KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

147042

PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ YAZILIMLARI MODELLERİNİN PAZARLAMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

147042

MEHMET KARA

EYLÜL – 2004

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ YAZILIMLARI MODELLERİNİN PAZARLAMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

MEHMET KARA

Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Doktor (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 27.09.2004

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 13.10.2004

Tezin Danışmanı : Y. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kasım KARAHAN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kamil YAZICI

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

Eylül – 2004

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen sürekli değişimler ve globalleşen dünyada rekabet düzeyinin çok üst seviyelere çıkması gibi temel etkenlerden ötürü, pazarlama yönetimi kararlarının da değişime uğradığı görülmektedir.

Kompleks bir hal alan pazarlama problemlerinin çözümünde de günümüze kadar uygulanan yöntemlerin yetersiz kaldığı ve değişim hızına ayak uyduramadıkları bilinmektedir. Böyle durumlarda, kararların belirsizlik düzeyini daha da aşağıya çekecek, sebep-sonuç ilişkilerini net bir biçimde belirleyecek, rekabet ve maliyet avantajları sağlayacak modellerin kullanılması pazarlama yönetimi açısından stratejik olarak firmalara bir çok üstünlükler sağlayacaktır.

"Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Kullanılan Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Pazarlama Performanslarına Etkileri: Bir Uygulama Denemesi" adlı bu çalışma Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak hazırlanmıştır.

Çalışmada katkılarından ötürü tez danışmanım Y. Doç.Dr Hasan AYYILDIZ'a, Prof. Dr. Kamil YAZICI'ya, Doç. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU'na, Y. Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU'ya, ve mesai arkadaşım Dr. Cemalettin KALAYCI'ya ayrıca manevi desteklerinde dolayı aileme teşekkürlerimi sunarım.

Trabzon, Eylül, 2004 Mehmet KARA

01. İçindekiler Sayfa Nr.

0. SUNUŞ.....III-XVIII
00. Önsöz.....III
01. İçindekiler IV
02. Özet.....XII
03. Summary XIII
04. Tablolar Listesi XIV
05. Şekiller Listesi XV
06. Kısaltmalar Listesi XVII

GİRİŞ.....1 - 5

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA, BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE PAZARLAMA PERFORMANSI..6 - 36
10. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci.....6
100. Üretime Yönelik Anlayış.....9
101. Mamüle Yönelik Anlayış Dönemi..... 10
102. Satışa Yönelik Anlayış Dönemi..... 10
103. Pazara Yönelik Anlayış Dönemi..... 11
104. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Yaklaşımı..... 12
105. Çağdaş Pazarlama ve Temel İlkeleri..... 14
11. Pazarlama Bileşenleri ve Pazarlama Fonksiyonları..... 14
12. Bilgi, Bilgi Yönetimi, Yeni Ekonomi ve Pazarlama..... 15
120.Yeni Ekonomik Koşullarda Pazarlamanın Değişen Rolü..... 16
13. Pazarlamada Bilgisayar Kullanımı ve Etkileri..... 18
14. Bilişimde Rekabet Stratejileri.....20
15. Bilgi Teknolojileri ve Pazarlama.....20
16. Performans Kavramı ve Göstergeler..... 24
160. Performansın Tanımı ve Kapsamı.....24

161. Performans Göstergeleri.....26
162. Pazarlama ve Performans.....28
1620. Ürün Performansı.....29
1621. Satış Performansı.....30
1622. Reklam Performansı.....30
1623. Dağıtım Performansı.....31
163. Şirket Performansı Geliştirme.....32
1630. Yüksek Performans İçin Stratejik Yönetim İlkeleri.....32
164. Stratejik Esneklik.....33
1640. Üretim Esnekliği.....33
1641. Örgütsel Yapı Esnekliği.....34
1642. Pazarlama Esnekliği.....34
1643. Finanssal Esneklik.....34
165. Stratejik Esneklik ve Firma Performansı İlişkisi.....35
166. Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım ve Yeni Yaklaşım Ayrımı.....36

İKİNCİ BÖLÜM

2. STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PLANLAMASI 37-96
20. Strateji ile ilgili kavramlar, tanımlar ve stratejik yönetim süreci 37
200. Amaç Hedef ve Strateji.....38
201. Vizyon ve Strateji.....39
202. Misyon ve Strateji.....39
203. Politika ve Strateji.....40
204. Taktik ve Strateji.....40
205. Plan ve Strateji.....41
21. Stratejik Yönetim.....41
210. Stratejik Yönetimin Özellikleri.....42
22. Stratejik Planlama.....43
220. Stratejik Planlama Faydaları.....43
221. Başlıca Strateji Seviyeleri..... 45
2210. Şirket Stratejisi.....45
2211. İş Stratejisi.....46
2212. Fonksiyonel Strateji 47

222. Stratejik Formülasyon Süreci..... 47
23. Stratejik Planlama Yönetimi ve Pazarlama Planlaması..... 48
230. Stratejik Pazarlama Yönetimine Giriş 48
2300. Stratejik Yönetim Süreci.....51
2301. Stratejik Planlama Süreci.....52
23010. İşletme Misyonunun Belirlenmesi..... 53
23011. İşletme Amaçlarının Belirlenmesi.....53
23012. Pörtföy Planının Oluşturulması..... 53
230120. Cari İşletme Pörtföyü Analizi..... 54
2301200. Boston Danışma Grubu (BDG)
Büyüme/Pazar Payı Matrisi..... 55
2301201. General Electric (GE) Stratejik
İşletme Planlama Süreci Yaklaşımı..... 57
2301202 Yönetsel Politika Matrisi..... 59
231203. Pazar Değerlendirme Matriksi..... 59
2302. İşletme Büyüme Stratejilerinin Belirlenmesi 60
23020. Yoğun Büyüme Stratejileri 60
24. Pazarlama Planlaması Süreci 62
240. Pazarlama Planlaması 62
2400. Stratejik Pazarlama Planlaması Modeli 65
24000. Pazarlama Amaçları ve Hedeflerinin Belirlenmesi 66
24001. Durum Analizi 67
240010. Rekabet 68
240011. Teknoloji 69
240012. Talep 69
240013. Politik Çevre 69
24002. Swot Analizi 70
24003. Rekabet ve Rekabet Analizleri 72
240030. Rekabet Stratejileri Oluşturma 73
2400300. Pazar Liderinin Rekabet Stratejileri 74
2400301. Meydan Okuyucuların Rekabet Stratejileri 75
2400302. İzleyicilerin Rekabet Stratejileri..... 76
2400303. Köşe Tutucuların Rekabet Stratejileri 77

240031. Küresel Sektörde Rekabet 77
240032. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri 77
2400320. Farklılaştırılmamış Pazarlama (tüm) stratejisi 78
2400321. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi... 78
2400322. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar) Stratejisi .. 79
2400323. Dar Dilimli (Niş Pazar) Stratejileri 80
241. Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Programları 82
2410.Ürün Kararları..... 82
24100. Ürün Geliştirme Programı 85
2411. Fiyatlandırma Kararları 86
24110. Fiyatlama Programı..... 89
2412. Dağıtım Kararları 89
24120. Satış ve Dağıtım Programı 91
2413. Tutundurma Kararları 92
24130. Satış Promosyon Programı 95
24131. Reklam Programı 96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ.....97-238
30. Pazarlama Mühendisliğine Giriş 97
300. Niçin Pazarlama Mühendisliği?.....98
301. Pazarlama Mühendisliği Modellerinin Planlara Uyumu 99
302. Pazarlama Mühendisliği Yazılımlarının Sınıflandırılması 100
3020.Excel Ortamında Kullanılan Modeller..... 100
3021.Excel Dışı Kullanılan Modeller 100
3022.Excel Dışı Ticari Amaçlı Satışları İçeren Modeller 100
31. Stratejik Pazarlamada Modeller Yoluyla Karar Verme Modelleri 101
310. Model Nedir ? Karar Modelleri Nelerdir?.....101
32.Pazarlama Karması Programı Modelleri 102
320. Ürün Kararları 102
3200. Yeni Ürün Geliştirme Kararları 103
32000. Yeni Ürün Geliştirme Süreci 104
321. Yeni Ürün Kararı Modelleri 107

3210. Ürün Dizayn Modelleri 107
32100. Conjoint Analiz 108
321000. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 109
3210000.Modelin Değişkenleri 109
3210001.Modelin Uygulanışı 110
32101. Genelleştirilmiş Bass Model (GBASS) 117
321010. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 117
3210100.Modelin Değişkenleri 118
3210101.Modelin Uygulanışı 119
32102. Assessor Model 126
321020.Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 128
3210200.Modelin Değişkenleri 128
3210201.Modelin Uygulanışı 130
322. Fiyat ve Satış Promosyon Kararları 138
3220. Learning Curve Pricing (LEARNER) Fiyat Belirlemede Öğrenme Eğrisi Programı 141
32200. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 142
322000. Model Değişkenleri 142
322001. Modelin Uygulanışı 143
3221. Competitive Bidding(BID) Rekabetçi Fiyatlandırma Programı 146
32210. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 147
322100.Modelin Değişkenleri 147
322101.Modelin Uygulanışı 148
3222.Value-In-Use Pricing (VALUE)-Ürün Kullanım Değeri 151
32220. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 152
322200.Modelin Değişkenleri 152
3222001.Modelin Uygulanması 153
3223. Promotional Spending Anlysis(MASSMART) Reklam Harcamalarının İncelenmesi Programı 156
32230. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 157
322300.Modelin Değişkenleri: 157
322301.Modelin Uygulanması: 158

3224. Yield Management For Hotels(YIELD) Oteller
İçin Ürün Yönetimi Programı 163
32240. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 164
322400.Modelin Değişkenleri 164
322401.Modelin Uygulanışı 165
323. Dağıtım Kararları Ve Satış Gücü Kararları 170
3230. Sales Call Plannning (CALLPLAN) – Satış Planlaması..... 180
32300. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 181
323000. Modelin Değişkenleri 181
323001. Modelin Uygulanışı 182
3231. Sales Resource Allocatıon(Syngen)
Satış Kaynakları Ayırma Modeli 185
32310. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 186
323100. Modelin Değişkenleri 186
323101. Modelin Uygulanışı 187
324. Reklam Ve İletişim Kararları..... 191
3240.Advertising Budgeting (ADBUDG)- Reklam Bütçelemesi..... 197
32400. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 198
324000. Modelin Değişkenleri 198
324001. Modelin Uygulanışı 199
3241. Communications Planning (ADVISOR) İletişim Planlaması 205
32410. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması 205
324100. Modelin Değişkenleri 205
324101. Modelin Uygulanışı 208
325. Stratejik Pazarlama Karar Modelleri 210
3250. Pazar Bölümleme Ve Konumlandırma..... 210
32500. Strategy Analysis (Ge/Mckinsey Portfolio Matrix)
General Elektrik Portföy Planı 212
325000. Modelin Değişkenlerin ve Uygulanması 212
3250000. Modelin Değişkenleri 212
3250001. Modelin Uygulanışı 214
32501. Competitive Advertising(COMPETE)
Rekabetçi Reklam Programı 220

