlere malların satımını ve satımla ilgili tüm faaliyetleri içerir. Bu faaliyetleri yerine getiren kişi veya aracı kuruma toptancı adı verilir.

Komisyoncular ve acentalar:

Malların alım ve satımında satıcıyı ya da alıcıyı temsil eden ve komisyon karşılığında çalışan bağımsız araçlardır.



Şekil 12.4 Endüstriyel Ürünler Dağıtım Kanalı

Üçüncü endüstriyel kanalda (Kanal G), belirli satış bölgelerinde pek çok üretici tarafından üretilen tamamlayıcı ürünleri satan ve üretici işletmelerden çabalarının karşılığı olarak komisyon alan, ancak üretici işletmenin kendi personeli olmayan üretici temsilcileri yer alır. Diğer endüstriyel araçlardan farklı olarak, üretici temsilcileri ya da bir diğer deyişle komisyoncular, ürünün mülkiyetini ve sahipliğini üstlenmezler. Endüstriyel dağıtım kanalında yer alan aracı kurumun işlevleri aslında, tüketim ürünlerinin dağıtım kanalında kullanılan komisyoncularla benzerdir. Dağıtım kanalında üretici temsilcilerine yer vermek üretici işletmeler açısından yararlıdır. Bu komisyoncular, genellikle dikkate alınabilecek nitelikte ürüne ilişkin teknik bilgiye ve pazar bilgisine, ayrıca müşteri portföyüne sahiptirler. Mevsimsel talebi olan ürünlerde bu aracı kurumdan yararlanılabilir, böylece üretici işletme yılın geri kalan bölümlerinde satış gücü için kaynak ayırmak zorunda kalmaz.

Son olarak Kanal H, hem üretici temsilcilerini hem de üretici ile müşteri arasında yer alan endüstriyel araçları içerir. Bu kanal, üretici firma geniş bir coğrafi alana ulaşmak istediğinde ancak, bunun için yeterli satış gücü ile teknik ve finansal kapasiteye sahip olmadığında kullanılır. Bu kanal seçeneği, özellikle işletmenin mevcut satış gücünü genişletmeden yeni pazarlara girmek istediğinde kullanılır.

Farklı hedef pazarlara ulaşmak için, üretici işletme pek çok dağıtım kanalını kullanabilir ki buradaki her bir kanal seçeneği farklı pazarlama araçlarını içerir. Örnek olarak, bir üretici hem tüketicilere hem de endüstriyel alıcılara aynı ürünü sunduğunda farklı dağıtım kanallarını kullanır. Kim zaman üretici işletme aynı ürünü aynı hedef pazara ulaştırmak için birden fazla, farklı dağıtım kanalını kullanır ki bu durumda iki yönlü dağıtım söz konusudur. İki yönlü dağıtım yoluyla firma, pazarının kapsamını genişletebilir.

Dağıtım Kanalını Oluşturma Kararları



Dağıtım kanalının seçimi ile ilgili kararları sıralamak.

Dağıtım kanalının oluşturulması kararları, işletmelerin amaç ve hedefleri ile olası kanal alternatiflerinin sağladıkları faydalara bağlıdır. Ayrıca verilecek kararlar, sadece ne tür araçlar ile çalışılacağını değil, kaç aracı kurumun dağıtım kanalında yer alacağını ve bunların hangi bölgelerde ve kimler olacağını de içerir. İşletmenin amaç ve hedefleri yine işletmenin hedef pazarı göz önüne alınarak belirlendiği için;

- üretilen malların özellikleri (çabuk bozulabilir mallar; sebze ve meyve gibi ya da fazladan hizmet gerektiren mallar gibi),
- hedef pazarın ne tür kanallar aracılığı ile mallara ulaşmayı tercih ettikleri (özellikli olan malların prestij veren alım noktalarından alınmak istenmesi gibi.),
- hedef pazardaki rekabet durumu ve belirli araçların yalnızca belirli malları bulundurabilmeleri, (Coca Cola satan bir lokantanın Pepsi Cola'nın dağıtımını yapmaması gibi),
- işletmenin finansal gücü, diğer hedef pazarları ve mal karması, mevcut kanal deneyimi ve ilişkileri,
- çevresel faktörler (iklim ve bölgesel koşullar), dağıtım kanalını oluşturmada etken faktörlerdir.

Perakendeciler Tüketicie Nasıl Erişecek?

Yeni yüzyıl tüketicisinin alışveriş sürecindeki talepleri, bugünkünden çok farklı olacak "Milenyum tüketicisi", uygun fiyat, kalite, mekan ve eğlenceli alışveriş gibi taleplerde bulunacak. Bu talepler de perakendecileri yeni müşteri tipine ulaşma konusunda önlem almaya itiyor. Bu konuda yapılan önerileri şöyle sıralamak mümkün:

- Mağazanın öncelikle kendine özgü bir rol tanımlaması yapması gerekiyor.
- İkinci adımda ise sunacağı markaları rolüne uygun belirlemeli. Doğru alanları seçmeli
- Kendine özgü ürün çeşidi sunabiliyor olması
- Alışveriş sürecinin yeniden yapılandırılması, yeni koşullara uyum sağlaması
- Alışveriş deneyiminin yeniden tanımlanması
- Akılcı müşteri ilişkileri ve iletişimi
- Verimlilik unsuru dikkate alınmalı

Kaynak: Capital dergisi, 8, 1999, s. 77.

Dağıtım kanalının seçimi ile ilgili kararlar, işletmeye hangi dağıtım kanalının getirisinin en fazla olacağını belirlemede önemli rol oynar. Bu nedenle, alınacak karar, işletmenin en fazla kârı sağlamak için planladığı üretim miktarını ve fiyatını gerçekleştirecek ve mümkün olan en az gideri gerektirecek bir dağıtım sistemini sağlayacak yönde olmalıdır. Başka bir deyişle dağıtım kanalları, kâr sağlayan faktörlerin en uygun bir şekilde birleştirilmesini olanaklı hale getirecek biçimde seçilmelidir.

Dağıtım kanalını etkileyen faktörleri bütünlük bir yaklaşım içinde aşağıdaki gibi ele almak mümkündür.

