

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**B2B VE B2C PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI
PROGRAMI UYGULANMASI**

AYLA EGEMEN BAŞ

KOCAELİ 2016

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ


B2B VE B2C PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI
PROGRAMI UYGULANMASI

AYLA EGEMEN BAŞ

Prof.Dr. Alpaslan FIĞLALI
Danışman, Kocaeli Üniv.

Yrd.Doç.Dr. Gülşen AKMAN
Jüri Üyesi, Kocaeli Üniv.

Yrd.Doç.Dr. Alparslan Serhat DEMİR
Jüri Üyesi, Sakarya Üniv.





Tezin Savunulduğu Tarih: 27.06.2016

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında, satış pazarlama ağırlıklı çalışan bir şirketin, B2B pazarlama ve B2C pazarlama stratejilerini kullanarak nasıl müşteri sadakatinin artırdığı ve buna bağlı olarak karlılık ve satış hacminin bu durumdan nasıl etkilendiği incelenmiştir.

B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı Uygulanması konusunda bana çalışma fırsatı veren değerli hocam Prof.Dr. Alpaslan FIGLALI'ya teşekkür ederim. Ayrıca hayatım boyunca beni destekleyen aileme de sonsuz minnet duygularımı sunarım.

Haziran – 2016

Ayla EGEMEN BAŞ

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR | i |
| İÇİNDEKİLER | ii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | iv |
| TABLolar DİZİNİ | v |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ | vi |
| ÖZET | vii |
| ABSTRACT | viii |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. PAZARLAMANIN KONUSU, KAPSAMI, GELİŞİMİ VE DEĞER | |
| KAVRAMI | 2 |
| 1.1. Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı | 3 |
| 1.1.1. Faydacı değişim | 6 |
| 1.1.2. Sembolik değişim | 7 |
| 1.1.3. Karma değişim | 7 |
| 1.1.4. Pazarlamada fayda kavramı | 8 |
| 1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi | 9 |
| 1.2.1. Üretim yaklaşımı (1880-1950) | 11 |
| 1.2.2. Ürün yaklaşımı (1930-1950) | 11 |
| 1.2.3. Satış yaklaşımı (1950-1980) | 11 |
| 1.2.4. Pazarlama yönetimi yaklaşımı (1970-Günümüze) | 12 |
| 1.2.5. Sosyal pazarlama yaklaşımı (1970-Günümüze) | 13 |
| 1.2.6. İlişkisel pazarlama yaklaşımı (1990-Günümüze) | 13 |
| 1.3. Pazarlama Karması | 15 |
| 1.3.1. Ürün (Product) | 17 |
| 1.3.2. Fiyat (Price) | 19 |
| 1.3.3. Dağıtım (Place) | 20 |
| 1.3.4. Tanıtım (Promotion) | 22 |
| 1.4. Pazarlama İletişimi Kavramı Ve Tanımı | 23 |
| 1.4.1. İletişim sistemi ve pazarlama iletişimi sistemi | 27 |
| 1.4.2. Pazarlama iletişiminin amaçları | 32 |
| 1.4.3. Pazarlama iletişimi karması | 37 |
| 1.5. Pazarlama ve Toplum | 42 |
| 1.6. Değer Kavramı | 45 |
| 1.6.1. Müşteri tarafından algılanan değer | 46 |
| 1.6.2. İşletmeler açısından müşteri değeri | 50 |
| 2. PAZARLAMA STRATEJİSİ VE TİPLERİ | 52 |
| 2.1. Pazarlama Stratejileri | 52 |
| 2.1.1. Hedef kitleyi belirleme | 52 |
| 2.1.2. Tüketici profili oluşturma | 52 |
| 2.1.3. Pazarlama strateji tipi belirleme | 52 |
| 2.1.4. Çabaları değerlendirme | 52 |
| 2.2. B2B Pazarlama | 52 |
| 2.3. B2C Pazarlama | 53 |

| | |
|--|----|
| 2.4. B2B ve B2C Pazarlama Arasındaki Farklar Nelerdir?..... | 53 |
| 3.MÜŞTERİ SADAKATI VE SADAKAT PROGRAMLARI | 56 |
| 3.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi | 56 |
| 3.2. Müşteri Sadakatının Unsurları..... | 60 |
| 3.3. Sadakat Programlarının Amaçları ve Özellikleri | 62 |
| 3.4. Şirketlerin Müşteri Sadakat Programı Uygulama Nedenleri..... | 64 |
| 3.5. Sadakat Programlarının Hedef Grupları | 65 |
| 3.5.1. Potansiyel müşterilere karşı mevcut müşteriler | 65 |
| 3.5.2. Seçilmiş bölümlere karşı tüm hedef grup | 66 |
| 3.6. Sadakat Programı Tipleri..... | 66 |
| 3.7. Sadakat Programlarının Yararları..... | 70 |
| 3.8. Müşteri Sadakati Uygulamaları..... | 70 |
| 3.8.1. Dünyada sadakat programı uygulamaları | 71 |
| 3.8.2. Türkiye’de sadakat programı uygulamaları..... | 73 |
| 4.B2B VE B2C PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI PROGRAMI UYGULANMASI | 75 |
| 4.1. Şirket Hakkında | 75 |
| 4.2. Programın Amacı..... | 75 |
| 4.3. Yöntem | 75 |
| 4.4. B2B Pazarlama’da Sadakat Programı | 75 |
| 4.4.1. Programa kimler katılabilir? | 75 |
| 4.4.2. Nasıl puan toplanır? | 76 |
| 4.4.3. Puanlar nasıl kullanılır? | 76 |
| 4.4.4. Programın hayata geçirilmesi için mevcut sistem üzerinde yapılması gereken değişiklikler | 79 |
| 4.5. B2C Pazarlama’da Sadakat Programı | 87 |
| 4.5.1. Programa kimler katılabilir? | 87 |
| 4.5.2. Nasıl puan toplanır? | 87 |
| 4.5.3. Puanlar nasıl kullanılır? | 88 |
| 4.5.4. Programın hayata geçirilmesi için mevcut sistem üzerinde yapılması gereken değişiklikler | 89 |
| 4.6. B2B ve B2C Karşılaştırması | 89 |
| 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER | 91 |
| KAYNAKLAR | 92 |
| ÖZGEÇMİŞ | 95 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi | 5 |
| Şekil 1.2. 4P Çerçevesi | 16 |
| Şekil 1.3. İletişim sürecinin öğeleri..... | 28 |
| Şekil 1.4. Pazarlama İletişimi Süreci | 31 |
| Şekil 1.5. Pazarlama ile pazarlama iletişimi ilişkisi..... | 32 |
| Şekil 1.6. Etkilerin hiyerarşisi modeli..... | 36 |
| Şekil 1.7. Değer Kavramının Tarafları..... | 46 |
| Şekil 1.8. Markada algılanan değer..... | 47 |
| Şekil 1.9. İşletme açısından müşteri değeri..... | 51 |
| Şekil 3.1. Müşteri Sadakatinin Unsurları | 61 |
| Şekil 3.2. Sadakat Programlarının 5 Temel Amacı..... | 64 |
| Şekil 4.1. B2B'de Entegre ERP sisteminde ciro üzerinden puan kazanımı ve kullanımı | 78 |
| Şekil 4.2. B2B'de Entegre ERP sisteminde satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı | 78 |
| Şekil 4.3. B2B'de SAP satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı | 79 |
| Şekil 4.4. B2B'de SAP de ciro primi üzerinden puan kazanımı ve kullanımı..... | 79 |
| Şekil 4.5. Sadakat grubu listesi | 80 |
| Şekil 4.6. Müşteri sadakat kartı..... | 81 |
| Şekil 4.7. Ürün renk kategorisi | 81 |
| Şekil 4.8. Yeşil ürünün sadakat gruplarına göre puan oranı | 82 |
| Şekil 4.9. Sarı ürünün sadakat gruplarına göre puan oranı | 82 |
| Şekil 4.10. Bareme göre ciro üzerinden puan oranları..... | 83 |
| Şekil 4.11. Satınalma belgeleri işlem tipleri | 83 |
| Şekil 4.12. Sadakat müşteri tipi bilgisi | 84 |
| Şekil 4.13. Sadakat kart ekstresi rapor örneği..... | 86 |
| Şekil 4.14. Sadakat kart bakiyesi rapor örneği..... | 87 |
| Şekil 4.15. B2C'de Entegre ERP sisteminde satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı | 88 |
| Şekil 4.16. B2C'de SAP satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı | 88 |

TABLolar DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1.1. Pazarlamanın Gelişimi..... | 10 |
| Tablo 1.2. Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı | 16 |
| Tablo 1.3. Yaygın İletişim Ortamları (Araçları) | 40 |
| Tablo 1.4. 7P ve 7C Bağlantısı | 41 |
| Tablo 3.1. Sadakat Programları Tipolojisi | 69 |
| Tablo 4.1. Müşteri Gruplarına göre ürünler için puan yüzdeleri | 82 |
| Tablo 4.2. Bareme göre puan yüzdeleri | 83 |
| Tablo 4.3. Sadakat grupları için tanımlanan muhasebe hesapları | 84 |
| Tablo 4.4. B2C müşterileri için puan yüzdeleri | 87 |

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

- AUK : Ahşap Ustaları Kulübü
B2B : Business To Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C : Business To Consumer (İşletmeden Tüketicie)
CRM : Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
ERP : Enterprise Resources Planning (Kurumsal Kaynak Planlama)
FTP : File Transfer Protocol (Dosya Aktarım İletişim Kuralı)
ID : Identification (Kimlik)
KDV : Katma Değer Vergisi
SAP : Systemanalyse und Programmentwicklung (Sistem Analiz ve Program Geliştirme)
SQL : Structured Query Language (Yapılandırılmış Sorgu Dili)
TL : Türk Lirası

B2B VE B2C PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI PROGRAMI UYGULANMASI

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, pazarlama stratejilerini kullanarak karlılık ve satış hacminin artırılmasına yardımcı olmaktır.

Bu amaçla ilk olarak, Türkiye'deki mutfak ve mimari yapı satışlarında B2B ve B2C müşterileri için kullanılan pazarlama stratejileri incelenmiştir. Ayrıca şirketin önceki dönemlerde yaptığı satış rakamlarına göre ve uzun süredir stoklarda bulunan ürünlerin maliyetlerinden kurtulmak için yeni pazarlama yöntemi düşünülmüştür.

İkinci olarak, Sadakat sistemi içerisinde olması gereken müşteri kitlesi belirlenmiş ve bu müşterilerin bağlı olacakları Sadakat sistemi grupları belirlenmiştir. Bu Sadakat sistemi gruplarına göre müşterilere planlanan % olarak puanlar tanımlanmıştır. Böylelikle karlılık ve satış hacminde artışlar görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: B2B, B2C, Pazarlama Stratejileri, Sadakat Programı.

IMPLEMENTING OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMME ON B2B AND B2C MARKETING

ABSTRACT

The purpose of this research is using marketing strategies in order to help increase the profit and expand the volume of sales.

Firstly, the marketing strategies used for the b2b and b2c customers in kitchen and architectural build sales in turkey is analysed. Besides, based on the sales numbers of company in recent past, a new marketing strategy to survive the cost of overstocked products has been developed.

Secondly, customers to be targeted for the system and their loyalty groups are decided. The bonuses (%) are defined based on these groups. In the end, projected the aim of increase in profit and sales is reached.

Keywords: B2B, B2C, Marketing Strategies, Loyalty Programme.

GİRİŞ

Sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda A.B.D.'de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojiadaki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı olarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür. Pazarlama, üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları buluşturan bir köprüdür. Pazarlamanın önemi iki açıdan ele alınıp incelenebilir. Bunlardan birincisi, topluma sağladığı yararlar, diğeri de işletmelere sağladığı yararlarıdır. Bunları sağlamak amacıyla farklı pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. B2B ve B2C pazarlama stratejileri de, gelişen ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulmuş pazarlama stratejilerindedir. B2B pazarlama stratejisi işletmeden işletmeye, B2C pazarlama stratejisi ise işletmeden tüketiciye olan çalışmaları kapsamaktadır. Bu pazarlama stratejilerini kullanarak müşterinin sadakatini de arttırmak mümkündür. Müşteri sadakati ile müşterinin gelecekteki satışlarını garantileyerek satış ve karlılığı arttırmak amaçlanır. Bu çalışmada da B2B ve B2C pazarlama stratejileri ile müşteri sadakati programını da kullanarak bunların satış ve karlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir.

1. PAZARLAMANNIN KONUSU, KAPSAMI, GELİŞİMİ VE DEĞER KAVRAMI

Pazarlama, günlük yaŐamın her alanında, evde, televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada film izlerken, yolda yürürken, e-postalarımızı kontrol ederken, Internet'te gezinirken, işte, yemekte, yani kısacası her yerde karşımıza çıkmaktadır. Ne yazık ki pazarlamanın gerçek anlamıyla ne olduğu tam olarak bilinmemektedir. Sosyal yaŐamda verilen birçok kararın arkasında pazarlama faaliyetlerinin etkileri olmasına rağmen, bu faaliyetlere isim verilememekte ve hatta pazarlamanın, insanları aldatmaya yönelik ve basit düzeyde bir faaliyet olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama, etkilerinden kaçınılması gereken, insanları aldatan, yanlış yönlendiren bir tehdit olarak görülmektedir. Aslında bunun temel nedeni pazarlamanın gerçek anlamda ne olduğu konusunda, insanların yetersiz bilgi sahibi olmasıdır. İnsanların pazarlama denildiğinde aklına ilk gelen, satışa yönelik yapılan her türlü çabadır. Pazarlamanın satışa eŐdeĐer olduğu Őeklindeki bu yanlış anlaŐılmanın ortadan kalkması için pazarlamanın işletme içerisindeki yerinin önemini anlamak ve pazarlama hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmak gerekmektedir.

İŞletmecilik öğretisinin ilk derslerinde değinildiği gibi; işletmeler, mal, hizmet ve fikir üreterek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karŐılayıp belli bir sosyal sorumluluk doğrultusunda, uzun dönemde olabildiğince çok kr sağlamayı amaçlamaktadır. İŞletmeler bu faaliyetleri temel ve yardımcı fonksiyonlar sayesinde yapmaktadırlar. Pazarlamanın bu fonksiyonlar arasındaki önemi, insanların kandırılarak satış yapılması noktasında değil; aksine işletmenin var olma nedenini oluşturan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının anlaŐılabilmesi ve karŐılanması aşamasında ortaya çıkmaktadır. Birçok görüŐe göre pazarlama ve üretim işletmenin temel fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Üretim fonksiyonu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenir. Ancak bu ihtiyaç ve istekler, pazarlamanın tüketiciler ile yakın teması sayesinde, pazarlama araştırmaları ile belirlenmektedir. Bu yüzden,

pazarlama, işletmelerin diğer bölümlerinden farklı olarak müşteriler ve tüketiciler ile ilişkiler halinde bulunmaktadır. Bu ilişkiler neticesinde pazarlama, en dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturur. Tüketiciler ile uzun süreli, paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmak, sürdürmek, geliştirmek ve gerektiğinde sonlandırmak, günümüz rekabet koşullarına uygun değişim ilişkileri yönlü pazarlamanın odağını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, “pazarlama nedir?” sorusuna cevap ararken, temelde pazarlamanın paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkilerini kapsadığı görülebilir. Pazarlama; küçük, orta ya da büyük olmasına bakmaksızın birçok işletme için anahtar rol üstlenmekte ve başarıya giden yolda kritik bir göreve sahip olmaktadır. Günümüzün kâr amacı güden ya da gütmeyen, başarılı kurumlarına baktığımızda, modern pazarlamanın gereklerini yerine getirdiklerini görmekteyiz. Sony, WalMart, Microsoft gibi büyük işletmelerin yanında, kâr amacı gütmeyen müzeler, hastaneler ve hatta üniversitelerin de pazarlamayı etkin bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz. Hayatta kalmayı hedefleyen kurumlar, bu faaliyetleri bölümün girişinde belirtildiği şekilde, paydaşlarına ulaşmak için, mümkün olan her alanda kullanmaktadır. Aynı şekilde bu pazarlama faaliyetlerini bizler de sosyal hayatımızda kullanmaktayız. Bu yüzden pazarlama hayattır iddiasında bulunmaktadır.

1.1. Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı

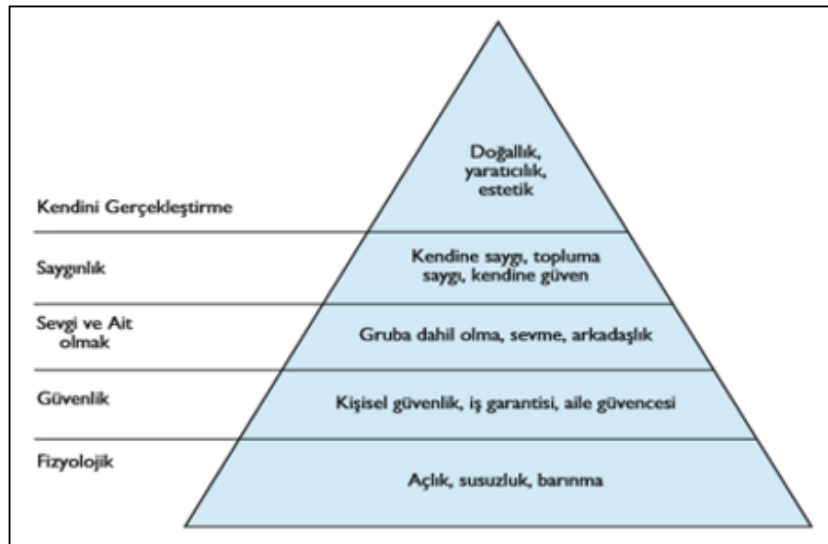
Pazarlama hakkında doğru bilgiye sahip olmak için, ilk olarak pazarlamanın hangi konular ile ilgilendiğini öğrenmek gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama kavramına getirilen farklı birkaç bakış açısını ele almak gerekmektedir. Pazarlama kavramı ile ilgili ortaya atılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların çeşitliliğine rağmen temelde pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir (Baker, 1995). Pazarlamanın tanımına getirilen farklı bakış açıları olduğu gibi, pazarlamanın bir işletme fonksiyonu mu yoksa bir işletme fonksiyonundan daha fazlasını ifade eden bir işletmecilik felsefesi mi olduğu tartışma konusudur. Bu tartışmaların altında, pazarlama felsefesine getirilen eleştiriler yatmaktadır. Pazarlama bilimi, köklerini tüketicinin “velinimet” olduğu görüşünden almaktadır. Pazarlamanın bu görüşüne bazı eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştiriler kaynağını, pazarlama faaliyetlerinde görülen kötü örnek olaylardan almaktadır. Ancak, kötü örnek, örnek olmaz. Özellikle müşterileri yanlış yönlendiren satış uygulamaları ve

yanıltıcı reklamlar, pazarlamanın satışa odaklı bir işletme fonksiyonu olduğunu kanıtlamamaktadır. Pazarlamayı bir fonksiyon olarak gören bazı işletmelerin müşteriyi yanıltıcı faaliyetlerinden dolayı, pazarlamanın tüketicinin menfaatlerinin karşısında olduğunu söylemesi doğru olmaz. Bilgiye ulaşımı kolay ve bilgi düzeyi yüksek olan günümüz tüketicileri şüphesiz ki, doğrunun ne olduğunu ayırt edebilirler. Müşteriler, yanıltıcı reklamların, tamamen gerçeklerden oluşmayan ve yan anlamlardan oluşan bir yapıya sahip olduğunu bilincindedirler. Bu yüzden pazarlama, yoğun iletişim çabalarının tüm insanlığı programlanabilir birer robot olarak gören işletme fonksiyonundan öte, insanların kişiselliğini ve estetik değerlerini göz önünde bulunduran ve onlarla karşılıklı değere dayalı değişim ilişkileri ağları oluşturmaya çalışan sosyal bir bilimdir (Baker, 1995). Pazarlamaya, işletme fonksiyonlarından biri veya bir işletmecilik felsefesi bakış açısı, tüketiciye yönelik odağı da etkilemekte ve pazarlama tanımında farklılıklar yaratmaktadır. Amerika Pazarlama Birliği (AMA-American Marketing Association, 1985) pazarlamayı, “bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak, üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” olarak tanımlamıştır. Pazarlamaya olan bakış açısında yaşanan değişimler sonucu pazarlamanın ilişki boyutunun ön plana çıkması ve tüketici hükümrانlığının kabul edilmesiyle birlikte pazarlama, “Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim” olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2009). Bu iki tanım modern anlamda pazarlamaya yönelik iki temel bakış açısını (yaklaşımı) ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki AMA'nın ifade ettiği gibi AngloSakson (pazarlama yönetimi) yaklaşımı olarak ifade edilen değişim yönlü bakış açısını, ikincisi ise taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri yönlü bakış açısı olan Alp-Germen (ilişkisel pazarlama) yaklaşımıdır. Anglo-Sakson bakış açısı, değişim unsurunu ele almakta ve pazarlama faaliyetlerini işletmenin fonksiyonlarından biri olarak görmektedir. Alp-Germen bakış açısı ise pazarlamayı bir işletme felsefesi olarak görmekte ve uzun vadeli değişim ilişkileri ve bu ilişkilerin olduğu ağlar üzerine odaklanmaktadır (Erdoğan ve diğ., 2011). Pazarlamaya değişim yönlü ya da ilişki yönlü bakan işletmelerin ortak özelliği, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir

değişim (mübadele) sağlama çalışmalarıdır. Pazarlamada değişimin yaşanabilmesi için, aşağıdaki şu koşulların bulunması gerekmektedir (Kotler, 1972):

- Değişim için en az iki tarafın olması,
- Taraflar arası iletişimin olması,
- Her bir tarafın, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması,
- Her iki tarafa birden fayda sağlaması,
- Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması.

Pazarlamaya konu olan değişimlerin yaşandığı yere pazar denmektedir. Pazarlar içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçları neticesinde değişim gerçekleştirilmektedir. İnsanların istek ve ihtiyaçları fiziksel ve sosyal ihtiyaçlar şeklinde iki sınıfta toplanabilmektedir. Fiziksel ihtiyaçları; açlık, susuzluk, örtünmek ve uyku gibi ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçların temel özelliği, insanın doğası gereği kendiliğinden ortaya çıkmasıdır. İstekler ise bu ihtiyaçların kültürel, bireysel ve psikolojik etkiler ile şekillendirilmiş halidir. Bu açıdan insanların isteklerini giderme noktasında karşısına sınırsız sayıda alternatifler çıkmaktadır (Armstrong, 2005). Abraham Maslow, bu istek ve ihtiyaçları basamaklar halinde sıralayarak, ihtiyaçlar hiyerarşisini (basamakları) ortaya koymuştur. Şekil 1.1.'de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi basamakları bulunmaktadır.



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Armstrong, 2005)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bireylerin bu basamakları gerçekleştirme sırası ve oranları bireyden bireye farklılık göstermektedir. Üst basamaklara çıkışların

oranı, alt basamaklara oranla daha düşüktür. Hatta bazı bireyler, hayatı boyunca üst basamaklara çıkamamaktadır. Pazarlamaya konu olan istek ve ihtiyaçların değişimi, insanlığın tarihinden beri yaşanmaktadır. İlk zamanlarda insanlar ihtiyaçlarını giderme noktasında avlanmakta ya da sebze, meyve yetiştirmekte ve ellerinde biriken fazla ürünleri istekleri doğrultusunda takas şeklinde değişime tabi tutmaktaydılar. Günümüzde ise takası gerçekleştiren nesnelere değişim olmuş ve para benzeri değişim unsurları ortaya çıkmıştır (Baker, 1995). Tarihten günümüze gelen değişimin yapısına baktığımızda, bu değişimin iki ya da daha fazla kişi arasında olduğunu görmekteyiz. Pazarlama alanında yaşanan çoğu değişim, bir maddi unsura dayansa da, bu değişimin altında yatan esas sebepler; deneyimler, duygular, psikolojik ve sosyolojik etkenlerdir. Değişimin boyutunu araştıranlar, değişimi farklı bakış açıları ile faydacı, sembolik ve karma değişim olmak üzere üç başlık altında toplamışlardır (Bagozzi, 1975).

1.1.1. Faydacı değişim

Faydacı değişimde değişim, malların ve/veya hizmetlerin para ve/veya başka ürünler karşılığında el değiştirmesi şeklinde olmaktadır. Bu tür bir değişimin yaşanmasındaki sebep, o nesneden sağlanacak olan görünen fonksiyonel faydadır. Bir işletmeden, belli bir değer karşılığında ayakkabı alan bir tüketici, onun ayağı koruma özelliğini satın almaktadır. Bu faydacı değişime iktisatçılar tarafından ekonomik değişim de denilmektedir. Faydacı (ekonomik) değişim, ekonomik (iktisadi) adam temeline dayanmaktadır. Genel olarak ekonomik adam varsayımının unsurları (Bagozzi, 1975):

- İnsan davranışları rasyonel bir yapıdadır.
- İnsanlar yaşanan değişimleri, memnuniyetini maksimize etmek için yapar.
- İnsanlar değişime konu olan nesnelere hakkında tam bir bilgiye sahiptir.
- Yaşanan değişimler dış etkilere etkilenmemektedir.

Bu varsayımlara göre, tüketiciler, harcama yaparken, ekonomik adamın gerektirdiği gibi davranmaktadırlar. Ancak gelişen ve değişen pazar yapıları neticesinde, yapılan araştırmalar ile insanların değişimi tam olarak bu amaçlarla yapmadığının ve ekonomik adamı oynamadığının farkına varılmıştır. Ayakkabı alan tüketiciler o ayakkabıyı sadece giymek için değil, psikolojik nedenlerden de talep etmektedirler (Bagozzi, 1975).

1.1.2. Sembolik değişim

Sembolik değişim, iki ya da daha fazla taraf arasında psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı el değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bir mal, hizmet ya da fikir, tüketicie ifade ettiği semboller yüzünden alınmaktadır (Levy, 1975). Pazarlama günlük hayatta bu soyut sembollerden oldukça fazla yararlanmaktadır. Sembolik değişimin varsayımlarının ortaya koyulması ile birlikte, tüketicilerin ekonomik adam olarak davranmadıkları ortaya çıkmıştır. Artan arz neticesinde ve insanların tercihlerindeki değişmeler ile birlikte tüketiciler; aldıkları ürünlerde, fonksiyonel faydadan daha fazlasını aramaya başlamışlardır. Çoğu zaman bir ürünü talep ederken fiyat karşılaştırması yoluna gitmemekte ve alternatif seçenekleri değerlendirmemektedirler. Bir ürün tercih edilirken onun fonksiyonel faydasından çok, bireye sağlayacağı sembolik faydalar ön plana çıkmaktadır. Bu sembolik değişimi oluşturan faydalar, psikolojik istekler, ürünün markası, o ürünü alarak belli bir imaja sahip olma hevesi ve ürün hakkındaki yargıları gibi etkenlerdir. Sembolik değişime göre, her bir ürünün kendine ait bir görünümü ve taşıdığı bir sembolü bulunmaktadır (Levy, 1975). Sembolik değişime göre, lüks araç satın alan bir tüketici, o aracın ulaşım ve kullanım özelliğini satın almamakta; o lüks aracın kendine sağlayacağı prestiji ve toplumda kabul görme duygusunu satın almaktadır.

1.1.3. Karma değişim

Karma değişim; pazarlama alanında yaşanan değişimlerin, ne sadece faydacı ne de sadece sembolik olduğunu, bu iki uç arasında bir noktada gerçekleştirildiğini ifade eder. Buna göre değişim, hem faydacı hem de sembolik olarak sağlanmakta ve bu iki kavram birbirinden ayıramamaktadır. Pazarlama alanında yaşanan değişimlerin temelinde faydacı ve sembolik unsurlar bir arada yer almaktadır. Yapılan pazarlama araştırmaları ile ortaya konan tüketici davranışları neticesinde aşağıdaki varsayımlara dayalı bir “pazarlama insanı” tanımlanmıştır (Bagozzi, 1975):

- İnsan bazen rasyoneldir, bazen ise rasyonel değildir.
- Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal ödüller ile güdülenir.

Psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, faydacı ve sembolik değişimler gerçekleştirir.

- Tam olmayan bilgi durumuyla karşı karşıya olmasına rağmen, kendisi için en iyi yolda yürür ve bazen de bilinçsiz olarak ekonomik ve sosyal değişimlerle ilgili maliyet ve fayda hesaplaması yapar.
- Genel olarak kârını maksimize etmek istemekle birlikte, değişim ilişkilerinde sıkça optimum kazancın altında bir duruma razı olur.
- Değişimler, her şeyden korunan bir ortamda değil yasal, ahlaki kurallar içeren bireysel ve sosyal kısıtlar altında gerçekleşir.

1.1.4. Pazarlamada fayda kavramı

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi aşamasında, malların ve/veya hizmetlerin üretilmesi ve bunların tüketicilere pazarlanması ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik sağladığı faydalar; şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası olarak dört temel başlık altında toplanmaktadır. Pazarlama; tüketicilere, istediği yerde, istediği zamanda, istediği şekilde mal, hizmet veya fikre ulaşma imkanı sağlamaktadır. Pazarlama ve üretim bölümü birbirini tamamlayan ve koordineli çalışan bölümlerdir. Üretim bölümünün, gerekli girdileri bir araya getirerek çıktı elde etme aşaması şekil faydasını oluşturmaktadır. Şekil faydası oluştururken tüketicilerin taleplerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Pazarlama etkin araştırmalar yaparak da tüketicilerin taleplerine ilişkin bilgileri üretim bölümüne iletmektedir. Aynı şekilde bu araştırmalar ile oluşturulan tüketici-işletme arası bilgi akışı neticesinde, tüketicilerin mal ve/veya hizmeti hangi zamanda talep ettikleri ortaya koyulmaktadır. Bu sayede, üretim bölümü ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görülmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, üretilecek malın boyutu, şekli, rengi, ambalajı ve boyutları belirlenebilmektedir. Tüketicilerin istediği anda bir mal ve/veya hizmeti satın almasının sağlanması zaman faydasını oluşturmaktadır. Tüketiciler güneş kremi yazın talep etmektedirler. Ancak güneş kremi üretimi işletmeler için belki yılın her döneminde olabilmektedir. İşletmeler, tüketicilerin bu dönemsel talebine karşı, güneş kremi stok şeklinde işletmelerinde ya da raflarında tüketiciler adına tutarak, onlara zaman faydası yaratırlar. Aksi takdirde tüketiciler, istedikleri zamanda bu ürünü almak yerine kendileri stoklamak zorunda kalacaklardı. Aynı şekilde işletmeler, tüketicilerin olduğu hemen hemen her yerde faaliyet göstererek, onlara mümkün olduğunca çok noktada ulaşmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler bir mal ve/veya

hizmeti satın almak için, o mal ve/veya hizmetin üretildiği yere gitmek zorunda kalmamakta ve bu açıdan kendileri için bir yer faydası sağlanmış olmaktadır. Tüketiciler, kendilerine sunulan bu mal ve/veya hizmetleri satın alabildikleri için, mülkiyet faydasından söz edilmektedir. Pazarlamanın sağladığı faydalara bakarsak, tüketici odaklı yanını görmekteyiz. Bu odak neticesinde tüketici ile başlayan uzun soluklu süreç, yine tüketiciler ile son bulmaktadır (Baker, 1999). Bu tüketici odaklılıktan yola çıkarak, pazarlamanın şu özelliklerinden bahsedebiliriz:

- İnsanların istek ve ihtiyaçlarının tatminine yöneliktir.
- Mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.