325010. Modelin Değişkenleri ve Uygulanışı 220
3250100. Modelin Değişkenleri 220
3250101. Modelin Uygulanışı 222
32502. Pims Strategy Model(PIMS)
Pazarlama Stratejilerinin Kar Etkisi 226
325020. Modelin Değişkenleri ve Uygulanışı 227
3250200.Modelin Değişkenleri 228
3250201.Modelin Uygulanışı 229
326. Diğer Pazarlama Mühendisliği Yazılım Modelleri 233
3260. Ad Copy Dizayn (ADCAD) Reklam Dizayn Modeli 233
3261. Visual Response Modeling (MODELER)
Görsel Cevap Modeli 234
3262. Büyük Şirketler Topluluğunun Reklam İnceleme
Programı (CONGLOM) Conglomerate Inc. Promotinal Analysis 234
3263. Analytic Hierarchy Process (Analitik Sıralama İşlem Programı)..... 235
3264. Geodemographic Site Planning-Satış Yeri Planlaması..... 236
3265. Grup Analizi Programı..... 237

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ YAZILIMLARI MODELLERİNİN STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI SÜRECİNDE KULLANILMASI SONUCU PAZARLAMA PERFORMANSINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLERİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA.....238-277
40. Araştırma Konusunun Önemi, Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Araştırma Modeli..... 238
400. Araştırma Konusunun Önemi 238
401. Araştırmanın Amacı 240
402. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları: 240
403. Araştırma Modeli 241
4030. Araştırma Modeli Verileri 243
404. Araştırma Veri ve Bulgularının Değerlendirilmesi 248
4040. Araştırma Verilerinin İstatistiki Değerlendirilmesi 250
405. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi 252

406. Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin
Uygulanması Sonucu Pazarlama Performanslarında
Meydana Gelen Değişikliklerin Karşılaştırılması..... 259
407. Pazarlama Mühendisliği Yazılım Modellerinin Örnek Uygulamaları 263
4070. Conjoit Analiz Uygulama Örneği 263
4071. Advisor Model Uygulama Örneği 270
4072. Yıeld Model Uygulama Örneği 271
4073. Ge Portföy Planlaması Modeli Uygulama Örneği 274
4074. Call Plan Modeli Uygulama Örneği 277

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 279- 286
YARARLANILAN KAYNAKLAR 287-304
EKLER.....305-306
ÖZGEÇMİŞ

02. Özet

Günümüz işletmeleri, gelişmiş teknolojileri, maliyetleri düşürmek, performanslarını arttırmak, geleneksel yönetim tarzından kurtulup, çağa ayak uyduran modern görünümlü bir yapıya kavuşmak için kullanırlar. Firmalar daha esnek hareket edebilmek, kendi pazarlarını oluşturabilmek, rekabet düzeyine uygun standart üretimi gerçekleştirebilmek için pazarlama yönetimi kararlarında yeni yaklaşımlar uygulamaktadırlar.

Firmalar satış bilgileri ile sonuca ulaşamazlar. Bugün bir çok büyük firma kullanabildiğinden daha fazla pazar ve müşteri bilgisine sahiptir.

Daha artış hızına ayak uydurmanın son derece zor olduğu, bilgilerin ve verilerin elde edilse dahi karar sürecinde sağlıklı olarak kullanılmadığı günümüzde artık pazarlama, modeller yoluyla en sağlıklı kararları vermek zorundadır.

İşte bu aşama da, sadece hesap, bilgi ve analizden ibaret olmayan, aynı zamanda fikir üretmeye fırsat tanıyan, proje aşamasında programları oluşturan, kolayca kullanılabilen pazarlama mühendisliği yazılımları karşımıza çıkmaktadır. Çok yakın bir zaman sürecinde, gerekli teknik alt yapısı oluşturulup, yaygın kullanımı sağlandığı taktirde pazarlama mühendisliği yazılımları, stratejik pazarlama planlaması sürecinin vazgeçilmez unsurları olacaktır.

03. Summary

Nowadays, firms use developed Technologies in order to reduce cost, increase performance, escape traditional management style and obtain modern appearance construction that fits age. In order to act more flexible, constitute their markets and achieve standardized production in competition level, marketing management decision are applied.

Firms cannot reach result wiht selling information. Today, many great firms have more market and costumer knowledge they can use.

Present, to keep in step wiht the increasing development is very hard an even if data is obtained, it couldnt be used in decision process healty. Because of this, marketing must decide with models to judge healthy.

In this phase, marketing engineering softwares which not only composed of account, data and analysis, but also give opportunity to produce ideas, constitute programme in Project stage and easy to use, come across to us. Near future process, if necessary tecnical infrastructures is constitıted and widespread usage is provided, marketing engineering softwares will be very important component of strategical marketing planning.

04. Tablolar Listesi

Tablo Nr	Tablo Adı	Sayfa Nr
Tablo 1	Değişen Pazarlama Yaklaşımı Süreci ve Özellikleri.....	9
Tablo 2	Pazarlama Anlayışının Gelişimi Süreci	17
Tablo 3	Şirket Performansı Geliştirme	32
Tablo 4	Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım ve Yeni Yaklaşım Ayrımı	36
Tablo 5	Stratejik Planlama Aşamaları.....	44
Tablo 6	Planlama Seviyeleri	45
Tablo 7	GE Stratejik İşletme Planlama Süreci Yaklaşımı.....	92
Tablo 8	Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde İncelenen Kuruluşların Uygulanan Modeller ve Sektörler İtibariyle Dağılımı.....	249
Tablo 9	Araştırmaya Katılan Firmaların Satışlara Göre Tasnifi.....	250
Tablo 10	Araştırmaya Katılan Firmaların Pazarlama Karması Unsurlarının Yaptıkları Maliyetlere Göre Tasnifleri.....	250
Tablo 11	Araştırmaya Katılan Firmaların Sahip Oldukları Pazar Payına Göre Dağılımları	251
Tablo 12	Araştırmaya Katılan Firmaların Stratejik Pazarlama Planlama İle Gerçekleştirmek İstedikleri Amaçların Firmalara Göre Dağılımı...	251
Tablo 13	t – Test İstatistiği Sonuçları.....	253
Tablo 14	Tanımlayıcı İstatistikler	254
Tablo 15	Maliyet ve Satış Değerlerinin Karşılaştırılması (PMY Uygulama Öncesi ve Sonrası).....	258
Tablo 16	Rekabet Düzeyi ve Bütçe Değerlerinin Karşılaştırılması (PMY Uygulama Öncesi ve Sonrası).....	259
Tablo 17	Kalite Düzeyi ve Firma İmajı Karşılaştırılması (PMY Uygulama Öncesi ve Sonrası).....	260
Tablo 18	PMY'nin Pazar Potansiyelinde Meydana Getirdiği Değişiklikler..	261

05. Şekilleri Listesi

Şekil Nr	Şekil Adı	Sayfa Nr
Şekil 1	Pazarlama Tarifi	7
Şekil 2	Toplumsal Pazarlama Üçgeni	12
Şekil 3	Strateji Piramidi	49
Şekil 4	Strateji Oluşum Süreci	50
Şekil 5	Strateji Yönetim Süreci	51
Şekil 6	Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi	55
Şekil 7	GE Stratejik İşletme Planlama Süreci Yaklaşımı	57
Şekil 8	Yönetsel Politika Matrisi	59
Şekil 9	Pazar Değerlendirme Matrisi	59
Şekil 10	Ansoff Mamül/Pazar Matrisi	60
Şekil 11	Stratejik Pazarlama Modeli	65
Şekil 12	Durum Analizi	68
Şekil 13	Swot Analiz Dönüşüm Süreci	71
Şekil 14	Farklılaştırılmamış Pazarlama Süreci	78
Şekil 15	Farklılaştırılmış Parlama Süreci	79
Şekil 16	Yoğunlaştırılmış Pazarlama Süreci	80
Şekil 17	Pazarlama Karması Programı	82
Şekil 18	Durum Analizi, Pazarlama Stratejileri ve Diğer Pazarlama Programları İle Ürün Geliştirme Programı Arasındaki İlişki	86
Şekil 19	Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle Fiyatlama Programı Arasındaki İlişki	89
Şekil 20	Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle Satış ve Dağıtım Programı Arasındaki İlişki	91
Şekil 21	Satış Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle Satış Promosyon Programı Arasındaki İlişki	95

Şekil 22	Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle, Reklam Programı Arasındaki İlişki.....	96
Şekil 23	Boston Danışma Pazar Payı/Pazar Büyüme Oranı Matrisi.....	102
Şekil 24	Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	106
Şekil 25	Assessor Model İşleyiş Süreci.....	127
Şekil 26	Fiyat Değişikliklerinin Satın Almaya Yansıması.....	139
Şekil 27	Tüketici Pazarlarında Dağıtım Kanalları Yapıları.....	172
Şekil 28	Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım Kanalları Yapıları	172
Şekil 29	Satış Gücü Kararlarının Oluşması.....	177
Şekil 30	Satış Alanı Planlama.....	178
Şekil 31	Reklam Pazar Payı İlişkisi.....	197
Şekil 32	Pazarlama Pozisyonu Stratejisi Geliştirme Süreci.....	211
Şekil 33	Pazarlama Mühendisliği Yazılımlarının Pazarlama Performansına Etkileri Modeli.....	242

06. Kısaltmalar Listesi

4C : Müşteri için değer,fayda,müşteriye maliyet, kolaylık,iletişim
4P : Pazarlama karması (Mamül – Fiyat – Dağıtım – Tutundurma)
ABCOR : Şirketler topluluğu
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
ACME : Şirketler topluluğu
ADBUDG : Advertising Budgeting (Reklam bütçeleme modeli)
ADCAD : Ad Copy Dizayn (Reklam tasarım modeli)
ADVISOR : İletişim planlaması modeli
AHP : Analitik hiyerarşik proses süreci modeli
ASSESSOR : Ön pazar testi analiz modeli
BAKER : Üretim Firması
BCG : Boston Danışma Grubu Matrisi
BID : Rekabetçi fiyatlandırma modeli
BSF : İşletme güçlülüğü faktörleri
BUNDOPT : Yeni ürün dizayn modeli
CALLPLAN : Dağıtım kanalı planlaması modeli
CONGLOM : Büyük şirketler topluluğu reklam inceleme programı
DCF : Peşin alımlarda yapılan indirim
E-Ticaret : Elektronik ticaret
GE : General Elektrik
GEN PRAC : İlaç Firması
LCP : Fiyat belirlemede öğrenme eğrisi
MASS-MART: Promosyon harcama modeli
MHS : Mamül hayat seyri
MNC : Pazar testi modelline ait bir alt model
MNL : Pazar testi modelline ait bir alt model
Mpg : Ürün özelliği (hız)
PMY : Pazarlama mühendisliği yazılımları

PR	: Publising Relationship (Halkla İlişkiler)
ROI	: Return on investment (Yatırımlar üzerinden geri dönüş)
ROS	: Return on sales (Satışlar üzerinden geri dönüş)
SALT	: Modelde kullanılan stratejik iş birimi
San	: Sanayi
SBU	: Stratejik iş birimi (Strategic Business Unit)
Sek.	: Sektör
SGU	: Standart coğrafik birimler
SIB	: Stratejik iş birimi
Sig	: Katsayı
SWOT	: Güçlülük – Zayıflık – Fırsat – Tehdit
T&RM	: Trial Response Model
UBC	: Modelde kullanılan stratejik iş birimi
VALUE	: Değer analizi modeli
VRD	: View raw data (verilerin işlenmemiş hali)
YIELD	: Optimal fiyat tasarım modeli

GİRİŞ

Pazarlama, bireysel ve kavramsal amaçları tatmin edecek değişmeleri sağlamak üzere mal, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir. Süreç tamamen disiplinize edilmiş bir yapıya sahiptir. Yani pazarlama bünyesinde sıradan kararlar ve faaliyetleri bulundurmamalıdır. Ve pazarlama karar vericileri de karar verirken en üst düzeyde hareket tarzı belirlemek zorundadır.