Çizelge 12.1 Dağıtım Kanalı Etkileyen Faktörler

	Kısa Dağıtım Kanalı	Uzun Dağıtım Kanalı
PAZAR FAKTÖRLERİ	<ul style="list-style-type: none"> Endüstriyel alıcı Coğrafi olarak yoğunlaşmış Teknik bilgi ve düzenli hizmet talebi 	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici Farklı coğrafi bölgeler Teknik bilgi ve düzenli hizmet talebi yoktur.
ÜRÜN FAKTÖRLERİ	<ul style="list-style-type: none"> Büyük ölçekli sipariş Kolay bozulabilir Karmaşık Pahalı 	<ul style="list-style-type: none"> Küçük ölçekli sipariş Dayanıklı Standart Fiyatı düşük
ÜRETİCİ FAKTÖRLERİ	<ul style="list-style-type: none"> Üretici işletme, kanal fonksiyonlarını yerine getirmek için yeterli kaynağa sahiptir. 	<ul style="list-style-type: none"> Üretici işletmenin, kanal fonksiyonlarını yerine getirmek için yeterli kaynağı yoktur.
REKABET FAKTÖRLERİ	<ul style="list-style-type: none"> Üretici işletme, ürünlerin alıcılara ulaştırılmasında pazarlama araçlarının yetersiz olduğunu düşünür. 	<ul style="list-style-type: none"> Üretici işletme, pazarlama araçlarının ürün dağıtımında yeterli olduğu düşüncesindedir.

Dağıtım Politikaları

Üretici işletme, dağıtım kanalı seçenekleri arasından tercih ettiği dağıtım kanalı belirledikten sonra, her bir düzeydeki aracı sayısına bir diğer deyişle dağıtım kanalı yoğunluğuna karar vermelidir. İşletme, kimi zaman belirli bir alanda sınırlı sayıda aracından yararlanırken diğer bir alanda aracı yoğunluğunu artırabilir. Genel olarak üç dağıtım politikasından söz etmek mümkündür.

- **Yaygın (Yoğun) Dağıtım:** Üç ayrı biçimde gerçekleştirilebilir: (I) İstenen tüm pazar alanında malın dağıtımını sağlamak. Bu tür yoğun dağıtımda, yerel, yöresel ulusal ve uluslar arası dağıtım söz konusu olur. (II) Tüketicilerin malı satın almaya istekli oldukları tüm pazarlama işletmelerinde malı satışa sunmak. Söz-gelişi, mal yalnızca bakkal dükkanlarında satılacaksa pazardaki tüm bakkallar ele geçirilir. (III) Türüne bakılmaksızın kullanılacak işletmelerin sayısı bellidir. Örnek olarak, jikletin birbirinden ayrı bir çok pazarlama işletmesinde satılması gibi.
- **Sınırlı veya Tekelci Dağıtım:** Bu dağıtım politikasında, belirli bir bölgede tek bir perakendecinin ya da toptancının üretici firmanın ürününü satması öngörülmektedir. Sınırlı dağıtım politikasında, üretici ile belirli bir toptancı veya perakendeci arasında, çeşitli sorumluluklar yükleyen bir sözleşme vardır. Buna göre, üretici işletme, söz konusu dağıtım bölgesinde bir dağıtımcı kullanabilir. Ancak, kimi durumlarda dağıtımcı sayısı belirli koşullar altında artırılabilir. Bu durumda yapılan sözleşme, birkaç dağıtımcıya belirli bir bölgede ortak dağıtım yapmaları yönünde de olabilir. Ürüne karşı marka bağımlılığının olduğu durumlarda alıcılar ürünü bulmak için ek çaba harçayabilirler, yetkili dağıtımcı da bu ürünün alıcıya ulaştırılması için ek çaba gösterebilir. Kimi zaman yetkili aracı, ürünü satmak için bazı özel araçlara gerek duyabilir. Bu durumda ise üretici ile anlaşma yoluna giderek söz konusu bölgede tek yetkili satıcı konumu elde edilebilir. Kimi zaman bazı üretici işletmeler, araçlarla yazılı sözleşme yapmaktan kaçınabilirler. Bunun esas nedeni, pazarda daha esnek davranma isteğidir.
- **Seçimli dağıtım:** İki uç olan yoğun ve sınırlı dağıtım arasında yer alır. Az sayıda aracının kullanılması söz konusudur. Bu tür dağıtımda, tekelci dağıtıma göre daha çok aracı kullanılabilir. Ürün özel hizmetleri gerektirdiğinde bu yöntem uygulanır. Alıcılar malı arayacaklarından, üretici tüm satış çabasını üstlenmez. Ürünü her aracı kurumda satışa sunmak malın saygınlığını zedeleyebilir. Kadın ve erkek giysileri, mobilya, buzdolabı vb. malların pazarlanması, seçimli dağıtım zorunlu kılar. Bu yöntem, üreticiye, yoğun dağıtıma göre, daha çok denetim, daha az maliyet ve yeterli pazar kapsamı sağlar.

Yaygın (Yoğun) Dağıtım:

Bir ürünün dağıtımını için mevcut tüm satış noktalarının kullanılmalıdır.

Sınırlı veya tekelci dağıtım:

Ürünün dağıtımını, sırasında sadece belirli satış noktalarının kullanılmalıdır.

Seçimli dağıtım: Bir ürünün dağıtımını için mevcut bazı satış noktalarının kullanılmalıdır.

TÜKETİCİ VE BEKLENTİLERİ	ÜRÜN TÜRÜ	DAĞITIM TÜRÜ
<ul style="list-style-type: none"> En kolay yerden mevcut ürün satın almak, Alınan yerin, sunulan hizmetin, markanın önemli olmadığı durumda 	Kolayda mallar	Yaygın dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> En kolay yerden mevcut ürünler arasında bir seçim yapma durumu söz konusu ise, Ürünün özellikleri ile satış noktasının özellikleri bir düzeyde de olsa kıyaslanıyor ise 	Beğenmeli mallar	Yaygın dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> Beğendiği markayı en kolay bulabileceği bir noktadan alma halinde, Marka ve mağaza tercihi var ise, Özel bir marka ile özel bir satış noktasını tercih ediyor ise, 	Özellikli ürünler	Sınırlı dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> Özel bir mağazayı tercih etmekle birlikte bir marka tercihi yok ise, ancak bu özel mağazadan en iyi alternatifi seçme eğilimi var ise, 	Beğenmeli ürünler	Sınırlı dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> Alınan marka fark etmeksizin özel bir mağaza söz konusu ise 	Kolayda mallar	Seçimli dağıtım

Çizelge 12.2 Dağıtım Politikalarına Bütünleşik Yaklaşım

Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım en geniş anlamda, ham madde ve ürünlerin hareketlerinden, taşıma ve dağıtım sistemlerinin geliştirilmesinden, işletme yönetiminin sorumlu olduğu alan olarak tanımlanır. Başka bir tanıma göre fiziksel dağıtım, üretilmiş mamullerin tüketiciye etkin bir şekilde ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetlerin yerine getirilmesi ve bazı durumlarda da, ham maddelerin arz kaynağından kullanım noktasına kadar olan hareketini sağlamaktır. Bu faaliyetler, taşımayı, depolamayı, materyal yönetimini, paketlemeyi, stok kontrolünü, fabrika ve depo kuruluş yerinin seçimini, siparişlerin yerine getirilmesini, pazarın belirlenmesini ve tüketiciye yapılan hizmetleri kapsar. Bu tanım genellikle kabul edilmekle birlikte, tanımda yönetimle ilgili iki nokta belirtilmemiştir. İlki, dağıtımda büyük bir rol oynayan iletişim fonksiyonudur. Fiziksel dağıtım sisteminin iyi bir şekilde işleyebilmesi için, dağıtımla ilgili haberlerin zamanında ve doğru olarak toplanması ve yayılması gerekir. İkincisi, aynı mamullerin fiziksel dağıtımında işbirliği yapan işletmelerin ilgili faaliyetlerine gereken önemi vermemesidir. Oysa pek çok dağıtım sistemi, dağıtım sürecini yerine getirebilmek için birden fazla işletmenin kaynaklarını kullanırlar.