Çok çeşitli eylemler bütünüdür.

- Bu eylemler insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Bu eylemler değişken çevre koşulları altında gerçekleştirilir.
- Bu eylemler; planlanmalı, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

Pazarlama, rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin rakipler arasından kolayca seçim yapabildiği piyasa koşulları içinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletme yöneticileri, pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi vermek zorunda ve bu faaliyetlerin sadece pazarlama bölümünün işi olmadığını bilincinde olmalıdırlar. Günümüzde işletmeler için pazarlama, pazarlama bölümünde görev yapan tam zamanlı pazarlamacılar ve diğer kademelerde görev yapan yarı zamanlı pazarlamacıları ilgilendiren bir konu haline gelmiştir (Gummesson, 2007).

1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi

Pazarlama düşüncesindeki değişim, dünyada yaşanan bazı önemli gelişmelere bağlı olarak oluşmuştur. 1930'lu yıllarda değişmeye başlayan ve sarsılan dünya ekonomisine bağlı olarak büyük oranda üretim yapan işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için daha saldırgan satış yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde Avrupa'da yaşanan birçok davranış bilimcisi, daha güvenli olarak nitelendirilen Amerika'ya göç etmişlerdir. Bu göçlerin neticesinde, tüketici davranışları daha yoğun biçimde analiz edilmeye başlanmış ve yeni bir pazarlama çağının ortaya çıkması desteklenmiştir (Baker, 1995). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik büyümenin doğrultusunda ve ülkelerde sağlanan huzur ve refaha bağlı olarak oluşan yükseliş ile birlikte, doğum

oranında büyük artışlar görülmeye başlanmıştır. Bu refah ve yükselişin devamında sağlanan maddi zenginlik, eski tüketici davranışlarından farklı, yeni bir tüketici kuşağının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 2. Dünya Savaşından sonra doğum oranlarındaki patlama ile oluşan "The Baby Boomers" (doğum oranının yüksek olduğu zamanda doğmuş kişiler) kuşağı verilebilir. Bu yeni tüketici kuşağı, işletmelerin tüketicilere olan bakış açısının ve tüketici egemenliğinin yeniden oluşmasına neden olarak, işletmeler ve tüketiciler arasındaki dengelerin değişmesiyle sonuçlanmıştır. Pazarlama düşüncesi savaş ve savaş sonrası refah gibi önemli olaylar neticesinde değişime uğramıştır. Savaş ve refah gibi durumlar neticesinde tüketici davranışlarında ve bilinç düzeyindeki değişimler ve işletmelerin tüketiciye yönelik bakış açısında oluşan farklılıklar doğrultusunda pazarlama düşüncesinde değişimler meydana gelmiştir. Pazarlama düşüncesindeki bu değişimler belirli başlık altında toplandığında, Tablo 1.1.'de yer alan iki ana anlayış (geleneksel ve modern) ve bunlar içerisinde yer alan yaklaşımlar görülmektedir.

Tablo 1.1. Pazarlamanın Gelişimi (Baker, 1995)

| | Yaklaşım | Odak | Amaç |
|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------|---|
| Geleneksel Pazarlama Anlayışı | Üretim (1880 - 1950) | Üretim | Üretimin artırılması Maliyetleri düşürülmesi & Kar Max. |
| | Ürün (1930 - 1950) | Ürünler | Ürün kalitesinin artırılması & Kar Max. |
| | Satış (1950 - 1980) | Satışlar | Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kar Max |
| Modern Pazarlama Anlayışı | Pazarlama Yönetimi (1970 - Günümüze) | İstek ve İhtiyaç | Tüketici yönlülük Bütünleşik pazarlama çabaları uzun dönemde karlılığı sağlayacak değişim ilişkileri |
| | Sosyal Pazarlama (1970 - Günümüze) | Toplum | Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah |
| | İlişkisel Pazarlama (1990 - Günümüze) | Paydaşlar | Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi |

1.2.1. Üretim yaklaşımı (1880-1950)

Üretim yaklaşımı içerisinde, işletmeler odak olarak daha çok üretimi benimsemişlerdir. Bu açıdan işletmeler, üretim hattını geliştirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımını arttırmaya yönelmişlerdir. Özellikle tüketicilerin talebinin, arzın üzerine çıktığı dönemlerde, işletmeler bu talebi karşılamak üzere üretimlerini arttırmışlardır. Ayrıca fiyat konusunda maliyetleri düşürmenin çaresini de üretimi daha fazla arttırmakta bulmuşlardır. Bu yaklaşımın hakim olduğu dönemi özetleyen söz “ne üretirsem satarım” dır.

1.2.2. Ürün yaklaşımı (1930-1950)

Ürün yaklaşımı, ürün kavramına dayanmaktadır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve yine üretime ağırlık verilmiştir. Bu dönemin anlayışında rekabet eden işletmeler, kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi ürünlere ağırlık vermişlerdir. Bu tarz ürünler üretmenin, tüketicileri de olumlu davranış içine iteceği düşünülmektedir. Bu tarz yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerin, tüketicileri cezbedeceği ve işletmelerce istenilen düzeyde kâr elde edileceği görüşü hakimdir. Satış yapabilmek için, işletmelerce, satışı arttırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı düşüncesi hakimdir. Ancak ürün yaklaşımı içerisinde yer alan bu düşünce yapısı çok büyük hüsrana uğratılmıştır. Bunun sonucunda işletmeler, daha başka çözümler aramaya koyulmuşlardır. Ayrıca bu yaklaşım, işletmelerin küçük bir noktaya odaklanmasına sebep olmuş, resmin tamamını görmesine engel olmuştur. Henry Ford'un tüketicilere Model T ile ilgili olarak “Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz” ifadesi bu yaklaşımı özetlemeye yetmektedir.

1.2.3. Satış yaklaşımı (1950-1980)

Üretim yaklaşımından farklı olarak ürünlerin üretildiği görüşü yerine, satıldığı görüşüne dayanmaktadır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak satış çabalarına önem verilmiştir. Buna bağlı olarak da üretim bölümü tarafından yürütülen satış işlemleri, pazarlama araştırmaları, reklam faaliyetleri gibi farklı bölümler içerisinde yürütülmeye başlanmış ya da satış bölümü içerisinde daha önemli bir konu olarak yürütülmüştür. Satışı arttırıcı teknikler geliştirilmiştir; fakat sadece bu tekniklerin uygulanmasıyla (tüketiciyi baskıyla satın almaya yönlendirmek, yanıltıcı reklamlar

gibi) bu anlayışın pek sağlıklı olmadığı kısa zamanda görülmüştür. İşletmeler, pazarın ne istediğini göz önünde bulundurmamak yerine, ne satabilirse onu üretirim anlayışını benimsemişlerdir. İşletmeler satışı uzun dönemli tüketici ilişkileri olarak değil; kısa dönemde kâr aracı olarak görmüşlerdir. Satış sonrası ilişkiler ve memnuniyet göz ardı edilmiştir. Ancak çoğu işletme bu dönemde, kendilerine tekrar dönmeyen müşterilerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu dönem anlayışında olan yöneticiler ürünlerinin satın alındığından çok, satıldığı kanısına sahiptirler.

1.2.4. Pazarlama yönetimi yaklaşımı (1970-Günümüze)

Pazarlama yönetimi yaklaşımında, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlama araştırmaları yoluyla tespit ederek, tüketicilerine rakiplerinden farklı mal ve/veya hizmetleri sunmayı ilke edinmişlerdir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde, işletmeler, değeri satışa ve kârlılığa giden yol olarak görmüşlerdir. Geleneksel pazarlamanın ürün odaklılığına karşın, pazarlama yönetimi yaklaşımı tüketici odaklılığı öne sürmüştür. Bu yaklaşım içerisinde işletmeler, tüketiciye av gözüyle bakmamaya başlamıştır. Bu yaklaşımda temel mantık, üretilen ürünler için doğru müşteri bulmak değil; müşteri için doğru ürünler üretmek ve sunmak olmuştur. Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde bütün işletme süreci pazarlama araştırmaları ile başlamakta ve satış tahminlerinde bulunmaktadır. Müşteri odaklılık neticesinde, bütün işlemler işletmenin planlama sürecine dahil edilmektedir. Yapılan araştırmalar sayesinde tüketicilerin beklentileri bilindiğinden, tüketici üretimin her devresinde yer almaktadır (Baker, 1995). Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde yer alan pazarlama düşüncesi ile satış yaklaşımı içerisindeki pazarlama yaklaşımını birbiriyle karıştırmak mümkündür. Bu yüzden aradaki farkın ortaya koyulması gerekmektedir. Satış yaklaşımı; fabrikalarda başlayan, ağır üretim ve kârlılığa dayanan, çıktı ile ilgili ve kısa dönemde satışlarla ilgilenen içten dışa doğru bir akış yapısına sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı ise bunun tam zıttı olacak şekilde, daha dıştan içe doğru akışa sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı; iyi tanımlanmış pazarlarla, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayla ve pazarlama faaliyetlerini bir araya toplayarak tüketiciler üzerinde etki yaratmakla ilgilenmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçları iyi belirlenebildiğinde etkilidir. Ancak günümüzde tüketicilerin, ne istediklerini ya da neye ihtiyaç duyduklarını işletmelerin bilmelerinin imkânı yoktur. 1990'lı yıllarda insanlar için cep telefonları bir istek

değilken, pazarlamacılar teknolojik gelişmeler ile birlikte onların neye ihtiyaç duyduklarını belirleyerek, istek haline getirmişlerdir (Armstrong, 2007).

1.2.5. Sosyal pazarlama yaklaşımı (1970-Günümüze)

Sosyal pazarlama yaklaşımı, bireylerin kısa dönemli istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemli refahı arasında oluşan ikileme cevap bulmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bir işletmenin tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını giderirken toplumun yararını da göz önünde bulundurması gerektiği esasına dayanmaktadır. Bu açıdan bir işletme, tüketiciler ile değer yaratan ilişkiler oluştururken aynı zamanda toplum ile de uzun süreli ve iyi ilişkiler kurmalıdır. Özellikle sağlık sorunlarının ve çevre kirliliğinin gündeme geldiği günümüz toplumlarında, çevrenin temizliğini ve sağlık sorunlarını yakından takip eden ve bu yönde faaliyet gösteren işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısı işletmelere, üç noktayı gözden kaçırmamayı ve dengede tutmayı önermektedir. İşletmeler, faaliyetlerinde, insan sağlığına dikkat ederek toplumu, tatmin yaratarak tüketicileri ve kâr elde ederek işletmenin kendisini göz önünde bulundurmalıdır.

1.2.6. İlişkisel pazarlama yaklaşımı (1990-Günümüze)

İlişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlama teorisinde kabulü ve araştırılmaya başlanması, Anglo-Sakson (değişim temelli) pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P (pazarlama karması) anlayışının önemini ve yeterliliğini kaybetmeye başladığı dönemlere rastlamaktadır. Yeni iş dünyası trendlerinin yayılması ve modern araştırmaların işin içine girmesi ile pazarlama karması yetersiz kalmış, yöneticilerin ihtiyaçlarına cevap veremez duruma gelmiştir. Bu yetersizlikler neticesinde işletmeler için, daha ilişki merkezli pazarlama yaklaşımı ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Grönroos, 1994). Artan rekabet koşullarında müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, kendilerine bağlı müşterilere yönelerek; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamaya çalışmaya başlamıştır. Böylelikle müşterilerle tek seferlik değil, süreklilik arz eden bir ilişki kurulması hedeflenmiştir (Sheth, 2002). Özünü iletişimin, ağların ve karşılıklı etkileşimlerin oluşturduğu ilişkisel pazarlama literatürde yeni bir kavram olarak görülmesine rağmen; daha önceleri hizmet sektöründe ve endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerce odak nokta olarak ismi konulmadan kullanılmıştır. İlişkisel pazarlamanın uygulama alanları özellikle

internet teknolojilerinin gelişmesi ve müşteri bilincinin artması ile birlikte gelişmesini sürdürmektedir (Gummesson, 1997). İlişkisel pazarlama uygulamalarının temel olarak belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerle doğrudan bir iletişim kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının olması, değer yaratılıp bunun sunulması ve müşterilerin elde tutulmasıdır. Bu özelliklerin temelini ise karşılıklı değer kavramı oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel bileşenleri bağlılık, empati, karşılıklılık, güven ve vaat olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yau ve diğ., 2000):

- Bağlılık ile ifade edilen, taraflar arasında oluşan, arzu edilen amaca yönelik birleştirici bir boyuttur. Taraflar arasında farklı bağlılıklar ve bu bağlılıkların farklı seviyeleri vardır. Bunlar; taraflar arasında şüphenin giderilmesi, güven ve yakın ilişkilerin oluşturulması şeklindedir. Bağlılık taraflar arasında uzun süreli ilişkilerin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Uzun dönemli ilişki kurmanın doğasında bağlılığın gerekli olduğu ifade edilmektedir.
- Empati ticari ilişkilerde, tarafların durumunun diğerinin bakış açısından değerlendirilmesi olarak ifade edilen boyuttur. Bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışma gayreti olarak tanımlanabilen empati kavramı taraflar arasında olumlu ilişkinin inşa edilebilmesi için önem arz etmektedir.
- Karşılıklılık taraflardan birinin diğeri için ileride benzer bir davranışın kendisi için yapılacağı beklentisi ile bir takım menfaatler sağlamasıdır.
- Güven kavramı, bir tarafın diğer tarafın niyetlerine inanç ve kanaat getirmesi olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamada, güven seviyesi, taraflardan birinin diğeri için vaadini yerine getirme sözüne gösterdiği inanç ile ifade edilmektedir. Güven genelde alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişki neticesinde ortaya çıkmaktadır. Satıcının kaynakları (personel, teknoloji ve sistemler) müşterinin ilgili kaynaklara ve işletmenin bizzat kendisine olan güvenini koruyacak ve güçlendirecek şekilde kullanılmalıdır. Fakat akılda tutulması gereken şey, birçok ilişkisel pazarlama durumunda, kimin güvenen kimin ise güvenilen taraf olduğunun çok açık olmadığıdır. Örneğin en basit iki taraflı ilişkilerde bile bütün taraflar her iki konumdadır. Aynı zamanda, ilişkiler değişimle sınırlı ilişkilerden daha karmaşık bir yapıdadır (Grönroos, 1994).
- İlişkisel pazarlama yaklaşımının ayrılmaz bir ögesi de vaat kavramıdır. Pazarlamanın sorumluluğu yalnızca (ya da ağırlıklı olarak) vaatte bulunmak ve

böylece pazarda belirli bir şekilde davranış sergileyen pasif aktörler olan müşterileri ikna etmek değildir. Vaatlerle meşgul olan bir işletme, sözler vererek yeni müşteriler çekebilir ve başlangıçta ilişki tesis edebilir. Fakat vaatler yerine getirilmezse, ilişki sürdürülemez ve geliştirilemez. Verilen vaatleri yerine getirmek, tüketici tatminini sağlamak, tüketiciyi elde tutmak uzun dönem kârlılık kadar önemlidir (Grönroos, 1994).

1.3. Pazarlama Karması

Pazarlamacılar hedef olarak seçtikleri pazarlardan arzu ettikleri ilgiyi görmek için çeşitli araçlardan yararlanırlar. Bu araçlar pazarlamanın amacına ulaşması için gerekli “pazarlama karmasını” oluşturmaktadır.

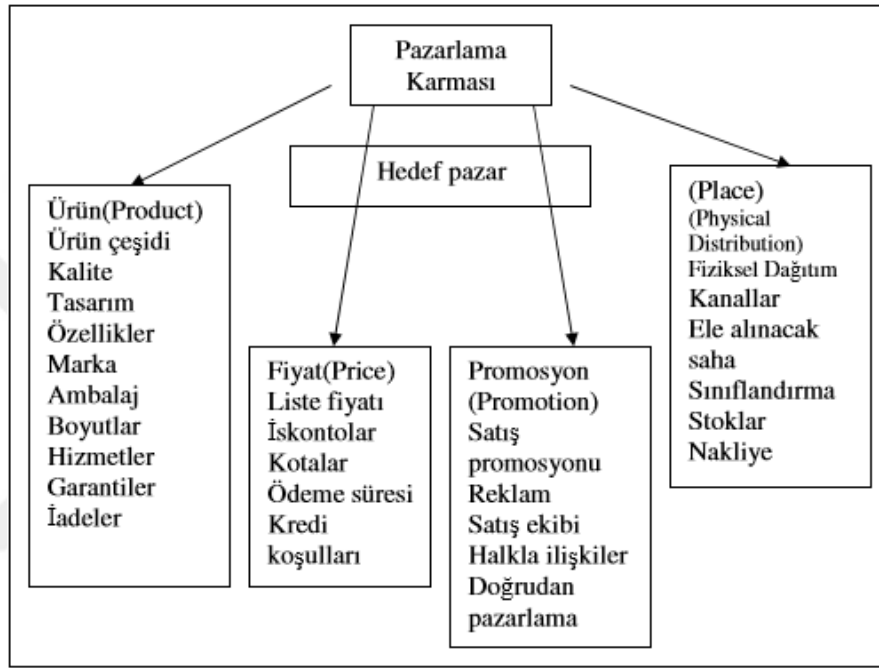
Pazarlama karması; “bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir” (Tek, 1990).

Bir işletmenin kendi ürün/hizmetine olan talebi arttırmak için kullandığı tüm unsurlar bu karmanın bir elemanı olarak kabul edilebilmektedir. Pazarlama karmasını oluşturan unsurlar değişik biçimlerde sınıflandırılmıştır. Lazer ve Kelley’in üçlü sınıflaması (ürün-yer-iletişim) yanında en çok bilinen ve popüler hale gelen E. J. Mc Carthy’nin Dörtlü Pazarlama karması sınıflamasıdır. Mc Carthy tarafından 1960’lı yıllarda geliştirilen bu karma daha çok pazarlamanın 4P’si olarak bilinmekte olup, Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer), Promotion (tutundurma)’un baş harflerinden meydana gelmiştir (Carthy, 1996). Bu bileşenler temel pazarlama ya da pazarlama karar değişkenleri olarak kabul edilmektedir. Bu elemanların seçilen hedef pazarın incelikleri ile uyuşan bir karma olarak değerlendirilmesi pazarlamanın temel görevini oluşturmaktadır (Gürüz, 1998).

4P pazarlamacıların, bir ürün/hizmetin özellikleri, kalitesi v.b. hakkında karar vermelerini, bu özelliklere uygun bir fiyat saptamalarını, bu ürün/hizmetin dağıtımını nasıl yapacaklarını belirlemelerini, bunu nasıl duyuracakları ve bu hususta hedef kitleyi ikna edecekleri uygun araçlar ve yöntemi belirlemeyi kapsamaktadır. Bazı eleştirmenler 4P’nin bazı önemli faaliyetleri içermediğini belirtse de aslında 4P’li pazarlama karışımının dışında kalmış gibi gözükten birçok faaliyet, bu dört grubun alt

bileşeni olarak yer almaktadır. Philip Kotler 4P'ye 2P daha eklenmesini önererek bunları Politics (politika), ve Public Opinion (kamuoyu) olarak belirlemiştir.

Kotler bu konudaki düşüncesi şu şekilde ifade etmiştir: “Aslında mesele P’lerin dört, altı veya on tane olması değildir. Önemli olan hangi çerçevenin bir pazarlama stratejisinin tasarımını yaparken daha yararlı olacaktır”(Kotler, 2000). Şekil 1.2.’de bu durum anlatılmıştır.



Şekil 1.2. 4P Çerçevesi (Kotler, 2000)

Pazarlamanın 4P'sine yönelik bir eleştiri de bunların sadece işletme açısından ele alınarak değerlendirildiği, bu karma elemanlarının alıcı/müşteri bakış açısından değerlendirilmediği yönündedir. Oysa ki pazarlama karmasını oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, her elemanın müşteriye de bir yarar sunmak için tasarlanmış olmasıdır. Bu düşünceden hareketle 4P'ye karşılık 4C geliştirilerek tüketicilere bir fayda sunulmaya çalışılmıştır. Tablo 1.2.'de 4P'ye karşılık gelen 4C'ler belirtilmiştir.

Tablo 1.2. Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı (Kotler, 2000)

| 4P | 4C |
|---------------------|---|
| Ürün (Product) | Müşteri için değeri (Customer value) |
| Fiyat (Price) | Müşteri için maliyet (Cost to the customer) |
| Yer (Place) | Kolaylık (Convenience) |
| Tanıtım (Promotion) | İletişim (Communication) |

Pazarlama karması 4P ve 4C olarak değerlendirildiğinde; pazarlamacıların ürün satışına karşılık, müşteriler de ihtiyaçlarına yönelik bir değeri satın almakta, uygun fiyat, alım ve ulaşım kolaylığı beklemekte ve her şeyden önemlisi yalnızca tanıtım değil, iki yönlü bir iletişim kurulmasını tercih etmektedirler. Buradan hareketle başarılı olmak isteyen bir işletmenin Pazarlama kararlarını verirken öncelikle 4P yerine 4C'yi dikkate alması ve pazarlama karmasını bu doğrultuda oluşturulması önem taşımaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi elemanlarının genel niteliklerinin bilinmesi ve günümüzün pazarlama anlayışında müşteri odaklı olarak planlanmaları önem taşımaktadır. Bu doğrultuda pazarlama karması elemanlarına ve özelliklerine değinilmektedir.

1.3.1. Ürün (Product)

Ürün, bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içermektedir (Tek ve Özgül, 2005). Ürün kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarının çok ötesine uzandığından, ürünü (malı) şu şekilde tanımlamak mümkündür; “mal, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan herşeydir” Bu açıklamalar ışığında, ürün (mal) dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Tüketici söz konusu niteliklerin ihtiyaç ve isteğine uygun olduğunu algılayorsa malı satın alır(Cemalcılar, 1999).

İşletmelerin pazarlama karması ve planlarının başlangıç noktasını ve temellerini ürün ve/veya hizmet oluşturmaktadır. Pazarlama karması içerisinde ürün, üretim amacından çok pazarlama amaçlı olarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak geliştirilmesi doğrultusunda büyük önem taşımaktadır.. Pazarlamacı hedef kitlelerin görüş ve düşünceleri, beklentileri doğrultusunda ürüne yönelik değişiklikleri gerçekleştirmekle yükümlüdür.

Tüketiciler ürünleri satın alırken yalnızca onların fiziksel özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici yada satıcı firmanın yardım ve önerilerini, firmanın prestij ve marka imajını, ürünün yedek parça, bakım onarım ve satış sonrası hizmetlerini de göz önüne almaktadırlar. Bunun nedeni, tüketicilerin mamul

mallardan sadece fiziksel doyum sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak da doyum sağlamak istemeleridir (Tuncer ve diğ., 1994).

Günümüzün işletmeleri, rekabet ortamında hedef kitlelerin, kendi ürün yada hizmetlerini tercih etmelerini ve diğerlerine nazaran kendilerine daha yüksek ödeme yapmalarını istiyorlarsa, ürün yada hizmetin sunumunu rakiplere göre çok daha farklı yapmak durumundadırlar. Ancak doğaldır ki ürünlerin farklılaştırılması işlemi ürün türlerine göre de değişiklik göstermektedir.

Ürünleri dayanıklılık durumlarına göre; dayanıksız mallar, dayanıklı mallar ve hizmetler olmak üzere üçlü bir sınıflandırma içinde ele almak mümkündür. Dayanıksız mallar bir yada birkaç kez kullanım sonucu tüketilen ekmek, çikolata vb. ürünlerdir. Dayanıklı mallar kullanım süresi uzun olan, seyrek satınalma eğilimi ve tüketim görülen, otomobil, beyaz eşya, mobilya vb. ürünlerdir. Hizmetler ise toplumun yararı için satışa sunulan faaliyetlerdir. Taksi şoförü, berber vb. kişisel hizmetlerin yanı sıra, sigortacılık vb. pek çok eylemden oluşmaktadır.

Ürünleri(mal) hedef alınan pazar bölümlerine göre de tüketim malları ve endüstriyel mallar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Tüketim malları nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, başka bir işlemde geçirilmeden tüketilenlerdir. Bu malları tüketicilerin satın alma ve kullanma niteliklerine bağlı olarak, kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olarak dört alt kategoride ele almak mümkündür. Kolayda mallar sıklıkla küçük miktarlar halinde alınanlardır. Beğenmeli mallar, tüketiciler tarafından satın alınmadan önce birkaç yer gezilip kıyaslama sonucu alımına karar verilen mallardır. Özellikli mallar genellikle marka olmalarının getirdiği olumlu imajları ile tüketicilerin satın almak için özel çaba harcadıkları mallardır. Aranmayan mallar, tüketicilerin varlıklarından haberdar olmadıkları veya satın alma niyetinde olmadıkları mallardır.

Endüstriyel mallar başka malların oluşturulması için mal ya da hizmet üretiminde kullanılan mallardır. Bir malın kullanılış biçimi onun tüketim malı yada endüstriyel mal olup olmadığının belirleyicisidir. Endüstriyel malları kendi aralarında hammaddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım malları, yardımcı araçlar, işletme gereçleri ve hizmetler olarak altı ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Pazarlama açısından ürünün özelliklerini bilmek ve yaşam eğrisinde hangi aşamada

olduğunu belirlemek onu farklı bir yere konumlandırmak ve uygun pazarlama karmasını oluşturmak açısından önemlidir.

Kotler, ürün farklılaştırma konusundaki düşüncelerini ve önerilerini şu şekilde belirtmektedir; genel olarak, ürün pazarlamacıları, ürünleri açısından başarıları gereken şeyin anlamlı ve ayırt edici bir farklılaştırma olduğunu bilmekteler. Farklılaştırma şunlara dayanabilir (Kotler, 2000);

- Fiziksel farklılıklar (özellikler, başarımlar, uygunluk, dayanıklılık, tasarım, stil, ambalaj)
- Kolay erişilebilirlik farklılığı (mağazalardan alınabilir, ya da telefon, posta, faks, internet kanalıyla sipariş verilebilir)
- Hizmet farklılıkları (teslimat, montaj, eğitim, danışmanlık, bakım, onarım)
- Fiyat farklılıkları (çok yüksek fiyat, yüksek fiyat, orta seviyede fiyat, düşük fiyat, çok düşük fiyat)
- İmaj farklılıkları (semboller, ortam, olaylar, medya)

1.3.2. Fiyat (Price)

Fiyat, pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen birbirine bağımlı faktörlerden biridir. Fiyat, diğer bileşenlere oranla göreceli olarak daha az yararlanılan bir araç olarak görünmesine rağmen pazarlama karışımı oluşturulmasında temel öğedir. Fiyat tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil etmektedir (Tek, 1999). Fiyat; “tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır” (Kotler,1980).

Fiyat günümüzde ekonomik anlamda hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük önem taşıyan bir değişkendir. Fiyat makro ekonomik düzeyde pazara dayalı ekonomilerin temel taşı olarak önemini korurken, işletmeler açısından ise varlıklarını sürdürebilmelerinde önemli bir unsurdur.

Hedef kitlenin kendi ürünlerini talep etmesini ve bunda da süreklilik sağlanmasını isteyen yöneticiler, pazarda varlıklarını sürdürebilmek için fiyat oluşturma ve uygun fiyat politikası belirlemede hedef kitle beklenti ve tepkilerini dikkatle analiz etmek ve dikkate almak durumundadırlar. Bir işletmenin ürününü fiyatlandırma sürecinde dikkate alması gereken bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar; işletme içi

faktörler, tüketiciler, hedef pazarın özellikleri, tüketicilerin ürünün kalite ve fiyatı hakkındaki düşünceleri, dağıtım kanalının durumu, rakiplerin durumu, yasal düzenlemeler ve ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumdur.

İşletmeler belirledikleri amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak unsurlardan biri olan fiyatın belirlenmesinde ekonomik ve finansal fiyat belirleme tekniklerini kullanmaktadırlar. Ekonomik açıdan fiyat belirleme teknikleri; arz ve talep arasındaki dengeye bağlı fiyatlandırma ve marjinal analiz yoluyla fiyatlandırma. Finansal açıdan fiyat belirleme teknikleri ise şunlardır; maliyet artı fiyatlandırma, başa baş noktası analizleri, maliyet- kar analizleridir.

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için yalnızca satış fiyatı belirlemekle kalmamalı, yoğun rekabet içerisindeki çevresel koşullara da dikkat etmelidirler. Pazar koşullarına uygun fiyat ayarlamalarının yapılması sürekli araştırmayı gerekli kılmaktadır.

1.3.3. Dağıtım (Place)

Hedef kitle ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve/veya hizmeti üreten, buna uygun fiyatı belirleyen işletmeler, söz konusu ürünlerin alıcılara ulaşabilmesi için gerekli dağıtım ağını bulmak zorundadırlar. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için ürün/hizmetler uygun zamanda, uygun mekan ve uygun miktarlarda satışa sunulmalıdır.

“Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamı içine almaktadır” (Alpugan, Demir, Oktav, Üner, 1987).

İşletme yönetimi açısından dağıtım; mal ve hizmetlerin hammadde durumunun tüketicilerin istek ve gereksinim duyduğu biçimde aktarılmasına yönelik işletmecilik etkinlikleri olarak değerlendirilir. Mal ve hizmetlerin bu akışı, yalnızca fiziksel nitelikteki bir akıştan çok, bu mal ve hizmetlerin sahipliğinin satın alana aktarılması gibi değişik ve kapsamlı etkinlikleri içermektedir (Tek, 1999).

Ürünler, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde belli bir kanaldan geçerler. Buna, dağıtım kanalı denir. Çeşitli aracı pazarlama işletmeleri-toptancı, perakendeci, acenta, v.b. çeşitli eylemler yaparak, ürünlerin fiziksel hareketini sağlamaktadırlar.

Genel olarak dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasında kullanılan yoldur. Bu kanalı oluşturmak ve bu kanalda malların akışını sağlamak pazarlama karmasının diğer elemanlarını da belirleyen pazarlamacının görevidir.

İşletmelerin dağıtım konusunda verecekleri kararlar, tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin; izlenecek dağıtım politikasına göre uygulanacak fiyat ve pazarlama iletişimi yöntemleri de değişiklik gösterecektir. Diğer yandan dağıtım konusunda verilecek kararlar üretici işletme ile aracılar arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını gerektirir ki bu kararların sık sık değiştirilmesi kolay değildir. Ayrıca bu alanda verilecek kararların, pazarlama amaçlarına uygun olmasına özen gösterilmesi dikkat edilmesi gereken bir başka noktadır (Dündar, 1998).