1980'li yılların başlarından itibaren hızla artan küreselleşme ve globalleşme hareketleri günümüzde pazarlama karar vericilerinin kararlarında daha da dikkatli olmalarını zorunlu kılmıştır. En genel manasıyla, piyasalarda rakiplerin firmaların hareket alanlarını daralttıkları ve karar verirken çok daha fazla değişkeni göz önüne almalarını zorunlu kılan global ve küresel gelişmeler firmalar için artık yeniliğin, yeni teknolojilerin kullanımını da gerekli hale getirmiştir.

Günümüzde firmalar, artık hedeflerinin neler olduğunu bilen, bu hedeflerle nereye gidilebileceğini görebilen ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli çabaları ortaya koyan bir vizyona sahiptirler. Bu nedenle firmaların yönetim bilişimleri de bu ileri görüşçülükten etkilenerek modern bir yönetim tarzı sergilemelidir. Bir süreç olarak değerlendirilen bu stratejik yönetim sürecinin en önemli unsurlarından biri stratejik pazarlama kararlarıdır. Stratejik pazarlama kararları sadece pazarlama departmanını ilgilendiren kararlar değildirler.

İşletmeyi bir bütün olarak ele alan ve işletmenin geneline yönelik kararlar zinciri olan stratejik pazarlama kararları; genelde maliyetlerin önemli olduğu, zamanın kısıtlı olduğu, verilere ulaşmada problemlerin olduğu, pazarın ve müşterinin daha önem kazandığı, tüketici profilinin değişime uğradığı, satınalma karar sürecinin farklılaştığı anlarda uygulanan kararlardır.

Firma bünyesinde alınan stratejik pazarlama kararları yakından incelendiğinde bu kararların daha çok veri temelli kararlar olduğu görülmektedir. Bu verilerin de en sağlıklı şekilde elde edilmesi firman sahip olduğu tüketici kitlesine ulaşma ile mümkündür.

Global ve küresel gelişimler pazarların sınırlarını ortadan kaldırmıştır. İşletmeler için pazar sınırları çizmek o kadar da kolay değildir. Git gide birbirine yaklaşan pazarlar ve çok çeşitli müşteri profilleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler de firmalar da pazarlama yönetimine ilişkin kullanılan tekniklerin değişimini zorunlu kılmıştır. Artık verilerdeki artış hızı insan beyninin verilere ilişkin karar verebilme gücünün sınırlarını zorlamaktadır. Dolayısıyla bu aşamada verileri en sağlıklı biçimde derleyip toplayacak ve analize sunup kârlı sonuçlar alınabilecek pazarlama modellerine ihtiyaç vardır. Stratejik karar sürecinde kullanılan bu modeller ile alınan stratejik kararların firmalar için çok önemli oldukları piyasa uygulamaları ile kanıtlanmıştır ve geleneksel yöntemlerle sürdürülemez hale gelen eski metodları uygulayan firmalarında, bu değişikliklere ayak uydurmadıkları için başarısız oldukları görülmüştür. Öyleyse firmaların tekrar başarı düzeylerini yükseltmeleri, çağı yakından takip edip, bilgi teknolojilerinin işletmelere sundukları fırsatları iyi değerlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Zaten pazarların hızlı bir biçimde değişmesi, rekabet şiddetinin artması, müşteri isteklerinin çok sık değişmesi, karar verme sürecinizin çok kısa olması, gibi etkenlerde bunu mecbur kılmaktadır.

İşletmeler, pazarlama bünyelerinde oluşturacak ve kullanacakları bu modeller ile geleceğin işletmeye sunduğu fırsatları ve tehditleri yakında görebilecek ve pazar stratejilerini bu değişimlere göre biçimlendireceklerdir. Çünkü pazarlama kararlarında da çok süratli bir biçimde değişim gözlenmektedir. Örneğin;

- Firmalar artık yerel pazarlara odaklanmaktan ziyade küresel pazarlara odaklanmaktadırlar.
- Ürün üzerinde yoğunlaşma yerini pazar ve müşteri üzerine yoğunlaşmaya bırakmıştır.
- Pazarlama dağıtım kanallarında eskiye nazaran daha az aracı kullanılmaktadır.
- Keskin rekabet, işbirliğine doğru bir görünüm almıştır.
- Sadece üretim değil, müşteri için değer üretimi söz konusudur.
- Yapılan reklamlar artık ürünün bilinirliği üzerinde etkilidir.
- Yeni müşteriler için iletişim planları geliştirilmelidir.

Bu kompleks kararların verilmesi sürecinde mental yöntemlerin çok da başarılı olacağı tartışılabilir.

Yapılan çalışmanın hedef noktası bu karmaşık ve kompleks kararların modeller yoluyla daha hızlı ve etkili çözümlenebildiğinin ortaya konulmasını sağlamaktır. Pazarlama mühendisliği yazılımları modelleri stratejik pazarlama kararları verilirken başvurulan modellerdir. Her bir model farklı alanlar için geliştirilmiştir. Conjoint analizi ile, yeni bir ürünün tüketicinin beğenisi üzerindeki etkisini ölçebilir ve ürünün hangi özellikleri için ne kadar pazar payına sahip olduğunu ortaya koyabilirsiniz.

GE Pörtfoy planlaması, işletmenin hangi iş koluna yatırım yapacağını, bu iş kollarındaki yatırımların risklerini bilip yatırımın rasyonel olup olmadığını ortaya koyar.

ADBUDG modeli, reklam bütçesinin en optimal düzeyde hazırlanmasını sağlar ve firmanın yapacağı harcama ile satışların ne kadar etkileneceğini ortaya koyar.

Segmantasyon analizi ile, ürünün en çok dikkat çeken özellikleri, ürünün beğenilmesini sağlayan özellikleri ortaya konur. Ürünü beğenen müşterilerin sınıflandırılması, hedef kitlenin belirlenmesi sağlanır.

Konumlandırma analizi; tüketicilerin, firmanın ve rakip firmaların ürünlerini nasıl değerlendirdiğini gösterir. Böylece firma ürünleri için niş alanlar seçebilir.

Call Plan modelinde; satış elemanlarının etkinliği ölçülür. Buna göre etkili bir satış gücü oluşturulur.

Advisor modelde; ürünün pazar payını sürdürmesi için ürüne yapılacak pazarlama harcamalarının ne düzeyde olması gerektiğini ortaya koyar.

Assessor model; yeni ürünün uzun dönem satış hacmi ve pazar payı tahminini yapar ve reklam etkisini ölçer, böylece ürün geliştirme maliyetleri düşürülür.

BID model de; ihaleye giren firmaların etkili ihale fiyatlarını belirlemeleri sağlanır ve ihale kârları ortaya konulur.

MASMART modelde; perakende satış gelirlerini arttırmak için yapılacak promosyon harcamaları politikaları belirlenir.

YIELD modelde; optimal fiyat düzeyi belirlenir.

VALUE model ile; ürünün bugünkü maliyetleri ile yaşam süreci boyunca sahip olacağı maliyetleri karşılaştırılır. Maliyetleri bilen satış personelinin tüketicileri ikna kabiliyeti arttırılır.

BASS modelde; reklam ve fiyat değişimin ürünün pazara yayılımı üzerindeki etkisi ölçülür.

SYNGEN model ile; satış kaynaklarının en optimal dağılımı yapılır. Geodemographic Site Planning model ile; müşterilerin coğrafik dağılımları ortaya konulur.

Compete model; rekabet üstünlüğü sağlayacak reklam modelidir ve geliştirilecek reklam ile rekabet avantajlarının kazanılmasını sağlar.

PIMS model ile; Stratejik kararların firma kârlılığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ölçülür ve kararların alınımına yardımcı olur.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın amacı;

Stratejik pazarlama planlarında kullanılan pazarlama mühendisliği yazılımları modellerinin firmaların pazarlama performansları üzerindeki etkisini ölçmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak pazarlama, bilgi teknolojileri ve pazarlama performansı kavramları üzerinde durulmuştur. Pazarlama disiplinine ilişkin bir çalışma yapıldığı için bu bölümde pazarlamanın tarifi ve gelişim süreci, pazarlama anlayışları hakkında tanıtıcı düzeyde bilgiler verilmiştir.

Bilgi teknolojilerinin gelişim süreci anlatılarak pazarlama kararları üzerindeki etkileri belirtilmiştir. Araştırmanın etkilenen değişkenleri olan pazarlama performans kriterlerinin genel tanımları ve performans göstergeleri de bu bölümde anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde stratejik pazarlama planlaması sürecinin anlatımına alt yapı teşkil etmesi bakımından strateji ile ilgili kavramlar ve tanımlar verilmiştir.

Stratejinin diğer işletme yönetim planlama süreci ve stratejik yönetim süreci faydaları, aşamaları ve oluşum süreçleri bakımından ele alınmıştır. Stratejik pazarlama planlaması sürecine ilişkin aşamalar anlatılmış ve bu aşamalara ilişkin karar ve uygulama düzeyindeki stratejilerden bahsedilmiştir. Ayrıca pazarlama programlarının oluşumuna alt yapı teşkil etmesi bakımından, pazarlama karması unsurlarının stratejik yönleri özetlenmiştir.