Fiziksel dağıtım, işletmenin pazar ihtiyaçlarını karşılarken dağıtım ve taşıma masraflarını en aza indirecek işletme kapasitesi ve depo tesislerinin düzenlenme-

Fiziksel dağıtım: Endüstri ve tüketim mallarının pazarlama politikasına uygun olarak üreticiden veya depodan alıcıya hareket ettirilmesini sağlayan bir siparişi yorumlama sürecidir.

si ile ilgilidir. Kuruluş yerleri arasında bağ kuran bir taşıma işlevidir. Bu nedenle fiziksel dağıtım, işletmelerin sayısını ve kuruluş yerlerinin seçimini, depoların coğrafi dağılımını, büyüklüklerini, sayılarını ve kullanılacak taşıma şekillerinin seçimini de kapsar. Burada amaç, işletmenin kısa ve uzun dönemde kârını arttırmaktır. Fiziksel dağıtım süreci bir siparişin alınmasından sonra başlamaktadır. Sipariş alındıktan sonra sipariş yapılan ürün ve gönderileceği pazar, dağıtım şeklinin belirlenmesi için yeniden gözden geçirilmelidir.

Büyük bir pazarda, pazar payını genişletmek için rekabet eden işletme, tüketici ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak tatminkar bir ürün üretmek ve ürünü istenilen yerde ve istenilen zamanda bulduracak bir dağıtım sistemi kurmak zorundadır. Fiziksel dağıtım sistemlerinin, pazarlama politikasının çalışmasında ve biçimlendirilmesinde önemli ve kontrol edici etkisi vardır. Bu nedenle, pazarlama yönetiminin fiziksel dağıtım sisteminin biçimlendirilmesi ve çalışması için önemli sorumluluğu vardır.



Pazarlama ile fiziksel dağıtım fonksiyonları arasındaki etkileşim neden önemlidir?

Artan rekabetle birlikte, işletmeler için artık sadece fiyat ya da ürün kalitesi bir rekabet aracı olmaktan çıkmıştır. Bu unsurların yanı sıra, fiziksel dağıtım da önemli rekabet aracı durumuna gelmiş ve bu aracı iyi kullanan işletmeler için üstünlük nedeni olmuştur.”Fiziksel Dağıtım Globelleşiyor” parçasında belirtildiği gibi fiziksel dağıtım için son yıllardaki en büyük fırsat yeni Avrupa’dır. Avrupa Birliği’ne üye ülkeler arasında ticaretin ve ilgili mevzuatın liberalleşmesi büyümesi hızlandırarak ve Japonya’yı zorlayacaktır.

TUTUNDURMA



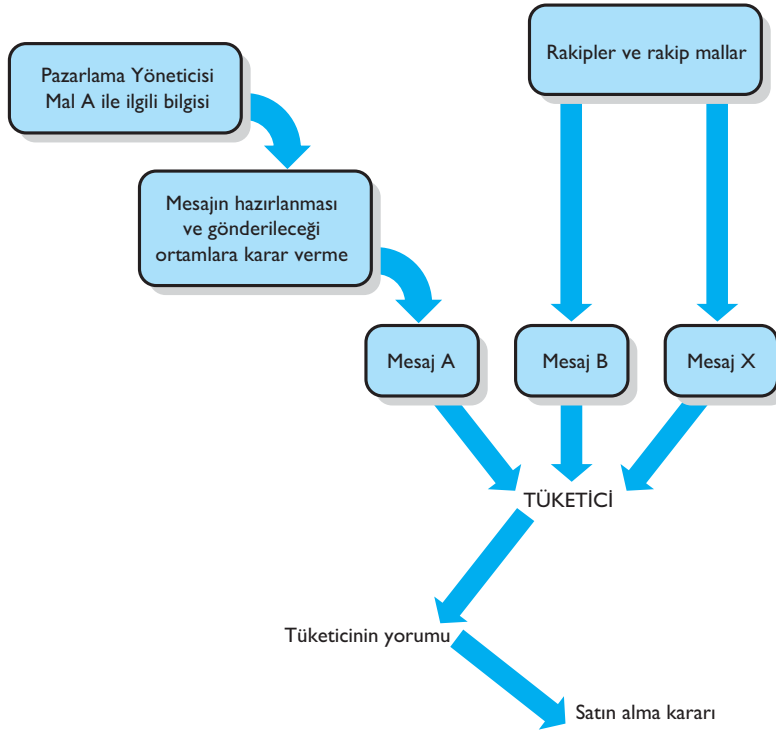
Tutundurma kavramını tanımlamak.

Bir malın ya da bir dizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra sıra tutundurma faaliyetlerine gelir. **Tutundurma**, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemlerdir. (İşletmenin, tutundurma faaliyetlerini yerine getirmesiyle; doğru malın, doğru biçimde fiyatlanarak, doğru yerlerde satışa sunulduğu alıcılara bildirilir.)

Tutundurma faaliyetleri, toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına uygun olmalıdır. Teknoloji, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olduğu gibi, sınırlayıcı bir faktör olarak da karşımıza çıkabilir. Ulaştırma ve basın-yayın araçlarındaki gelişmeler, yazı ve resim baskılarındaki gelişmeler, çabaları kolaylaştırır ve daha etkili kılar.

Tutundurma faaliyetleri iletişim süreci ile yakından ilgilidir. Pazarlama iletişimi süreci ise satma ve satınalma eylemleri ile yakından ilgili mesajların, bir mesaj göndericiden bir mesaj alıcıya iletilmesi olarak tanımlanabilir. Şekil 12.5 yardımı ile tutundurma faaliyetleri ile bütünleştirilen pazarlama iletişimi sürecini açıklamak mümkündür.

Tutundurma: Tüketicilerin satınalma kararlarını etkilemek için onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemlerdir.