Pazarlamanın tüketicilere ulaşma ve ikna etme fonksiyonunu geleneksel pazarlama iletişimi elemanları olan reklam, halkla ilişkiler vb. araçlar yerine getirirken, tüketicileri doyurma fonksiyonu ise depolama, envanter yönetimi, ulaştırma, sipariş işleme ve ambalajlama faaliyetleri ile karşılanmaktadır. Bu noktada fiziksel dağıtımın tüketici tatmini sağlamaya yönelik olduğunu belirtmek mümkündür. Fiziksel dağıtım, hammadde, yedek parça, malzeme, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin üretici ve satıcılardan tüketici yada kullanıcılara doğru hareket ettirilmesiyle ilgili etkinliklerin bir araya gelmesi ile meydana gelen bir süreçtir.

İşletmenin ürünlerinin tüketicilere ulaşmasını sağlayan fiziksel dağıtım fonksiyonlarının başlıcaları ve özellikleri şunlardır;

- Taşıma
- Depolama
- Yükleme ve Boşaltma
- Stok Denetimi
- Sipariş İşleme
- Ambalajlama
- Üretimi Zamanlama

Taşıma fonksiyonunun kapsamına, işletmenin satın aldığı hammadde, araç-gereç ve parçaların üretim yerine, tamamlanmış malların depolara, diğer dağıtım ağlarına, perakendeci ve son kullanıcılara nasıl ulaştırılacağı girmektedir. Depolamanın amacı, istenilen zamanda ve istenilen miktardaki müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Depolama ürünlere zaman faydası sağlamak suretiyle bu fonksiyonunu yerine getirmektedir. Yükleme ve boşaltma fonksiyonu malların gerek taşınmasını gerekse depolanmasını kolaylaştırmak için hazırlanması ve yerleştirilmesi işlemlerini kapsamaktadır. Gereksinim duyulduğu anda siparişi karşılayacak düzeyde stok bulundurulmaması, satış fırsatının kaçırılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle stok denetimi son derece önemlidir. İyi bir stok denetiminde talep ve maliyetler, rakiplerin durumu, taşıma ücretleri, mamulün özellikleri vb. faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca sipariş zamanı ve miktarı da dikkate alınmalıdır. Müşterilerden siparişlerin alınarak kayıtlara geçirilmesi, ürünlerin yerlerinin belirlenerek bağlantılı depolarla iletişime geçilmesi, gerekli evrakların hazırlanması sipariş işleme aşamasını oluşturmaktadır. Ambalajlama ve uygun zamanda teslimat ile fiziksel dağıtım süreci sona ermektedir.

1.3.4. Tanıtım (Promotion)

Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan “promotion” değişik yazar ve akademisyenler tarafından farklı biçimlerde çevrilerek kullanıma sunulmuştur. “Promotion” sözcüğü dilimize tutundurma, satış çabaları, tanıtım, promosyon, iletişim v.b. şeklinde kazandırılmıştır. Her bir kavram pazarlamanın dördüncü P’si olarak; hedef kitlelere ürün/hizmet hakkında bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır.

“Promotion” kelimesi Latince kökenli olup, “öne sürmek, ileri sürmek” anlamına gelmektedir. Bu sınırlı anlam pazarlamada; fikirleri, kavramları v.b. şeyleri benimsemeleri konusunda başkalarını ikna etmek için gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri için kullanılmaktadır (Engel, Kinneor, Warshaw, 1994).

Modern Pazarlama; iyi bir ürün geliştirmek, ilgi çekici bir fiyatlama yapmak ve bunu hedef kitlelere kolayca ulaşılabilecekleri bir şekilde sunmaktan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Başarıyı yakalamak isteyen işletmeler mevcut veya muhtemel müşterileri ile uzun vadeli iletişim kurmak zorundadırlar.

Pek çok işletmenin sorması gereken “iletişimde bulunup bulunmayacakları” sorusu değil, hedef kitlelerine hangi iletişim yolları ile ulaşacakları ve bu konuya ne kadar para harcamaları gerektiğidir (Armstrong, Kotler, 1999).

Tutundurma ve/veya pazarlama iletişimi karması temel olarak, bir işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşması ve hedef kitlelerini ikna edebilmesi için gerekli iletişim araçları olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış çabaları ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Pazarlama karması, pazarlama sürecinin bir bütün olduğunu göstermektedir. Tüm elemanlar ve bunların alt bileşenleri birbiri ile uyumlu olarak koordine edilmelidir. Pazarlama karmasının alt bileşenlerinin hangi oranlarda ve ne düzeyde kullanılacağını, yapılacak pazarlama analizleri ve kurulacak pazarlama enformasyon sisteminden gelen veriler belirleyecektir. İster tutundurma, ister tanıtım, satış çabaları, promosyon denilsin pazarlama karmasının bu dördüncü elemanının en önemli görevi pazarlamayı gerçekleştirmek için kurulacak pazarlama iletişimini koordine ve kontrol etmektedir.

Bir pazarlama karması elemanı olan promosyon (tutundurma), hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim sorumluluğu ile büyük önem taşımaktadır. “Tutundurma” kavramı tarihsel süreç içerisinde geleneksel olarak pek çok pazarlama teorisyeni tarafından tercih edildiyse de, son dönemlerde daha geniş kapsamlı bir ifade olarak “pazarlama iletişimi” kavramı kabul görmüştür (Shimp, 1997).

1.4. Pazarlama İletişimi Kavramı Ve Tanımı

Tüketici olarak hepimiz, her gün günlük ihtiyaç ve beklentilerimizi karşılayacak ürün ve/veya hizmetlerin varlığı, özellikleri, faydaları, kullanım biçimleri v.b. hakkında bir çok mesaj almaktayız. Kaynaktan hedef kitlelere gönderilen bu mesajlar pazarda bir değişimi gerçekleştirmek amacıyla yönelik yapılmaktadır. Bir değişimin gerçekleştirilmesi için pazarlama yöneticileri her geçen gün “iletişime” daha fazla önem vermektedirler. Tüketicilerin işletme, ürün/hizmet hakkındaki düşünceleri, izlenimleri, eğilim ve tepkileri saptandıktan sonra onları istenilen yönde tutum ve davranışa yönlendirmek için planlanacak ve uygulanacak iletişim çabaları pazarlama iletişiminin konusunu oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi tanımına geçmeden önce

benzerlik gösteren ve birbirinin yerine kullanılan kavramlara değinmekte yarar görülmektedir.

Geçmişte pazarlama iletişimi kast edildiğinde daha çok reklam, promosyon kavramları ağırlıklı olarak kullanılmaktaydı. Daha önce de belirtildiği üzere “promosyon” tutundurma, tanıtım, satış çabaları adı altında ifade edilmekteydi. Son yıllarda pazarlama iletişimi kavramı teorisyenler ve bazı pratisyenler tarafından daha çok benimsenip kullanılmaya başlanmıştır. Uzun yıllar pazarlama iletişimi pek çok çevrelerce “reklam” olarak benimsenmiş ve bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmışlardır. Yapılan tüm pazarlama iletişimi çabaları kamuoyunda reklam adı altında nitelendirilmiştir. Oysa ki reklam pazarlama iletişiminin sadece bir parçasıdır ve bu terimin yerine alternatif olması mümkün değildir.

Belirtildiği üzere, karmaşık olan bir durum, “promosyon” kavramının “pazarlama iletişimi” yerine kullanılması ve promosyon karmasının, pazarlama iletişimi karması biçiminde benimsenmiş olmasıdır. Bununla beraber pazarlama iletişimi, promosyon(tutundurma) kavramından daha kapsamlı bir kavramdır. Pazarlama karmasının bir elemanı olarak bilinen ve yıllarca bu şekilde kabul gören promosyon (tutundurma) yerine “pazarlama iletişimi” kavramının bu denli benimsenmesinin ve hepsinin yerine kullanılmasının bir takım sebepleri bulunmaktadır(Broderick, Pickton, 2001). Bunun birinci sebebi “pazarlama iletişimi” teriminin popülerlik kazanmasıdır. İkinci olarak; “promosyon” terimi çoğunlukla “satış promosyonu”nun (satış geliştirici faaliyetler) kısaltılmış biçimi olarak kullanılmakta olup, “satış promosyonu”, “promosyontutundurma”nın yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır. Üçüncü olarak ise; 1976 yılında DeLozier tarafından da belirtildiği üzere (DeLozier, 1976); tüm pazarlama karması elemanlarının bir pazarlama iletişimi etkisi vardır. Bu nedenle “pazarlama iletişiminin” “promosyon”a göre biraz daha kapsamlı bir kavram olduğunu ifade etmek mümkündür.

Eskiden pazarlama iletişimi denildiğinde pazarlama karmasının elemanlarından biri olan “promosyon” yani tutundurma çalışmaları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri kast edilmekteydi ve o dönemde tutundurma bir işletmenin hedef kitleleriyle iletişim kurabileceği tek araç olarak görülmekteydi.

Pazarlama karması elemanlarının iletişim etkisi henüz belirlenmiş ve kabul edilmiş değildi.

Günümüzde tutundurmanın (promosyonun), işletmenin hedef kitlelerine yönelik olarak yaptığı tüm iletişim çalışmalarının yalnızca bir parçası olarak ele alınması gerekliliği yönündeki görüş, gittikçe yaygınlaşmaktadır. Hatta tutundurmayı, hedef kitleleriyle olan tek iletişim bağlantısı olarak görmenin, işletmenin tüm iletişim programının etkinliğini büyük ölçüde azaltma riskini taşıdığı gerçeği geniş ölçüde kabul görmektedir. Bu nedenledir ki, bilinen bütün pazarlama karması elemanları, hatta tüm işletme faaliyetleri, işletmenin hedef kitleye sunduğu toplam mesajın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin her hareketi, toplam iletişimde konuşan bir eleman olarak kabul edilmeli ve her birinin pazarlama iletişimi stratejisinde birbirini etkileyen rolleri olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Çelebi, Elden, Kocabaş, 2000).

Belirtildiği üzere pazarlama iletişimi tutundurma kavramından daha geniş kapsamlı olup; ürün imajının, işletme kimlik ve imajının tüketicilere aktarılmasını içeren bir süreçtir. Buradan hareketle; pazarlama iletişiminin, tutundurma karmasını oluşturan dört bileşenden ibaret olmadığını, ürünün fiyatının, özelliklerinin, dağıtım yerinin, ambalaj ve satış sonrası işlemlerinin de hedef kitleye bir mesaj ilettiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda pazarlama iletişimi elemanları dendiğinde pazarlama karmasının diğer üç elemanı da belirtilmiş olmaktadır.

Pazarlama iletişiminin, tutundurma, reklam, satış promosyonu v.b. yakın kavramlar ile olan bağlantısı ve farklılığı açıklandıktan sonra, çeşitli yazarlar ve teorisyenler tarafından yapılan çeşitli tanımlar belirtilmiştir.

Pazarlama iletişimi: Bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum teklifi ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak sureti ile değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek, hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan imaj oluşturmak sureti ile işletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan bir iletişim sürecidir (Tapan ve diğ., 1999).

DeLozier'e göre pazarlama iletişimi; hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacı ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve

iletişim olanakları yaratmak amacı ile, iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Deloizer, 1976).

Pazarlama iletişimi, hedef tüketicilerinin tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflediğinden, ikna edici bir iletişim sürecidir (Elden, Göksel, Kocabaş, 1997).

Pazarlama iletişimi, işletme tarafından belirlenen hedef kitlelere gönderilecek mesajların geliştirilmesi, sunulması ve değerlendirilmesini kapsayan bir yönetim sürecidir (Fill, 1995).

Yukarıda belirtilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi, pazarlama iletişimi bir taraftan işletmenin mesajlarını, yapılan analizler sonucu belirlenen hedef kitlelerine gönderirken, bir taraftan da onlardan aldığı geri bildirim doğrultusunda çalışmalarını yeniden düzenlemektedir. Pazarlama iletişimi kavramı iki yönlü bir ileti akışını ifade etmekte olup, işletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ürün/hizmetleri hakkında hedef kitlelerine daha çok ve doğru bilgi verme olanağı bulurken, bir yandan da hedef kitlenin istek, beklenti, eğilimlerini öğrenmek ve değerlendirmek suretiyle mesajlarını yeniden düzenleme ve sunma fırsatını yakalamaktadırlar.

Pazarlama iletişimi; bir ürün ya da hizmetin, marka ya da kuruluşun pazar payını/satışlarını arttırmak, imajını yükseltmek için; tüketici beklentilerinin saptanmasından, rekabet koşullarının araştırılıp incelenmesine, markalamadan ambalaja, tutundurma ve lansman kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlerliğine dek tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış promosyonu gibi, “hedef kitle”ye yönelik iletişim çalışmaları ile yöntem ve araçlarını, planlama ve uygulama öğelerini birleştirip, bütünleştirerek koordinasyonunu ve yönlendirilmesini kapsamaktadır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bir markanın belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, istek uyandırması, alınması, satın almanın tekrarı, memnuniyet duyulması, sadakat yaratılması amaçlanmaktadır.

1.4.1. İletişim sistemi ve pazarlama iletişimi sistemi

Pazarlama iletişimi uygulaması bir iletişim sürecinin yönetilmesini içerir. Bu süreç, bir kaynak tarafından mesajların bunları taşıyacak iletişim ortamları aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılmasını, mesajın yöneltildiği alıcının tepkilerinin belirlenmesini ve iletişim sürecini zedeleyebilecek, gürültü olarak adlandırılan şartların belirlenmesini kapsar. Başarılı pazarlama iletişimi uygulamasının önemli bir ön koşulu iletişim süreci konusunda bilgi, beceri ve etkinliktir (Tapan ve diğ., 1999). Pazarlama iletişimi çabaları ile hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemek ve ikna edici iletişim ile arzu edilen yönde değiştirmek amaçlanmaktadır.

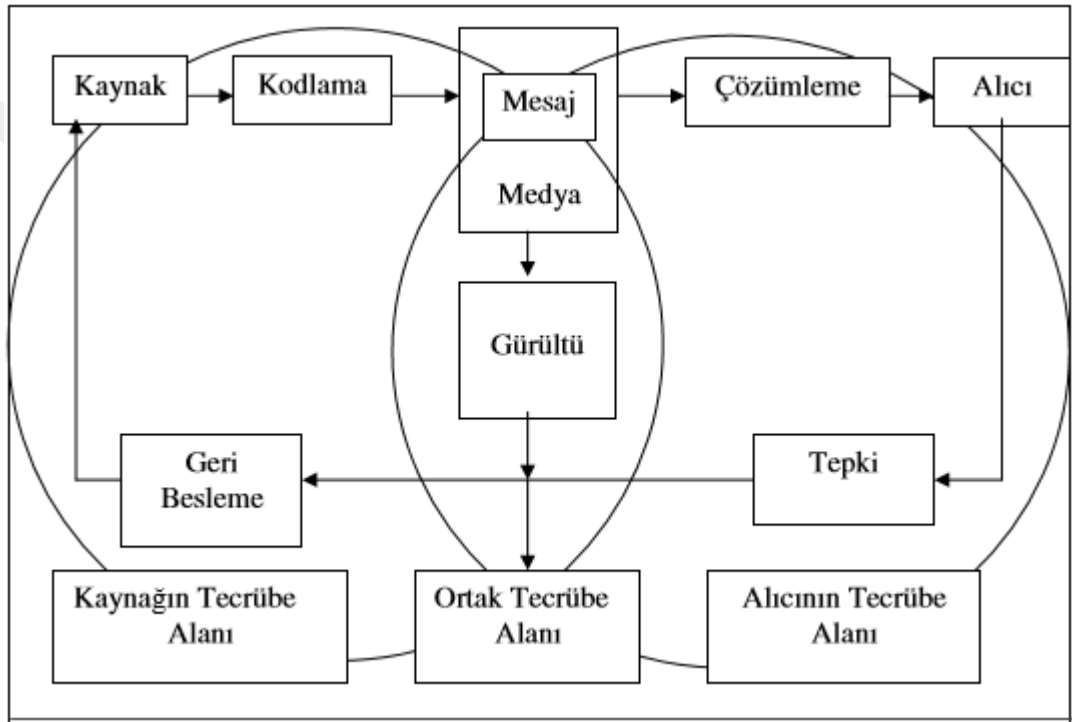
Belirtildiği üzere iletişim modelini ve iletişim sürecini kavramadan pazarlama iletişimini anlamak ve uygulamak güçtür. Pazarlama iletişim sürecinin istenilen sonuca ulaşabilmesi için dikkatli bir planlama, uygulama ve kontrol gerekmektedir. Kendileriyle iletişim kurulması istenen hedef kitleler belirlenmeli, onların özelliklerine uygun mesajlar hazırlanmalı ve yine hedef kitlenin beklentilerine uygun iletişim kanalları aracılığı ile uygun zamanlama dahilinde program yürürlüğe konulmalı ve sonuçlar kontrol edilerek yeniden düzenlemeye gidilmelidir.

İletişim en basit şekli ile “anlamaların insanlar arasında ortak kılınması” ya da “bir aklın başka bir aklı etkileme süreci”, “karşılıklı bilgi alışverişi” olarak tanımlanabilir. İletişimin en önemli kısmı kaynak ve alıcının birbirlerini istenilen düzeyde anlama kabiliyetidir. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için gösterilen bütün çabalar bu ortak tecrübe alanını yakalamaya yönelik olmalıdır. Çünkü; ortak bir düşünce alanı oluşturulabildiğinde alıcıda tutum ve davranış değişikliği yaratmak mümkün olacaktır.

En basit iletişim modellerinden günümüze doğru gelindiğinde özellikle pazarlama iletişimi sürecinde cevaplanması gereken beş temel soru bulunmaktadır. Bunlar;

- Kim?
- Kime?
- Hangi iletişim araçları ile?
- Hangi mesajlarla?
- Hangi etkiyi yaratmak için? İletişimde bulunmaktadır.

Etkili bir iletişimi gerçekleştirmek için pazarlamacıların etkileşim sürecinin nasıl işlediğini ve iletişimi oluşturan dokuz ögenin niteliklerini bilmeleri gerekmektedir. İletişim aşağıdaki şekilde belirtildiği üzere dokuz elemandan oluşmaktadır. Bunlardan ikisi, bir iletişimin oluşması için en önemli parçalardır; kaynak ve alıcı. Diğer önemli iletişim öğeleri mesaj ve onu gönderecek medyadır. Diğer dört iletişim öğesi ise, kodlama, çözümlenme, tepki ve geri beslemedir. Son iletişim öğesi ise sistem içindeki gürültüdür. Aşağıda iletişim sürecinin öğeleri Şekil 1.3.'de görülmektedir.



Şekil 1.3. İletişim sürecinin öğeleri (Armstrong ve Kotler, 1999)

İletişimin öğelerini kısaca aşağıdaki biçimde açıklamak mümkündür.

- **Kaynak:** İletilmek istenen duygu, düşünce veya bilgiyi aktaran kişi, işletme veya gruplardır.

Alıcı: İletişim sonucu kendisinden tutum ve davranış değişimi beklenen, mesajı çözümleyip yorumlayan kişi veya topluluktur. Kaynak tarafından gönderilen mesaj, alıcı tarafından sahip olduğu bilgi, deneyim, değerler ölçüsünde yorumlanır.

- **Kodlama:** Hedef kitleye gönderilecek mesajın tasarlanması ve üretilmesi işlemidir. Kaynak göndereceği mesajı anlaşılabilir simgelere dönüştürür. (Yazı, resim, işaret v.b.)

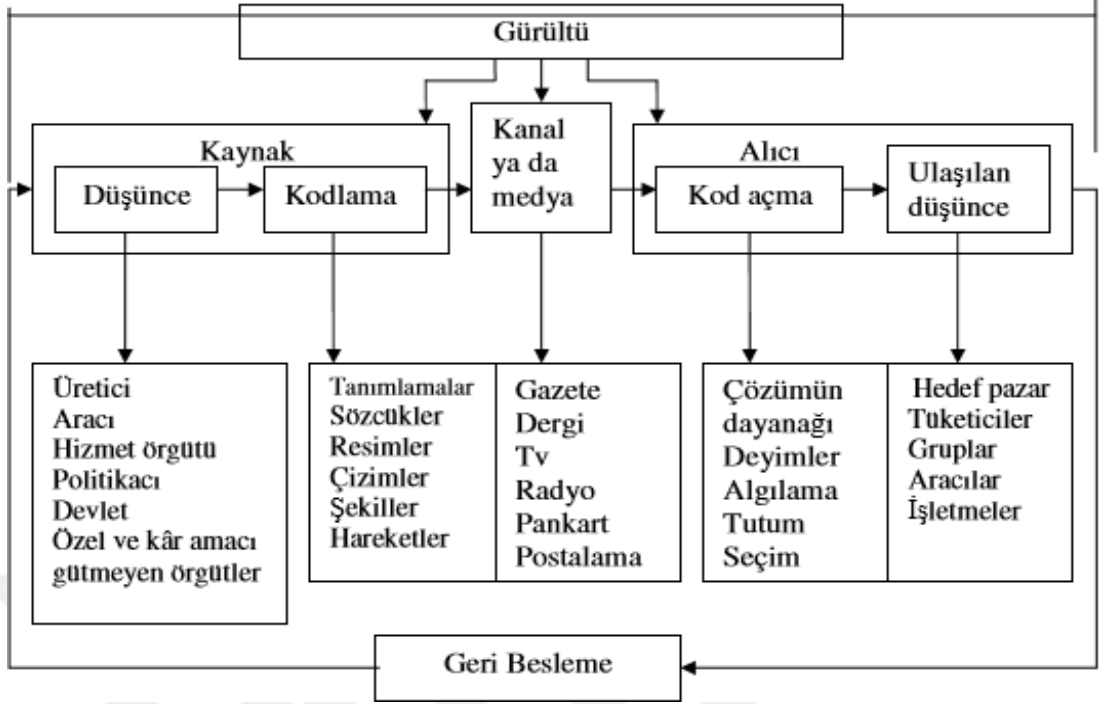
- Mesaj: Kaynak tarafından iletilmek istenen bilgi, duygu ve düşüncelerdir.
- Medya: Mesajın iletiildiği ortamdır. (Gazete, televizyon, radyo, internet v.b.)
- Çözümleme: Kodlama işleminin tersidir. Çözümlemede kodlama sonucu oluşturulan sembollere alıcı tarafından anlam yüklenir. Kaynak tarafından kodlanan yani yazı, resim, şekil v.b. biçimlerde kodlanmış ileti, alıcının algılaması oranında çözümlenir.
- Tepki: Kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcının davranışlarında meydana getirdiği sonuçtur. Pazarlama iletişimi çabaları ile bu tepkinin olumlu olması amaçlanmaktadır. Bunun için gerçekleştirilecek iletişimin ikna edici olması önem taşımaktadır.
- Gürültü: Mesajın anlaşılmasını yada yanlış anlaşılmasına yol açan tüm faktörlere denilmektedir.
- Geri Besleme (Bildirim): Kaynak tarafından hedef kitlelerde meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Geri besleme gelecekteki iletişim çabalarının planlanmasına yardımcı olmaktadır.

İletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini temin eden ve iletişimin yapısı içerisinde ele alınması gereken bir husus da, kaynak ve alıcının ortak bir deneyime (tecrübeye) sahip olmaları gereğidir. Mesajı gönderen kişi ya da kurum, bu mesajı alarak firmaları lehine harekete geçmesini istediği kitleyi yeterince tanımıyorsa, beklentilerini ve motivlerini iyi bir şekilde tespit etmemişse hazırladığı mesaj bu kitlelerin ilgisini çekmeyecektir. Bu nedenle ortak bir deneyim alanı oluşturmak için hedef kitlelerin kültürel, demografik yapılarının ve pek çok konudaki tepkilerinin iyi bir şekilde analiz edilerek öğrenilmesi gerekmektedir.

Etkili bir iletişimin gerçekleştirilmesi için kaynağın özelliklerinin bilinmesi, güvenilirliğinin oluşturulması, hedef kitle özelliklerinin analizi ve bu doğrultuda duygusal ve bilişsel mesajların hazırlanması, mesajda yer alan iddiaların kanıtlanabilir olması v.b. unsurlar dikkate alınmalı, ortak tecrübe alanı doğrultusunda hazırlanan mesajlar, uygun kanalla ve zamanda alıcılara gönderilmelidir. Alıcıların mesaja verdikleri tepkiler geri besleme ile değerlendirilerek iletişim süreci yeniden gözden geçirilmeli ve düzenlenmelidir.

Bu model etkili bir iletişim için bir takım anahtar faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Kaynak, alıcıya (hedef kitlelere) ulaşmak için beklentilerinin ne olduğunu, tepkilerinin nerelerden kaynaklandığını bilmek durumundadır. Kaynağın kodladığı mesajın alıcı tarafından çözümlenebilir nitelikte olması, alıcıya ulaşabilecek kanalların seçilmesi ve geri besleme kanallarının açık tutulması son derece önemlidir. Hedef kitleye ne söyleneceği, ne zaman söyleneceği, nerede söyleneceği ve kimin tarafından söyleneceği daima dikkate alınmalıdır (Armstrong, Kotler, 1999). Çünkü; iletişim sürecinin her bir ögesinden kaynaklanabilecek bir aksaklık doğal olarak tüm süreci olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Pazarlama iletişimde de belirtilen aynı süreç ve ilkeler geçerlidir. Pazarlama yöneticilerinin bir iletişim modelini ve öğelerini bilerek, pazarlama iletişimi çabalarını gerçekleştirmeleri, faaliyetlerin başarı şansını son derece yükseltecektir. Pazarlama iletişimini iletişim modeline uyarladığımızda, mesajı gönderen kaynak, ya işletme ya reklam ajansı, halkla ilişkiler şirketi ya da her ikisi birden olmaktadır. Mesajın gönderileceği kanallar, kişisel satış elemanı, ürünün ambalajı, radyo, televizyon, gazete, billboard, internet v.b. iletişim araçları olabilmektedir. Alıcı, işletmenin ürün/hizmetini sunmak istediği gruplar yani mevcut ya da muhtemel hedef kitleleridir. Kaynaktan alıcıya gönderilen mesaja, alıcının verdiği tepki araştırma sonucu elde edilir ve yeni çalışmalar için değerlendirilir. Pazarlama iletişimi çabalarının amacına ulaşması için işletme içinden ve dışından kaynaklanan tüm gürültü unsurları bertaraf edilmelidir. Mesajın ilgi çekici olması, hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak olması, hedef kitlenin sosyal statü, inanç ve değerlerine ters düşmemesi, açık, anlaşılır, net, yoruma ve yanlış anlaşılmaya yer bırakmayacak şekilde düzenlenmesi kesinlikle göz önünde bulundurulması gereken hususlardır. Şekil 1.4.'de iletişim modelinin pazarlama iletişim sürecine uyarlanmış biçimi sunulmuştur.



Şekil 1.4. Pazarlama İletişimi Süreci (Odabaşı, 1995)

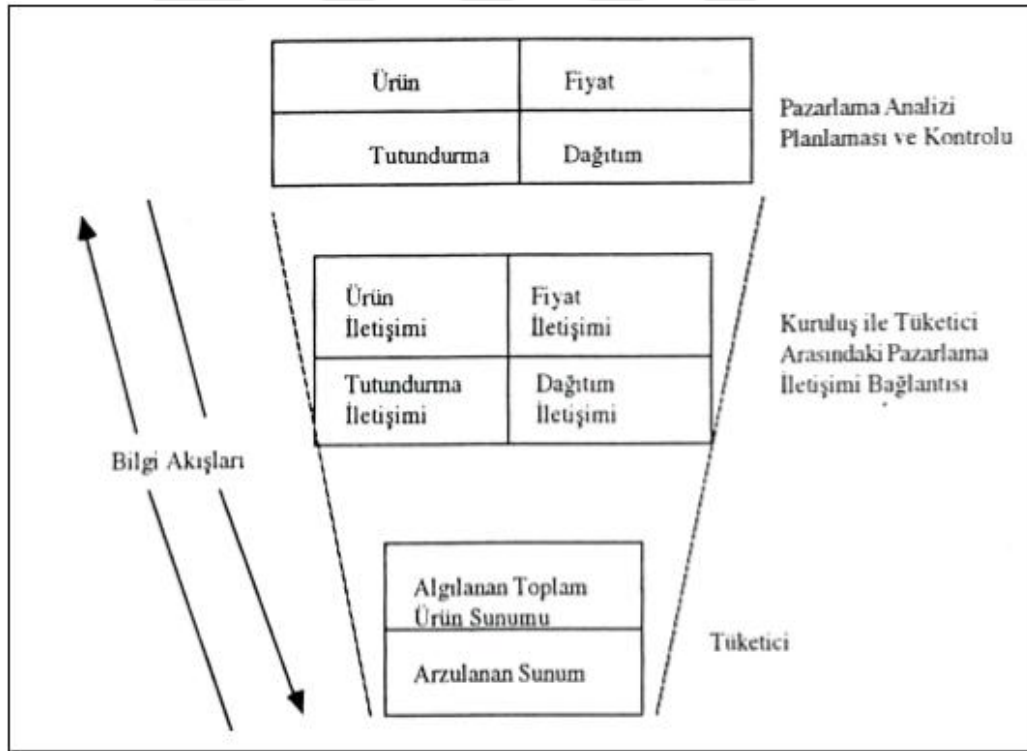
Görüldüğü üzere pazarlama iletişim kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, bir çok özelliğin varlığını ortaya çıkartmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilirler (Odabaşı, 1995):

1. Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı vd. olarak bilinen bu öğeler pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
2. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile, ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürdürülmelidir (Yüksel,1994).
3. Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
4. Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. Kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa doğru iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime yeni olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar

getirmektedirler. Araştırmalar ile iletişimin etkileri, tüketicinin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.

5. Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir. Günümüzde geçerli olmaya başlayan bir kavramdır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama kararlarının uygulanmasını ve bu vesileyle işletmeyle hedef kitleleri arasındaki iletişimi kapsamaktadır. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler, hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurmak ve ikna etmek amacıyla kullanılmadığı takdirde bir anlam taşımayacaktır. Pazarlama kararlarının uygulanması iletişim sürecinin gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Pazarlama kararları 4P’den oluştuğuna göre her biri bir iletişim unsuru taşıyacak ve tüketici zihninde bir imaj oluşturacaktır. Sözü edilen bu ilişki Şekil 1.5.’de gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Pazarlama ile pazarlama iletişimi ilişkisi (Delozier, 1976)

1.4.2. Pazarlama iletişiminin amaçları

Pazarlama iletişimi işletmenin ürün/hizmetleri (marka) ile hedef kitleleri arasındaki iki yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir. İletişim sürecinde de belirtildiği gibi

iki tarafında ortak tecrübe alanına sahip olmaları mesajın etkinliği açısından önem taşımaktadır. Bu süreçte amaçlanan, söz konusu mesajların hedef kitleler tarafından doğru olarak algılanmasıdır. Bu doğrultuda pazarlama iletişiminde kaynak ve alıcının amaçları arasında bir uyum sağlanması önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi amaçları söz konusu hususlar dikkate alınarak, işletmenin genel amaç ve hedefleri ve buna uyumlu olarak pazarlama amaç ve hedefleri çerçevesinde belirlenmektedir.