Çalışmanın ana bölümünü oluşturan üçüncü bölümde de pazarlama mühendisliği kavramına giriş yapılmıştır. Pazarlama mühendisliğini tanıtıcı bilgiler verildikten sonra firmalarda kullanılan pazarlama mühendisliği yazılımları modelleri sınıflandırılmıştır. Yine bu bölümde stratejik pazarlama planlaması sürecinin her bir aşamasına uygun olarak kullanılan modeller tanıtılmaya çalışılmıştır. Diğer pazarlama karması unsurlarına ilişkin modellerde aynı yaklaşımlar ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama bölümüdür. Bu bölümde uygulamaya ilişkin model tasarımı yapılmış, araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve hipotezler uygun istatistik programları ile test edilerek sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Yine bu bölümde araştırmanın konusunun önemine, amacına, kapsam ve sınırlarına değinilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise çalışmanın genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Pazarlama, Bilgi Teknolojileri ve Pazarlama Performansı

10. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci

Pazarlama günümüz ekonomisinde, üreticiden tüketiciye, kamu kesiminden özel kesime, işverenden emekçiye kadar, toplumun her kesitinde sıkça kullanılan bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle olmakla birlikte, pazarlamanın, kullanıcıları tarafından eşanlamlı bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bir başka deyişle doğru veya yanlış, tam veya eksik pazarlama sözcüğünü kullanmayan işletme veya tüketici grubu yok gibidir. Bunlar arasında olduğu gibi, pazarlamayla ilgilenen bilim adamları arasında da tam bir anlayış birliği sağlandığı söylenememektedir. Çünkü diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da gelişim süreci içinde kavram farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Nitekim farklı zamanlarda yazılmış, değişik pazarlama kitapları incelendiğinde birbirinden hayli farklı pazarlama tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. Bunun nedeni, ekonomik gelişmeye paralel olarak pazarlama anlayışının da gelişmesidir (CAN – TUNCER – AYHAN, 1995, s.208).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve gerçekleştirme sürecidir. Bir başka tanıma göre pazarlama, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüne denilmektedir (ÇOROĞLU, 2002, s.131).

Çok değişik şekillerde tarif edilebilen pazarlama kavramın birkaç farklı tanımı da şu şekillerde verilebilir.

- **Dağıtım Yönlü Pazarlama Tanımı :** Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketicilere veya kullanıcılara doğru akışını sağlayan işletme çabalarıdır.

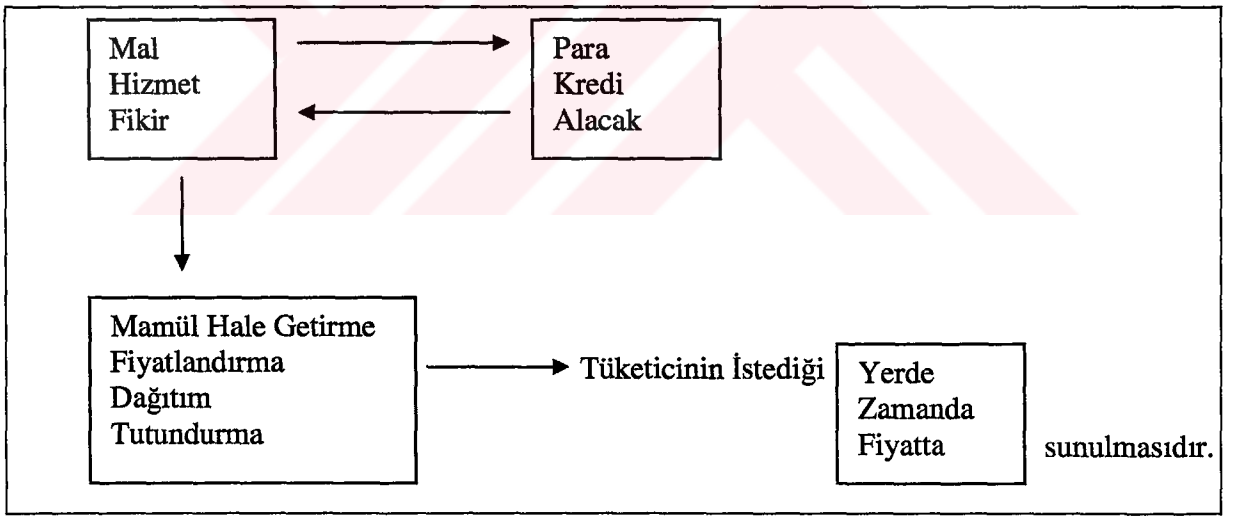
- **Yönetimsel Yönlü Pazarlama Tanımı :** Tüketicilerin gereksinimlerini gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için, ürün ve hizmetlerin tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin görülmesidir.

- **Mülkiyet Yönlü Pazarlama Tanımı :** Pazarlama ürünlerin mülkiyetlerinin değişimini sağlayan etkinliklerdir (TEK, 1999, s.5).

- Pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik insan faaliyetleridir (KOTLER, 1972, s.7).

- Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanır (COHEN, 1988, s.4).

Bu tanımların ışığında pazarlama kavramı aşağıdaki şekille de ifade edilebilir.



Şekil 1 :

Pazarlama Tarifi

Mallar, hizmetler ve fikirlerin para, kredi ve alacak karşılığında mamül hale getirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasının yapılarak tüketicinin istediği yerde, zamanda ve fiyatta tüketiciye sunulması ve yapısı gereği dinamik bir ortama ihtiyaç duyan bir değişim sistemidir.

Pazarlama anlayışının çıkış noktası, mevcut ve olası müşterilerin gereksinimlerinin saptanması; bu gereksinmeleri karşılamak için programların ve mamüllerin eşgüdümünün planlanması; tüketicinin gereksinmesini karşılamadan ötürüde bir kâr elde edilebilmesidir. Pazarlama anlayışı bir bakıma, işletmenin içe dönüklükten kurtulup, dışa dönük bir nitelik kazanmasıdır (ÖZTÜRK, 1981, s.39).

Başlangıçta pazarlamanın sadece kar amaçlı kuruluşlar için uygun olduğu düşünülmekteydi. Ancak 1970'lerin başlarında KOTLER ve arkadaşları pazarlamanın kâr amaçlı olmayan işletmelere de uygulanabileceğini öne sürdü. Bu konuda pazarlama dünyasında yaşanan ciddi tartışmalardan sonra kapsam olarak da pazarlamanın alanı genişlemiştir (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2001, s.14).

Günümüzde pazarlama müşteri isteklerinin doğru belirlenmesi ve kaliteli mal ve hizmetlerle bu isteklerin karşılanması ve bunun sonucunda da örgütün kâr etmesi sürecidir.

Bugün başarılı işletmeler tarafından etkin bir şekilde uygulanan pazarlama faaliyetleri gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yani bu günkü anlamda pazarlamanın ilk temeli kitle üretimi ile başlamıştır. Bu dönemde fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasının yanında yeni değişim olanaklarını da saptamıştır. Zamanla işletmelerde kâr elde etmenin tek amaç olması, sanayi devrimi ve gelişen teknoloji ile birlikte kitle üretiminin mümkün olması, üretici ile teknolojiyi birbirinden uzaklaştırarak pazarlama ciddi bir problem olarak ortaya çıkmıştır (ÇOROĞLU, 2002, s.132).

Pazarlama yaklaşımındaki değişim ekonomik ve yapısal gelişmelere paralellik arz etmektedir. Dolayısıyla 1930'larda başlayan ve günümüze kadar devam eden süreçte pazarlama birtakım evreler geçirmiştir.

Tablo 1:

Değişen Pazarlama Yaklaşımı Süreci ve Özellikleri

YAKLAŞIM	ODAK NOKTASI	AMAÇ VE ÖZELLİKLERİ
Üretim	İmalat	• Üretimi Artır • Maliyet düşürme ve kontrol • Fazla satarak kâr etme
Ürün	Mamüller	• Önemli olan şey kalitedir • Kalite seviyesini yükselt • Fazla satarak kâr etme
Satış	Üretilenin satılması (Satıcının ihtiyacı)	• Sıkı promosyon ve satış faaliyetleri • Hızlı satış devri ile karlılık
Pazarlama	Tüketici ne istiyor (Tüketici ihtiyaçları)	• Bütünleşik Pazarlama • Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi • Müşteri sadakati ve tatmin ile karlılık

Kaynak : ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2001, s.17.

100. Üretime Yönelik Anlayış

Üretime yönelik pazarlama anlayışı, işletmelerin en eski pazarlama anlayışlarından biridir. Üretime yönelik pazarlama anlayışına sahip olan işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneleceklerini kabul ederler. Söz konusu anlayışı benimsemiş olan işletmeler verimliliği artırmağa ve dağıtımı yaygınlaştırmaya çalışırlar. Bu amaçla üretim artırılarak birim maliyetler düşürülür. Bu anlayışta satış çabalarına önem verilmemektedir. İyi mamülün kendini satacağı kabul edilmekteyse de deneyimler bunun yeterli olmadığını, özellikle değişen çevre koşullarında başarıya ulaşmak için mamülün etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermiştir (YÜKSELEN, 2003, s.7).

Üretime yönelik pazarlama anlayışı döneminde firmaların üretim ve teknik konular üzerinde odaklaştığı görülür. Yoğun olarak firmalar üretim ile ilgilenmektedirler. Üretime yönelik pazarlama anlayışının varlığı ancak şu iki koşul sağlandığında söz konusu olabilir;

1- Tüketici talebinin firmanın arz seviyesini aşması

2- Verimlilik artışına paralel olarak ürün maliyetlerinin düşmesidir(KOTLER – ARMSTRONG, 1998, s.12).

Üretime yönelik pazarlama anlayışı dönemi bir takım eksikliklere sahiptir. Bu eksiklikler;

- Üretim artışının nüfus artışına paralellik arz edeceğini kabul eder
- Mamüllerin ikame edilemeyeceği fikri
- Ölçek ekonomilerinin sonsuzluğuna inanma
- Tüm çabaların tek bir mamüle yönlendirilmesidir.

101. Mamüle Yönelik Anlayış Dönemi

Tüketicilerin yeni fiyatla en iyi kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle de işletmeler tüm çabalarını ürün kalitelerini yükseltmeye ayırırlar. Bu anlayış tüketicilerin, sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesi ile ilgilendikleri, rakip malların kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve "iyi mal kendini satar" gibi varsayımlara dayanır. Bu anlayış örgütlerin eninde sonunda çeşitli sorunlarla boğulmalarına yol açabilecek bir yaklaşımdır. Ürün kavramı pazarlama miyopisine yol açan bir yaklaşımdır (TEK, 1999, s.12). Bu yaklaşımda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmektedir. Başlangıç noktası fabrika, atölyedir. Üretim üstüne odaklanılır. Amaç yüksek fiyatta kar elde etmektir.