Şekil 12.5
Pazarlama İletişimi
Süreci

Şekil 12.5'ten gördüğümüz gibi, pazarlama iletişim sürecinde bir tüketiciye aynı anda pek çok mesaj iletilir. Etkin bir iletişim süreci sağlayabilmesi için, tüketiciye ulaştırılan mesajlar;

- sunulan ürünler konusunda bilgi vermeli,
- sunulan ürünlerin rakip ürünlerden farklı yönlerini ortaya çıkarmalı,
- ürünlerin tüketici nezdindeki değerini artırmalı,
- satışları düzenlemeli,
- talebi arttırmalıdır.



Tutundurma karmasının kapsamında yer alan faaliyetleri ve işlevleri açıklamak.

Pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğini arttırmak için tutundurma karmasına yeterli önem verilmelidir. Tutundurma karmasının bileşenlerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Kişisel satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Tanıtım
- Satış geliştirme

Kişisel Satış

Alıcı ile işletmenin bir elemanın birebir ve çoğunlukla yüz yüze yaptıkları iletişim sürecidir. Satış personeli belirli bir bölgede, bir ekip halinde satış yapabilir ya da telefonla veya tezgahta satış söz konusu olabilir. İletilmesi istenen mesajları bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı bir şekilde verebilir. **Kişisel satış** en eski satış çabası türüdür; değişim olayının ilk ortaya çıktığından beri uygulanmaktadır.

Kişisel satış: Alıcı ile işletmenin bir elemanın birebir ve çoğunlukla yüz yüze yaptıkları iletişim sürecidir.

Kişisel satışın başlıca üstünlükleri şunlardır:

- İki ya da daha çok kişi arasında yüz yüze, ivedi ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından izleyip, esnek biçimde davranabilir.
- Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir; dolayısıyla, olumlu bir satış ortamı yaratılır.
- Alıcı, satış görevlisinin çabası karşısında satınalma zorunluluğu duyabilir.
- Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilir.

Bu yönleriyle kişisel satış, basılı reklamları okumaktan ve TV reklamlarını izlemekten daha etkindir. Ama, mala ve alıcıya bağlı olarak daha pahalı olabilir. Sözleşme, bir satıcının aylığından ya da ücretinden ayrı olarak, tek bir alıcı ile görüşmek için yapacağı ulaştırma giderleri 1.000.000.-TL.de olabilir, 100.000.000.-TL.de olabilir.

Kişisel satışta, kuşkusuz, en çok kullanılan iletişim biçimi konuşma ve yazmadır. Ayrıca iletişim, el, kol, baş, el sıkma, vb. vücut dili denilen hareketlerimizle de sağlanır.

Reklam

Hedeflenen alıcı kitlesini bilgilendirmek ve ikna etmek için, mesaj vericinin çeşitli medya araçları ile ve bu araçlara gereken bedeli ödeyerek, istediği iletiyi iletmesine reklam adı verilir. Genelde reklam, kitle iletişim araçları ve medya ortamları ile hedef dinleyici kitlesine verilmek istenen mesajı iletir.

Kurumsal reklam: Örgütsel imajın, düşüncelerin ve politik konuların sunumudur.

Ürün reklamı: Ürünlerin kullanımına, özelliklerine ve yararlarına ilişkin yapılan reklamdır.

Öncü reklam: Potansiyel müşterilere ürün hakkında bilgi vererek, belirli bir ürün markasından ziyade bir ürün grubu için talep yaratmaya yönelik reklamdır.

Rekabetçi reklam: Rakip ürünlere göre işletme ürününün belirli özellik ve üstünlüklerini gösteren reklamdır.

Hatırlatıcı reklam: Bilinen bir ürünün kullanımına, özelliklerine ve yararlarına ilişkin olarak, tüketicilerin ürünü hatırlamaları için tekrarlanan reklamdır.

Reklam, medya adı altında bilinen gazete ve dergilerden basılı mesajlar yayımlama; radyo ve TV ile mesajlar yayımlama; tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme, vb. çabalardan oluşur.

Reklam ile kişisel satış arasındaki temel ayrılık; reklamda, reklamı sunan bir kişinin söz konusu olmamasıdır.

Özellikle kitle iletişim araçları ve medya sektörü geliştikten sonra reklam çok önem kazanmıştır.

Reklamın başlıca üstünlükleri şunlardır:

- Kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapıyla reklam, mala bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güdülleri işletme tarafından izlenebilir, kavranabilir.
- Yaygın bir araçtır. Mesaj tekrar edilebilir. Rakiplerin mesajları da algılanıp karşılaştırma yapılabilir.
- Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve mallar çekici duruma sokulabilir.

Reklam, açık, yaygın ve anlamlı bir çabadır; ama, kişisel satışın zorlayıcılığına sahip değildir. Reklamı izleyenler, dikkat etmek ya da karşılık vermek zorunluğunda duymazlar. Reklam, tek yönlüdür, karşılıklı konuşma yoktur; bu nedenle, daha güçlü ve daha az esnektir.

Kurumsal reklam: Örgütsel imajın, düşüncelerin ve politik konuların sunumudur.

Ürün reklamı: Ürünlerin kullanımına, özelliklerine ve yararlarına ilişkin yapılan reklamdır.

Öncü reklam: Potansiyel müşterilere ürün hakkında bilgi vererek, belirli bir ürün markasından ziyade bir ürün grubu için talep yaratmaya yönelik reklamdır.

Rekabetçi reklam: Rakip ürünlere göre ürünün belirli özellik ve üstünlüklerini gösteren reklamdır.

Hatırlatıcı reklam: Bilinen bir ürünün kullanımına, özelliklerine ve yararlarına ilişkin olarak, tüketicilerin ürünü hatırlamaları için tekrarlanan reklamdır.

Halkla İlişkiler

Bir kurumun, malları ve hizmetleri ve genellikle de kurum hakkında topluma iletiler sunulmasına halkla ilişkiler adı verilir.

Tanıtım

Bir mal, hizmet, yer, fikir, kişi, ya da kurum hakkında herhangi bir bedel ödemek-sizin yayınlanan haberlere tanıtım adı verilir.

Satış Geliştirme

Kişisel satış ve reklamın dışında kalan çabalar. Satış geliştirme, tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabadır. Vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, yarışma düzenleme vb. Fiyat indirimi, satışçılara prim verme gibi çabalar da öteki satış çabaları arasında sayılabilir. Bu tür çabalar satış promosyonları diye bilinir.

Söz konusu satış çabalarının başlıca üstünlüğü şudur: Bu çabalarla, tüketicilerin dikkatleri belirli mallara çekilir. Tüketicilere özel bir satış durumunu elde etmek olanağına sahip olduğu, bu olanağı bir daha ele geçiremeyeceği söylenir.

Ancak, bu tür çabalar, malını satmak için işletmenin çok hevesli olduğu havasını yaratabilir. Çok sık ve dikkatsizce kullanılırsa, malın niteliğine ve fiyatına ilişkin kuşkular uyandırabilir.