Pazarlama iletişiminin yerine getirilmesi için bir pazarlama ekibinin karar vermek yükümlülüğünde olduğu bazı faktörler aşağıda belirtilmiştir (Fill, 1995).

1. Mesaj kimlere gönderilmelidir ?
2. Mesajlarda ne söylenmelidir ?
3. Hedef kitlelerin zihninde yer almasını istediğimiz kurum ve marka imajı ne olmalıdır ?
4. Bu yeni oluşturulacak imaj için ne kadarlık bir yatırım yapılmalıdır ?
5. Mesajlar nasıl gönderilmelidir ? (Hangi iletişim araçları ile?)
6. Alıcılarda ne gibi tepki yaratılması amaçlanmaktadır?
7. Uygulamadan sonra tüm süreç nasıl kontrol edilmelidir ?
8. Ulaşılan sonuçlar saptanmalıdır.

Pazarlama iletişimi yöneticilerinin belirlenen amaçlara ulaşabilmek için öncelikle karar vermeleri gereken çok önemli faktörlerin her biri kendi içlerinde de detaylandırılmalı, uygulamaya sokulmadan önce analiz yapılarak değerlendirilmelidir.

Pazarlama iletişiminin amaçlarının değişik biçimlerde kategorize ederek açıklamak mümkündür. Bazı yazarlar pazarlama iletişimi amaçlarını alıcı, işletme ve toplumsal boyutta ele alırken, kimi yazarlar tarafından ise satış yönlü ve iletişim etkileri yönlü yaklaşım olarak ele alınmıştır.

Alıcı açısından değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi çabaları, hedef kitleyi ikna etmek suretiyle arzulanan yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı, olumlu tutumları pekiştirmeyi ve davranışa yol açabilecek tutumlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu durumda pazarlama iletişiminin temel amacı; kuruluşun kendisi/markası ve/veya pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, hatırlatma yapma ve ikna etmektir.

Belirtilen etkinlikler ile amaçlanan, hedef kitlelerin;

1. Dikkatini Çekmek(Attention) ,
2. İlgı Uyandırmak(Interest),
3. Arzu Yaratmak(Desire),
4. Harekete Geçirmektir (Action).

Söz konusu süreç tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını açıklamaktadır. Bu durum pazarlamada yukarıda belirtilen AIDA daha sonra ise NAIDAS olarak bilinen modelin ortaya atılmasına neden olmuştur. Modelin ismi İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşmuştur (Karabulut ve Kaya, 1991). AIDA modelinin geliştirilmiş biçimi ile başına Need (Gereksinim) ve sürecin sonuna Satisfaction (Tatmin) faktörleri eklenmek suretiyle bir pazarlama iletişimi çalışması ile amaçlanan sonuca ulaşmak için izlenecek yol belirtilmiştir.

NAIDAS modelinde pazarlama iletişimi çabalarına başlamadan önce hedef kitle araştırmaları doğrultusunda tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri saptanmakta, bu ihtiyaçlar doğrultusunda gerekli faydalara tüketicinin dikkati çekilerek ilgilenmesi sağlanmakta, ilerleyen aşamalarda ise ürün/hizmet ve/veya markaya karşı bir istek duyması ve eyleme yönelmesi için mesajlar gönderilmek suretiyle ikna edilmeye çalışılmakta, satın alma davranışında bulunanların ise sonrasında tatmin olup olmadıkları dikkate alınmaktadır.

Tüketicilerin pazarlama iletişimi çabaları ile bir takım aşamalardan geçtiğini varsayan modellerden bir diğeri ise 1961’de Russel Calley tarafından geliştirilen sektörde DAGMAR olarak bilinen (“Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”, “Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak”) modeldir.

DAGMAR modeline göre iletişimin görevi potansiyel alıcıyı şu dört aşamadan geçirmektir (Dutka, 2000).

1. Farkına varma: Potansiyel alıcı önce ürünün/markanın ya da kuruluşun varlığını kabul etmelidir.
2. Anlama: Ürünün ne olduğunu ve onlara ne sağlayacağını anlamalıdır.
3. Karar: Ürünü satın almak için, zihinlerde bir eğilim ya da karar oluşmalıdır.

4. Eylem: Sonunda eyleme geçmelidirler.

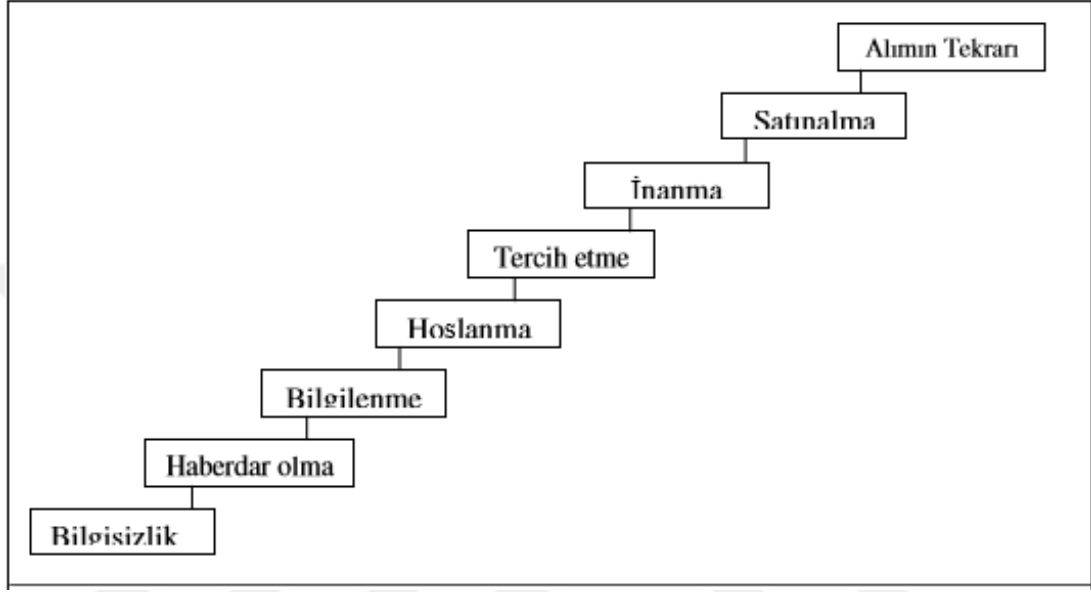
Her aşama, tanıtımı yapılan markanın satın alınmasıyla belli bir olasılık oranında bağlantılıdır. Böylece, satın alma eyleminin en yüksek olasılığını eylem aşaması içerse de, potansiyel bir müşteri aşamaların hepsinden geçmek zorunda değildir. DAGMAR modeline göre reklamcılık yönetimindeki ilk adım, hedefleri tanımlamaktır. Son adım ise hedeflerin başarısını ölçmektir. Reklam hedeflerini tanımlamak için gereken bilgi şunları kapsamaktadır (Schultz ve Walters, 1997).

- Satılan Ürünler: (Satmak zorunda olunan ürün ve hizmetlerin bütün önemli yönleri nelerdir?)
- Pazarlar: (Ulaşmak istenilen insanlar kimlerdir?)
- Motivasyonlar: (Nerede alıyorlar ya da almıyorlar?)
- Medya Ölçümleri: (Olası müşterileri en yüksek satış hedefine yükseltmek için ifade etmek istenilen anahtar fikir, bilgi ve tutumlar nelerdir?)

Robert Lavidge ve Gary Steiner (1969) tarafından ortaya konulan etkilerin hiyerarşisi adlı modelde ise tüketicinin bilişsel ve davranışsal tepki düzeyleri daha detaylı olarak sınıflandırılmıştır. Lavidge ve Steiner, tüketicilerin onları bir ürünü almaya iten bir dizi akli adımlarla yada bir süreç doğrultusunda ilerlediğini öne sürmüşlerdir. Onlara göre reklam; “tüketiciye basamakları tırmandıran bir güçtür.” Bu yedi adım şu şekildedir.

1. Basamakların alt düzeyinde ürün/hizmetin varlığının farkında olmayan potansiyel durmaktadır.
2. Satın almaya daha yakın ancak ekonomik açıdan yetersiz, ürünün farkında olanlardır.
3. Basamağın üstündekiler, ürünün özelliklerini bilen olası müşteriler.
4. Ürün hakkındaki olumlu tutumlara sahip olanlardır.
5. Olumlu tutumları, diğer olasılıkların ötesinde tercih noktasına kadar gelişenler başka bir basamaktadır.
6. Satın almaya daha yakın olanlar, tercihini satın alma isteğiyle ve satın almanın akıllıca olabileceği kararıyla birleştiren tüketicilerdir.
7. Son olarak, bu tutumu gerçek satın almaya dönüştüren adım bulunmaktadır.

Daha öncede belirtildiği gibi bütün potansiyel alıcılar aynı zaman çerçevesi içindeki bütün aşamalar doğrultusunda hareket etmemektedir. Örneğin bir ürünün alımında daha fazla psikolojik veya ekonomik vaadin yer alması, tüketicilerin Şekil 1.6.'daki basamakları çıkması için teşvik etmenin daha uzun zaman almasını ve bireyin adımlarının daha önemli olmasını sağlamaktadır.



Şekil 1.6. Etkilerin hiyerarşisi modeli (Tuncer ve diğ., 1992)

Belirtilen aşamalar pazarlama iletişim sisteminin, tüketicinin ürün/marka/hizmeti benimsemesi ile ilgili olarak her aşamada neler yapması gerektiğini belirlemektedir. Her bir aşamaya yönelik farklı iletişim karması ile gidilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama iletişimi amaçlarının hedefe ulaşabilmesi için kesinlikle ölçülebilir nitelikte belirlenmiş olması önem taşımaktadır. Ayrıca diğer pazarlama karması elemanlarıyla olan uyumu ve işletme stratejisi ile olan uyumu da büyük önem taşımaktadır..

Majaro, en çok sözü edilen pazarlama iletişim amaçlarını şöyle sıralamıştır (Majaro, 1990);

1. Satışları arttırmak ya da desteklemek,
2. Ürün ve hizmetlerin farkında olunmasını sağlamak ya da farkındalığını arttırmak,
3. Ürünün imajını geliştirmek,
4. Satışları teşvik etmek,

5. Tutumlara etki etmek,
6. Bilgilendirmek ya da eğitmek,
7. Yeni ürünleri sunmak.

İletişim amaçları, hedef kitlede arzulanan tepkileri ve zihinsel durumları yaratmaya yöneliktir. Alıcının ihtiyaçlarını belirlemesi, ürünün varlığından haberdar olması, imaj oluşturmaya, ürünle ilgili araştırma yapması, mağaza ziyareti, ürünü denemesi, tekrar satın alması, pazarlama iletişimi amaçları ile elde edilmek istenen zihinsel durumların ve tepkilerin örnekleridir. Hedef kitlenin bu tepkileri vermesi sonucunda satış arttırma, nakit akışı, aracılara ilişkilerin geliştirilmesi, olumlu imaj oluşturma, pazar payı, finansal kurumlarla iyi ilişkiler, sektörde arzulanan konum gibi işletme amaçları gerçekleştirilir.

Pazarlama iletişimi amaçlarının toplumsal boyutu değerlendirildiğinde ise karşımıza yenilikler, değişik hayat tarzları, toplumsal değerler içeren mesajlar ile toplumun bilgilendirilmesi, sosyal içerikli kampanyalar ile çevre bilinci, sağlıklı yaşam, spor ve kültüre destek v.b. bir fayda zinciri çıkmaktadır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise pazarlama iletişimi sisteme sunulan ürünlerin çeşit ve kalitesini arttırmaktadır. Bu vesile ile toplumun haber alma, eğitim ve eğlenme ihtiyacının karşılanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama iletişimi çabalarının hayat standardını yükselttiği de gittikçe daha fazla kabul gören bir görüştür.

Pazarlama iletişiminin bir amacı da ürünün değerini vurgulamak ve imaj oluşturmaktır. Bir ürünün veya markanın imajı, alıcının ürün veya markanın ne olduğu ile ilgili izlenimleri sonucu oluşan sembolik değerlerdir. Marka ile bağdaştırılan bu sembolik değer, alıcının bir markayı diğerine tercih etmesinde önemli bir etkendir. Alıcılar kendi kişilik ve hayat tarzları ile uyumlu olarak algıladıkları ürün ve markaları tercih ederler. Pazarlama iletişimi aracılığı ile ürün ve markalar için hedef kitleye uygun imajlar yaratılmaktadır (Tapan ve diğ.,1999).

1.4.3. Pazarlama iletişimi karması

Pazarlama iletişimi çabaları günümüzde büyük önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedenlerini; üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici

sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kurumların artması v.b. olarak sıralamak ve bu listeyi daha da genişletmek mümkündür.

Üretici ve tüketici arasında artan mesafe, yoğunlaşan rekabet ortamı sonucunda oluşan kopukluk, pazarlama iletişimi çabalarına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmiştir. Aynı malı, aynı fiyat, kalite ve teknoloji ile üreten, tüketicilere aynı kolaylık ile dağıtan işletmeler farklılığı ancak gerçekleştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile yakalayabileceklerini kavramışlardır.

Daha önce de belirtildiği üzere pazarlama iletişimi denildiğinde geçmişte yalnızca pazarlama karmasının elemanlarından biri olan Tutundurma (promotion) anlaşılmaktaydı. Tutundurma karması geleneksel olarak dört elemandan oluşmaktadır. Bunlar; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirici faaliyetlerdir. Ancak değişen pazar koşulları ile birlikte pazarlama iletişiminin işlevinin giderek genişlediği görülmektedir (Fill, 1995).

Pazarlama iletişimi tanımı, merkezi pazarlama karması elemanlarının tümü üzerine odaklanmış olup, yalnızca müşterilerle iletişim kuran tutundurma (promotion) elemanlarından ibaret değildir. Bu yaklaşıma göre pazarlama iletişimi, ister daha önceki gibi reklam, kişisel satış v.b. ile planlanarak yapılsın, ister bir ürünün özellikleri, ambalaj biçimi, fiyatı v.b. unsurlar daha önceden iletişim yönüyle planlanmasa da, her biri müşteri açısından bir mesaj niteliğindedir (Shimp, 1997).

Pazarlama iletişimi karması reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçları yanı sıra, doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama v.b. unsurlardan ve pazarlama karmasının pazarlama iletişimi (tutundurma) dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarından oluşmaktadır.

İşletmeler, gerek çevreden, ürettikleri mal veya hizmetlere veya ilişkin bilgi toplamak ve gerekse aynı mal veya hizmetler için çevreye bilgi yayabilmek amacıyla pazarlama iletişimi karmasından yararlanmaktadır.

Buna göre Pazarlama İletişimi Karması Araçları aşağıda belirtilmiştir (Tapan ve diğ., 1999).

- Reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçları,
- Doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve melez mesajlar gibi uyumlaştırılmış unsurlar ve
- Pazarlama karmasının tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarıdır.

Kotler'e göre (2000) geleneksel şekliyle pazarlama iletişimi (tutundurma) karması beş tarz iletişimden oluşmaktadır. Bunları en genel tanımlarıyla aşağıdaki biçimde belirtmek mümkündür.

1. Reklam: Karşılığında bir ücret ödenmiş herhangi bir fikrin, fikirlerin, ürün veya hizmetin belli bir sponsor tarafından sunumu ve tanıtımıdır.
2. Kişisel Satış: Bir veya daha fazla potansiyel satın alıcılarla karşı karşıya gelip söylemek istenilenleri anlatmak, soruları cevaplandırmak ve onların siparişlerini almaktır.
3. Satış Promosyonu: Bir ürünün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için kısa vadeli çeşitli yararlarıdır.
4. Halkla İlişkiler: Bir şirketin imajı veya ürünlerinin imajı için geliştirilen programlardır.
5. Doğrudan Pazarlama: Mektupla, telefonla, faksla, e-posta ile veya internetle mevcut veya muhtemel müşterilerle doğrudan temas kurmak veya onların doğrudan cevabını istemektir.

Tablo 1.3.'de pazarlama iletişimi karması elemanlarından olan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama elemanlarının kullandıkları araç ve teknikler görülmektedir.

Tablo 1.3. Yaygın İletişim Ortamları (Kotler, 2000)

| Reklam | Halkla İlişkiler | Satış Ekibi | Doğrudan pazarlama |
|--------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Basılı reklamlar ve yayın reklamları | Basın paketleri | Satış sunuşları | Kataloglar |
| Ambalaj-Dış | Konuşmalar | Satış toplantıları | Posta gönderileri |
| Ambalaj içi "insertler" | Seminerler | Teşvik programları | Tele pazarlama |
| Filmler | Yıllık raporlar | Eşantyonlar | Elektronik alışveriş |
| Broşür ve kitapçıklar | Hayır amaçlı yardımlar | Fuarlar ve gösteriler | Tv den alışveriş |
| Afişler ve ilanları | Sponsorluk | | Faks gönderileri e-posta |
| Rehberler | Yayınlar | | İnternet kanalıyla sesli mesajlar |
| Reklamların basılı kopyaları | Toplumla ilişkiler | | |
| Reklam panoları | Lobicilik | | |
| Teşhir işaretleri | Kimliği vurgulayan medya | | |
| Satın alma noktasındaki sergiler | Şirket dergisi | | |
| Görsel-işitsel malzemeler | Çeşitli olaylar düzenleme | | |
| Videobantlar | | | |
| Semboller ve logolar | | | |

Uyumlaştırılmış pazarlama iletişimi araçları geleneksel tutundurma elemanlarının artan rekabet, teknoloji v.b. unsurlar karşısında yetersiz kaldığı durumlarda onlarla beraber ve onların desteğinde kullanılan elemanlardır. Sponsorluk, işletmenin, ürünün, markasının imajını, kimliğini geliştirmek amacıyla spor, sanat, kültür, v.b. aktivitelere bir bedel ödemek ya da destek vermek suretiyle oluşturulan bir iletişim aracıdır. Amaca yönelik pazarlama bir işletmenin sosyal sorumluluk yönünü göstermesi gerekliliği açısından sosyal bir konuyu pazarlama iletişimi mesajında kullanması veya elde edilen gelirin bir kısmının sosyal konulara ayrılmasını ifade etmektedir. Oldukça yeni bir iletişim aracı olan melez mesajlar, ticari bir nitelik taşımayan iletişim biçimlerini ticari amaçla kullanarak hedef kitleyi etkilemek için kullanılan ve ödeme yapılan faaliyetlerdir.

Hemen her türlü iletişim uygulamasında iletişim karmasının elemanları birlikte ve çeşitli oranlar içerisinde bir bütün haline getirilerek saptanan iletişim amacının yerine getirilmesine çalışılmaktadır. Yönetim pazarlama iletişimi karmasının seçimi kararını etkileyen bir dizi faktörü değerlendirmek sureti ile bu kararları almaktadır. Şu nokta dikkate alınmalıdır ki, amacın niteliğine göre bu karmada yer alan elemanlardan birisi ya da diğeri daha ağırlıklı olarak hazırlanan karmada yer alacaktır.

Pazarlama iletişimi karmasının saptanmasında, hedef pazar ve yapısı, ürünün niteliği ve yaşam eğrisinin hangi döneminde olduğu, rakiplerin uygulamaya koydukları iletişim karması v.b. unsurların ve belirtildiği üzere amaca yönelik olarak kullanılacak kitle iletişim aracının özellikleri de seçim kararını etkileyecektir.

Bir şirket en güçlü pazarlama karışımını hazırlayarak kendi temel stratejisini ortaya koymak zorundadır. Burada “karışım” sözcüğü çok yerinde seçilmiştir. Çünkü çok sayıda öğenin dikkate alınması, seçilmesi ve aralarında eşgüdümün sağlanması gereklidir. Yalnızca 4P’nin her biri içindeki öğelerin değil, aynı zamanda 4P’nin de kendi içinde eşgüdümü sağlanmalıdır. Müşterinin, şirketin yaptığı teklifin kendisine 4C’yi (yani, müşterinin aldığı değer, daha düşük maliyet, daha büyük kolaylık ve daha iyi iletişim) üstün bir düzeyde sağlayacağına inanmaya ihtiyacı vardır (Kotler, 2000).

Günümüzde pazarlama karmasının sürekli sözü edilen 4P şekli de genişletilerek, 7P ve 4C’ye karşılık olarak 7C ortaya konulmuştur. Bunlar Tablo 1.4.’te sıralanan şekildedir:

Tablo 1.4. 7P ve 7C Bağlantısı

| 7P | | 7C | |
|---------------------|-------------------|----------------|----------------|
| Ürün | Product | Customer value | Müşteri değeri |
| Fiziksel belirtiler | Physical evidence | Confirmation | Onaylama |
| Fiyat | Price | Cost | Maliyet |
| Satış yeri | Place | Convenience | Uygunluk |
| Hedef kitle | People | Consideration | İtibar |
| Süreç | Process | Coordination | Koordinasyon |
| Tutundurma | Promotion | Communication | İletişim |

Görüldüğü gibi geleneksel 4P ve 4C’ye karşılık çağdaş pazarlama olgusu her geçen gün dikkate alınması gereken ve müşteri tatminini şart koşan başka hususları da

listesine eklemektedir. Pazarlama iletişimi elemanlarının her birinin özellikleri ve tabi ki belirlenmiş hedef kitlelerinin nitelikleri çok iyi analiz edilmeli ve pazarlama iletişimi süreci iyi bir plan ve program dahilinde uygulamaya konulmalıdır.

1.5. Pazarlama ve Toplum

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, pazarlama sürecinde pek çok faaliyet yerine getirilmektedir. Tüm bu faaliyetler aracılığıyla pazarlama toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarını istedikleri biçimde karşılayabilmelerini sağlamaktadır. Pazarlama; fiziksel dağıtım faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin daha önce bahsetmiş olduğumuz yer, zaman ve biçim faydalarını elde etmelerini sağlamaktadır. Pazarlama, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin çok farklı ürün alternatifleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bunların arasından seçim yapabilmelerini sağlamaktadır. Sürekli olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha uygun bir biçimde karşılamalarını sağlayan farklı ürünlerin sunulabilmesi için pazarlama sürecinde alınacak ürün kararları da tüketicilerin istedikleri ürünlere ulaşma ihtimallerini yükseltmektedir.

Pazarlama kapsadığı pek çok faaliyet aracılığıyla bir ekonomik sistem içinde yer alan pek çok faaliyeti kapsamakta ve mal, hizmet ve diğer ekonomik değerlerin sistem içinde hareket etmesini sağlamaktadır. Böylece bu faaliyetlerin yerine getirilmesini sağlayan pek çok iş ortaya çıkmakta ve istihdam oluşturulmaktadır. Evimizde kullandığımız bir televizyonun evimize gelene kadar hangi aşamalardan geçmiş olabileceğini ana hatlarıyla bile zihnimize canlandırarak olursak, pazarlamanın tüm aktörleriyle birlikte ekonomik sistemin sağlıklı işleme açısından ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu anlayabiliriz. Ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri ya da refah düzeyleriyle orantılı olarak gelişmiş pazarlama sistemleri olduğunu söyleyebiliriz. Karayolları, demiryolları, havayolları ya da diğer ulaşım ve taşıma sistemlerinin gelişmişlik düzeyleri pazarlama faaliyetlerinin etkin ve verimli yürütülebilmesi üzerinde doğrudan etkilidir. Hem yerel hem ulusal düzeyde ileri bir iletişim altyapısı, tüketicilerin pazarlamanın kendilerine sunduğu tüm alternatiflerden haberdar olmalarını sağlar. Televizyonlarda, radyolarda, gazetelerde ve dergilerde yer alan reklamlar tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmelerini sağlayan ve ekonomik açıdan da önem taşıyan pazarlama faaliyetleridir.

Pazarlama yukarıda ifade ettiğimiz şekliyle hayatımızı bireysel ve toplumsal boyutlarda etkilemektedir. Bu etkiler yalnızca yerel ya da ulusal düzeyde değil, uluslararası ve küresel boyutlarda da ortaya çıkar. Satın aldığımız pek çok ürünün farklı ülkelerde üretilen küresel markalar olduğunu düşünerek olursak, yukarıda saydığımız etkilerin küresel boyutta ortaya çıktığını da söylemek yerinde olacaktır. Birbirinden binlerce kilometre uzaklıkta yaşayan tüketiciler aynı ürünleri kullanabiliyor ya da tüketebiliyorlar. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin ulusal sınırları aşan boyutlarını ortaya koymaktadır. Pazarlamanın sağlamış olduğu faydalar tüketicilere ulusal sınırları aşacak boyutlarda da sunulabilmektedir.

Pazarlamanın tüketicilere bireysel boyutta ve topluma genel anlamda sağlamış olduğu faydalarının yanında eleştiri konusu olduğu noktalar da bulunmaktadır. Bu eleştirileri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz.

- Pazarlamanın tüketicilere olması gerekenden daha yüksek fiyatlar uyguladığı ileri sürülmektedir. Bu yüksek fiyatlar dağıtım maliyetlerinin, reklam ve diğer tutundurma maliyetlerinin ve kâr paylarının yüksek olmasına bağlanmaktadır. Dağıtım kanalında yer alan aracılardan sayısı ne kadar artarsa, her bir aracının ürün fiyatı üzerine ilave edeceği kar payı da artacağı için ürün fiyatı da her bir aşamada daha da yükselecektir. Ayrıca reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin de ürünün fiyatının yükselmesine neden olduğu ortadadır.

- Aşırı yüksek kâr payları. Bazı işletmeler ürünlerini aşırı yüksek kâr payları ile satmakla itham edilirler ya da tüketiciler bazı ürün kategorilerindeki ürünlerin genel olarak çok yüksek kâr paylarıyla satıldığını ifade ederler. Bazı durumlarda tüketicinin içinde bulunduğu durum kullanılarak, örneğin tüketicinin başka bir seçeneğinin olmaması ya da o anda mutlaka almak zorunda olması gibi durumlar kullanılarak ürünler çok yüksek fiyatlarla satılmaktadır.

- Yanıltıcı uygulamalar. Pazarlamacılar zaman zaman tüketicilere, kendilerine sunulacak olan gerçek faydadan daha fazlasını elde edeceklerini söyleyerek tüketicileri kandırmakla suçlanmaktadır. Yanıltıcı uygulamalarla fiyat, tutundurma ya da ambalaj konularında karşılaşılmaktadır. Örneğin perakendeciler önce fiyatları şişirmekte ve arkasından yüksek bir indirim uygulamaktadırlar. Yanıltıcı reklamlar da karşılaşılan bir diğer durumdur. Yanıltıcı reklamlarda ürün reklamında anlatıldığı ya da gösterildiğinden farklı olabilmektedir.

•Yüksek baskılı satış çabaları. Satış elemanları bazen tüketicilere çok baskı uygulayarak, satın almayı düşünmedikleri ürünleri almaya ikna etmekle suçlanmaktadır. Satış elemanları müşterileri ikna edecek teknikler konusunda özel eğitimler almaktadırlar. Ayrıca, satış elemanlarının karşı karşıya oldukları yüksek düzeyde satış yapma zorunlulukları ve satış sonrası alacakları yüksek primler onları bu şekilde davranmaya zorlamaktadır.

• Kalitesiz, zararlı ya da güvenli olmayan ürünler. Tüketicilere sunulan ürünlerin düşük kalitede olması, performansının düşük olması, kullanan ya da tüketenlere zarar vermesi gibi eleştiriler de sık karşılaşılan durumlardandır. Örneğin fast-food sağlıksız bir gıda olması dolayısıyla yoğun eleştiriler alan bir üründür. Güvenli olmayan ürünlerle özellikle tüketicilerin can güvenliklerinin tehlikeye düştüğü durumlarda karşılaşılmaktadır. Bazı ürünlerin güvenlik testlerinden geçirilmiş olmaları bir zorunluluktur.

•Planlı ürün eskitme. İşletmelerin eleştirilerle karşılaştıkları pazarlama konularından birisi de ürünlerinin planlı olarak eskimesini sağlayarak, tüketicilerin zamanından önce ürünün yenisini almasını sağlamalarıdır. Ürünün modasının geçtiğini düşünerek yenisini almaları, sahip oldukları ürünün özelliklerinin ihtiyaçlarını karşılamadığını düşünerek yenisini almaları ve benzeri durumlarda eski olduğu düşünülen ürün gerçekten eskimiş olmayabilir. Tüketiciler ürünü eskimiş gibi algılamaktadırlar. Bazı durumlarda da işletmeler; daha kısa süre içinde yıpranacak, aşınacak ya da kullanılamaz hale gelecek malzemeleri, ürünün kısa sürede eskimesi için ürünlerinde kullanmakla da suçlanmaktadır. Bu gibi durumlarda daha düşük kalitede malzemeler kullanılmaktadır.

•Pazarlama, insanların gerçekte ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını ya da ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almalarını sağlayarak toplumda materyalizmi körüklemekle suçlanmaktadır. Bu eleştiri pazarlamanın toplumsal boyutta en çok karşı karşıya kaldığı eleştirilerdendir. Daha da ileri giderek pazarlamanın aşırı tüketimi özendirmesinin kaçınılmaz bir durum olduğunu ileri sürenler de bulunmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir üründen çok fazla satın almaları, sık sık satın almaları özellikle giyim ya da aksesuar gibi bazı ürün kategorilerinde sık karşılaşılan bir durumdur.

•Pazarlama kültürel kirlenmeye sebep olmakla eleştirilmektedir. Pazarlama özellikle tutundurma faaliyetleri aracılığıyla insanların zihinlerini aşırı derecede işgal etmekle

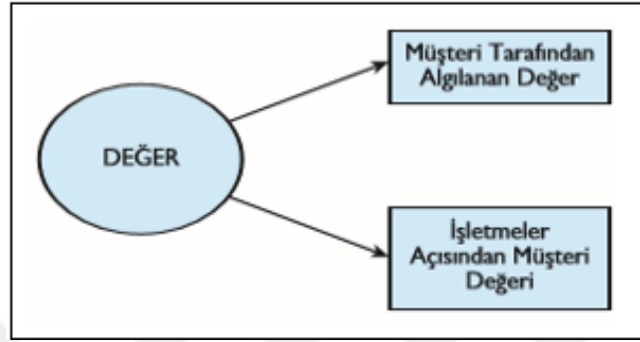
itham edilmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, internet ve cep telefonu gibi ortamlarda toplum sürekli olarak reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Televizyon reklamları izlediğimiz filmleri bölmekte, okuduğumuz dergilerin büyük bir bölümü reklamlara ayrılmaktadır. Diğer reklam mecraları için de benzer durumlar söz konusu olmaktadır. Bu ortamlarda sürekli olarak tüketicilere ulaştırılan mesajlar, tüketimi körükleyen ve bazı toplumsal değerleri de zaman zaman zedeleyen unsurlar olarak eleştirilmektedir.