102. Satışa Yönelik Anlayış Dönemi

Malları üretmenin değil satmanın en büyük sorun olduğu, işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği, aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemlerde baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı "Ne üretirsem onu satarım, yeterki satmasını

bileyim" şeklinde ifade edilebilir. Yöneticilerde yaratıcı reklam ve yaratıcı satışçılıkla tüketicinin satışa olan direncinin aşılacağı ve onun malı satın almaya ikna edileceği görüşü hakimdir (MUCUK, 1997, s.9).

Bu yönetim felsefesinin klasik örneği, Ford'un Edsel olayıdır. 1957'de Ford orta fiyatlı Edsel markalı otomobili geliştirmişti. Edsel kendine özgü nitelikleri olan, üstün kapasiteli yepyeni bir ürün olarak pazara sunuldu. Sadece Edsel satan özel bir dağıtım sistemi oluşturuldu. Reklam için büyük para harcandı. Ancak sonuç başarısız oldu, 1959 Edsel'in üretimine son verildi. Başarısızlığın nedenleri şöyle sıralanır.

1- Tüketiciler Edsel'in dizaynını beğenmediler.

2- Reklamlarda, Edsel'in o zamana dek üretilmemiş en mükemmel otomobil olduğu teması işlendi ama tüketiciler aynı kanıda değillerdir.

3- Yetersiz kalite kontrolü nedeniyle Edsel'de birçok hatalar ortaya çıktı (CEMALCILAR, 1989, s22).

Satışa yönelik pazarlama anlayışı bir takım eksikliklere sahiptir. Bu eksiklikler şöyle sıralanabilir.

- Temel hedef üretilen mamüllerin satışı olduğu için, satış dışındaki amaçlar üzerinde fazla durulmaz.

- Firma yetkilileri müşterilerin sıradan kararlar vererek hareket ettiğini savunurlar.

-Satış kararları promosyonlarla desteklendiği için tüketicilerin bu promosyonlar sayesinde istek dışı satın alma faaliyeti göstermeleri sağlanır (FERDEL – PRİDE, 1997, s.7).

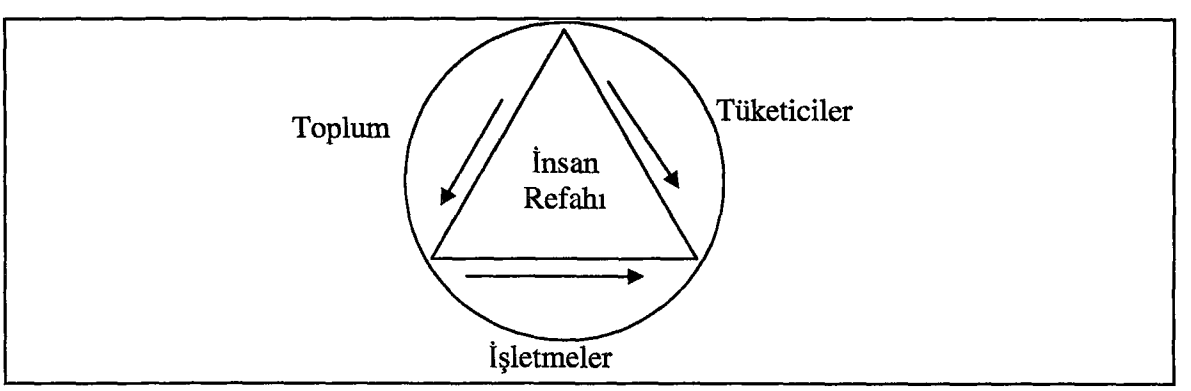
103. Pazara Yönelik Anlayış Dönemi

Bu kavram, pazarlama kavramı diye bilinir. Pazarlamanın başka bir tanımı değildir. Bu kavram, bir pazarlama yönetimi felsefi olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini doyurmak ve aynı zamanda işletmenin belirlenen amacına ulaşabilmesi için bir dizi eylemin

uyumlu biçimde yapılmasını öngörür. Söz konusu eylemler sadece pazarlama eylemleri değildir; pazarlama eylemleri ile öteki işletme eylemleri koordine edilip yürütülmelidir. Başka deyişle, işletmenin pazarlama bölümü ile öteki bölümleri birlikte el ele çalışmalıdırlar. Tersi durumunda tüketiciler doygunluk duymaz, işletmede amacına ulaşamaz. Pazarlama kavramı, işletmenin bir tüm olarak tüketici yönlü yada Pazar yönlü olmasını öngörür. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri para ve zaman harcanarak öğrenilmeli ve bu ihtiyaçları ve istekleri doyuracak mallar üretilmelidir (CEMALCILAR, 1994, s.19).

104. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Yaklaşımı

Son yıllarda pazarlama anlayışına ilave olarak, sadece hedef pazardaki tüketici mutluluğunu değil tüm toplumun mutluluğu ve refahını amaçlayan sosyal pazarlama anlayışı, işletmeler tarafından benimsenmeye ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu anlayışa göre; işletmeler çevre sorunları, kıt kaynakların rasyonel kullanımı, hızlı nüfus artışı, dünyada baş gösteren açlık sorunları ve benzeri konularda gerek hedef tüketicilerin ve gerekse toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarını dikkate alma durumundadırlar. Toplumsal pazarlama; tüketiciye yöneliktir ve işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışa dayanmaktadır. Bu anlayışa göre; işletmeler bir yandan tüketicileri, bir yandan toplumsal öncelikleri tatmin etmek, desteklemek ve/veya en azından engellememek, öte yandan da kar etmek gibi eş zamanlı çelişkilerle karşı karşıyadır. Sonuçta aşağıdaki şekildeki gibi üç kutuplu "toplumsal pazarlama üçgeni" ortaya çıkmaktadır.



Şekil : 2

Toplumsal Pazarlama Üçgeni

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri üçgeninin her kutbunda yer alan unsurların amaçlarını bir arada tatmin etmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda işletmenin büyük kârı söz konusu olabilir ama, yapılan faaliyet toplumun zararına ise, toplumsal sorumluluk gereği bu faaliyet gerçekleştirilmemelidir. Özellikle tüketicinin yararı ön planda tutulmalı ve bu konuda da sadece belli bir kitlenin yararı değil, tüm tüketici kitlesinin yararı düşünülmelidir (ÖZGEN – ÖZTÜRK – YALÇIN, 2001, s.221 – 222).

Yukarıda verilmiş olunan özet bilgilerin ışığında işletmelerin başarısını çok yakından ilgilendiren pazarlama fonksiyonunun tarihsel gelişimi ve en son uygulama biçimine bakıldığında artık günümüzde başarılı olmak isteyen işletmelerin "pazarlama anlayışı" ve bu kavramın daha modernize edilmiş şekli olan "Sosyal Pazarlama Anlayışı"nı benimsedikleri görülmektedir (AKSU, 1996, s.14).

Sosyal pazarlama anlayışı, pazarlama kararlarında tüketici istek ve gereksinimleri ve işletmenin çıkarları kadar toplumun çıkarlarının da dikkate alınması gerektiğine dayanır. Sosyal pazarlama anlayışında yaşanan değişim sürecinin nedenleri şöyle sıralanabilir;

- Tüketici istek ve gereksinimlerinin değişmesi,
- Teknolojik gelişmeler sonucu üretim ve dağıtım sistemlerinin değişmesi,
- İletişim alanındaki yeniliklerle, pazarlama iletişimi çabalarının ve rekabet koşullarının değişmesi,
- İşletme yapısında var olan değişikliklerle beraber pazarlama alanında kalifiye elemanların yetişip işletme bünyesinde kadrolaşması,
- Ülke ekonomilerinin ve para sistemlerinin değişmesi,
- Dünyadaki güç dengelerin değişmesi,
- Pazarların uluslar arası, hatta global görünüm kazanmasıyla ithal malların dolayısıyla rekabet koşullarının artması (KOCABAŞ – ELDEN – ÇELEBİ, 1999, s.14).

105. Çağdaş Pazarlama ve Temel İlkeleri

Pazarlama Yöneticileri, tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünler ve hizmetler geliştirmek zorundadır. Çünkü çağdaş pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve fayda sağlayan ürünler geliştirmek esastır.

Çağdaş pazarlama faaliyetlerinin temel özellikleri şunlardır:

- Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir,
- Tüketici beklentilerinin ilerisinde ürün geliştirilir,
- Pazarlama üretimden önce başlar ve satıştan sonra da devam eder,
- Etkin satış arttırma çabaları yapılır,
- Yaygın dağıtım söz konusudur,
- Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir,
- Etkin bir pazarlama karması oluşturulur (ÇOROĞLU, 2002, s.134-135).

11. Pazarlama Bileşenleri ve Pazarlama Fonksiyonları

Seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlama amacıyla işletmenin kontrolünde olan ve 4P diye adlandırılan bileşenlerden oluşan karmaya pazarlama karması denir. Ürün, fiyat, yer, tutundurma karma bileşenlerinin unsurlarıdır. Pazarlama karmasını oluşturan 4P'nin müşteri odaklı yaklaşımla beraber değişen yönü pazarlamanın 4C'sini oluşturmaktadır.

4P (Ürün, fiyat, yer ve tutundurma)

4C (Müşteri için değer,fayda,müşteriye maliyet, kolaylık,iletişim)

(http://www.danisment.com/konular/pazarlamayan/paz_nis_pazarlama.htm)

Pazarlama fonksiyonları iki ana grupta toplanabilir. Bunlar;

- Pazarlama sistem fonksiyonları

- Pazarlama yönetimi fonksiyonlarıdır.

Pazarlama sistem fonksiyonları: Pazarlama sistemi fonksiyonları üç ana grupta toplanabilir;

- Mübadele ve değişim fonksiyonları (bunlar, mülkiyet faydası yaratmakla ilgilidirler): satın alma ve satma
- Fiziksel fonksiyonlar (bunlar yer ve zaman faydası yaratmakla ilgilidirler): taşıma ve depolama
- Kolaylaştırıcı fonksiyonlar: standartlaştırma ve dereceleme, finans, risk taşıma ve bilgi toplama

Pazarlama yönetimi fonksiyonları: Pazarlama yönetiminin temel fonksiyonları dört grupta toplanır:

1- Mamül (mamul planlama ve geliştirme)
2- Fiyat (fiyatlandırma)
3- Tutundurma (satış arttırıcı çabalar)
4- Dağıtım (MUCUK, 1997, s.255).

12. Bilgi, Bilgi Yönetimi, Yeni Ekonomi ve Pazarlama

İçinde bulundukları koşullar açısından kalkınan ülkelerde teknolojik yeniliklere duyulan ihtiyaç fazladır. Ancak daha yüksek üretim tekniklerinin geniş bir şekilde yayılması çeşitli nedenlerden dolayı yavaş olmaktadır.