Basın ve yayın araçlarında bir işletme ya da bir mal haber olarak kamuya sunulduğunda da bir tür satış çabasından söz edilebilir. Yayın aracı kendi isteğiyle izleyicilerine haberi ulaştırır. İşletmenin kendi dışında oluşan bu reklam, işletmenin satışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Bu tür reklama tüketiciler daha çok inanırlar. Ayrıca satıcılardan ve reklamlardan kaçanlara ulaşmak için etkin bir çabadır.

Tutundurma karmasının bileşenlerine ait karşılaştırma Çizelge 12.3'de yer almaktadır.

Yöntem	Üstünlükleri	Sakıncaları
Kişisel satış	<ul style="list-style-type: none"> Etkinliğin ölçümü kolaydır. Pazarın tepkisi hemen alınabilir. Alıcının ihtiyacına göre gönderilen mesaj uyumlaştırılabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Elde edilecek performans, satış elemanının yetenekleri ile çok yakından ilgilidir. Her satış bağlantısı yüksek bir maliyet ile gerçekleştirilir.
Reklam	<ul style="list-style-type: none"> Düşük bir maliyet ile geniş bir kitledeki olası alıcılara ulaşmak mümkündür. Verilecek mesaj konusunda kontrol imkanı vardır. Kitle olarak geniş bir alıcı grubuna ulaşmak mümkün olduğu gibi daha küçük bir pazar bölümüne de ulaşmak mümkündür. Çok kısa sürede mallar konusunda bilgiler iletilip hedef kitlenin haberdar kılınması mümkündür. 	<ul style="list-style-type: none"> Performansı tam olarak ölçmek mümkün değildir. Genellikle reklam sonrası hemen satış gerçekleşmez. Doğası gereği kişisel olmayan bir iletişim şeklidir.
Satış tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> Göreceli olarak alıcının mesaja tepki süresi kısadır. Dikkat çekip mallar konusunda bir bilinçlenme yaratır. Sonuçları ve etkinliği ölçmek kolaydır. Kısa dönemde satışları arttırıcı etki yaratır. 	<ul style="list-style-type: none"> Yapısı gereği kişisel olmayan bir iletişim şeklidir. Rakiplerin de aynı stratejiyi benimsemeleri mümkündür. Bu durumda alıcının bilinçlendirilmesi güç olur.
Halkla İlişkiler	<ul style="list-style-type: none"> Mal ve hizmete yönelik bir tutum yaratır. Mal ve hizmetin güvenilirliğini yaratır. 	<ul style="list-style-type: none"> Satışlar üzerindeki etkisi tam olarak ölçülemez. Pazarlama yönlü olmayan hedeflerde söz konusu olabilir, bu da bir derece de olsa etkinliği düşürebilir.

Halkla ilişkiler: Bir kurumun, malları ve hakkında topluma iletiler sunulmasıdır.

Tanıtım: Bir mal, hizmet, yer, fikir, kişi, ya da kurum hakkında herhangi bir bedel ödemeksizin yayınlanan haberlerin tümüdür.

Satış geliştirme: Tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabadır.

Çizelge 12.3 Tutundurma Karması Bileşenleri



Tutundurma karmasının hazırlanması ve tutundurma yönteminin seçimini betimlemek.

Tutundurma Karmasının Hazırlanması

İşletmeler amaçlarına ulaşmak için, yukarıda belirtilen öğelerin en uygun bir karışımını oluşturup mesajlarını hedef gruplarına aktarmak zorundadırlar. Bu karma-yı oluşturmada önemli olan faktörler; pazarın yapısı, ürünün özellikleri, ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu aşama, ürünün fiyatı, eldeki finansal olanaklardır.

- **Pazarın yapısı:** Çok geniş pazara, satış elemanları ile ulaşmanın ekonomik olmadığı ya da imkansız olduğu durumlarda kitle iletişim araçları kullanılır. Hedeflenen alıcıların yapısı da dikkate alınması gereken faktördür. Çünkü, endüstriyel alıcılara kişisel satışla ulaşmak en iyi sonucu verir.
- **Malın özellikleri:** Etkin bir karma belirlemede, ikinci önemli faktör ürünün özellikleridir. Yüksek düzeyde standartlaştırılmış ürünler, istek ve ihtiyaçlara göre üretilen mallardan farklı olarak tutundurulur. Ürünler standartlaştırıldıkça reklam ve kitle iletişim araçları etkili olurken, ürünler alıcıların özel istek ve ihtiyaçlarına göre üretiliyorsa bu taktirde kişisel satış çabaları, tutundurma karması içinde daha fazla olmalıdır.
- **Malın yaşam eğrisinde bulunduğu aşama:** Ürünlerin içinde buldukları yaşam eğrisi de tutundurma kararlarında etkilidir. Pazara yeni sunulan bir ürün için yoğun bir kişisel satış ve reklam çabası gerekli olur. Bu aşama içinde ürün konusunda pazara bilgi verilir, ürünün faydaları alıcılara aktarılır. Ürün yaşam eğrisinin gelişme ve olgunluk dönemlerinde ise, reklam göreceli olarak önemini kaybedip yerini kişisel satışa ve satış artırıcı çabalara bırakır.
- **Ürünün fiyatı:** Tutundurma kararlarında önemli olan bir başka faktör de ürünün fiyatıdır. Düşük fiyatlı ürünlerin satışı için reklam en çok başvurulan yöntem iken, ürünün birim fiyatı arttıkça kişisel satış yapma gereği de artar.

Tutundurma Yönteminin Seçimi

İşletme ve işletmenin pazarlama karmasına karşı hedef pazar birimlerinin davranışları olumlu olsa bile, zaman zaman tüketiciye yönelik hatırlatma çabalarında bulunulmalıdır. Tüketicilere, geçmişte duydukları doyunluklar hatırlatılarak, rakip firmalara kaymaları önlenmelidir.

Gerçekte tutundurma faaliyetleriyle uzun süreli bir amaca ulaşılacak istenir. Tüketicileri etkileyerek malları –ya da hizmetleri, düşünceleri– benimsemeleri sağlanmaya çalışılır.

Yeni pazara sürülen bir mal, belirli aşamalardan geçilerek benimsenir.