Yukarıda sıralanan eleştiriler aslında daha da çoğaltılabilir. Bu eleştirilerin tamamıyla haklı ya da haksız eleştiriler olduğunu söylemek doğru olmaz. Eleştirilerin bazı haklı yönleri bulunmaktadır. Tüketim toplumu haline gelmiş olmamızın altında yatan sebeplerden birisinin de pazarlama olduğu yönündeki eleştiriler kısmen haklıdır. Pazarlama mesajlarının ve aşırı ısrarcı pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak bazı tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almayı alışkanlık haline getirdikleri görülmektedir. Ancak tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kendi hür iradeleri ile aldıklarını, almak ya da almamak arasında bir seçim yapma serbestisine sahip olduklarını da unutmamak gerekir. Bununla birlikte özellikle çocukların maruz kaldıkları pazarlama mesajlarına yetişkinler gibi karşılık veremeyecekleri de bir gerçektir. Bu durumda pazarlamacıların sorumlu davranmaları bir gereklilik haline gelmektedir.

1.6. Değer Kavramı

Değer, insanların bir ürüne yönelik kendi inançlarıyla ve beklentileriyle ilişkili yargılarını ifade etmektedir. Bu yüzden değer, algılamalar üzerine kuruludur. Bu açıdan ister işletmeler isterse müşteriler tarafından olsun; değer, bazı faydaların ve maliyetlerin karşılaştırılması ile elde edilen soyut bir kavramdır (Derek ve diğ., 2003). Değer kavramı ve değer yaratma, günümüzün en yeni ve moda eğilimi olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Ancak değer, müşteri ve işletme yönü olan karmaşık bir kavramdır. İşletmelerin çoğu, bu değer kavramını hiçbir çaba ve taahhüt olmadan ve gerçekten müşteriler için nasıl değer yaratılır araştırmadan, gerçek anlamının ötesinde kullanmaktadır. İşletmeler, değere olan bu yanlış yaklaşım sonucunda, müşterilerle ilişki kurma neticesinde, uzun dönemde kârlılığın yakalanması yolunda sağlanacak olan rekabetçi avantajı görememektedir (Grönross

ve Ravald, 1996). Değer, özellikle ilişkisel pazarlama için çok önemli bir öğeyi oluşturmakta ve 1990'lı yıllardan bu yana işletmeler için stratejik rekabet avantajı sağlamaktadır. Değer, algılar üzerine kurulu olduğundan, Şekil 1.7.'de görüldüğü gibi müşteriler tarafından algılanan yanı ve işletmeler açısından değer algısı bulunmaktadır.



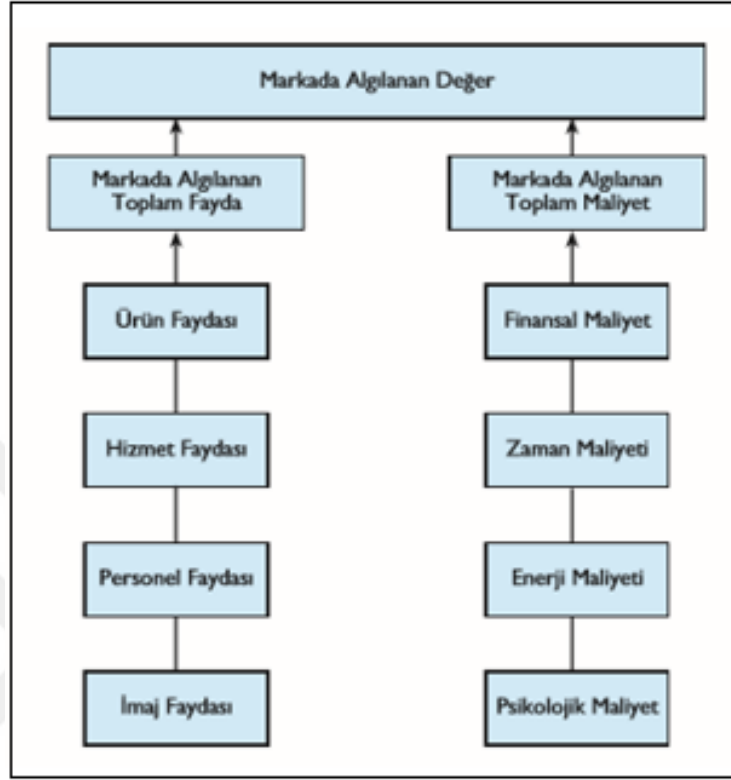
Şekil 1.7. Değer Kavramının Tarafları (Grönross ve Ravald, 1996)

1.6.1. Müşteri tarafından algılanan değer

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar sonrasında, müşterilere yönelik değeri ifade eden algılanan değer kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet pazarlaması içerisinde değer çok sık karşılaşılan; ancak kesin bir şekilde tanımlanamayan bir kavram olarak görülmektedir. Müşterinin algıladığı değer ile ifade edilen toplam algılanan faydanın, toplam algılanan maliyete (fedakârlığa) oranlanmasıdır (Grönroos ve Ravald, 1996).

Bu bakımdan müşterinin algıladığı değer, işletme tarafından kendisine sunulanlardan algıladığı toplam faydayı kendisinin fedakârlık etmek zorunda kaldığı toplam algılanan maliyetle oranlaması sonucu yaptığı değerlendirme olarak ifade edilebilmektedir. Şekil 1.8.'de görüldüğü gibi müşterinin markada algıladığı değeri, bir kimsenin bir mal veya hizmetten algıladığı faydanın karşılığında, fedakârlık etmeye hazır olduğu bir maliyeti (fedakârlığı) ifade etmektedir. Bu açıdan müşterinin algıladığı değer beklentiler üzerine kuruludur. Bu beklentilerin tatmin edilme düzeyi ise müşterinin uzun vadede tekrar o işletmeyi tercih etmesi ile sonuçlanan uzun soluklu bir sürecin başlangıcını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme, müşterilerinin beklentilerini düşük seviyede tatmin edebiliyorsa, gelecekte o müşteri daha yüksek değer seviyesi için başka alternatifleri değerlendirecektir (Derek ve diğ., 2003;

Lapierre, 2000). Bu açıdan işletmeler için, değeri en üst seviyede sunmak, müşterilerle uzun vadeli değişim ilişkilerinin devamlılığı için önemlidir.



Şekil 1.8. Markada algılanan değer (Derek ve diğ., 2003; Lapierre, 2000)

Bir tüketici bir ürünü satın aldığı anda, sadece o ürünün kullanım şeklini değil; ona sağlayacağı faydasını da satın almaktadır. Mal ile hizmet ayrılmaz bir yapıda bulunduğundan ürünü değerlendirirken hizmet faydası da göz önünde bulundurulacaktır. Bu yüzden satın alım sırasında ilişkide bulunduğu personellerin de etkisi toplam fayda içerisinde yer almaktadır. Daha önce değindiğimiz gibi bir ürün sadece sağlayacağı ürün faydası yüzünden satın alınmamakta, işin içine psikolojik etkenler de girmektedir. Bu yüzden toplam fayda içerisinde, o üründen sağlayacağı imaj faydası da yer almaktadır. Tüketicilerin markada algıladıkları maliyeti ise; ürünü elde ederken ödedikleri maddi unsurlar, o ürünü satın alırken harcadıkları zaman ve enerji ve de o ürünü elde ettikten sonra zihinlerinde oluşan psikolojik maliyetler oluşturmaktadır. Eğer tüketicinin markada algıladığı toplam fayda maliyetlerin üzerinde ise, müşteri değeri sağlanmış olacak ve gelecekte o tüketici yine aynı markayı tercih etmeye devam edecektir. Ancak, algılanan toplam maliyet, toplam faydanın üzerinde kalmış ise, o markaya karşı memnuniyetsizlik

yaşanacak, bir değer oluşturulamayacaktır. Bu açıdan toplam algılanan fayda/toplam maliyet'in oranı algılanan değeri ifade etmektedir. İşletmeler değişim ilişkileri ile sadece satışlarını artırıp kâr elde etmemekte; aynı zamanda uzun vadede varlığını koruma altına almak istemektedirler. Kısa vadeli düşünen işletmeler, pazarlama miyopluğuna tutulmakta ve uzun vadede devamlılığını sağlayamamaktadır. İşletmeler, özellikle rekabetçi avantaj sağlamak amacıyla müşterinin algıladığı değeri arttırmanın yollarını aramaktadır. Bu amaçla ortaya atılmış iki alternatif bulunmaktadır (Grönroos ve Ravald, 1996).

- Toplam Faydayı Arttırmak

Tüketiciler açısından toplam faydayı arttırmak demek; ürüne tüketiciler açısından önemli eklemeler yapmak ve fayda yaratarak eşsiz değer sağlamak demektir. Ürünlerin kalitesini arttıracak derecede eklenen destek hizmetleri (eve teslim, eğitim programları, garantiler, satış sonrası hizmetler gibi) müşterilerin algıladığı faydayı arttırmakta ve toplam fayda üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Toplam fayda ile toplam maliyet arasında karşılıklı etkileşimli bir ilişki bulunmaktadır. Toplam faydada yaşanan artış, toplam maliyetleri psikolojik olarak azaltıcı bir etki yapabilmektedir. Çoğu güçlü otomobil firması satış sonrası yol yardımı ve teknik destek gibi hizmetler sunarak müşterilerinin toplam faydasını arttırma yoluna gitmektedir.

- Toplam Maliyeti Düşürmek

Değer yaratmaya yönelik stratejiler genellikle, değeri ürüne destek hizmetleri gibi ekstra eklentiler koyarak arttırmak üzerine çalışmalarını kapsamaktadır. Ancak değer yaratmanın bir de toplam maliyetleri düşürerek elde edilme yolu bulunmaktadır. Bu yaklaşım işletmeleri, pazarlamaya ilişkiyel yaklaşımın temel felsefesini de yansıtabacak bir şekilde, olaylara müşteri gözüyle bakmaya zorlamaktadır. Toplam maliyetlerde bir düşüş yaşanabilmesi için, öncelikle işletmelerin müşteri değer zincirini iyi bir şekilde anlaması gerekmektedir. Bu açıdan işletmelerin müşterilerin isteklerini, tercihlerini ve değer zincirlerinde oluşan tüm faaliyetleri anlayabilmesi, onlarla yakın ilişkiler kurması gerekmektedir. Toplam maliyeti düşürmek amacıyla işletmeler, ürünün fiyatında indirimlere gitme ya da o ürünü müşterilerin satın almasını kolaylaştıracak (alışveriş merkezlerinin açık kalma saatlerinde değişiklikler yapmak,

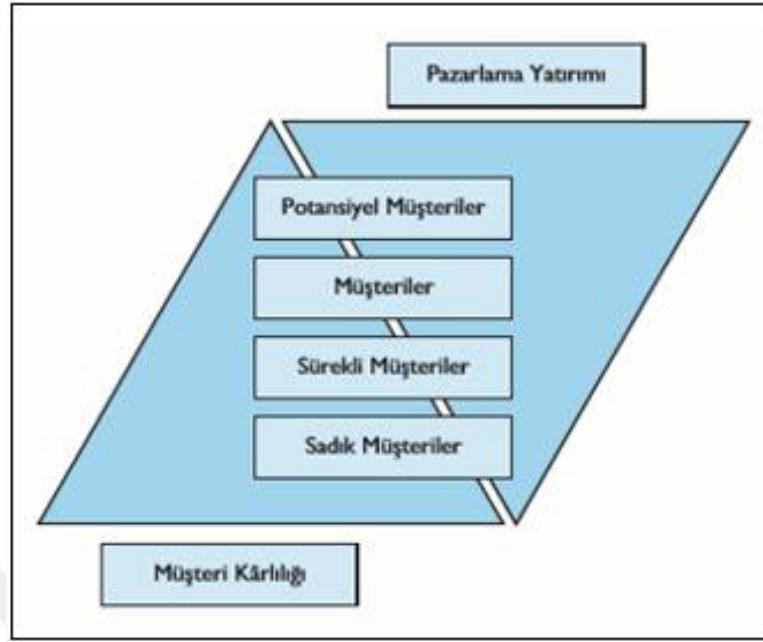
telefonla hizmet vermek, müşterilere ürünü taşıma konusunda yardım edecek bir hizmet vermek gibi) eylemleri üstlenmelidir. Ancak çoğu zaman, müşteriler bir ürünü satın aldıkları zaman, toplam maliyetleri arttırıcı birçok etken ile karşı karşıya kalmakta ve çoğu zaman satın alma kararını verdiklerinde bunların farkında olmamaktadırlar. Bu maliyetler genelde ürünün tesliminde yaşanan aksaklıklar ve yanlış düzenlenen faturalar gibi dolaylı olan ve müşterilerde verilen sözlerin tutulup tutulmayacağına gerginliği gibi psikolojik maliyetler şeklindedir. İşletmeler, müşteriler ile iletişim yoğunluğunu arttırarak, bu tür maliyetleri düşürebilmekte ve müşterilerin algıladığı değeri arttırabilmektedir. Ayrıca işletmelerin işletme içi ve işletme dışı hizmet kalitesini yükseltmeleri ile de bu maliyetler düşürülebilecektir. Yiyecek sektöründe yer alan bazı işletmeler, çalışma saatlerini tüm güne çıkararak 7/24 saat denen uygulamaya geçmişlerdir. Bu sayede günün her saati müşterilerine erişme kolaylığı sağlayarak ve toplam maliyeti azaltarak değer yaratmaktadırlar. Ayrıca büyük alışveriş merkezleri, alışveriş merkezlerine gelemeyen müşterilere yönelik sanal satın alma ve bu satın alınan ürünleri evlerine kadar ulaştırma hizmetleri getirmişlerdir. Bu sayede işletmeler, müşterilerin algıladığı toplam maliyetleri azaltarak değeri arttırmaktadırlar. İşletmelerin her dönemde, değişime konu varlıklarına yakın rakiplerine göre daha farklı ilaveler yaparak onları daha değerli kılmaya çalıştıkları görülmektedir. Değer kavramının önemini erken kavrayan ve bu doğrultuda uygulamalar geliştiren General Electric (GE), müşterilerin algıladığı değeri arttırmak doğrultusunda stratejiler benimseyen işletmelerin, 10 alanda güçlü konuma gelebildiğini ortaya koymuştur (Johnson ve Weinstein, 2004):

- Müşteri tercihlerini anlayabilmek,
- Müşteri bölümlerini iyi belirlemek,
- Rekabetçi üstünlüğü arttırmak,
- Fiyat savaşlarının önüne geçmek,
- Hizmet kalitesini yükseltmek,
- İletişimi güçlendirmek,
- Müşteri üzerine odaklanmak,
- Müşteri bağlılığı yakalamak,
- Marka başarısını arttırmak,
- Çok güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek.

1.6.2. İşletmeler açısından müşteri değeri

Uzun dönemli değişim ilişkileri, işletmeler için oldukça değerlidir. Fakat müşteriler kendilerine daha çok değer sağlayacak diğer alternatiflere bağlanırsa, işletmeler için sorun yaşanacaktır. Bu yüzden işletmeler, değer yaratma ve bunu sürdürme açısından stratejilerini belirlerken kendilerine iki tip soru yöneltmelidirler. Birincisi; “neden müşteriler bizim ürünlerimizi tercih etmezler”, ikincisi ise; “müşteriler bizden ne isterler” sorularıdır. Birinci sorunun cevabı aranırken, işletme içi sorunlara odaklanması, ikinci sorunun cevabı aranırken ise müşterilere odaklanması gerekmektedir (Band, 1991). Bu da işletmelerin müşteri odaklı olması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. İşletmelerin, müşteri değerinin öneminin çok hızlı bir şekilde farkına varmasıyla birlikte, değer ile ilgili bazı kavramlar da geliştirilmiştir. Bu amaçla ortaya ömür boyu müşteri değeri kavramı ortaya atılmıştır. İşletmeler açısından değer algısı, işletmelerin müşterilerine yönelik yapacağı maliyet ve elde edeceği fayda karşılaştırmasına dayanmaktadır. Şekil 1.9.’da gösterildiği gibi, işletmenin müşteriye algıladığı maliyet, o müşteriye yönelik yapacağı pazarlama yatırımı ile; fayda ise değişik müşteri kategorisinin sağlayacağı kârlılık ile ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006).

İşletmeler, ilk seferde, müşteriye cezbetmek ve onu müşteri haline getirmek için yatırımlar yapar. Bu aşamada kârlılık düşüktür. Daha sonra tekrarlanan satın almalar sayesinde müşteri başına düşen kârlılık oranı artmaktadır. Uzun dönemde ise tatmin olmuş müşteriye yapılan hizmetin maliyeti daha düşük olmaktadır. Müşterinin işletmeye bağlı kaldığı ve her yıl, müşteriye hizmet edebilme maliyeti azalırken, onun yarattığı kârlılık payı artmaktadır (Odabaşı, 2006).



Şekil 1.9. İşletme açısından müşteri değeri (Odabaşı, 2006)

Müşterinin algıladığı değerın öneminden dolayı, bunu rekabetçi bir avantaj sağlamak amacıyla kullanmak isteyen işletmeler, bünyelerinde müşteri değeri birimleri oluşturmaktadır. Bir işletmenin değere ulaşabilmesi için önce müşteri grubunu iyi tanımlaması gerekmektedir. Daha sonradan bu müşterilere değer sağlamada görevli çeşitli bölümlerin içerisinde bulunduğu bir değer takımı oluşturması ve değer olgusunu günlük toplantılar şeklinde süreklilik arz eden bir biçimde tartışması gerekmektedir. Son olarak ise bu değer anlayışının işletmenin bir parçası hâlini alması o işletmeye yarar sağlayacaktır (Fox ve Gregory, 2004). İyi yönetilen müşteri değeri uygulamaları ile işletmeler, müşterilerin tercihlerini anlayabilmekte, bu doğrultuda hedeflerini belirleyebilmektedirler. İyi belirlenen amaç ve hedefler neticesinde, diğer işletmelere göre rekabetçi bir avantajı ellerinde bulundurabilen işletmeler, müşterileri ile iletişimlerini güçlendirmekte ve bu sayede uzun vadede müşterilerin kendilerini tekrar seçmeleriyle sonuçlanan, devamlılık arz eden müşteri bağlılığını yakalamaktadırlar.

2. PAZARLAMA STRATEJİSİ VE TİPLERİ

2.1. Pazarlama Stratejileri

Şirketlerin başarısı ya da başarısızlığı genellikle etkili ya da etkili olmayan pazarlama stratejisini direk bir sonucudur. Bu yüzden şirket ürününe uyan pazarlama stratejisi seçmek oldukça önemlidir.

2.1.1. Hedef kitleyi belirleme

Uygun pazarlama stratejisi geliştirmenin ilk adımı hedef kitleni bilmektir. Örnek olarak 15-25 bilgisayar oyunu oyanayan gençler mi yoksa 21-40 yaş arası futbol fanatikleri mi?

2.1.2. Tüketici profili oluşturma

İkinci olarak; Pazarlama çabalarının sunucu olarak hedef kitlenin psikolojisinin varsayımsal süreci oluşturulmalıdır. Burada daha çok hedef kitlenin psikolojisi yorumlanmalıdır.

2.1.3. Pazarlama strateji tipi belirleme

Belirlenen hedef kitle ve oluşturulan psikolojik sürece bağlı olarak en olumlu etkiyi sağlayacağı düşünülen pazarlama strateji tipine seçmek.

2.1.4. Çabaları değerlendirme

Pazarlama methodu doğrultusunda elde edilen bilgilerle tahminlerin doğru ve uyumlu olup olmadığını değerlendirmek.

2.2. B2B Pazarlama

B2B terimi İngilizce Business to Business kelimelerinin karşılığıdır. Şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarına verilen kısa tanımdır.

B2B'; En basit anlamda bir satış sürecinin organizasyonun bile işletmeye katacağı faydalar saymakla bitmeyecek kadar çoktur. Alınan bir siparişin

değerlendirilmesinde dahi birçok kıstas mevcuttur. Siparişin onaylanması, risk kontrolünün, stok durumun bilinmesi, ürünün rezervasyonu gibi süreçlerin doğru koordine edilememesi çoğunlukla bölümler arası net bilgi akışının sağlanmamasına neden olduğu gibi, bu sürecin sonucunda müşteriye genelde verilen cevap “depoya soralım” şeklinde olur. Depo organizasyonuna ve ürünün teslimine kadar uzanan süreç B2b de bir biri ile entegre edilmiş durumdadır.

- B2B uygulamaları ile ürünle ilgili tüm modüller arasında entegrasyonu sağlamış olmalıdır. (Fiyat listeleri-Siparişler-Ürün Bilgileri)
- B2B uygulamaları, farklı lokasyonlardaki müşterilerine, iş ortaklarına ve tedarikçilerine kadar uzanabilmelidir.(Görüntülenen-Raporlanabilir veriler)
- Malzeme, makine, işçi gibi tüm kaynakların en verimli şekilde kullanılmasının sağlamalı ve buna bağlı olarak maliyetlerde azalmayı hedeflemelidir. (Raporlanabilir Veriler-Entegre Bilgiler)
- Her aşamada maliyetlerin izlenilebilirliğini sağlamalıdır. (Satış-Stok-Sipariş)
- Verilen müşteri hizmetlerinin memnuniyetini ve kalitesini arttırmalıdır.
- Tüm seviyelerde hız ve firma disiplininin yerleştirilmesini sağlamalıdır.(Ürün Bilgileri)
- Kurum yönetimin karar verme süreçlerini hızlandıracak verilerin hızlı ve doğru şekilde hazır hale getirmelidir. (Dosya Aktarımları-Raporlamalar)

2.3. B2C Pazarlama

B2C terimi İngilizce Business to Consumer kelimelerinin karşılığıdır. Şirketten tüketiciye pazarlama ya da satış uygulamalarına verilen kısa tanımdır. B2C modelinde tüm şartlar satış yapan kişi/kuruluş tarafından belirlenerek tüketiciye sunulur. Satış işlemleri B2B'nin aksine çoklu aşamalar yerine yalnızca basit ve kısa süreli adımlardan oluşur.

2.4. B2B ve B2C Pazarlama Arasındaki Farklar Nelerdir?

Firmadan firmaya gerçekleştirilen pazarlama yöntemi B2B (Business to Business) ile; firmadan müşteriye gerçekleştirilen pazarlama yöntemi olan B2C (Business to Customer) arasında ne gibi farklar var? Bu yöntemler neyi ifade ediyor?

B2B ve B2C “müşteri” yönünden farklar;

- B2B pazarlama da müşteri diğer şirketlerken; B2C pazarlama da müşteri son tüketici veya kullanıcılarıdır.
- B2B müşterileri ürünün mantığına daha fazla odaklanırken; B2C müşterileri ürünün sağladığı faydalara daha fazla odaklanmaktadır.
- B2B müşterileri ürünün zaman, maddiyat ve kaynaklardan ne kadar tasarruf edebileceğine odaklanır; B2C müşterileri ise kendisine sağlayacağı faydalara ve sonuca odaklanır.
- B2B pazarlar küçük dikey pazarlar olarak karşımıza çıkar. Büyüklük bakımından niş pazarlardır. Mobilya tekerleği üreten bir firmayı hayal edin. Bu firmanın pazarını kendi ülkesindeki ve yurtdışındaki tekerlekli mobilya üretimi yapan diğer firmalar oluşturur. Doğal olarak B2B pazarların müşteri kitleleri B2C'ye nazaran oldukça sınırlıdır. B2C pazarlar ise müşteri kitleleri milyonları bulabilen büyük ve geniş pazarlardır. Müşteri kitleleri son kullanıcılarıdır.

B2B ve B2C “satın alma” yönünden farklar;

- B2B yönteminde satın almalar çoklu aşamalardan geçer; B2C yönteminde ise bu süreç basit ve kısa sürede gerçekleşir.
- B2B satın almalar rasyonel bir süreçten geçer. Satın alma kararına çoğunlukla birden fazla kişi katılır. Maliyet-fayda analizleri, test raporları, garanti gibi karar verme sürecini etkileyen çok fazla etken vardır. Rasyonel ve objektif bir karar verme söz konusudur. B2C yani son kullanıcı satın almaları ise çoğunlukla duygusal karar vermelerdir. Sadece bir beğeni bile satın alma kararı için yeterli olur.

B2B ve B2C “satış” yönünden farklar;

- B2B’de müşterinin ihtiyacı ve her iki taraf arasında oluşturulacak olan karşılıklı güven doğrultusunda istişari satış gerekliliği vardır; B2C’de ise doğrudan müşteri veya bayi temelli direkt satış yapılır.
- B2B satışlarda satın alma adetlerine bağlı olarak tutarlar büyüktür ve anlaşma temelli olduğu için genellikle ticaret hacmi yıllık bazda değerlendirilir. Alıcı ve satıcı arasındaki para ve mal değiş-tokuşu daha fazladır. Yat, helikopter, özel uçak almak gibi kimi milyarder alışverişlerini saymazsak, B2C satışlar küçük tutarlı satışlardır.
- B2B satışlar uzun süreli bir maratondur. Genellikle tek seferlik satın almalarından ziyade uzun süreli bir tedarik ilişkisi söz konusudur ve bu ilişki çoğunlukla hukuki

bağlayıcılığı bulunan anlaşmalarla temellenir. Konuşulup üzerinde mutabık kalınacak çok konu vardır. Kanıtlama, test etme, ilişki kurma gibi aşamalar süreci uzatır. Satış kapatma süreci en iyi ihtimalle aylarla ifade edilir. B2C satışlarda ise alıcı kararını birkaç saniye içinde verebilir. Satışın birkaç dakika içinde kapanması mümkündür. Tek seferlik, hızlı bir süreçtir.

- B2B satış yaklaşımı bilgilendirici ve eğitici bir niteliğe sahip olmak durumundadır. B2B pazarlamacı müşterinin danışmanı gibi hareket eder. B2B dünyası tek seferlik satışlar dünyası değildir. O bir partnerlik ilişkisidir. Dolayısıyla pazarlama yaklaşımı ilişki inşa etme ve o ilişkiyi koruma üzerine kurulur. Eğer bir satış kapanmamışsa, ilgili müşteri yine potansiyel değerini korur. B2C pazarlama duygulara hitap eder. Hedef müşterilerin satın alma kararını hemen vermesi için psikolojik taktikler kullanılır. B2C pazarlamacılar müşterilerde anlık, spontane bir satın alma kararı peşindedir. Bir müşteri satın almamışsa, diğerine gidilir.

- B2B pazarlamada risk daha fazladır. B2C'de işlem hacmi(ürün fiyatı ve ürün miktarı) daha düşük olduğundan risk daha düşüktür.

B2B ve B2C “pazarlama” yönünden farklar;

- B2B pazarlama yönteminde markalar müşterilerine farkındalık sağlayabilme konusunda yardımcı olur; B2C’de ise markalar müşterilerini satın almaya teşvik eder, sadık bir müşteri olmaları için uğraşır.

- B2B’de marka bireysel ilişkiler ve istişari satışlar ile oluşturulur; B2C’de ise bunun için reklamlar ve sosyal medya platformları kullanılır.

3. MÜŞTERİ SADAKATI VE SADAKAT PROGRAMLARI

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği (Baytekin, 2005). Richard Oliver'e göre sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır (Aksoy, Keiningham, Vavra, Wallard, 2006).

Sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici markalara rağmen gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmek ya da aynı yere müşteri olmayı sürdürmek demektir. Tatmin edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları çok yüksektir. Çünkü yüksek tatmin müşterilerde sadece rasyonel değil, emosyonel bir bağlılık da yaratmaktadır (Tek,2006). Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir. Sadık bir müşteri; (Varolan, 2002);

- Düzenli olarak bir işyerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birçok ürün (çarpraz ürün) ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Dauids'e göre başarılı işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için dört alana odaklanmalıdırlar. Bunlar; marka kişiselleştirilmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanmak, istikrarlı ürün veya servis

gelişimi sağlamaktır. Bununla beraber müşteriler sadece reklamlarla, fiyatlarla veya servis hizmetleriyle sadık olmazlar, organizasyonun içinde onları önemseyen, kollayan, nasıl hissettiklerini bilen ve yaşamlarını daha iyi hale getiren insanların varlığına ihtiyaç duymaktadırlar (Davids, 2007).

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır (Çınar, 2007). Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Bu durum müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, üretici işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatının önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedenini, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır (Kırım, 2001). Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir (Odabaşı, 2000).

Müşteri sadakatini artırabilmek için önerilen bir yaklaşım; müşterileri, karlılıklarına göre farklılaştırmaya tabi tutmaktır. Müşterilerini sadık ve karlı bir yapıya kavuşturmak isteyen işletmeler, müşterileriyle öğrenen bir ilişkiye girmek durumundadırlar. Bunun için ise, müşteri davranışlarını etkili bir biçimde analiz etmeleri gerekmektedir. Müşterilerinden elde edecekleri ham verileri öncelikle anlamlı ve kullanılabilir bilgiye sonra ise bu bilgiden etkili müşteri ilişkilerine ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gel, 2002). İşletmelerde, müşteri bilgi sistemi, sürekli olarak güncel hale getirilip, geliştirilmek durumundadır.

Günümüzde artık her müşterinin karlı olmadığı ve işletmelerin bir müşteri karlılık sistemi oluşturmaları ve müşterilerine yönelik stratejilerini, bu karlılık sistemine göre geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için öncelikle, müşterinin sağladığı gerçek değer ortaya konulması gerekir. Gerçek değer, müşterinin bugün sağladığı kar ile gelecekte sağlayacağı karın net bugünkü değerinden oluşmaktadır. Ayrıca, müşterinin stratejik değerinin de ortaya konulması gerekmektedir. Stratejik değer ise, müşterilerin sağlayabileceği büyüme potansiyelini ifade etmektedir. Sözgelimi,

müşteri için geliştirilen özel bir pazarlama stratejisi sonucu, ondan elde edilebilecek ilave değer stratejik değeri oluşturmaktadır. Gerçek değer ile stratejik değer toplamı işletmeye müşteri payını kazandırmaktadır. Müşteri payı ise, müşteriden elde edilebilecek toplam karı ifade etmektedir.

Yapılan araştırmalarda, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmeye sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterinin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırmaktadır (Odabaşı, 2000).