Yeni teknoloji daha çok sermayeyi ve üretimde kitle üretimi gerektirir. Sermaye birikimi ve pazarların büyümesini gerçekleştiren faktörler aynı zamanda teknolojinin de büyük bir hızla gelişmesine katkıda bulunurlar (TENEKECİOĞLU, 1997, s.70).

Son dönemde işletmecilik ve ekonomi alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, özellikle karar vericilerin internet ve bilgisayarların pazarları ve firma davranışlarını nasıl etkileyebileceği üzerinde durulmaktadır. Dijitalleşme ve iletişim ağlarındaki destekleme

internet pazarı ve işletmeleri yeniden biçimlendiren pek çok teknolojik ilerlemeden yalnızca biridir. Küreselleşme, olayı etkileyen bir başka önemli etkendir. Artan sayıda işletme yeni gereksinimlere, küresel ulaşımlarını genişletmek yoluyla destek vermektedirler. Pazarlar üzerinde Devlet denetiminin azalması ve özelleştirme, yeni Pazar fırsatları ve gelişmeleri yaratan nedenlerdir. Bu değişiklikler ilginin eski ekonomi ve yeni ekonomi kavramları üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Dijital eksenli belirtilen yeni ekonomi, dijital devrimi ve bilgi sektörünün yönetimini temel alır.

İletişim tabanlı bilgi ekonomisi şu özelliklere sahiptir.

- Sürekli hızlanan teknolojik gelişmeler,
- Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetler,
- Kısalan ürün yaşam eğrisi,
- Pazarların küreselleşmesi,
- Sanayi kolları arasındaki farklılıkların belirsizleşmesi (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231)

120. Yeni Ekonomik Koşullarda Pazarlamanın Değişen Rolü

Bilgi çağı, küreselleşmeyle birlikte rekabetin çok yoğun olduğu pazarları yaratmıştır. Müşteriler, rekabetçi sunumlarının farkındadırlar, fiyata duyarlıdırlar ve geçmişe göre istekleri değişmiştir. Değişim ilişkisindeki güç, üretici ve perakendeci tarafına doğru yer değiştirmiştir.

Dijital ekonomi, işletmelerin odaklarını ve pazardaki konumlarını yeniden belirleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu koşullar altında çalışan işletmelerin yeni pazarlama kavramlarına, yaklaşımlarına ve pazarlamayı, pazarlama bölümünden çıkarmaya gereksinimleri vardır. Özellikle yeni ekonomik koşullar altında pazarlamanın üstlendiği yeni sorumluluk alanını ele aldığımızda; pazarlama kesinlikle tek bir işletme işlevinin görev alanı olarak ele alınmamalıdır. Bu anlamda, pazarlamayı işletmenin bütününe yayarak, işletme içinde uzun dönemli müşteri bağlılığı ve tatminini hedefleyen bir pazarlama kültürünün oluşması sağlanmalıdır. Bu aşamada pazarın eğitimi de söz konusudur.

Pazarınızı eğitmek, insanlarda ürününüze ait bilinci oluşturmaktan ötede bir şeydir. Bu, müşterilerinize ve muhtemel müşterilerinize ürününüz veya servisiniz, şirketiniz ya da endüstriniz hakkında kapsamlı bir anlayış vermeyi de içerir. Bir çok insan için tam olarak nasıl çalıştığını anladığı bir ürünü alma ihtimali artar (SETTLES, 1996, s.129).

Pazar eğitimi teknolojiyle ilgili şirketlerle sınırlı bir konu değildir. Aynı zamanda, emlak satışı, fotoğraf işleme ve bunlar gibi birçok ürün ve hizmet pazarlamasında da yarar sağlar. İşiniz ne olursa olsun, ürün ve hizmetinizin özellikleri ve değişik yönleri hakkında pazarı eğitmelisiniz (SETTLES, 1996, s.178).

Pazarlama yalnızca bir bölümün değil, bu bölümle birlikte başka işletme bölümlerinin de sorumluluk alanına girmelidir ve bu gerçekleştiğinde işletme, yeni rekabet koşulları altında daha akılcı çözümler geliştirilerek hedeflerine ulaşabilir.

Dijital ekonomide, yeni pazarlama paradigmasını yönlendiren üç önemli faktör vardır. Bunlar, müşteri değeri, ana yetki (competencies) ve işbirliği zincirleridir. Kotler'e göre yeni pazarlama paradigması iki aşamada ortaya çıkar ve birlikte hareket etme ile ilgilidir.

KOTLER ve diğerlerine göre, yeni ekonomik yaklaşımı neticesinde pazarlama anlayışında meydana gelen değişme aşağıdaki tablo da verilmiştir.

Tablo 2:
Pazarlama Anlayışının Gelişimi Süreci

Pazarlama Anlayışları	**Başlangıç Noktası**	**Odak Noktası**	**Anlamı**	**Bitiş Noktası**
Satış Anlayışı	Üretim Yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla kârlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümleme, hedef pazarı seçme ve konumlama	Müşteri memnuniyeti yoluyla kârlılık
Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, işletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla kârlılık büyüme

Kaynak : http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl-gos.php?nt=231

Bütünsel olarak adlandırılan yeni pazarlama anlayışı, elektronik bağlantılar yoluyla işletme ile müşterileri ve karşılıklı kurumlar arasındaki etkileşimlerinden ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu anlayışın çıkış noktasını bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Bütünsel pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi, müşterinin istediği değerleri araştırmak, yaratmak ve onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaktır.

Pazarlama araştırmacıları bu yeni pazarlama paradigmasının ve öneminin artışına katkıda bulunan etkenleri tanımlamışlardır. Bunlar;

- Artan küresel rekabet,
- Daha fazla talep eden müşteri,
- Tüketim pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi,
- Müşteri satın alma davranışlarının hızla değişmesi,
- Kalitede sürekli yükselen standartlar,
- Sürekli bir rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği,
- Tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlamanın, işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalması

şeklinde sıralanabilir.

13. Pazarlamada Bilgisayar Kullanımı ve Etkileri

İşletmelerde ilk dönemlerde, bilgisayar kullanan departmanlarda gözle görülen bir gelişme sezilirken pazarlama departmanı sadece olayı geriden takip ediyordu. Oysaki pazarlamacıların ürün hakkındaki bilgiye olan ihtiyacı muhasebe departmanının ürün hakkındaki bilgiye olan ihtiyacından daha fazlaydı. Coğrafik alanlar yani tüketicilerin bulundukları pazar alanları, bu alanlardaki satışçılar ve satılan ürünlere ilişkin veriler, bilinmesi gereken konuları kapsıyordu. Pazarlama departmanı için önemli olan husus matematiksel olarak verilerin işlenmesi değildi (CLARK, 1993, s.5).

Yönetim alanında bilgi, yöneticilerin karar almasına yardımcı olan üyeler olarak tarif edilir. Bilgi deyince genellikle düzenli ve kullanışlı duruma getirilmiş veriler tanımlanmaktadır. Bu veriler alıcı veya yöneticilerin bugünkü veya gelecekteki kararları için

gerçek bir değer taşıyan, anlamlı bir biçimde işlenmiş verilerdir. Böylece yönetimde bilgi, belirli amaçlara ulaşmalı veya belirli bir anlayışı geliştirmek için verilen ya da ham bilgilerin bir işlem sonucunda yöneticilere yararlı biçime sokulmuş şeklidir. Bu tanımdan bilginin bir dönüşüm sürecinin sonucu olduğu görülmektedir.

Veriler değerlenmemiş iletiler ya da işlenmemiş bilgi girdileridir. Bu verilerin değerlendirilmesi aşamasında; aşağıda sayılacak bilgisayar kullanımının yararları firmalar açısından son derece sağlıklı sonuçlar verecektir.

1. İşletmenin tüm bilgileri düzenli ve kolayca erişebilir bir biçimde bilgi bankasında saklandığında yöneticilerin istediği her türlü bilgiyi zamanında ve istediği biçimde türetebilecektir.

2. Bilgisayar kullanılmayan işletmelerde bilgiler, merkezkaç bir yaklaşımla örgütün ilgili bölümlerine dağılmış bulunmaktadır. Bu nedenle ancak, önceden planlanmış bilgiler türetilebilir. Bilgisayar kullanan işletmelerde, ani olarak doğacak bilgi taleplerine zamanında cevap verme olanağı merkezcil bilgi bankası, hızlı hesaplama yeteneği ve bu işi yapabilecek hazır programlar sayesinde çok daha yüksek olacaktır.

3. Böylece yönetici karar verme sürecinde kullanmak üzere daha etkin bilgilerle beslenecek ve bu bilgileri daha etkin bir biçimde kullanabilecektir.

4. Çok sayıda bilgi üzerine karmaşık ve güç hesaplamaları gerektiren, elle işlenmesi hemen hemen olanaksız olan, bir takım olasılık hesaplarıyla, kantitatif yönetim-karar tekniklerinden yararlanmayı sağlar.

5. Bilgisayar kullanımı, işletmenin bölümleri arasındaki bilgi alış verişini, işbirliği ve koordinasyonu da artıracak, daha düzenli bir yönetim anlayışının yerleşmesini sağlayacaktır.

6. Son olarak bilgisayar kullanımı, basit bilişim sistemlerinden yönetim sistemine hatta bundan da öte karmaşık yönetim sistemine doğru bir gelişimin öncüsü olacaktır (ÜLGEN, 1990, s.126).

14. Bilişimde Rekabet Stratejileri

Bilişim sektöründe son yıllarda verimliliği ön plana alan çekirdek iş alanlarına odaklanan kısa ve orta vadeli krizlere karşı esnek yanıtlar oluşturmaya imkan veren, rekabet ekonomisi koşullarında işletmeyi etkinleştiren yatırımlara yönelmek zorunluluk haline gelmiştir. Bilişim teknolojileri sektöründeki faaliyet ve yatırımların donanım ve yazılım ile birlikte hizmetlere kaymakta olduğu görülmektedir. İş sürekliliği, stratejik dış kaynak kullanımı, olağan üstü durum hizmetleri, iş süreçlerinin dönüşümü, her türlü iş ve teknoloji danışmanlığı gibi hizmet kategorilerinin ön plana çıkacağı bir dönem görülmektedir.

Sınırlı yatırım kaynakları ve artan rekabet koşulları nedeniyle, şirket ve kuruluşların çekirdek iş alanlarına odaklanmak zorunda oldukları bir dönem yaşanmaktadır. Bu eğilim uzun vadede olağan iş yapma biçimi haline gelecek ve yatırım rasyonalizasyonu için stratejik dış kaynak kullanımı hizmetleri ön plana çıkacaktır. Yurt dışında bütün hızıyla yaşanmakta olan bu eğilim Türkiye'de de ağırlık kazanacaktır (http://www.teknoloji1.htmlteknoloji.htm).