Mal benimseme süreci şu aşamalardan oluşur:

- Haberdar olma
- İlgi duyma
- Değerleme
- Deneme
- Benimseme

Birinci aşamada, umulan tüketiciler malın var olduğundan haberdar olurlar. Ancak, malla ilgili bilgiler yeterli değildir. Kendiliklerinden daha çok bilgi elde etmeye de pek çalışmazlar. Eğer, yönlendirilirler ya da isteklendirilirlerse, ikinci aşamaya geçerler, mala ilgi duyarlar. Malın özellikleri, kullanış yeri ve biçimi, üs-

tün ve sakıncalı yönleri, fiyatı, satış yeri, vb. konularda bilgi toplarlar. Üçüncü aşamada, malın belirli bir ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yaparlar. Eğer bu konuda olumlu bir sonuca ulaşırlarsa, malı denemek isterler. Bu nedenle de malı denemek için satın alırlar. Eğer mal çok pahalı ise ya da malı bulamazlarsa, satın alıp deneyemeyecekleri için benimseme de gerçekleşmez. Parasız örnek dağıtarak tüketicilerin malı denemeleri sağlanabilir ya da tüketici malı başkasından ödünç alarak deneyebilir. Deneme olumlu geçerse, mal benimsenir.

Malı benimseme sürecine giren bir tüketicinin, sonuçta malı kesinlikle benimseyeceği sanılmamalıdır. Herhangi bir aşamada mal reddedilebilir. Hatta mal, benimsendikten sonra da geçici ya da sürekli olarak reddedilebilir.

Bilgi verilerek ve inandırılarak, umulan tüketicilerin davranışları etkilenir ve malı benimsemeleri sağlanır. Sonra da tüketicilerin maldan duydukları doyumluk hatırlatılarak, benimseme kararları kendilerine sanki onaylatılır.

Tüketiciler, malı benimseme sürecinin çeşitli aşamalarında, farklı bilgi kaynaklarına (yöntemlerine) farklı biçimde tepki gösterirler. Kitle iletişim yöntemleri, çok sayıda umulan tüketiciyi birinci aşamaya sokmak için etkili olur. Tüketim mallarını üretenler, yeni malları pazara sürdüklerinde, genellikle yoğun reklam kampanyaları düzenlerler. Bunu, hedef pazarın büyükçe bir bölümündeki umulan tüketicileri hızla maldan haberdar etmek için yaparlar. İlgi duyma aşamasında, bilgi arayan tüketicilere ulaşmak için yine kitle iletişimi etkili olur. Değerleme aşamasında ise tüketiciler kişisel kaynaklardan –arkadaş, tanıdık, kurum, vb.- bilgi ele geçirmeye çalışırlar. Deneme aşamasında ise alıcılar, satış görevlilerinden malın özellikleri ve kullanımına ilişkin bilgiler ele geçirmek isterler. Bu aşamada da arkadaş ve tanıdıklar önemli bilgi kaynaklarıdır. Benimsenme aşamasına girildiğinde, satış görevlileriyle kişisel iletişim ve reklam yoluyla kitle iletişimi gerekir.

Malı benimseme süreci kavramının yanı sıra, bir de hareket yönlü (action oriented, AIDA) model söz konusudur.

Bu modele göre, satış çabalarının başlıca şu görevleri vardır:

- Dikkat çekme
- İlgi yaratma
- İstek uyandırma
- Hareket sağlama

Benimsenme süreci ile AIDA görevleri birbiriyle ilişkilendirilebilir. Tüketicilerin mala dikkatlerini çekecek biçimde satış çabası yapıldığında, tüketiciler maldan haberdar olurlar. Tutundurma, mala ilgi yaratacak biçimde yapılırsa, tüketiciler mala ilgi duyarlar. Satış çabaları mala karşı tüketicilerde istek yaratacak biçimde yapılırsa, değerlendirme aşamasında etkili olur. Tüketici malı denemek üzere harekete getirildiğinde, malı dener ve satın alma kararı oluşur, mal benimsenir. Tüketicilere, verdikleri kararı onaylatmak ve sürekli olarak hareketli kılmak için, satış çabaları da sürekli olmalıdır.

Bilgi verme, inandırma ve anımsatma, temel amaca-davranışı etkilemeye- ulaştırma alt amaçlardır. Ayrıca, satış çabası yönteminin seçiminde ve satış çabalarının planlanmasında, malı benimseme süreci de göz önüne alınmalıdır.

Bir işletme yeni bir malı pazara sürdüğünde, tüketiciler aynı anda benimseme sürecine girmezler. Bu nedenle, satış çabaları yapılırken ya da bir kampanya dü-

zenlenirken, belirli bir hedef tüketici grubunun, benimseme sürecinin hangi aşamasında olduğu bilinmeli ve ondan sonra mesaj geliştirilmelidir. İlgi duyma aşamasındaki tüketiciler ile deneme aşamasındakiler farklı bilgilere ihtiyaç duyarlar.

“KAMPANYA” KAVRAMI

Kampanya: Belirli bir amaca ulaşmak için ve bir konu ya da düşünce çevresinde oluşturulan, planlanmış ve düzenlenmiş bir dizi satış çabasıdır.

Reklam kampanyası: Hedef kitleye yönelik bir dizi reklamın yaratılması ve sunulmasıdır.

Kampanya, belirli bir amaca ulaşmak için ve bir konu ya da düşünce çevresinde oluşturulan, planlanmış ve düzenlenmiş bir dizi satış çabasıdır.

Reklam kampanyası, hedef kitleye yönelik bir dizi reklamın yaratılması ve sunulmasıdır. Kampanya, genellikle reklamlarla ilgilendirilen bir kavram ise de gerçekte tüm satış çabalarıyla ilgilidir.

Bir işletme, coğrafi yönden, yerel, bölgesel ya da ulusal kampanyalar yapabilir. Kampanya, tüketicilere, toptancılara ve perakendecilere yöneltilebilir. Malın yaşam süreci göz önüne alınarak kampanyanın türü belirlenir.

Kampanyanın başarılı olması için tüm çabalar birleştirilmelidir. Reklam programı, bir dizi birbirine bağlı, iyi zamanlanmış ve titizlikle yerleştirilmiş reklamlardan oluşur. Kişisel satış çabaları, reklamlarda belirlenen malın özelliklerini açıklama ve gösterme biçiminde, reklam programıyla ilişkilendirilir.

Mevsimlik kampanyalarda, satıcıların alıcılara uğrama zamanlaması yapılır. Reklam kampanyası açıldıktan sonra, satıcılara, kampanyanın reklamlarla ilgili olan kesimine ilişkin tüm bilgiler verilmelidir. Reklamlarda işlenen konu (tema), kullanılan reklam araçları, kullanılan resimler açıklanmalıdır. Satıcılar, bu bilgileri toptancılara ve perakendecilere aktarmalıdır; böylece, araçlarının kampanyaya etkin biçimde katılmaları sağlanmış olur.



TELEVİZYON

- “Pazarlama İlkeleri” başlıklı televizyon programında, pazarlama tanımından başlayarak pazarlama konusu her boyutuyla ele alınmaktadır.