Pazarlamanın temel amacı olan satış yapma faaliyetinin gerçekleştirilmesi günümüz rekabet koşullarında gittikçe zorlaşmaktadır. Gelişen teknoloji, giderek daha bilinçli hale gelen tüketici, değişen istek ve ihtiyaçlar, kolay taklit edilebilen fakat çok fazla farklılaştırılmayan ürün ve hizmetler bunun temel sebebini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ürün farklılaştırma stratejilerinde yeterince ileri gidemeyen işletmeler, müşterilere satış yapmaya devam etmek üzere farklı yaklaşımlar içerisine girmekte ve müşteriye elde tutma çabaları göstermeye odaklanmaktadır. Temel olarak müşteriye elde tutma çabalarının bir sonucu olan müşteri sadakati, son yıllarda hem akademisyen hem de pazarlamacıların odak noktası haline gelen bir kavramdır (Ercan, 2006: 6). İşletmelerin kalıcı ve karlı bir büyüme sağlayabilmesi, müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olması ile mümkün olabilir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında hizmetin etkin ve kaliteli olması, işletme tarafından müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesi ve sonuç olarak yüksek seviyelerde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi sağlanabilir. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı mal ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır. Günümüz rekabet ortamında firmalar, müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş ilişkisi içinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onları işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak (Kotler, 2000) görmektedir.

Bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği en önemli ve vazgeçilmez değer, müşterilerden gelen değerdir. Rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini, onları nasıl geliştirerek büyük müşteriye çevirebileceklerini, nasıl daha kârlı yapabileceklerini ve onlara daha etkili bir hizmet sunmanın yollarını aramalıdır (Karakaş, 2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ancak bu tür çabalar sonucunda yaratılabilecektir.

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır (Hançer, 2003); Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Müşteri tutundurmasında daha çok ikinci güdü etkili olmaktadır. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir mıknaatın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Bell ve Bell, 2004). Bilindiği gibi, metallerin mıknaatısa yapışması, metallerin isteğine değil, mıknaatın çekici gücüne bağlıdır. İşte duygusal öğeler, aynı mıknaatısta olduğu gibi, müşterilerin farkına varmadan bir işletmeye ya da ürünlerine bağlanmalarını sağlamaktadır. Müşteri sadakatinin oluşturulması için çeşitli öğeler ile müşterilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Bireylerin duyularının müşteri sadakatine olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tanlasa, 2005);

- Birbiriyle özdeş iki Nike spor ayakkabısı, iki farklı odada test edilmiştir. Bir odanın içine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. İstatistiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir.
- 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını

belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştırma potansiyeli olan bu koku, Singapur Havayollarının markasını yansıtmıştır.

- Yapılan bir başka araştırmaya göre, Amerikalıların % 86'sı, Avrupalıların % 69'u, yeni araba kokusunu çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Aslında bu koku, fabrikadan çıkan tüm araçlara sıkılan ve altı hafta boyunca etkili olan bir spreyden kaynaklanmaktadır.

- Barclay's Bank, şubelerinde taze kahve servisi yaparak, koku ile müşterilerinin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmesini sağlamaya çalışmıştır.

- Kellogg's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel testler yaptırmıştır.

- İnsanların % 85'i, arabaların kapı kapanış sesleri arasında fark olduğunu söylemişlerdir. Mercedes-Benz'de sadece kapı kapanış sesi ile ilgilenen 12 mühendis çalışmaktadır.

- Nokia telefonlarının her modeline, klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin % 60 'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri sadakati tüm şirketler için çok önemlidir. Ancak en karlı müşterilerinin tatmin düzeyini yüksek tutmak ve onlarla iş yapmaya devam etmek için gereken her şeyi yapan şirketlerin sayısı fazla değildir. Günümüzde müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürmek kolay değildir, çünkü tüketicinin karşısında pek çok seçenek bulunmaktadır. Rakiplerin önüne geçmek ve orada kalmak proaktif bir yaklaşım (Connover, 2007) gerektirmektedir.

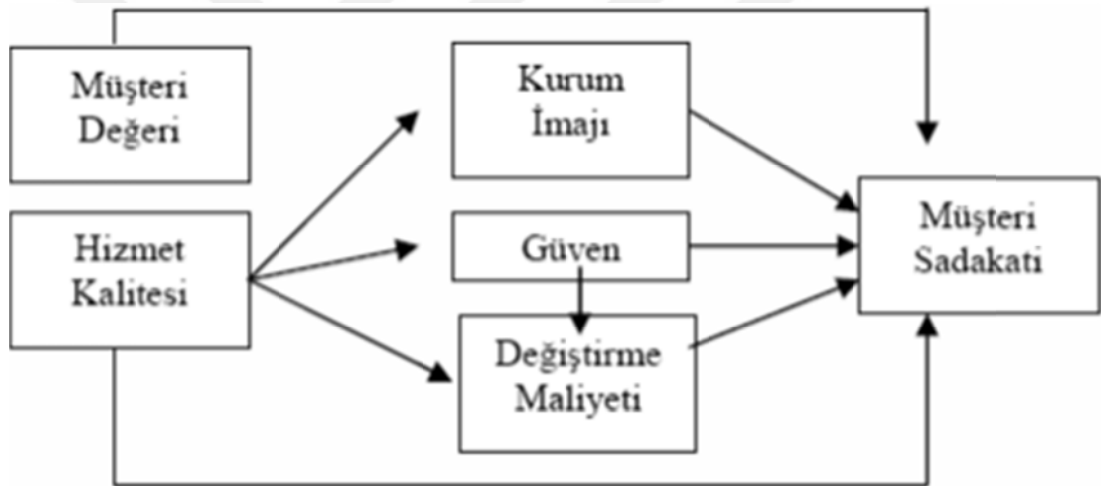
Müşteri sadakatinin korunması hiçbir zaman günümüzdeki kadar zor olmamıştır. Deneyim, beceri, zamanındalık, kapsamlı hizmet ve duyarlılık gibi geleneksel tatmin edici hizmet özellikleri günümüzde olmazsa olmaz koşullar haline gelmiş olup artık işletmeler birbirlerinden farklı olmalarında rol oynamaktadır. Bu unsurlar bugün bir işletmenin varlığını sürdürmesinin gerekleridir (Potter, 2007).

3.2. Müşteri Sadakatinin Unsurları

Gel'e göre (2002) müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olmakta ve bu unsurların ağırlığı, her

şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişmektedir. Aydın ve Özer'e göre Müşteri sadakati olgusunun oluşumunu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur belirlemektedir.

Şekil 3.1.'de görülen modelde, müşteri sadakatinin bileşenleri ortaya konmuştur. Müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güvendir (Aydın ve Özer, 2005). Çünkü, güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005).



Şekil 3.1. Müşteri Sadakatinin Unsurları (Aydın ve Özer, 2005)

Müşteri sadakatini belirleyen unsurlardan biri de pazar payıdır. İşletmenin ya da ürünlerinin faaliyet gösterdikleri pazar grubunda elde ettikleri pazar payı ile sağladıkları müşteri sadakatinin ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pazar payının tek başına sadakati oluşturmada yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada, düşük fiyatlı ve düşük pazar (Çünkü, pazar payı ve dolayısıyla bilinirliği yüksek ürünlerin algılanan riski düşüktür.) payına sahip ürünlerin "fiyat sadakatini" oluşturduğu ileri sürülmüştür. Ancak, sanal alışverişte, ürünün pazar payı ile müşteri sadakati oranı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan en önemli unsur hizmet sağlayan personeldir. Hizmet sağlayan personeline duyulan sadakat, beraberinde hizmet

isletmesine sadakat duyulmasını oluşturmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir hizmet işletmesinde müşteri sadakati bileşenleri şunlardır:

- Hizmet sağlayan personele duyulan güven,
- Hizmet sağlayan personelin yardımseverliği,
- Hizmet sağlayan personele duyulan bağlılık.

Bu bileşenler göz önüne alındığında, hizmet işletmelerinde iki tür müşteri sadakatinin varlığından söz edebilmek olasıdır. Bunlar, kişisel sadakat ve kurumsal sadakattir. Hizmet işletmelerinde, hizmet sağlayan bireylere karşı duyulan sadakat kişisel sadakati, hizmet işletmesine karşı duyulan sadakat ise kurumsal sadakati oluşturmaktadır. Kişisel sadakat, işletmeye bir çok yarar sağlamaktadır. Bunlardan kimileri şöyledir(Kişisel sadakat, kurumsal sadakatin oluşumuna önemli katkıda bulunmaktadır;

- Kişisel sadakat, çalışanın iş tatminini ve örgütsel bağlılığını arttırmaktadır.
- Kişisel sadakat hizmet kalitesini yükseltmektedir.
- Kişisel sadakat, kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatarak, kişisel sadakatin işletme sadakatine dönüşmesini sağlamaktadır.

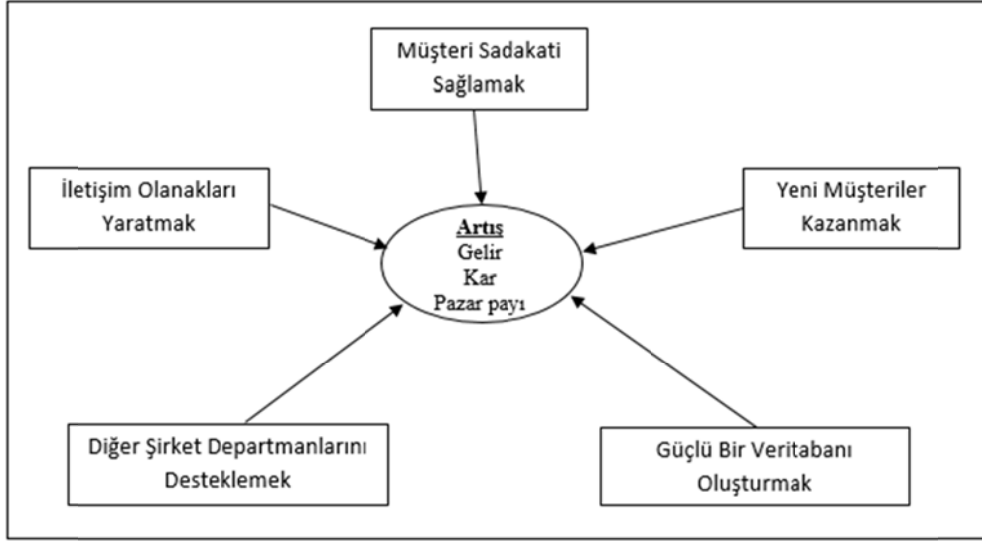
Ancak bu yararlarının yanında, kişisel sadakatin kurumsal sadakatin önüne geçmesi söz konusudur. Söz gelimi, hizmet sağlayan personelin işletmeden ayrılması ile kurumsal sadakat oranı düşebilmektedir. Bunun örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin bir kuaförün, bir dil kursundaki eğitmenin ya da bir hastanedeki doktorun kurumdan ayrılması ile, o bireylerden hizmet alan müşterilerin de işletmeden ayrılması olasıdır.

3.3. Sadakat Programlarının Amaçları ve Özellikleri

Pazarlama yazınında pek çok akademisyenin Sadakat Programlarını farklı kavramsal pazarlama yaklaşımlarıyla olan ilişkileri boyutunda inceledikleri ve programların muhtelif amaçlarını ortaya koydukları gözlemlenmektedir. Alandaki çalışmalara “Marka Sadakat Programları” adlı çalışmasıyla Shugan (2005) farklı bir boyut kazandırmış ve Sadakat Programlarını amaçlarına göre farklılaştırmıştır. Shugan (2005) çalışmasında Sadakat Programlarını sorgulamakta, gerçek Sadakat Programlarıyla taklitlerini birbirinden ayırmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, Sadakat Programlarına olan bakış açısını değiştirmekte ve amaçları değerlendirirken uzun

sürelî yarar sağlayanların kısa soluklu çıkar güdüsüyle uygulananlardan ayırt edilmesi gerektiği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Shugan (2005) müşterinin bir varlık olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Yaşam Boyu Müşteri Değeri ile Marka Sadâkati bir varlık olarak müşterinin ele alınmasını sağlamaktadır. Varlık olarak müşteri modern pazarlamada temel bir kavramdır. Altı çizilen temel düşünce, firmanın müşterilerine taahhütte bulunarak tatminkâr bir müşteri tabanı oluşturabilmesidir. Bu müşteri tabanı, gelecek dönemlerde, birincil yarar sağlayan değerli bir varlık olacaktır. İlk bakışta, müşteri varlığı yaratmak firmaların sözde Sadâkat Programlarını övdükleri pek çok örnekle uyumlu gözükmektedir. Bu firmalar sık sık müşteri ilişkileri oluşturmak, Marka Sadâkatini ödüllendirmek ve sadık müşteri için taahhütte bulunmak gibi gerekçelerle programlarını temellendirmektedirler. Bununla birlikte, sözde Sadâkat Programları, Müşteri Sadâkatiyle müşteri varlığı oluşturma amacını taşımayan amaçlara sahiptir. Sadık müşteriler borçları arttırmaktan ziyade varlıkları çoğaltmalıdır. Bu amaçla yapılandırılan Sadâkat Programları, sadece gelecekte geri dönüş sağlayacağı umulan ön yatırımlar yapmayı amaçlamaktadır. Doğru Sadâkat Programları gelecek için şimdi yatırım yapar, müşterilere bugünden taahhütte bulunur ve güven talep etmekten ziyade güven oluşturur. Sözde Sadâkat Programları varlıktan ziyade yükümlülük (borç) getiren taklit programlardır. Müşterilere gelecek yükümlülükler sunarken kısa dönemli gelir elde etmektedirler. Müşteriye taahhütte bulunarak güven vermek yerine firma müşteriden güven istemektedir. Elde edilen gelire göre firma, gelecekte müşteri ödülü sunacaktır.

Daha genel bir bakış açısıyla, her müşteri Sadâkat Programının nihai amacı kâr, gelir ve pazar payını arttırmaktır. Diğer ara amaçlara ulaşılması ise orta ve uzun dönemli amaçlara ulaşmada köprü vazifesi görmesi açısından önem taşımaktadır. Bu önem Şekil 3.2. aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Butscher, 2002).



Şekil 3.2. Sadâkat Programlarının 5 Temel Amacı (Butscher, 2002)

3.4. Şirketlerin Müşteri Sadâkat Programı Uygulama Nedenleri

1970’lerde kurumsal pazarlama çalışan Avrupalı araştırmacılar daha iyi müşterilere sahip olmak için tedarikçilerin müşterileriyle daha yakın ilişkiler biçimlendirdiklerini keşfetmişlerdir. Kısaca bu bir kazan-kazan anlaşmasıdır. Bağlantılı araştırmalar, sadık müşterilerin firma için daha kârlı olduklarını ileri sürmektedir. Bu kârlılığın azalan hizmet maliyetleri, artan harcamalar ve sadık alıcılar tarafından diğer potansiyel müşterilere yapılan tavsiyelerle oluştuğu düşünülebilir. Ek olarak, bu iddialar yeni müşteri edinmenin var olanın tekrar alımını sağlamaktan daha maliyetli olduğunu savunmaktadır. Sadâkat kazanma ve sadâkati koruma stratejileri sürdürülebilir avantaj kaynağı olarak görülmektedir. En genel amacı mevcut müşterinin korunması olan Sadâkat Programlarının amaçları şöyle sıralanabilir:

- Satış düzeyini, kâr miktarını ve kazançları korumak: var olan müşteri tabanını korumada bir savunma çıktısı.
- Var olan müşterilerin sadâkatini ve potansiyel değerini koruma: satışlar, kâr ve kazançlarda artış sağlamak için saldırgan çıktı.
- Var olan müşterileri çapraz ürün alımına ikna etme: koruyucu veya saldırgan çıktı.

Genellikle bu istenen çıktılar özel hedef bölümlerle ilgilidir: yoğun alıcılar veya yüksek net değerli müşteriler. Vurgulanan inanç, müşterilerin küçük bir yüzdesinin şirket satışlarının büyük bir bölümünü oluşturduğudur ve bu müşteriler sonsuza dek korunmalıdırlar. Şirketler genelde bu bakış açısında “80/20” kanununu yakalamak

isterler. 80/20 kanunu, gelirlerin %80'inin müşterilerin sadece %20'sinden sağlanması temeline dayanmaktadır. Böylece pazarlama kaynaklarının %20'ye konsantre olması söz konusudur. Sadâkat Programlarının en önemli sorunu en iyi %20'nin sadık alıcılar olma gereksiniminde olmamasıdır (özellikle lüks ürün sadâkati anlamında). Müşterileri hakkında zayıf veriye sahip şirketler için müşteri Sadâkat Programlarının ek bir yararı, müşterilerin hizmet dağıtımında veya satın alım noktasında kendilerini tanımlayabilmeleridir. Üyelik kartları, müşteriye özel ilgiyi hak ettiğini göstermenin çabuk ve etkili bir yoludur.

Sadâkat Programlarının diğer yararları;

- Denk bir markayı farklılaştırma çabası,
- Yeni (denk) bir marka girişini etkisizleştirmek,
- Bir rakibi benzer bir sadâkat planı sunma girişiminde etkisiz hale getirmektir.

American Express, General Motors, Holiday Inn, Toyota/Lexus, John Deere ve Shell gibi pek çok lider şirket ve pek çok havayolu, müşteri Sadâkat Programları üzerinde bazı planları uygulamada yeterli meziyete sahip olmuşlardır (Dowling ve Uncles, 1997).

3.5. Sadâkat Programlarının Hedef Grupları

Bir Sadâkat Programının hedef gruplarını uzun süreli ilişki geliştirmek istenilen müşteriler oluşturmaktadır. Müşteri Sadâkat Programlarının hedef gruplarını belirlemek ilk bakışta kolay gözükabilir ancak, bu gözüküğü kadar kolay değildir. Aynı zamanda çok önemli bir husus da program amacıyla bağlantılı olarak hangi yararların sunulacağıdır. Her hedef grup kendi önceliklerine ve özel değer faktörlerine sahip olduğundan konuyu iki başlık altında incelemek yerinde olacaktır.

3.5.1. Potansiyel müşterilere karşı mevcut müşteriler

Var olan ve/veya potansiyel müşterilere odaklanma kararı alınmasında iki düşünce okulu bulunmaktadır. İlk görüş, şirketle ilişkisi olan müşterileri odağına alır ve bu müşteriler, Sadâkat Programının yararları olarak ekstra teşvikler dışında zaten sadıktırlar. Dolayısıyla Sadâkat Programları düşük miktarda ve potansiyel müşteriler üzerine odaklanmalıdır. Bu gruptaki müşterilerin satın alım miktar ve kullanımını arttırmaya çalışmalıdır. Elbette ki temel müşteriler halâ program hizmetlerinden

yararlanabilecekler, üye olmaları engellenmeyecektir. Diğer görüş, sadık müşterilerin şirketin en önemli müşterileri olmaları ve varlıklarının garanti altına alınmasıdır. 80:20 kuralına göre tüm satışların %80'i müşterilerin %20'sinden elde edilmektedir.

3.5.2. Seçilmiş bölümlere karşı tüm hedef grup

İkinci soru tüm grubun mu yoksa sadece seçilen bölümlerin mi hedefleneceğidir (örneğin, özel bir yaştaki veya gelir düzeyindeki müşteriler). Hedef grup küçükse azaltma ihtiyacı bulunmamaktadır. Ek olarak, pek çok örnekte bir Sadâkat Programının etkili olması için yüksek bir kritik kitleye ulaşma gereksinimi vardır. Tüm hedef gruba odaklanmanın diğer bir sebebi de grubun homojen olmasıdır. Bazı örneklerde ise sadece birkaç bölümü hedeflemek verimliliği karşılayabilmektedir. Bununla birlikte, hedef gruplar çok büyük veya heterojense grup içerisindeki en önemli bölümleri (yoğun kullanıcılar gibi) tanımlamak ve bu bölüme odaklanmak daha yerinde olacaktır. Geniş bir Sadâkat Programı altyapısı kurmak için yeterli kaynak bulunamayışı ve dar bütçeler seçilmiş bölümlenmeyi gerektiren farklı bir koşuldur (Butscher, 2002).

3.6. Sadâkat Programı Tipleri

Sadâkat Programını bir “müşteri kartı”, “müşteri kulübü”, “sıklık programı”, “bonus programı” veya “VIP programı” olarak adlandırmakla program tipi farklılaşmamaktadır. Temel farklılaştırıcılar, program türü (sınırlıya karşı açık) ve tabii ki de bir programın sunduğu yararlarıdır. Bir müşteri kulübü bonus puanları sunabilirken, bir bonus programı aynı zamanda kimlik aracı olarak kullanılabilir. Butscher (2002) Sadâkat Programı tiplerini sınırlı Sadâkat Programları ve açık Sadâkat Programları olarak tasnif ederken, Berman (2006) Sadâkat Programlarını dört geniş kategoride toplamıştır. Sınırlı ve açık Sadâkat Programları birbirlerine karşı sahip oldukları üstünlüklere göre farklı şirket tipleri için kullanım alanı bulabilmektedirler.

Sınırlı Sadâkat Programlarının avantajları;

- (1)üyelik ücretlerinin maliyetleri karşılamaya yardım etmesi,
- (2)hedef gruba odaklanmaya yardım etmesi,
- (3)daha etkin iletişim sağlaması,

- (4)üyelik üyelerin sayısı ile sınırlı olması dolayısıyla maliyetlerin düşük olması,
- (5)veritabanının sadece üründe ortalamadan üstünde çıkar sağlayan müşterileri içermesi,
- (6)üyelik ödemelerinin beklentileri arttırması ve böylece yönetimin Sadâkat Programının değerini sürekli arttırmaya çabalaması olarak belirlenebilir.

Açık Sadâkat Programlarının avantajları ise;

- (1)daha geniş bir müşteri sayısına ulaşma,
- (2)daha eksiksiz bir veritabanı,
- (3)potansiyel müşterilere ve rakiplerin müşterilerine daha kolay ulaşabilme,
- (4)veritabanının kusursuzluğuyla bölüme ve bölüm özel iletişime rehberlik etme,
- (5)Sadâkat Programını daha maliyet etkin yapan kritik kitleye ulaşmaya yardımcı olma olarak sıralanabilmektedir.

Sınırlı Sadâkat Programları uygulamaları aşağıdaki özelliklere sahip şirketler için iyi bir yaklaşım olacaktır:

- En üst müşterilere ulaşma ve ödüllendirme çabası,
- Daha odaklanmış bir yaklaşımı tercih etme,
- Küçük bütçelere sahip olma,
- Pazarın açıkça bölünmemiş olması,
- Homojen müşteri pazarlarında çalışma.

Açık Sadâkat Programları ise aşağıdaki koşullar altında çalışan şirketler için iyi bir yaklaşım olacaktır:

- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında çok az bilgi sahibi olunması,
- Daha genel bir yaklaşım izlenmesi,
- Uzun dönemli büyük bütçelere sahip olma,
- Pazarın bölünmemiş olması,
- Kurum-müşteri pazarlarında faaliyet gösterilmesi,
- Emtia ürünler pazarında faaliyet gösterilmesi.

Bu açıklamalara ek olarak, kurumsal ve distribütör Sadâkat Programlarından bahsetmek yerinde olacaktır. Kurumsal Sadâkat Programları son kullanıcıyı hedeflememektedir. Bunun yerine ürünü kendi ürünlerinin bir bileşeni gibi kullanan kurum, profesyonel kullanıcılara ve aracılar hitap etmektedir. Kurumsal Sadâkat

Programlarının özel bir biçimi distribütör Sadâkat Programıdır. Distribütör Sadâkat Programı, dağıtıcılarını desteklemek ve onlarla ilişki geliştirmek amacıyla üretici tarafından kurulmaktadır. Dağıtıcılar vitrin süsleyerek, yerel reklam yaparak, ürün sergileyerek ve şirket ürünleri için özel promosyonlar sunarak üreticilere destek olabilmektedirler (Butscher, 2002). Berman (2006) Sadâkat Programlarını dört kategoride sınıflandırmıştır. Sınıflandırma Tablo 3.1.'deki gibidir. En temel biçimi, tip 1, herhangi bir müşterinin bir satış noktasında üyelik kartını kullanarak işaretli ürünlerdeki indirimini elde etmesidir. Bu format, tüketiciler tarafından bir Sadâkat Programı olarak görülürken, doğru bir uygulama değildir; çünkü üyelik tüm müşterilere açıktır ve her üye yaptığı alışveriş geçmişine göre aynı indirimini elde etmektedir. Bu programın bir takım sınırlılıkları vardır. Bir analize göre tip 1 programlar sadâkat davranışını ödüllendirmemekte, kart sahibini ödüllendirmektedir. Tip 1 programlar, tekrar satımı cesaretlendirmez ve tüm müşteriler alımlarından aynı yararı elde ettiğinden elektronik kuponlara daha çok benzemektedirler. Fırsatçı müşteriler ve sadece firmanın yoğun indirimli ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler firmanın en iyi müşterileriyle aynı miktarları elde etmektedirler. Tip 1 programlar genellikle küçük firmalar tarafından uygulanmaktadır.

Tablo 3.1. Sadakat Programları Tipolojisi

| Program Tipi | Program karakteristikleri | Örnek |
|--|---|--|
| Tip 1: Üyeler üye kartlarıyla ek indirimler elde ederler. | Üyelik tüm müşterilere açıktır. | Süpermarke t programları |
| | Satıcı üye karta sahip değilse ya da unutmuşsa indirim kartını okuyucudan geçirir. | |
| | Her üye satın alma geçmişine göre aynı indirim elde eder. | |
| | Firma müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi hakkında bilgi sahibi değildir. | |
| | Üyeleri yöneten herhangi hedef iletişim yoktur. | |
| Tip 2: Üyeler n br satın aldıklarında 1 br ücretsiz kazanırlar. | Üyelik tüm müşterilere açıktır. | Araba yıkama şirketleri |
| | Firma özel müşterileri için satın alıma bağlı bir veritabanı oluşturmaktadır. | |
| Tip 3: Üyeler toplam satın alımları temelinde indirim veya puan kazanırlar. | Üyelik, indirim hak kazanacak yeterli harcamada bulunma koşuluna bağlıdır. | Havayolları, kredi kartı prog. Vb. |
| Tip 4: Üyeler hedefli sunumları ve posta ile gönderilenleri kazanırlar. | Üyeler satın alım geçmişi temelinde bölümlere ayrılırlar. | Süpermarke tler |
| | Müşteri demografikleri ve satın alım geçmişinin kapsamlı bir veritabanını gerektirir. | |

Diğer tüm Sadakat Programları (tip 2, 3 ve 4) sundukları ek indirimler, iskontolar veya ücretsiz ürünlerle müşterinin toplam satın alımını arttırmayı hedeflemektedir. Sunulan bu olanaklar müşteriler istenen düzeyi aştığında sağlanmaktadır. Tip 2’de, müşteriler belirli parça miktarını tam fiyatta satın aldıklarında bir parçaya ücretsiz sahip olmaktadır. Bu programlar, üyelerin toplam alımı temelindeki miktar indirimlerine benzemektedir (satın alım sıklığına değil). Bu programların firma için yönetimi gayet kolaydır. Bununla birlikte rakipler tarafından kolay kopyalanabilirler. Tip 2 programlarının diğer önemli sorunu, firma müşterilerinin isim ve adreslerini kaydetmemesidir. Üyelerine farklı ödüller sunamaz veya onlarla iletişim kuramazlar. Üçüncüsü, ödülün geçmişte satın alınan parçayla aynı olmasıdır. Bir ürünü satın alma yerine ücretsiz sahip olma bir ödül olarak sunulduğunda, satın alımı kadar tatmin edici olmamaktadır. Tip 3 programlar, üyelerini geçmiş satın alımları temelinde

puanlarla ödüllendirmektedir. Tip 1 ve tip 2 programlarından farklı olarak tip 3 programlarını pazarlayanlar üyelerin satın alım ve puanlarının izini sürecekt kapsamlı bir veritabanına gereksinim duymaktadırlar. Bazı tip 3 programları müşterileri satın alımları arttırmak için cesaretlendirmekte veya program kademelerine sahip olan yoğun müşterileri ödüllendirmektedir. Pek çok tip 3 programı, üyelerin puan toplamasını kolaylaştırmak için tamamlayıcı pazarlamacılarla ilişkiler geliştirmektedir (havayolu, otel zinciri ve araba kiralama firması gibi). Çoğu tip 3 program pazarlamacısı tüm üyeleriyle aynı iletişimi sağladığından üyeleriyle daha yakın ilişkiler yönetme ihtiyacında değildirler. Pek çok tip 4 programı, puan temeline dayanırken, bu programlar satın alma geçmişi temelinde iletişim, promosyon ve ödüllendirmeleri özel bireysel üyelere sunmaktadırlar. En çok bilinen tip 4 programı, geçmiş satın alımlara bağlı olarak sunulan indirimlerin fazlasını yapmaktır. Tip 4 perakendecileri Sadâkat Programlarına büyük oranda bağlıdırlar ve bu programları pazarlama stratejilerinin önemli bir elemanı olarak kullanmaktadırlar. Bu tip programları kullananların karmaşık bir veritabanı geliştirip korumaya gereksinimleri vardır (Berman, 2006).

3.7. Sadâkat Programlarının Yararları

Dowling ve Uncles (1997), Butscher (2002) ve Berman (2006) çalışmalarında, Sadâkat Programlarının yararlarını ayrı bir başlık altında değerlendirmişler ve etkili bir Sadâkat Programı uygulaması sonucu elde edilen yararları şöyle sıralamışlardır:

- Yüksek müşteri sadâkati, düşük fiyat hassasiyeti ve güçlü marka tutumu,
- Tüketiciler ve tüketici eğilimleri hakkında güçlü bilgilere erişim,
- Yüksek ortalama satışlar (çapraz satış ve daha kârlı satış fiyatlarına bağlı olarak),
- Özel müşteri bölümlerini hedefleme yeteneği,
- Ürün çağrışımlarını uygulamada artan başarı,
- Sadık müşterilere hizmet etmenin düşük maliyet getirisine ulaşma,
- Sadık müşterilerin favori markaları hakkında tavsiyelerde bulunmaları,
- Şirkete statü ve olumlu imaj kazandırması.

3.8. Müşteri Sadakati Uygulamaları

Şirketler bütün iş süreçlerini müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmektedirler. Bu dönüşümde ise teknoloji ve bilgi ekonomisinin nimetlerinden yararlanmaktadırlar.

Bu süreç içerisinde Dünyada ve Türkiye’ de uygulanan sadakat programları aşağıda anlatılmaktadır.