15. Bilgi Teknolojileri ve Pazarlama

Günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilme ve başarıyı yakalama sürecinde teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip edebilme ve bunlardan en etkin şekilde yararlanabilme, işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ne var ki teknolojik gelişmelere uzak kalmamakla beraber, bu gelişmelerin tüm işletmelere aynı fırsatlar sunduğu veya eşit avantajlar yarattığını söylemek pek mümkün değildir. Özellikle bu tür gelişmelerin beraberinde getirdiği bir dizi yeni sıkıntı ve güçlüklerle birlikte, bunların işletme amaç ve hedeflerine en iyi hizmet verecek şekilde bünyeye uyarlanması daha büyük önem kazanmaktadır. Bu bağlamda müşteri tercihleri, ürün özellikleri, talep yapısı, rakipleri ve örgüt

yapısı ile birçok yönden farklı özelliklere sahip olan her işletme içinde de E-ticaret ortamına geçiş ve bu ortamdaki pazarlama faaliyetlerini geliştirme süreçleri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla işletme, iç ve dış unsurlarını çok iyi analiz edilerek, örgüt yapısı ve Pazar hedefine uygun, planlı bir adaptasyon sürecinin takip edilmesi risklerin en aza indirilmesi ve arzulanan hedefe ulaşılması açısından izlenmesi gereken en rasyonel yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Unutulmamalıdır ki, E-ticaret ortamında başarıyı yakalayabilmek ancak doğru süreçlerin seçimi ve uygulanmasıyla mümkündür. Dış çevreyle kurulan sürekli bir iletişimin ve etkin bir analizin sonucu olan bu süreçler, kısa vadede işletme faaliyetlerine etkinlik kazandırırken, uzun vadede ise belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (DOĞAN, 2002, s.41).

Donanım, veritabanı, yazılım programı ve ağ başlıkları altında toplanan bilgi teknolojileri sadece öğrenme sürecini hızlandırmakla kalmayıp işletmelere iletişimde hızlılık ve etkinlik, müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha etkin takip edebilme, üretim, reklam, satış, dağıtım, hizmet ve destek sunumunda faaliyet verimliliği ile zaman ve fiziksel engelleri aşarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşabilme gibi sayısız avantajlar sağlamaktadır. İşletmelere müşterilerinin alışverişlerini takip edebilme ve tercih özelliklerini kaydedebilme olanağı sağlayan bilgi teknolojileri sayesinde artık her bir müşteriye özgün bir pazarlama stratejisi oluşturmak mümkün hale gelmiştir.

Makro pazarlamadan mikro pazarlamaya geçiş sürecinin yanı sıra mevcut pazarlama anlayışında yeni bir çığır açan bilgi teknolojileri, müşterinin pazardaki konumuna da yeni bir boyut kazandırmıştır. Pazarlama stratejilerinde veritabanlarından en etkin şekilde yararlanan işletmeler karşısında, hedef ürünlere ulaşmada ve satın alma kararlarında yeni veritabanlarını kullanan yeni bir müşteri profili ortaya çıkmıştır. Veritabanlı müşteri olarak isimlendirilen bu profilde müşteri daha fazla seçenek olanağına kavuşurken pazardaki gücünü ve kontrolünü de artırmaktadır (İBİCİOĞLU-DOĞAN, 2002, s.57).

Veritabanlı bilgi sistemi aşağıda sıralanan üstünlüklere sahiptir.

- Veriler üzerinde merkezi bir denetim sağlanabilir,
- Yinelenen bilgi miktarı azaltılabilir,

- Bilgilerin tutarsızlık sorunu çözülebilir,
- Standartlar geliştirilebilir,
- Bilgiler paylaşılabilir,
- Güvenlik sınırları oluşturulabilir,
- İsteklerin karşılanma zamanları düzenlenebilir (HEPKUL, 1992, s.11).

Artık bilgi teknolojisi pazarlama sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmelidir. Belki de pazarlamayı hâla statik gören kişilerin bu konuda en önemli talebi oluşturacağı kesindir. Bilgi teknolojisinin pazarlama üzerinde ne gibi etkiler yapabileceği şöyle özetlenebilir (GÖK-FİDAN, 1995, s.36).

1. Pazar bölümlemelerinin bireysel olarak oluşturulacağı,

2. Ürünün kitle üretim yönlü değil, kitle müşteri yönlü olabileceği. Bu da yapımcıları tüketiciler için üretim yapmaya sevk edecektir. Pazarlamacılar, üreticiler yalnızca birer ürün iticisi olmayı bırakıp tüketicinin ihtiyaçlarını da dinlemelidirler.

3. Fiyatlar bireysel ve küçük gruplara hitap edebilmelidir. Şunu da eklersek, tüketici tepkilerine cevap verebilmek için çeşitli fiyat seviyeleri belirlenmeli ve tüketicinin özel satın alma ısrarlarının önüne geçilmelidir.

4. İleride kanal üyelerine gereğinden fazla önem verilecektir. Üreticiden tüketiciye dağıtım yapabilmenin başka bir yolu olmadığını da belirtmekte fayda vardır. Yakında kanal gücü, kanalı elinde bulunduranın değil, tüketiciyi kontrol altında bulunduranın olacaktır.

5. Tutundurmaların (Promosyonların) bireysel seviyelerde geliştirilebileceği düşünülmelidir. Birçok örnek olayda pazarlamacılar tarafından satışçıların çeşitli tutundurma (promosyon) araçlarını kullanarak tüketiciler için kolaylıklar sağladığı bilinmektedir. Artık yapımcı değil; üretici süreci kontrol edecektir.

6. İletişim bireysel seviyelerde yapılmalıdır. Pazarlamacılar bireysel mesajlarını medyalardaki bireysel platformlarda dağıtacaklardır. Belki en önemlisi, tüketicilerin elde tutulmasının tüketicileri bölümlemeyle mümkün kılınacağıdır. Tüketicileri kazanmak için iletişim yöneticilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca tüketicileri elde tutmak için de ayrı bir iletişim yöneticisine ihtiyaç olmaktadır. Bunların kesinlikle birleştirilmesi gerekmekte, böylelikle, iki grup arasında oluşması gereken sinerjinin meydana gelmesi sağlanmaktadır.

Pazarlamacılar bilgi teknolojisinin stratejik kullanımı ile kendilerine sağlayabileceği rekabet avantajının da asla farkında değildirler. Kurum Kimliği, İndirim, Pazarlama Araştırması, Reklam Kampanyası, Grup Sinerjisi, kavramları ile uğraşırlar. Bir aylık reklam kampanyası için milyonlarca dolar harcayan yöneticiler kampanya bittikten sonra reklamın hızının unutulduğunu fark ederler.

Bugün bilgi teknolojisinin şirket karlılığı, iş hedefleri için kullanımın yolu artık geleneksel bilgi işlemciliğinin çok ötesine geçmiştir. Günlük operasyon içinde boğulmuş bilgi işlemcilerinin yanında, ayrıca bu işlere hiç bulaşmayan uzun dönemli stratejik hedeflere odaklanmış başarılarını buna endekslemiş yönetici ve uzmanların istihdamı şart olmuştur (http://www.idari.cu.edu.tr/dergi/bahadirakin).

1990'larda

- Grafik izleme,
- Veri tabanı yönetimi,
- Uzman sistem teknolojileri işletme faaliyetlerini pek çok açıdan etkilemiştir.

Maliyetler düşmüş, elektronik dağıtım yapıları oluşturulmuş, karmaşık işlemlerin kolaylaştırılması sağlanmıştır. Bununla birlikte sistem teknolojilerinin şu faydalarından da söz edilebilir:

- Ürün hayat süreleri azalacak,
- Maliyetler düşecek verimlilik artacak (bilgi ile),
- Ürün kalite standartları artacak,
- Bilgisayar destekli tasarımlar yapılacak,
- Veri tabanı yöntemi ile karar vericilerin kararları kolaylaşacaktır,
- Gelişen teknoloji maliyetlerinden en az düzeyde etkilenilecektir,
- Bireysel müşteri zevkleri ile artık daha küçük pazarlara hitap edilecek, kitlesel pazarlardan dağıtım zorlaşacaktır,
- Dağıtım kanalları elektronik hale gelecektir,
- İç kontrol sistemleri etkili çalışacaktır,

- İşletmelerin stratejik birleşmelerine olanak verecektir (CAROLİNE, 1996, s.35).

Bilişim teknolojileri işletme stratejileri üzerinde de etkilidir. Sektör düzeyinde ürün geliştirme ve dağıtım süreleri kısalır. Üretim ekonomisinden faydalanılır. İşletme düzeyinde yan sanayi ile bütünleşme sağlanır, potansiyel rakipler takip edilebilir. Strateji düzeyinde farklı pazarlara girme, ürün farklılaştırma ve maliyet liderliği sağlanabilir. (http://www.info-strategy.com)

16. Performans Kavramı ve Göstergeler

160. Performansın Tanımı ve Kapsamı

Performans, herhangi bir etkinlik sonucunda elde edilen neticeyi, nicel yada nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Bir işletmenin performansı bu işletmede belirli bir zaman sonucunda oluşan çıktı yada çalışmanın sonucuna göre işletme amacının yada görevinin yerine getirilme derecesini gösterir. Bu sonuç işletmeyi oluşturan unsurların bir bütün olarak ortaya koyduğu sonuçtur ve bilimsel esaslara göre yapılacak sistematik bir ölçme ve değerlendirmeye dayanmalıdır (AKAL, 2003, s.7).

Yönetimlerin performans anlayışı günümüze gelene dek çok değişiklik göstermiştir. Değişik dönemlerde farklı alanlara odaklanan değişik performans anlayışları ortaya çıkmıştır.

1. Ekonomik Performans Anlayışı: Burada amaç kârı en çoklamaktır. İşletmenin sürekliliğini sağlayan, uzun dönemli, topluma katkı sağlamaya yönelik bir amaç söz konusudur.

2. Verimlilik Anlayışı: İkinci Dünya Savaşından sonra önem kazanan önce işgücü, malzeme, enerji, sermaye ve şimdi de bilgi verimliliğini artırmaya önem veren bir anlayıştır. Üretim artışı, enflasyon, işsizlik ve kalkınma sorunlarının çözümünde verimlilik temel anlayış olmuştur.

3. Pazar ve Müşteri Odaklı Anlayış : Bu anlayış işletme "ne üretirse satar" yerine pazarın istediğini üretmeye, satın alınmak istenen değil müşterinin istediğinin üretimine

yönelmedir. Bu görüşle geleceğe yönelik olarak sorulan, işimiz nedir, ne olmalıdır soruları müşteriye sorulmaktadır. Bu anlayış yönetime kalite ve yenilik gibi yeni bakış açısı getirmiştir. Sadece düşük ücret, ucuz girdi ve teknoloji artık bir üstünlük sağlamamaktadır.