Özet

Bu Ünite de dağıtım kanallarını, özelliklerini ve tutundurma politikalarını inceledik: Artık;

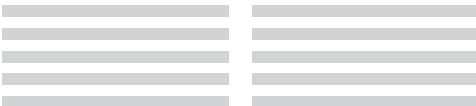
- dağıtım kanalları kavramını (sayfa 221),
- dağıtım kanalı türlerini (sayfa 222),
- dağıtım kanalında yer alan araçların türlerini ve işlevlerini (sayfa 223-224)
- dağıtım kanalının seçimi ile ilgili kararları (sayfa 225),
- çeşitli dağıtım politikalarını (sayfa 226-227),
- fiziksel dağıtım kavramını (sayfa 227-228),
- tutundurma kavramını (sayfa 228),
- tutundurma karmasının kapsamında yer alan faaliyetleri ve işlevlerini (sayfa 229-234) biliyoruz.

Ürünlerin üretilmesinden ve fiyatlandırılmasından sonra sıra dağıtımına gelir. Ürünün özellikleri ne kadar iyi olursa olsun, tüketiciye uygun yerde ve zamanda ulaştırılmayan ürün bu özelliklerini yitirecektir. Dağıtım bu anlamda zaman ve yer faydası yaratarak bu olumsuzluğu ortadan kaldırır. Dağıtım kanalları gazın ve suyun aktığı boru yollarına benzetilebilir. Ürün ve hizmetlerin üretici-

den aracıya doğru iletilmesini olanaklı hale getirir. Dağıtım kanalları, ticari ilişkilerin, ürünlerin zilyetlik ve mülkiyetinin üreticiden nihai tüketiciye geçişinin olanaklı kılınmasında sistemin etkili birimlerinden oluşur.

Üretimin ve tüketimin sınırlı olduğu, insan ihtiyaçlarının basit ürünlerle ve tekdüze karşılandığı dönemlerde alıcılar, ürün bilgilerini kolaylıkla elde edebiliyor, alıcı ile işletme arasında bir iletişim sorunu yaşanmıyordu. Ancak ekonomik yaşamdaki gelişmelere bağlı olarak pazarın büyümesi, ihtiyaçların daha fazlalaşması ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün çeşitlerinin artmasıyla birlikte işletmeler ile alıcılar arasında bir iletişim sorunu ortaya çıktı. Bu iletişim sorunu ise işletmeler tarafından yerine getirilen tutundurma faaliyetleriyle giderilmektedir. Tutundurma, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemlerdir. Tutundurma faaliyetlerini yerine getirmekle, işletme, doğru malın doğru biçimde fiyatlanarak doğru yerlerde satışa sunulduğunu, alıcılara bildirir.

Geleceğinizin güvencesi...



Kendimizi Sınayalım

Özet bölümündeki konuları yeterince anlayıp anlayamadığınızı ölçmek için aşağıdaki soruları yanıtlamaya çalışınız. Soruları zorlanmadan yanıtladığınızda bir sonraki Üniteye geçebilirsiniz. Ancak zorlandığınız sorulara ilişkin konuları tekrarlamanız yararınıza olacaktır. Unutmayın! Doğru yanıtları Ünite sonunda bulabilirsiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın üstünlüklerinden sayılamaz?

- İki ya da daha çok kişi adasında yüzyüze ve doğrudan ilişki kurulur.
- Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir, dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılabilir.
- Alıcı, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir.
- Satış görevlisi bilgileri kolaylıkla toplayabilir.
- Kamuya açık bir iletişim unsurudur.

2. Aşağıdakilerden hangisi reklamın üstünlüklerinden birisidir?

- Gerekli bilgiler kolaylıkla toplanır.
- Kısa sürede olumlu satış ortamı yaratılır
- Gösterilen satış çabası karşısında alıcılar satın alma zorunluluğu duyabilir.
- Esneklik söz konusudur.
- Yaygın bir araçtır, mesaj tekrar edilebilir.

3. Dağıtım kanalını değerlendirmede öncelikli olarak yapılması gerekli iş aşağıdakilerden hangisidir?

- Hedef pazar payını belirlemek
- Aracıların ürün ve pazarlama uygulamalarına karşı tutum ve davranışları belirlemek
- Yapılacak satış çabalarını belirlemek
- Aracı sayısını belirlemek
- Satış kotalarını belirlemek

4. "Malların fiziksel akışının yönetimine ve etkin bir mal akış sisteminin kurulmasına ne ad verilir?

- Pazarlama kanalı yönetimi
- Taşıma
- Fiziksel dağıtım
- Üretimi zamanlama
- Yükleme ve boşaltma

5. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanalının seçimini etkileyen nitelikler arasında sayılmaz?

- Mala yönelik tutundurma çabaları
- Malın birim değeri
- Malın moda uygun olması
- Malın standartlaştırılma ölçütü
- Malın çabuk bozulur olup olmaması

6. Aşağıdakilerden hangisi, AIDA modeline göre tutundurma faaliyetlerinin görevleri arasında yer almaz?

- İstek uyandırma
- Dikkat çekme
- Hareket sağlama
- Değerleme
- İlgi yaratma

7. Belirli bir amaca ulaşmak bir konu ya da düşünce çerçevesinde oluşturulan planlı ve düzenli bir dizi tutundurma faaliyetine ne ad verilir?

- Kampanya
- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Tanıtım
- Tutundurma karması

8. Tutundurma faaliyetleri öncelikle aşağıdakilerden hangisinin kapsamında yer alır?

- Fiyatlamanın
- Dağıtım kanalı seçiminin
- Ürün geliştirmeye
- Pazar bölümlemenin
- Pazarlama karması planlamasının

9. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma karmasını oluşturmaya etkileyen etmenlerden biri **değildir**?

- Eldeki parasal olanaklar
- Pazarın yapısı
- Ürünün özellikleri
- Rekabet
- Ürün yaşam süreci

10. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın üstünlükleri arasında **yer almaz**?

- İki ya da daha çok kişi arasında yüz yüze iletişim kurulmasını sağlaması
- Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebildiğinden, olumlu bir satış ortamı yaratılabilmesi.
- Alıcının, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilmesini sağlaması
- Kamuya açık bir iletişim unsuru olması.
- Satış görevlisinin, gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilmesine imkân vermesi

Yaşamın İçinden

Aşağıda bu Ünite de incelediğimiz konularla ilgili, gerçek hayattan bir örnek yer almaktadır. Örnek olayı okuyarak, soruları yanıtlayınız. Örnek olayları dikkatlice okuyup, soruları yanıtlamanız, öğrendiklerinizin pekişmesi ve daha kalıcı olması açısından son derece önemlidir.