3.8.1. Dünyada sadakat programı uygulamaları

Dünyadaki başarılı sadakat programlarından biri Fransız Bouygues tarafından uygulanan projedir. Bouygues Telecom, Fransa’da mobil telekomünikasyon sektörünün büyümesiyle birlikte bu pazardaki %18’lik payını artırmak için yeni müşteri kazanma stratejisini devam ettiremeyeceğini görmüştür ve belirlediği yeni stratejiyle her müşterinin mobil iletişim kullanım oranını artırma, müşterilere aldıkları hizmetlere ilave olarak yeni hizmetleri sunma, uzun vadeli müşteri değerini artırma ve mobil hizmetlerde elde tutulamayan müşterileri diğer Bouygues ürün ve hizmetlerine yönlendirme üzerine odaklanmıştır. Bunları elde etme için uyguladığı CRM projesinde önce müşteri davranışları ve eğilimleriyle ilgili veriler toplamıştır, sonra da daha fazla odaklanmış bir pazar tanımlamıştır. Bundan sonraki aşamada da pazarlama harcamalarını müşterilerin güncel ihtiyaçlarına yer veren “real-time marketing” aktivitelerine yöneltmiştir. Bouygues, böylece müşteriyle temas kurma oranını 4,5 kat artırmıştır, bir pazarlama kampanyası yaratma ve gerçekleştirme süresini %75 azaltmıştır ve ARPU (Average Revenue per User-Kullanıcı Başına Elde Edilen Kazanç) oranını sektörün en düşüğü iken en yükseği durumuna getirmiştir.

Dünyaca ünlü Carlton Ritz otellerinde, her müşterinin davranışı dikkatlice izlenip, edinilen bu izlenimler müşteri bilgi sistemine başarıyla aktarılmaktadır. Bu şekilde otel yöneticileri, davranışlarını dikkatlice izledikleri müşterilerine, özel hizmeti rahatlıkla verebilmektedir. Bu sistematik ölçümle, müşteri bağlılığını artıran otel yöneticileri, Ritz otelinin başarılı performansını, bu ayrıntılara bağlamaktadır (Chan, Tse ve Yim, 2008).

Efsanevi motosiklet markası Harley-Davidson HOG (Harley Sahipleri Grubu) adlı bir programı uyguluyor. Programın 127.000 üyesi var. Yeni bir Harley-davidson marka motosiklet alanlar bir yıllık bedelsiz üyelik kazanıyorlar. Sonraki yıllar için yıllık üyelik bedeli 35 dolar. Üyelere HOG Tales adlı bir dergi gönderiliyor. Ayrıca tur al kitabı, acil yardım hizmetleri, özel tasarlanmış sigorta programı, hırsızlık ödül

servisi, otellerde indirimli konaklama ve Fly&Ride adı verilen tatilde Harley-Davidson kiralama imkanı gibi bir dizi avantaj sunuluyor (Metiner, 1997).

Amazon.com, dünyanın en büyük kitapçısı olmaktan öte farklı anlamlar ifade etmektedir. Amazon firması aynı zamanda, internet ortamındaki en kapsamlı perakendeci işletmelerden biridir. Müşteri önceliklerini hedefleyen Amazon.com rakiplerinden önde olmak amacıyla, müşterilerine sunduğu hizmeti ve işletme modelini sürekli olarak gözden geçirmektedir. Müşterileri için, şirketleriyle iş yapmayı kolaylaştıran stratejileri sayesinde, Amazon.com firmasının, 3.1 milyondan fazla sadık müşterisi bulunmaktadır.

Başarılı Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarına bir diğer örnek; pazarlama, dağıtım ve satış alanında dünyadaki başarılı şirketlerden biri olan Procter&Gamble şirketi örnek verilebilir. Procter&Gamble, bu alanda, tüketicilere daha şeffaf bir ortam yaratma stratejisini uygulamaktadır. Şirket, tüketicilere sunduğu değeri artırmak için, perakendecilere ve tüketicilere daha şeffaf bir ortam yaratmanın gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu alanda şeffaflık, tüketicilere ve perakendecilere ürün hakkında karar vermede, etkili bir araç olmaktadır. Çünkü en iyi seçim; açık, hızlı ve anlaşılabilir olmakla ilgilidir. Sonuçta, karar vermede zorlanmayan tüketici, satın alma kararını tekrarlar ve aynı yönde oluşan seri kararlar, tüketici ve perakendecilerde sadakati geliştirici bir etki yaratmaktadır.

Tüm dünyada 89 milyon kişi bir havayolu şirketinin sadakat programına üye ve bunlardan 74 milyonu da ABD’de yaşamaktadır. Bu programlarda biriken uçuş milinin 14 trilyona ulaştığını ve bunun yarısının uçuşlardan değil alışverişlerden kazanıldığı biliniyor. Her bir milin 0,01 USD ile 0,1 USD arasında bir değeri olduğu tahmini ile bu rezervin parasal değeri 700 milyar dolara ulaşmaktadır.

Apple bilgisayar firması Amerika Birleşik Devletlerinin çeşitli eyaletlerinde kullanıcı grupları oluşturarak, bunların bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Firma bu grupların üyelerine bültenler ve ürünleriyle ilgili bilgiler göndermekte her grup kendi içinde çeşitli özel ilgi grupları oluşturmaktadır (Metiner, 1997).

3.8.2. Türkiye’de sadakat programı uygulamaları

Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetiminin öncülüğünü bankalar yapmaktadır. Garanti Bankası, bu konudaki çalışmalarına 1998’de başlamıştır. Müşterilerini günlük olarak takip eden banka, ayrıntılı müşteri analizleri yapmakta ve bunları müşteri temas noktalarında verimli şekilde kullanmaktadır. Bu sayede masraflarını azaltmakta, personelin verimli çalışmasını sağlamaktadır. Yeni tanışan müşteriler için ise karşılama paketleri hazırlanmaktadır. Bireysel kanatta CRM çalışmalarına 1997’de başlayan Yapı Kredi, oluşturduğu sistemle müşteri bazlı bilgileri bütün kanallarla paylaşmaktadır. Geniş bir müşteri kitlesine sahip olan banka, yoğun çalışılan müşteriler için yakın zamanda bireysel portföy yönetimini daha başarılı hale getirecek sistem ve bilgi desteğini satış takımlarına kazandırmayı hedeflemektedir. Denizbank ise Veriye ve teknolojiye dayalı modellerin yanı sıra basit ve akıllı kriterlerle de müşterilere doğru ürün tekliflerini ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu tekliflerle satış süreçlerini hızlandırmakta, müşteri memnuniyeti ve kalıcılığı artmaktadır. Ayrıca satış ekiplerine doğru veriyi ulaştırmayı ve satış sürecini iki taraf için de hızlı ve kolay hale getirmeyi hedeflemektedir.

Türkiye’de ise Turkcell, Gima ve Teba başarılı sadakat programı uygulayıcıları arasında yer almıştır. Türkiye’nin en büyük GSM Operatörü Turkcell CRM’i stratejisinin merkezine oturtarak ve 2002 yılı başında hayata geçirdiği “müşteriy(1)e yolculuk” programı ile müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmıştır. Perakende sektörünün öncü firmalarından Gima ise, 2000 yılının son aylarında hayata geçirdiği “SüperKazanç Sadakat Programı” ile Türkiye’deki örnek CRM uygulamalarından birini gerçekleştirmiştir. Gima, kendi sektöründe ilk müşteri kartı olmasa da, ilk gerçek anlamda sadakat programı niteliği taşıyan “SuperCard” projesiyle sadık müşteri sayısını %283 oranında artırmıştır. Teba ise getirdiği puan sistemi, e-kart ve Orange Club gibi uygulamalarıyla müşteri odaklı e-ticaret alanında çok büyük başarılar elde etmiştir.

Otomotiv, müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının ağırlık kazandığı alanlardan biridir. Sektörün liderlerinden Renault Mais, bu yöndeki çalışmalarına 2004 yılının temmuz ayında profesyonel bir boyut kazandırmıştır. Şirket, o tarihten bu yana müşteri bilgilerini bir veri tabanında toplamaktadır. Renault Mais’in araç sahiplerine, markaya kazandırdıkları boyutta yeni araç ve servis hizmetlerinde

indirim sağlayan bir sadakat kartı vermektedir. Renault CarDvisit müşterilerimiz için kimlikten öteye hizmetler sunmaktadır. Şirket, önümüzdeki dönemde kişiye özel tasarlanmış kampanyalara hız vermeyi planlamaktadır. Toyotasa'daki CRM çalışmalarının geçmişı ise 1,5 yıl önceye dayanıyor. Toyotasa, şirket yetkili satıcılara eğitim verdikten sonra müşterilere ait bilgileri standart bir yazılımla takip etmelerini sağladı. Bu sayede yeni modeller, kampanyalar ve farklı sürprizlerden öncelikle sisteme kayıtlı müşteriler haberdar edilmektedir. Trakmak 2003'den beri CRM aktivitelerini çeşitlendirmiştir. Bu çalışmalar sayesinde şirket, yaklaşık 25 bin çiftçiye eğitim vermiş. 500 bin çiftçi yayınlarla bilgilendirilmiştir. Her yıl ise 30 bin müşteri ziyareti yapılmaktadır. Hedefte ise kırılımların daha detaylı ele alınacağı noktasal müşteri yaklaşımları ve bireysel hizmet çeşitliliği yer almaktadır.

Vitra ve Artema markalarının satış şirketi olan İntema, 1998'de CRM çalışmalarına başlayarak kendi sektöründe bir ilke imza atmıştır. Amaç düzenli kullanıcı durumundaki profesyonel müşterilerle özel bir iletişim kurmaktır. Partners Club adıyla başlayan çalışmaların kapsamı hızla genişletilmiş. Yeni modüllerle zenginleştirilen bir software kullanan şirket, bu sayede 12 bin müşterisini 50 farklı kriterde ele almaktadır. Pazarlama bütçesinin yüzde 15'i bu çalışmalara ayrılmaktadır.

Shell Club Smart" sadakat programını 2002'de uygulamaya sokan Shell, 1 milyon müşteriyi takip etmektedir. Program sayesinde sadık müşterilere özel yeni öneriler geliştirebilmekte. Program sayesinde segmentasyon yapıp farklı müşteri grupları için uygun teklifler geliştirilmesi mümkün olabilmektedir.

Eczacıbaşı-Beiersdorf, yaklaşık 5 yıldır müşteri ilişkileri yönetimi konusunda çalışmaktadır. İlk yıllarda bu çalışmalar sadece toplanan tüketici bilgilerinin veritabanına kaydı ve yılda 2 kere Nivea Care&Beauty dergisinin gönderiminden oluşuyordu. Ancak, son 2 yıldır şirket, bu çalışmalarını daha detaylı veri analizleri ile kişiye özel iletişim çalışmalarını içeren bir hale dönüştürdü. Ayrıca, geçen yıl modelin temel unsurlarından olan müşteri temas noktalarının entegrasyonu da tamamlanarak altyapı anlamında da önemli bir yol kat edilmiştir.

4. B2B VE B2C PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATİ PROGRAMI UYGULANMASI

4.1. Şirket Hakkında

X şirketi, 80 yıllık tecrübesi, 100.000'den fazla ürün çeşidiyle mobilya ve mimari donanımlar alanında yenilikçi fikirleri ve yaratıcı tasarımlarıyla ürünleri üzerinden sadece bugüne değil geleceğe de yön vermek felsefesiyle hizmet vermektedir.

Sistemsel olarak iki farklı ERP sistemi kullanmaktadırlar. Bunlardan bir tanesi genel merkez tarafından kullanılan SAP sistemidir. Bir diğer sistem ise SAP ile entegre olarak çalışan ve şirketin bir diğer satış kanalı olarak çalışan mağazaların kullandığı ERP sistemidir.

4.2. Programın Amacı

Müşterilerin düzenli alım yapan müşteri haline getirebilmektir. Satış miktarı az olan ürünlerin daha fazla satılmasını sağlamak.

4.3. Yöntem

Sadakat programı, müşterilerine gelecekteki alışverişlerinde kullanmak üzere geliştirilmiş puan toplama ve kullanma sistemidir. Puanlar nakit olarak tahsil edilemez ve kazanılan puan bir sonraki senenin sonuna kadar kullanılmazsa geçersiz olacaktır.

4.4. B2B Pazarlama'da Sadakat Programı

4.4.1. Programa kimler katılabilir?

Bu programa her B2B müşterisi dahil değildir. Programa dahil olabilmek için daha önceki dönemlerde belli bir seviyenin üstünde ürün alımı yapılmış olması ya da gelecekte alım potansiyeli yüksek olacağını tahmin edilen müşteriler katılabilir. (Pazarlama departmanı tarafından Pazar araştırması yapılarak müşteri portföyü hazırlanmaktadır.)

4.4.2. Nasıl puan toplanır?

Sadakat müşterisi için kesilen satış tutarının %3'ü ve ayrıca kategorilendirilmiş belli başlı ürünlerde %5 ve %10 olarak ekstra puan verilmektedir. Ürünlerdeki kategorilendirme renklerle belirtilmiştir. Satış rakamı düşük ürünler yeşil olarak renklendirilmiş ve bu ürünlerden alımlarda %30 - %35 ekstra puan kazanılmaktadır. (Örneğin; kapı kolları)Gelecekte satış hacminin yüksek olması istenen ürünler de sarı olarak renklendirilip %5 ekstra puan kazandırmaktadır. Ayrıca ciro hedefine göre de puan verilmektedir. Sadakat gruplarına bağlı olmaksızın belirli bir dönem için müşteri bazında tanımlanan hedef ve müşteri ulaştığı takdirde sadakat puanı harici, müşterilere verilebilecek puan türüdür. Bu hedef belirlenirken müşterinin halihazırdaki satışları ele alınarak satış personelleri tarafından bir simülasyon yapılmıştır. Bu simülasyon sonrası ortaya çıkan tabloda görüldü ki; ciro primi hedefi konulan müşterilerin %20' si, geçen seneye göre alımlarını %15 dahi arttırsa şirketimizin yıllık cirosunu %10 arttıracakları öngörülmektedir. Bu bağlamda; her müşteri için 3 farklı barem/hedef tanımlanır. Bu baremlere ulaşıldığında yapılan yıllık satışın belirli bir yüzdesi müşteriye puan olarak verilecektir.

Şirkette iki farklı ERP sistemi kullanıldığı için iki farklı süreç işlemektedir. Entegre ERP sisteminde puan kazanımı fatura çıktısı alındığı zaman hakedilmekte ve sisteme işlemektedir. Fakat SAP sisteminde, SAP'de kesilen satış faturaları her gece çalışan programlar aracılığıyla bir gün sonra entegre ERP sistemine yansımaktadır. Sonrasında sadakat müşterilerinin hakettiği puanlar burada hesaplanır. SAP müşterileri için de hakedilen puanlar entegre ERP sisteminden kontrol edilerek müşteriye bilgisi verilir.

4.4.3. Puanlar nasıl kullanılır?

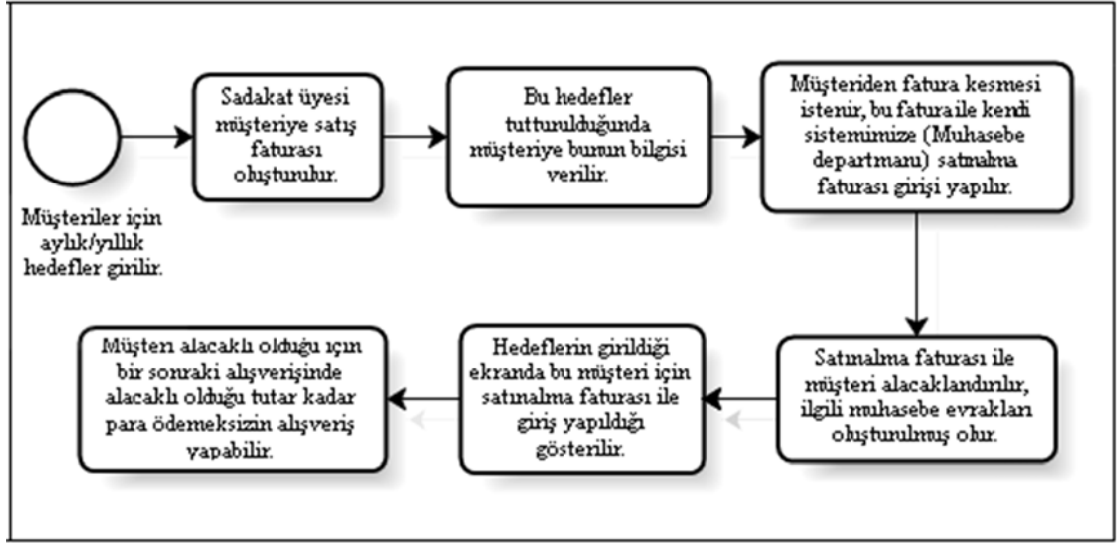
Müşteriler yaptıkları alışverişler sonrasında puan kazanmaktadırlar. Bu kazanılan puanların tutarları müşterilere internet sitesi, mail ya da telefon aracılığı ile bilgilendirilir. (Müşteri tarafından belirlenen iletişim kanalı kullanılmaktadır.) Bunun üzerine Müşterilerin şirkete bu tutar kadar fatura kesmesi istenir. Bu tarz yapılmasının sebebi KDV yükümlülüğündendir. (B2C sadakat sistemlerinden ayıran en büyük fark burasıdır.)

Müşterilerden fatura istenmeseydi ve puanları B2C müşterileri gibi kullanmasına izin verilseydi devlete ödemesi gereken KDV Miktarı asıl miktardan daha düşük görünecekti. Bu tarz bir işlemin yapılması, hemen olmasa bile yıllar sonrasında yapılan vergi denetimlerinde yılların getirdiği faizlerle birlikte alıcı şirkete vergi cezası getirecektir. (Örnek: Bizden 100 TL'lik ürün almış olan bir firma normal süreçte 100 TL'nin KDV'sini ödeyecekti. Fakat 30 TL'yi Puan toplama sistemi ile ödeyeceğini varsayarsak şirket 70 TL'nin vergisini ödeyecektir. Burada ki 30 TL'nin KDV'si devletten vergi kaçırılmış gibi olacaktır.)

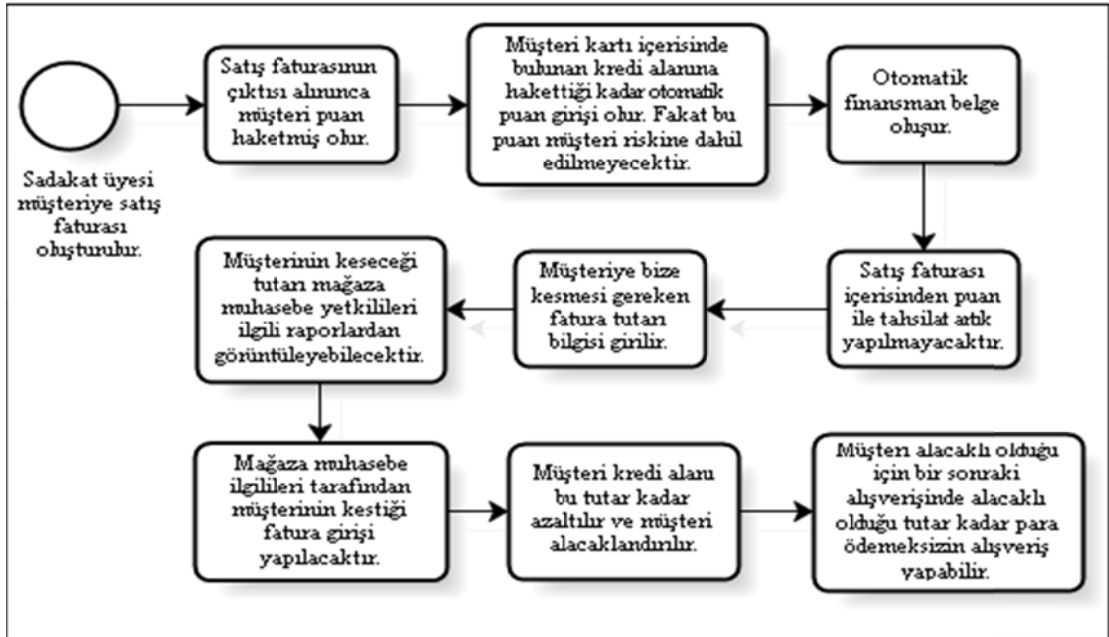
Müşterinin fatura kesmesinden sonra; müşteri artık kestiği fatura miktarı kadar alacaklı durumuna gelmektedir ve bir sonraki alışverişten itibaren kullanabilmektedir.

Puan toplanmasında olduğu gibi puan kullanımında da SAP sisteminde yapılan işlemler için farklılıklar bulunmaktadır. SAP sadakat müşterisi fatura kestikten sonra SAP'de satınalma faturası girişi yapılır. Bu girişte yine gece çalışan programlar aracılığı ile entegre ERP sistemine gönderilir. Fatura içerisindeki tutar ne kadar ise müşterinin puanından o miktar kadar düşürülmektedir. SAP sisteminde bir alacaklandırma işlemi yapıldığı için entegre ERP sisteminde alacaklandırma işlemi yapılmamaktadır. Sadece puan hesabı için kayıt atılmaktadır.

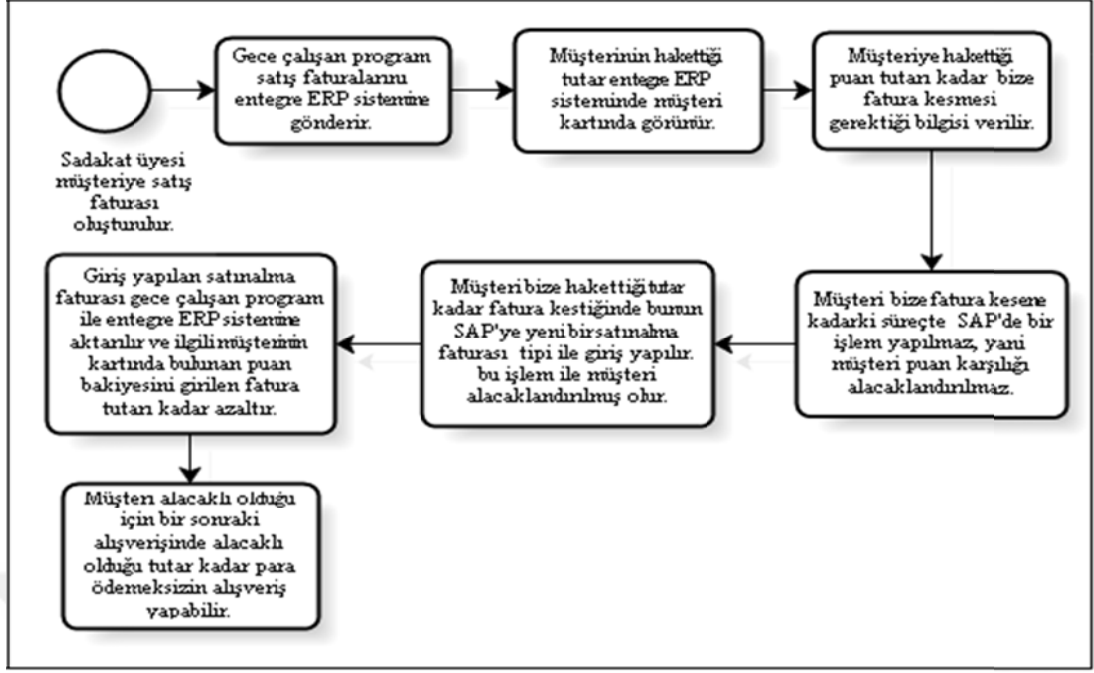
B2B pazarlama müşterileri için; Entegre ERP ve SAP sisteminde satış faturası ve ciro üzerinden puan kazanımı ve puan kullanımı ile ilgili akış diyagramları Şekil 4.1., Şekil 4.2., Şekil 4.3. ve Şekil 4.4.'teki gibidir.



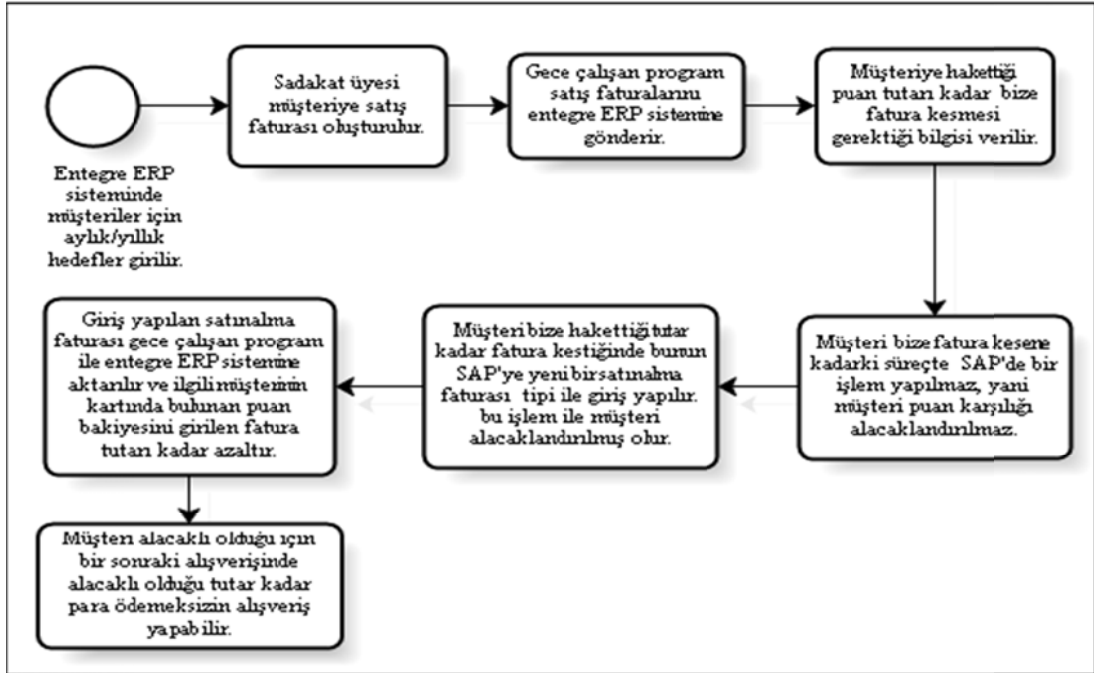
Şekil 4.1. B2B’de Entegre ERP sisteminde ciro üzerinden puan kazanımı ve kullanımı



Şekil 4.2. B2B’de Entegre ERP sisteminde satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı



Şekil 4.3. B2B’de SAP satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı



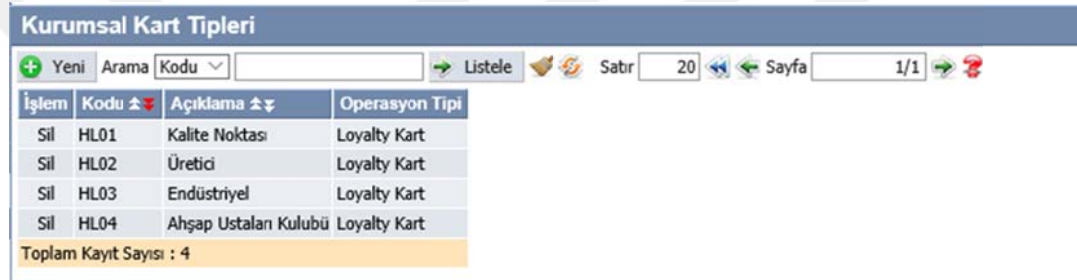
Şekil 4.4. B2B’de SAP de ciro primi üzerinden puan kazanımı ve kullanımı

4.4.4. Programın hayata geçirilmesi için mevcut sistem üzerinde yapılması gereken değişiklikler

Değişiklikler SAP ve SAP ile entegre edilmiş diğer bir ERP yazılımında yapılacaktır. (Entegre edilen ERP yazılımı şirketin mağazalarında kullanılmaktadır.)

• Programın işlenmesi için gerekli tanımlamalar entegre ERP sisteminde yapılması gerekmektedir. (Gerekli tanımlamalar: sadakat grubu, müşteri sadakat kartı, ürün renkleri,barem tanımı, yeni satın alma faturası tipleri, puan kazanım/kullanımda gerekli muhasebe hesapları tanımı)

1) Sadakat grubu: B2B müşterilerinin bağlı olduğu grupları simgeler.Her grupta farklı satış stratejisi izleyeceğimiz müşteriler bulunur. Örnek olarak; şu an işlem hacmi çok yüksek olmayan ama potansiyeli çok yüksek olan müşteriler bir grup, hali hazırda işlem hacmi yüksek olan fakat bu hacmi daha çok genişletemeyecek müşteriler farklı gruptur. Bu gruplara göre sisteme farklı puan yüzdeleri tanımlanır. Gruplar 4 ana başlık altında toplanmaktadır. Grup listesi Şekil 4.5.'te gösterilmiştir.



| İşlem | Kodu | Açıklama | Operasyon Tipi |
|-------|------|-----------------------|----------------|
| Sil | HL01 | Kalite Noktası | Loyalty Kart |
| Sil | HL02 | Üretici | Loyalty Kart |
| Sil | HL03 | Endüstriyel | Loyalty Kart |
| Sil | HL04 | Ahşap Ustaları Kulübü | Loyalty Kart |

Toplam Kayıt Sayısı : 4

Şekil 4.5. Sadakat grubu listesi

Grup1 – Kalite Noktası: Son tüketiciye hizmet veren ve ürünlerini sadece X şirketinden alan mutfak üreticisidir.

Grup2 – Üreticiler: Küçük çaplı üretim yapan firmalardır.

- Marangoz
- Kapı üreticisi
- Cam uygulamacısı
- Yat üreticisi
- Mutfak üreticisi
- Banyo üreticisi
- Mobilya Üreticisi
- Reklam firmaları

Grup3 – Endüstriyel Müşteriler: Büyük çaplı üretim yapan firmalardır. Örnek olarak; Doğtaş Mobilya, Kilim Mobilya gibi.

Grup4 – Ahşap Ustaları Kulübü (AUK): Son tüketici ve firmalara çizimler yapan mimarlardan oluşmaktadır.

2) Müşteri sadakat kartı: Sadakat kart programına dahil edilmesi düşünülen müşteriye

sözleşme gönderilir. Bu sözleşme içerisinde yer alan kimi maddeler aşağıdaki gibidir.

- Bu indirim sistemi değil, puan kazanım ve kullanım sistemidir.
- Hakedilen puanlar nakit olarak tahsil edilemez.
- Kazanılan puan bir sonraki senenin sonuna kadar kullanılmazsa geçersiz olacaktır.

Sözleşmeyi imzalayan müşteriler için sadakat grupları dikkate alınarak müşteri sadakat kartı oluşturulur. Örnek müşteri sadakat kartı Şekil 4.6.'daki gibidir.

Kurumsal Kart Bilgisi

Sil Yeni Kaydet Kaydet+Yeni Kaydet+Kapat

Tanım Statü Değişiklik Logu Kart Ekstresi

Kart Bilgisi

Kart Statüsü: Aktif - Kullanımda

Kart Tipi: HLO-1 - Ahsap Ustaları Kulübü

Kart Operasyon Tipi: Loyalty Kart

Kart No: PLT000041842

Son Kull. Tarihi:

Finansal Bilgi

Puan Bakiyesi: 0

Kart Aktivasyon Bilgileri

Müşteri / Hesap Tipi: Cari Hesap

Müşteri / Hesap: PLT000041842

Müşteri / Hesap Adı: A Müşteri

Aktivasyon Tarihi: 24/05/2016

Kart Limit Değişikliği

Limit Değiştir

Kart Son Kullanım Tarihi Değişikliği

Yeni Son Kull. Tarihi:

Son Kullanım Tarihini Değiştir

Kart İptal Bilgileri

İptal Nedeni:

İptal Tarihi:

Kartı İptal Et

Şekil 4.6. Müşteri sadakat kartı

3) Ürün Renkleri: Ürünleri bağlı olduğu grup renklerini simgelemektedir.

Gruplandırılmada iki renk kullanılmaktadır. Yeşil renk; uzun zamandır depoda bulunan, bir türlü satılmayan ve bu yüzden her dönem zarar olarak gösterilen ürünleri simgelemektedir. Sarı ürünü ise; tek başına kullanımı olmayan, yanında tamamlayıcı ürün alınması gereken ürünleri simgelemektedir. Puan grupları Şekil 4.7.'de gösterilmiştir.

Puan Grupları

+ Yeni Tip Hepsi Arama Kodu Listele

| İşlem | Kodu | Adı | Oranı | Puanı |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| Sil | YESİL | YESİL | .00 | .00 |
| Sil | SARI | SARI | .00 | .00 |

Toplam Kayıt Sayısı : 2

Şekil 4.7. Ürün renk kategorisi

Bu iki renk grubu sadakat gruplarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Müşteri gruplarına göre ürünler için puan yüzdeleri aşağıdaki gibidir. Puan yüzdeleri Tablo 4.1.'de verilmiştir. Ayrıca Şekil 4.8. ve Şekil 4.9.'da Entegre ERP sistemi her renk için tanımlanan puan yüzdeleri gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Müşteri Gruplarına göre ürünler için puan yüzdeleri

| Müşteri Grupları | Ürün Kategorisi | | |
|-----------------------|-----------------|-----------|------------|
| | Tüm Ürün | Sarı Ürün | Yeşil Ürün |
| Kalite Noktası | 3% | 0% | 10% |
| Üretici | 0% | 0% | 10% |
| Endüstriyel | 0% | 5% | 30% |
| Ahşap Ustaları Kulübü | 3% | 5% | 10% |

Puan Grupları Bilgisi

Sil Yeni Kaydet Kaydet+Yeni Kaydet+Kapat

Tanım Detay Tanımları

+ Yeni

| İşlem | Kart Tipi | Puanı | Oranı |
|-------|----------------------------|-------|-------|
| Sil | HL01 Kalite Noktası | .00 | 10.00 |
| Sil | HL02 Üretici | .00 | 10.00 |
| Sil | HL03 Endüstriyel | .00 | 30.00 |
| Sil | HL04 Ahşap Ustaları Kulübü | .00 | 10.00 |

Şekil 4.8. Yeşil ürünün sadakat gruplarına göre puan oranı

Puan Grupları Bilgisi

Sil Yeni Kaydet Kaydet+Yeni Kaydet+Kapat

Tanım Detay Tanımları

+ Yeni

| İşlem | Kart Tipi | Puanı | Oranı |
|-------|----------------------------|-------|-------|
| Sil | HL01 Kalite Noktası | .00 | .00 |
| Sil | HL02 Üretici | .00 | .00 |
| Sil | HL03 Endüstriyel | .00 | 5.00 |
| Sil | HL04 Ahşap Ustaları Kulübü | .00 | 5.00 |

Şekil 4.9. Sarı ürünün sadakat gruplarına göre puan oranı

4) Barem Tanımı: Müşterinin ciro hedefine bağlı olarak alacağı puan miktarıdır. Her barem için farklı yüzdelerde puan verilmektedir. Puan yüzdeleri Tablo 4.2.'de verilmiştir. Şekil 4.10.'da da sistem üzerindeki tanımlaması gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Bareme göre puan yüzdeleri

| Müşteri | Barem (TL) | Puan Yüzdesi |
|---------|-------------------|--------------|
| A | 100.000 - 149.999 | 3% |
| A | 150.000 - 199.999 | 5% |
| A | 200.000 - | 7% |
| B | 400.000 - 499.999 | 2% |
| B | 500.000 - 699.999 | 3% |
| B | 700.000 - | 5% |
| C | 300.000 - 399.999 | 2% |
| C | 400.000 - 499.999 | 4% |
| C | 500.000 - | 6% |

Ciro Prim Hesaplama İşlemi Bilgisi

Sil Yeni Kaydet Kaydet+Yeni Kaydet+Kapat

Tanım Cari Kart Hedef Listesi

Arama Cari ID Listele Satır 200 Sayfa 1/1

| İşlem | Cari ID | Cari Kodu | Cari Adı | Gerçekleşen | Hedef 1 | Oran 1 | Hedef 2 | Oran 2 | Hedef 3 | Oran 3 |
|-------|---------|--------------|-----------|-------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| Sil | 279622 | PLT000041847 | C Müşteri | 0 | 100,000 | 3 | 150,000 | 5 | 200,000 | 7 |
| Sil | 279621 | PLT000041844 | B Müşteri | 0 | 400,000 | 2 | 500,000 | 3 | 700,000 | 5 |
| Sil | 279620 | PLT000041842 | A Müşteri | 0 | 300,000 | 2 | 400,000 | 4 | 500,000 | 6 |

Toplam Kayıt Sayısı : 3

Şekil 4.10. Bareme göre ciro üzerinden puan oranları

Yeni satınalma faturası tipleri: Burada iki farklı satınalma faturası tipine ihtiyaç duyulmaktadır. İlki, her fatura karşılığında verdiğimiz puan için kullanacağımız fatura tipidir. Diğeri ise, ciro karşılığında verdiğimiz fatura için kullanacağımız fatura türüdür. Bu satınalma faturaları girişi sonrasında müşteri hesapları alacaklandırılacak ve iki farklı alacak dekontu oluşturulacaktır. Her sadakat grubu için muhasebe hesapları oluşturularak alacak dekontlarının kayıtları atılacaktır.

Satınalma belge tipleri Şekil 4.11.'de gösterilmiştir.

Satınalma Belgeleri İşlem Tipleri

+ Yeni

| İşlem | İşlem | Tip | Açıklama | İngilizce Açıklama | Fatura |
|-------|--------|-----|------------------------|------------------------|--------|
| Sil | Kaydet | AA | Sadakat Giro İşlemleri | Sadakat Giro İşlemleri | X |
| Sil | Kaydet | AB | Sadakat Puan İşlemleri | Sadakat Puan İşlemleri | X |

Şekil 4.11. Satınalma belgeleri işlem tipleri

Puan kazanım/kullanımda gerekli muhasebe hesapları: Her sadakat grubu için gider, bilanço alacak ve bilanço borç olmak üzere 3 ayrı muhasebe hesabı açılmaktadır. Bilanço alacak hesabı; puan kazanımı sırasında alacak kaydı atılacak hesaptır. Bilanço borç hesabı; puan kazanımı sırasında borç kaydı atılacak hesaptır. Gider hesabı ise; puan kullanımı sırasında borç kaydı atılacak hesaptır. Her sadakat grubu için açılan muhasebe hesapları Şekil 4.12. ve Tablo 4.3.'teki gibidir.

The screenshot shows the 'Kurumsal Kart Tipi Bilgisi' (Corporate Card Type Information) screen in SAP. The screen is divided into two tabs: 'Puan Hesaplama Parametreleri' (Point Calculation Parameters) and 'Ödül Grupları & Ödüller' (Reward Groups & Rewards). The 'Puan Hesaplama Parametreleri' tab is active. The fields are as follows:

- Kodu:** HL01
- Açıklama:** Kalite Noktası
- Operasyon Tipi:** Loyalty Kart
- Puan Para Değeri:** 1 Puan = 1 TL
- Puan Kullanım Tipi:** Tahsilat
- Dekont Yararlanacak mı?:** Evet
- Gider Hesabı:** 760.04.01.03
- Bilanço Alacak Hesabı:** 329.02.03
- Bilanço Borç Hesabı:** 180.02.03

Şekil 4.12. Sadakat müşteri tipi bilgisi

Tablo 4.3. Sadakat grupları için tanımlanan muhasebe hesapları

| | Sadakat Grubu | | | |
|-----------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Muhasebe Hesapları | Kalite noktası | Üreticiler | Endüstriyel | AUK |
| Gider Hesabı | 760.04.01.03 | 760.04.01.04 | 760.04.01.05 | 760.04.01.06 |
| Bilanço alacak hesabı | 329.02.03 | 329.02.04 | 329.02.05 | 329.02.06 |
| Bilanço borç hesabı | 180.02.03 | 180.02.04 | 180.02.05 | 180.02.06 |

- SAP sisteminde yeni satınalma fatura tipi tanımlanmıştır. Bu fatura tipi ile sadakat işlemleri girişi yapılmaktadır. Bu işlemler ile müşteri alacaklandırılmaktadır.
- SAP ve entegre ERP sistemi arasında satış ve satınalma faturalarının FTP üzerinden aktarımının yapılması için SQL ve Abap yazılımcıları tarafından program yazılmıştır.

Bu programın yazılma amacı; Şirket SAP’de CRM modülünü kullanmadığı için puan hakediş hesaplamaları ve puan kullanım hesaplamaları SAP’de yapılamamasıdır. Entegre ERP sisteminde bu yapı kurulduğundan dolayı SAP’deki fatura bilgileri (satış, satınalma) entegre sisteme aktarılması planlanmıştır. Entegrasyon ile SAP de oluşan her satış faturasına karşılık entegre ERP sisteminde aynı tutarda aynı ürünleri aynı miktarda içeren bir satış faturası oluşturulmaktadır. Ayrıca her satınalma faturasına karşılık entegre ERP sisteminde aynı tutarda aynı ürünleri aynı miktarda içeren bir satınalma faturası oluşturulmaktadır.

• Sadakat programında işlemlerin/kayıtların otomatik oluşmasını sağlamak üzere bir job¹/program hazırlanmıştır. Job 5 dakikalık periyotlarla çalışmaktadır. Bu jobın yaptığı işlemler aşağıdaki gibidir.

- Sistemde tanımlı olan sadakat grupları için belirli parametrelerle (Sadakat grubu tüm ürünlerde %3 kazanacak mı?. Sarı ve yeşil tanımlı ürünlerde % kaç kazanacak?) çalışıp sadakat müşterisinin hakettiği puanı hesaplayan, bu puanı sadakat kartı içerisine yazan ve sonrasında ilgili muhasebe hesaplarına kayıt atmak üzere dekont oluşturan bir jobtır.
- Puan kullanımı esnasında girilen satınalma faturası sonrası bu faturaya girilen tutar kadar sadakat karttaki puanı düşüren ve müşteriye bu tutar kadar alacaklandırılan sonrasında ilgili muhasebe kayıt atmak üzere dekont oluşturan bir jobtır.
- Sadakat müşterisi belirlenen satış hedeflerine ulaştığında hakettiği puan hesaplayan bu puanı sadakat kartı içerisine yazan ve sonrasında ilgili muhasebe hesaplarına kayıt atmak üzere dekont oluşturan bir jobtır.

• Sadakat programı özelinde yeni raporlar hazırlanmıştır. Bu raporların detayları aşağıdaki gibidir.

Sadakat kart ekstresi: Bu raporda;

- Müşteri adı
- Müşteri kart bilgisi
- Yapılan işlemin tarihi
- Yapılan işlemin tipi

İşlem tipi 3 şekilde olmaktadır.

¹ Job: verilen belli kriterlere göre belli bir iş için belirli bir saatte çalışması planlanan programdır.

- Birincisi, belgeden otomatiktir. Bu tipte sadakat müşterisine satış faturası oluşturulup faturanın çıktısı alındığında puan kazanımını göstermek amacıyla otomatik oluşan kayıt tipidir.
- İkincisi, cirodan otomatiktir. Ciro hedefi girilen sadakat müşterisinin hedeflerden birisi tutturulduktan sonra kazanılan puanı göstermek amacıyla otomatik oluşan kayıt tipidir.
- Üçüncüsü, belgeden harcamadır. Sadakat müşterisinin hakettiği puan karşılığında bize kesmiş olduğu faturanın, satınalma faturası olarak sisteme girişi sonrası müşteriyi alacaklandırmak amacıyla otomatik oluşan kayıt tipidir.
- Belge tipi (Satış faturası, satınalma faturası)
- Belge ID
- Puan
- Güncel toplam puan bilgileri bulunmaktadır.

Sadakart Kart ekstresi için rapor örneği Şekil 4.13.'teki gibidir.

| Sadakat Kart Ekstresi | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------|------------|-------------------|--------------------|----------|--------------|--------------------|
| Kart No | Kart Üzerinde Yazılı İsim | Tarih 2 | İşlem Tipi | Belge Tipi | Belge ID | Puan | Güncel Toplam Puan |
| PLT000041844 | B Müşteri | 01/05/2016 | Belgeden Otomatik | Satış Faturası | 1538451 | 3.93 | 3.93 |
| PLT000041842 | A Müşteri | 04/05/2016 | Belgeden Otomatik | Satış Faturası | 1394596 | 0.00 | 3.22 |
| PLT000041847 | C Müşteri | 04/05/2016 | Belgeden Otomatik | Satış Faturası | 1538452 | 7.86 | 17.86 |
| PLT000041842 | A Müşteri | 16/05/2016 | Belgeden Otomatik | Satış Faturası | 1419462 | 0.00 | 3.22 |
| PLT000041842 | A Müşteri | 25/05/2016 | Belgeden Harcama | Satınalma Faturası | 1538450 | -2.00 | 3.22 |
| PLT000041842 | A Müşteri | 25/05/2016 | Belgeden Otomatik | Satış Faturası | 1538450 | 5.22 | 3.22 |
| | | | | | | 15.01 | |

Şekil 4.13. Sadakat kart ekstresi rapor örneği

Sadakat kart bakiyesi: Bu raporda;

- Şirket kodu (Şirkete bağlı mağazaların kodları)
- Kart no
- Müşteri Adı
- Kart tipi
- Açıklama (Müşteri sadakat grubu)
- Puan toplamı
- Puan TL bilgileri yer almaktadır.

Bu rapor, müşterilere puan bilgisini göstermek amacıyla müşterilerle paylaşılmaktadır. Sadakart Kart ekstresi için rapor örneği Şekil 4.14.'teki gibidir.

| Sadakat Kart Bakiyesi(Şirket Bazlı) | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|-------------|-----------|-----------------------|--------------|--------------|
| Şirket Kodu | Kart No | Müşteri Adı | Kart Tipi | Açıklama | Puan Toplamı | PUAN TL |
| 999 | PLT000041844 | B Müşteri | HL04 | Ahşap Ustaları Kulübü | 3.93 | 3.93 |
| 999 | PLT000041842 | A Müşteri | HL04 | Ahşap Ustaları Kulübü | 3.22 | 3.22 |
| 999 | PLT000041847 | C Müşteri | HL04 | Ahşap Ustaları Kulübü | 17.86 | 17.86 |
| 999 | TR8403858 | D Müşteri | HL01 | Kalite Noktası | 16.62 | 16.62 |
| | | | | | 41.63 | 41.63 |

Şekil 4.14. Sadakat kart bakiyesi rapor örneği

4.5. B2C Pazarlama'da Sadakat Programı

4.5.1. Programa kimler katılabilir?

B2C Sadakat Programı'na, B2B Sadakat Programı'na dahil olmayan tüm son tüketiciler ve kullanıcılar dahildir.

4.5.2. Nasıl puan toplanır?

B2C Sadakat Programı'nda puan toplama; sadece satış faturasındaki tutar üzerindedir. Yapılan alışverişlerde satış faturası tutarının %3'ü kadar puan kazanılmaktadır. Bu puan müşterinin bir sonraki alışverişinden itibaren kullanılabilir.

Puan toplama özel bir durum bulunmaktadır. Eğer B2C sadakat müşterisi; bir B2B sadakat müşterisi referansı ile geldi ise yapılan alışverişin içerisinde tanımlanmış olan yeşil ve sarı kategori ürünlerden bulunması durumunda B2B müşterisi de bu ürünlerin tutarından aşağıdaki oranlar kadar puan kazanmaktadır.

B2C pazarlama müşterileri için puan yüzdeleri Tablo 4.4.'teki gibidir.

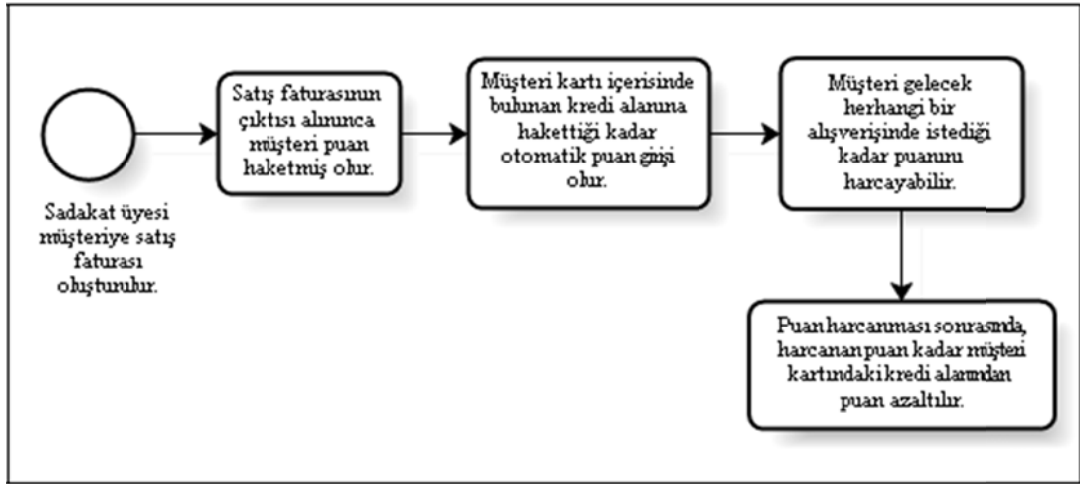
Tablo 4.4. B2C müşterileri için puan yüzdeleri

| Müşteri Grupları | Ürün Kategorisi | | |
|-----------------------|-----------------|-----------|------------|
| | Tüm Ürün | Sarı Ürün | Yeşil Ürün |
| Kalite Noktası | 0% | 0% | 10% |
| Üretici | 0% | 0% | 10% |
| Endüstriyel | 0% | 5% | 30% |
| Ahşap Ustaları Kulübü | 0% | 5% | 10% |

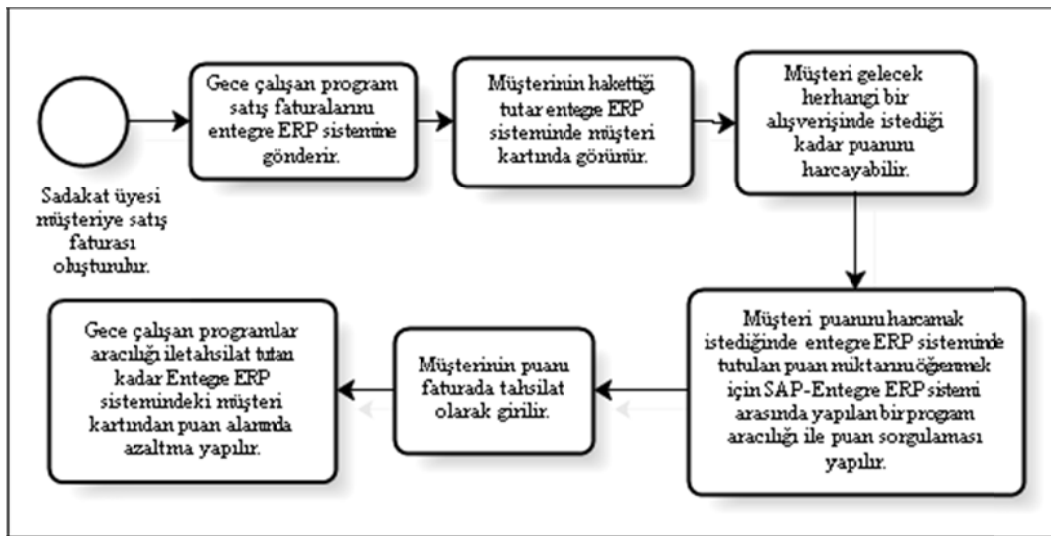
4.5.3. Puanlar nasıl kullanılır?

Müşteriler yaptıkları alışverişler sonrasında puan kazanmaktadır. Bu kazanılan puanların tutarları müşterilere internet sitesi, mail ya da telefon aracılığı ile bilgilendirmesi yapılır. (Müşteri tarafından belirlenen iletişim kanalı kullanılmaktadır.) B2C müşterilerinde KDV yükümlülüğü olmadığından dolayı müşterinin topladığı puanı harcayabilmesi için müşteriden herhangi bir fatura kesimi istenmemektedir. Müşteri topladığı puanlarını gelecekteki herhangi bir alışverişinde istediği kadar puanını kullanarak gerçekleştirilebilir.

B2C pazarlama müşterileri için Entegre ERP ve SAP sistemi üzerindeki akış diyagramları Şekil 4.15. ve Şekil 4.16.'daki gibidir.



Şekil 4.15. B2C'de Entegre ERP sisteminde satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı



Şekil 4.16. B2C'de SAP satış faturası üzerinden puan kazanımı ve kullanımı

4.5.4. Programın hayata geçirilmesi için mevcut sistem üzerinde yapılması gereken değişiklikler

- Müşteri kartlarında puan bilgisinin görüntülenebilmesi için, müşteri kartındaki kredi limiti alanına puan bilgisinin yazdırılması sağlanmıştır.
- SAP’de fatura kesiminde puan bilgisini sorgulayabilmek için SQL ve Abap yazılımcıları tarafından SAP-Entegre ERP sistemi arasında çalışan bir program yazılmıştır.
- SAP’de puanı kullanabilmek için tahsilat tipi tanımlanır. Bu tip ile puan sorgulaması sonrasında fatura tutarından puan kadar azaltma yapılmaktadır.
- B2B için hazırlanan raporlar B2C içinde kullanılmaktadır.

4.6. B2B ve B2C Karşılaştırması

Şirkette uygulanan B2B ve B2C Sadakat programlarının farklı yönlerden karşılaştırılması aşağıdaki gibidir.

B2B ve B2C “müşteri” yönünden farklar;

- B2B pazarlama da müşteri diğer şirketlerken; B2C pazarlama da müşteri son tüketici veya kullanıcıdır.
- B2B müşteri sayısı B2C müşteri sayısından daha düşüktür.

B2B ve B2C “satın alma” yönünden farklar;

- B2B yönteminde satın almalar çoklu aşamalardan geçer; B2C yönteminde ise bu süreç basit ve kısa sürede gerçekleşir.
- B2B müşterilerde satın alma kararları birden fazla kişinin onayında iken B2C müşterilerde çoğunlukla tek kişinin kararı yeterlidir.

B2B ve B2C “satış” yönünden farklar;

- B2B satışlar büyük tutarlı satışlar iken B2C satışlar küçük tutarlı satışlardır.
- B2B satışlarda müşterinin kazandığı puan oranı, B2C müşterilerdeki puan oranından daha fazladır.
- B2B’de puan kullanımı müşterinin bize fatura kesmesi ile sağlanırken, B2C de satış faturası üzerinden ödeme sağlanır.
- B2B müşterilerinde ciro hedefi tanımlanarak ekstra puan toplama yöntemi kullanılırken, B2C’de bu tarz bir işlem yoktur.

- B2B satışların gerçekleşmesi için süre uzunken, B2C'lerde daha kısa süreler söz konusudur.
- B2B pazarlamada risk daha fazladır. B2C'de işlem hacmi(ürün fiyatı ve ürün miktarı) daha düşük olduğundan risk daha düşüktür.



5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

B2B ve B2C pazarlamada müşteri sadakat programı kullanılarak; satış ve karlılık oranı eskiye göre yaklaşık %10 artmıştır. (Aylık ciro rakamlarında karşılaştırma yapılmıştır.) Bu program kapsamında stok fazlalığı olan ürünler belirlenmiş ve bunların içinden 58 tanesi programa dahil edilmiştir. Yaklaşık bir yıldır uygulanan bu çalışma neticesinde belirlenen ürünlerin stoklarında ciddi oranda azalma görülmüştür. Tespit edilen ürünlerin stokları tamamen tükendiğinde sistem tarafından belirlenen ve stok fazlalığı olan diğer ürünler program kapsamına alınacaktır. Müşteri Sadakat Programı kullanılarak özellikle B2B müşterilerin tekrar satınalma isteğinde artış yaşandığı gözlemlenmiştir. B2B şirketlerarasında kullanılan bir yöntem olduğu için satış oranlarına etkisi çok daha fazla görülmüştür. B2C ise son tüketiciye ele aldığından dolayı satış oranlarında ve tekrar satınalma isteğinde artış sağlanmış ancak program B2B müşterileri tarafında daha etkili olmuştur. Görüldüğü üzere doğru pazarlama stratejilerinin satışı arttırmadaki önemi oldukça yüksektir. Oldukça yüksek olmakla birlikte gelişen dünyamızda ihtiyaçlar ve istekler sürekli artan bir ivme izlemektedir.

Program; müşterilere satış faturası ve ciro üzerinden puanlar kazandırmakta olup, puanların fatura kesilmeden önce görülmesine imkan vermemektedir. Bu da müşterilerin satınalma isteğini ket vuran bir durum olarak değerlendirilebilir. Fatura kesilmeden önce eklenen her ürün için verilen puanların görülmesi sağlandığında fazla puan kazandıran ürünlerin daha çok tercih edilmesi sağlanabilir. Ayrıca satışların online platform üzerinden yapılmasına olanak sağlandığında özellikle B2C müşterileri tarafından daha çok tercih edilir bir hale gelecektir.

Satış sonrası kullanıcılara/şirketlere belirttikleri iletişim kanalı üzerinden bir anket gönderilerek programın başarısı hakkında müşterilerden bilgi alınabilir. Bu yöntem hem müşterinin kendini değerli hissetmesi hem de programın geliştirilmesi için yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Alpugan O., Demir H., Oktav M., Üner N., *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1987.

Armstrong G., Kotler P., Saunders J., Wong V., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, London, 1996.

Armstrong G., Kotler P., *Principles of Marketing*, 8. ed., Prentice Hall, International Inc., New Jersey, 1999.

Bagozzi R. P., Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 1975, **39**, 32-39.

Baker M. J., *Marketing Theory and Practice*, 3. Baskı, Macmillan Business, UK, 1995.

Baker M. J., *The Marketing Book*, 4. Baskı, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999.

Band W., *Creating Value For Customers, Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*, John Wiley&Sonsinc., Kanada, 1991.

Başok B., Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, 221646.

Bernhardt K. L., Kinnear T. C., *Principles of Marketing*, 2. Baskı, Scott, Foresmanand Company, London, 1986.

Bulte C., Waterschoot W., The 4P-Classification of the Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*, 1992, **56**(4), 83-93.

Cemalcılar İ., *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*, Beta Yayım A.Ş, İstanbul, 1999.

Delozier M. W., *The Marketing Communications Process*, Mc Graw-Hill Book Company, USA, 1976.

Derek S. T., Gant R. M., Hannah D., Simon A. A., Managing Value and Quality in Design, *Building Research & Information*, 2003, **31**(5), 334-345.

Elden M., Kocabaş F., *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1997.

Elden M., Göksel A. B., Kocabaş F., *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Engel J. F., Kinneor T. C., Warshaw M. R., *Promotional Strategy Managing the Marketing Communications Process*, 8. ed., Irwin Mc Graw-Hill, USA, 1994.

Erdoğan B. Z., Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2009, **1**(1), 41-51.

Erdoğan B. Z., Tiltay M. A., Kimzan H. S., “Pazarlama Teorisinin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2011, **3**(1), 1-27.

Erk Ç., Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2009, 241025.

Fill C., *Marketing Communications- Frame works, Theories and application*, Prentice Hall, Europe, 1995.

Fox J. J., Gregory R. C., *The Dollarization Discipline: How Smart Companies Create Customer Value...And Profit From It*, John Wiley&Sons, New Jersey, 2004.

Grönroos C., From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigma Shift in Marketing, *Management Decision*, 1994, **32**(2), 4-20.

Grönroos C., Ravald A., The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 1996, **30**(2), 19-30.

Gummesson E., Relationship Marketing as a Paradigma Shift: some conclusions from the 30R Approach, *Management Decision*, 1997, **35**(4), 267-272.

Gummesson E., Exit Services MarketingEnter Service Marketing, *Journal of Customer Behaviour*, 2007, **6**(2), 113-141.

Johnson W. C., Weinstein A., *Superior Customer Value InThe New Economy*, CRC Press, NewYork, 2004.

Karabulut M., Kaya İ., *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4.Baskı, Kore Ajans, İstanbul, 1991.

Kotler P., A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 1972, **35**, 45-54.

Kotler P., *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Lapierre J., Customer-Percieved Value in Industrial Contexts, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2000, **15**(2/3), 124-129.

Mc Carthy E. J., *Basic Marketing; A Managerial Approach*, 12. ed., Homewood, Irwin, 1996.

Odabaşı Y., *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 6. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Odabaşı Y., *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995.

Sheth, J. N., The Future of Relationship Marketing, *Journal of Service Marketing*, 2002, **16**(7), 590-592.

Shimp T. A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4. ed., Dryden Pres, USA, 1997.

Tapan S. ve Diğerleri, *Pazarlama İletisimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fak. Yayınları, Eskişehir, 1999.

Tek Ö. B., *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, Kartal matbaacılık, İzmir, 1990.

Tuncer D. ve Diğerleri, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

URL-1: <http://b2b.makromarket.net/B2BNedir.aspx>, (Ziyaret Tarihi: 2 Mayıs 2016)

URL-2: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing.html>, (Ziyaret Tarihi: 2 Mayıs 2016)

URL-3: <http://www.webmasto.com/b2b-ve-b2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir>, (Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2016)

URL-4: <http://disticaretnet.com/blog/b2b-ve-b2c-pazarlama-arasindaki-temel-farklar>, (Ziyaret Tarihi: 28 Nisan 2016)

URL-5: <http://www.differencebetween.info/difference-between-b2b-and-b2c>, (Ziyaret Tarihi: 10 Mayıs 2016)

URL-6: <http://www.slideshare.net/ykamcez/b2b-pazarlama-iletiiminin-b2cden-fark-zerine>, (Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2016)

URL-7: <http://www.mymarketingdept.com/comparing-b2b-versus-b2c-marketing>, (Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2016)

Yau O.H. M., McFetridge P. R., Chow R. P. M., Lee J. S. Y., Sin L. Y. M. ve Tse A. C. B., Is Relationship Marketing for Everyone?, *European Journal of Marketing*, 2000, **34**(9/10), 1111-1127.

Yenidoğan T., Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, **12**, 116-138.

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Kocaeli’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Kocaeli’de tamamladı. 2004 yılında girdiği Sakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden 2008 yılında Endüstri Mühendisi olarak mezun oldu. 2009 yılında, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans öğrenimine başladı. 2010-2015 yılları arasında Netlog Lojistik A.Ş.’de Sistem Geliştirme Uzmanı ve Yöneticisi olarak çalıştı.