Satışçılık ve Satış Yönetimi

Genel Müdür Osman Bey ofisini terk etmeye hazırlandığı sırada Satış Müdürü Hasan Bey Osman Bey'in odasına girdi ve biraz da yüksek bir ses tonu ile: "son üç yıldır bu şirketi geliştirmek için elimden geleni yapmaktayım; satışların gelişimi, çalışmalarımın ne denli başarılı olduğunu sanırım gösteriyor. Dışarıya yaptığım uğraşa, karşılaştığım her türlü güçlüğe itirazım yok; bunlar görevim gereği. Ama şirket içindeki kişilerin düşüncesizlikleri ile uğraşmak ve bunlara katlanmak zorunda değilim.

Osman Bey:" Hasan ne demek istediğini pek anlamadım." dedi. Hasan Bey aynı ses tonu ile devam etti: " Satış temsilcilerimizden biri Alkan şirketinden bir sipariş almayı başardı. Alkan'ın ne denli büyük bir potansiyel müşteri olduğunu biliyorsunuz. Şu anda, kendilerine satış yapan şirketlerden biri işçi sorunları nedeniyle Alkan'ın siparişlerini zamanında teslim edememektedir. Eğer isteklerini Çarşambaya kadar teslim edebilirsem, bizim devamlı müşterimiz olacaklarını bildirdiler."

Osman Bey, "Hasan bu harika bir haber, peki sorun nedir?" diye sordu. Hasan Bey hararetle cevapladı: "Problem, satış temsilcimizin üretim bölümüne siparişi bildirdiğinde aldığı cevapta, üç haftadan önce bu partinin üretimine geçebileceklerini tahmin etmiyorlarmış. Satış mümessili beni aradı, ben de Üretim Müdürü Selçuk Bey'i görmeye gittim. Mümkün olduğu kadar soğukkanlı olmayı gayret ederek Alkan'ın siparişinin önemini kendisine anlattım. İlk tepkisi; siparişin benim primime yüklü bir katkıda bulunacağını açık olduğunu; ancak acele iş emrini gerçekleştirmek için normal üretim programını aksatmak zorunda kalacağını, bunun da gider bütçesini ve üretim hedeflerini alt üst edeceğini söylemek oldu. Ayrıca Alkan'ın şu anda sıkışık bir durumda olduğu için bizden alım yaptığını, koşullar düzelince yine eski satıcı firmalara dönme olasılığının da kuvvetli olduğunu, ilave etti. Ama Alkan'ın durumu ve bizim ilişkilerimiz hakkında hiçbir şey bilmiyor, ukalalık ediyor. Ben kendisine, en son Beta şirketinin benzer siparişi için de aynı itirazları ileri sürdüğünü, sizin müdahalelerinizle bir hafta sonu fazla mesai yaparak sorunu halledebildiğini; o zamandan beri de Beta'ya iş yapmaya devam ettiğimizi" hatırlattım.

O'nun cevabı, böyle acele bir işi yetiştirmek için yapılacak fazla mesailerin maliyetinin bütün kârı yok edeceği, oldu. Üstelik daha iş emrinin ne olduğuna bile bakmadan, istese dahi gelecek Çarşamba'ya yetiştiremeyeceğini, belirtti. Ben üretimden anlamam ama, o iş emrinin zamanında yetiştirilebileceğini ismim kadar iyi biliyorum, inadından yapmıyor." dedi.

Osman Bey sonuna kadar dinledi ve; "Tamam, sözlerinde haklı olduğumu kabul ediyorum. Şu anda çıkmak zorundayım, Selçuk genellikle geç saatlere kadar çalışır, yine yerindeyse hemen hallederiz." dedi.

Osman Bey, Selçuk Beyi aradı. Kısa bir görüşmeden sonra şöyle bağladı: "Sana güvenim sonsuz, Alkan'ın siparişinin firma açısından önemi çok büyük, firmanın geleceği sana bağlı, bunu yetiştir." dedi. Telefonu kapatıp Hasan Bey'e döndü: "Sipariş Çarşamba'ya hazır olacaktır. Selçuk'un biraz suyuna gidip gönlünü almak lazım. Kendini önemli bir kişi sanması için bir iki kelime söylemek gerek".

1. Burada temel sorun nedir? Tartışınız.
2. Satış elemanı bu şekilde sipariş almakta haklı mı? Neden?
3. Hasan Bey mi, Selçuk Bey mi haklı? Neden?
4. Osman Bey'in çözüm yolu doğru mu? Neden?



Biraz Daha Düşünelim

1. Dağıtım işlevinin işletmeler için önemi nedir?
2. Dağıtım kanalında yer alan başlıca faaliyetleri açıklayınız. Bu faaliyetler kanal üyelerinin ortak çabalarıyla nasıl daha iyi duruma getirilir?
3. Dağıtım kanalı türleri nelerdir?
4. Toptancı ve perakendeci araçlar arasındaki uygulama farkları nelerdir?
5. Endüstriyel aracının özellikleri nelerdir?
6. Dağıtım kanalını belirlemede etken faktörler nelerdir?
7. Tüketiciler araçları neden eleştirirler?
8. Hangi durumlarda, bir üretici birden fazla dağıtım kanalı kullanır?
9. İşletmelerde uygulanan başlıca dağıtım politikaları nelerdir?
10. Kişisel satış ve reklam arasındaki temel farklılıklar nelerdir?
11. Reklamın başlıca üstünlükleri nelerdir?
12. Mal benimseme süreci hangi aşamalardan oluşur ve özellikleri nelerdir?

Başvurabileceğimiz Kaynaklar

- Baker, Michael ve Susan Hart. **Product Strategy and Product Management**, Prentice Hall Europe, Hertfordshire, 1999.
- Best, Roger. **Market Based Management**, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- Boone, Louis ve David Kurtz. **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 1992.
- Brandley, Frank. **Marketing Management**, Prentice Hall, Hertfordshire, 1995.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, 1994.
- Pride, William M. ve O. C. Ferrel **Marketing**, Houghton Mifflin Co., New York, 1997.
- Tenekecioğlu, Birol ve Figen Ersoy. **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Yayınevi, Eskişehir, 2000.

Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|---|
| 1. e | Yanıtınız yanlış ise "Kişisel satış" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 2. e | Yanıtınız yanlış ise "reklam" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 3. e | Yanıtınız yanlış ise "Dağıtım kanalı kavramı" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 4. c | Yanıtınız yanlış ise "Fiziksel dağıtım" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 5. e | Yanıtınız yanlış ise "Dağıtım kanalı türleri" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 6. d | Yanıtınız yanlış ise "Tutundurma faaliyetlerinin yönetimi" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 7. a | Yanıtınız yanlış ise "Kampanya kavramı" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 8. e | Yanıtınız yanlış ise "Tutundurma kavramı" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 9. e | Yanıtınız yanlış ise "Tutundurma karmasının seçimi" bölümünü gözden geçiriniz. |
| 10. d | Yanıtınız yanlış ise "Kişisel satış" bölümünü gözden geçiriniz. |