4. Yeni Rekabet ve Geleceğin Örgütü Olma Anlayışı : Bu anlayışta egemen olan görüş "işletmenin rekabet yeteneğini arttırmak" ve geleceğe uyum için "uygun ürün-teknoloji-örgüt-insan gücünü" seçmek ve sağlamaktır. Bu anlayış diğer anlayışlara ek olarak rakipler, gelecek, imaj, insan, kamusal sorumluluğu gibi konularda düşünme ve karar alma gereğini de ön plana çıkarmıştır.

Bu anlayış değişiklikleri, performans anlayışını da değiştirmiş ve performansın değerlendirilmesinde çok değişik ve çeşitli boyutlar ortaya çıkmıştır (AKAL, 2003, S.10).

Temel olarak bu boyutlar şöyle ifade edilebilir.

KÂRLILIK: Kâr ve kârlılık, gelirler ve giderler arasında kurulan bir ilişkidir. Sadece kâr artışı, kârlılık değildir. Kâr bir işletmenin temel amacı değildir ama işletme çabalarının sonucunu gösterir ve işletmenin gelecek garantisidir. Kâr yatırımcının belirsizlik riskini karşılayan bir ödül olarak sermaye payının karşılığıdır ve işletmelerin topluma katkı sağlama aracıdır. Kârlılık hem ekonomikliği hem de verimliliği içeren temel bir kavramdır. Çok kolay ölçülen ve anlaşılabilen bir göstergedir. İşletme verimli ve etken ise zaten kârlılık elde edilmiş demektir. Kâr yönetimin kontrolü dışındaki pek çok etmene de bağlıdır. Üç tür kârlılık oranından söz edilebilir.

a) Satış kârlılığı (Satışlara göre kâr yüzdesi)=(satışlar – maliyetler/satışlar)*100
b) Sermaye kârlılığı = kâr/sermaye*100
c) Sermaye devir oranı = satışlar/sermaye

(http://www.ydk.gov.tr/seminerler/performans - yönetimi.htm)

VERİMLİLİK: Genel olarak verimlilik, elde edilen toplam fiziki gelirin (üretim sonucunda çıktının) kullanılan fiziki gidere (girdi, üretim faktörleri) oranıdır. Dar anlamda

verimlilik; üretim sürecinde boşluk olmadan verilen bir takım girdileri ile en yüksek üretimin sağlanmasıdır.

Verimlilik=Çıktılar/Girdiler → Bu oranlama ile elde edilen sonuç tek başına anlamlı değildir. Bu sebeple işletmenin önceki yıllarda elde ettiği verimlilik oranları ile mukayese edilerek sonuç çıkarmak ve yorumlamak mümkün olur (DİNÇER – FİDAN, 1996, s.19 – 20).

İKTİSADİLİK: Bir işletmede belirli bir dönemde üretimden elde edilen gelir ile üretim için katlanılan masraflar arasındaki orandır. Diğer bir deyişle işletmenin aynı döneme ait üretimle ilgili gelir ve giderlerin oranlanmasıdır.

İktisadilik=Üretimin satış tutarı/Üretimin maliyet gideri

İktisadilik= Gelirler/Giderler

İşletmede iktisadiliğin arttırılması, giderlerin azaltılması ve gelirlerin yükseltilmesine bağlıdır (YAZICI, 2002, s.16).

ETKİNLİK: Genel anlamda etkinlik, bir faaliyet, hareket yada davranışın mümkün olduğu kadar yöneltilmiş bulunduğu amaca ulaşma derecesidir. İşletmecilik açısından etkinlik, üretim için kullanılan hammadde, malzeme, işçilik ve diğer giderlerin işletme için saptanan amaçlar doğrultusunda ne ölçüde yeterli kullanıldığını gösteren bir değerlendirme kriteridir.

Etkinlik = Standart performans/filli performans (YAZICI, 2002, s.19 – 20).

161. Performans Göstergeleri

Satış ve pazarlama işlevine ilişkin performans göstergelerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır (AYYILDIZ, 1999, S.56-58).

- Toplam satışlar
- Net satışlar
- Satış indeksleri=Mevcut dönem satışları/Baz dönem satışları x 100
- Gerçekleşen satışlar / Planlanan satışlar

- Satılan üretim miktarı / Toplam üretim miktarı
- Net kâr / Net satışlar
- Net satışlar / Satış maliyetleri
- Satışlar / Toplam varlıklar
- Satışlar / İşletme sermayesi
- Satışlar / Sabit varlıklar
- Satışlar / Toplam çalışan sayısı
- Bölüm bütçesi / Satışlar
- Alınan siparişler / Bölüm bütçesi
- İade edilen satışlar / Müşteri şikayetleri sayısı
- Red edilen ürünler / Toplam üretim miktarı
- Hatalı teslimler / Ortalama günlük satışlar
- Ağırlıklandırılmış şikayetler / Hizmet verilen müşteri sayısı
- Günlük teslim edilen siparişler
- Hatalı ve eksik teslimat nedeniyle geri gelen ürün oranı
- Anlaşmayla çözümlenen satış şikayetleri oranı
- Toplam satışlar / Siparişe bağlanan satışlar
- Toplam satışlar / Sipariş sayısı
- Toplam siparişler / Günlük ortalama satışlar
- Müşteri şikayetlerini çözümleme maliyeti / Satış maliyetleri
- Zamanında teslim edilen siparişlerin %'si
- Son dönem pazar payı / Geçmiş dönem pazar payı
- Yeni müşteri sayısı
- Promosyon giderleri toplamı / Toplam siparişler
- Yeni ürün satışları / Toplam satışlar
- Yeni müşterilere satışlar / Toplam satışlar
- Yeni müşteri sayısı / Toplam müşteri sayısı
- Pazarlanan ürün türleri / Geliştirilen yeni ürünler
- Yeni ürün sipariş payları
- Standart fiyatlara göre fiyat sapmaları
- Satışlar / Promosyon giderleri

162. Pazarlama ve Performans

Günümüz firmalarda pazarlama işlevinin son derece önemli olduğu bir gerçektir. Firmaların gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde rekabetçi üstünlük sağlamalarında pazarlama becerisi kritik bir faktör olmaktadır. Gerek iç pazarda, gerekse dış pazarda firmalar stratejilerini belirlerken pazarlama performanslarını göz önüne almak zorundadırlar. İhracat pazarlama stratejileri firmaya ait içsel faktörler ve dış çevresel faktörlerden etkilenir. Seçilen stratejide ihracat performansını strateji ve ekonomiklik açısından etkiler. Pazarlama stratejisini etkileyen içsel faktörler firma özellikleri ve ürün özellikleridir. Dışsal faktörler ise endüstri özellikleri ve pazardaki özelliklerdir (ZOU – ÇAVUŞGİL, 1994, s.3).

Başarılı performans gösteren firmaların ortak özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Müşteriye üstün hizmet ve kalite sunma dürtüsü,
- Yenilikçi olma dürtüsü,
- Müşteriye Yakın olma,
- Çalışanlara değer verme (KAVAS-YÜCEL-ULUKUŞ, 1995, s.2).

Pazarlama performans ölçütlerinde kullanıcılar performans belirleyicilerini kolay anlaşılabilir, basit ve açık şekilde ifade edilmiş ve ayrıca anlamlı olmasını isterler. Bunların yanı sıra, örgütsel amaçların açık olması, performans belirleyicilerinin bir ölçüt olarak kabul edilmesi, performans belirleyicilerinin yapılan işlerin mevcut durumuna yönelmesi ve performans belirleyicilerinin her zaman mevcut olması diğer karşılanması gereken şartlardır. Her performans belirleyicisi belirli bir zaman zarfında bir faaliyetin durumunu ifade eder. Geçmiş şartlar ile kolay karşılaştırmak için, uygun geçmiş verilere de sahip olmak gereklidir. Performans ölçütleri örgütün "hayati işaretleri"dir. Neyin önemli olduğu ile ilgili iletişimi kurarlar: Yukarıdan aşağıya doğru, strateji; aşağıdan yukarıya doğru, süreç sonuçları; ve süreçlerle beraber, kontroller ve iyileştirmeler arasındaki bağlantıyı sağlarlar. Performans ölçütleri vasıtasıyla, insanlar işlerinin örgütsel başarıya nasıl bağlandığını anlarlar. Performans ölçütlerinin belirli stratejik önemi, belki de işletmenin doğru şekilde doğru şeyleri ölçmediğini ortaya koyar(http://www1.doğus.edu.tr/doğustru/journal/sayi_6/M00077.PFD).

Pazarlama performansını ölçme, pazarlama faaliyetleri sonuçlarının mukayese edileceği bir ölçme kriterini yani performans standartlarının varlığını gerekli kılmaktır. Bu açıdan performans standartlarının oluşturulması pazarlama kontrolü açısından gerekli ve önemli ilk adımı oluşturur. Standartlarda bir dayanağa göre oluşturulmak durumundadırlar. Bu dayanak en genel anlamı ile pazarlama planıdır. Zira pazarlama planlarındaki hedefler bir anlamı ile, performans standartlarını ortaya koyarlar.

Pazarlanma performansını ölçmede ikinci önemli adım, performans standartlarına göre mukayese edilebilir şekilde pazarlama faaliyetleri sonuçlarını elde edebilme ve değerlendirmedir (TORLAK, 1995, s.37).

1620. Ürün Performansı

Ürünün kullanımı ve satışında çevresel etkilerin azalması ürün performansına ilişkin etkinlikler tarafından sağlanır. Ürün performansında meydana gelen artışlarla üretim israfları ambalaj malzemeleri ve enerji kullanımı konusunda artılar sağlanır. İyi tasarlanmış ürünler sadece ürünün tasarım ve elden çıkarılması aşamasında çevresel etkilere maruz kalmaz, aynı zamanda dağıtım aşamasında da başarılı olur. Ürün performansı artınca performans programları üyelerine;

- Ambalaj israflarının azalması ve ambalaj verimliliğinin artmasını sağlar,
- Geri dönüşümlü ambalaj kullanımını sağlar,
- Ürün yaşam sürecinin uzamasını sağlar.

Bununla birlikte ürün performansının sağladığı diğer faydalar şu şekilde ifade edilebilir;

- Materyal ve enerji girdi maliyetleri azalır,
- Satış masrafları azalır,
- Üretimde ve ürün dizaynında verimlilik sağlanır,
- Kaza riskleri azalır,
- Taşıma maliyetleri azalır,
- Yeni pazarlara giriş kolaylaşır,

- Marka imajı artar (http://www.epa.gov/performancatrack/tools/prodperf.htm).

1621. Satış Performansı

Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki satış performanslarında meydana gelen artışlar firmaların satış organizasyonlarını yeni teknolojilere ve talep alanlarına yönlendirmektedir. Genelde satışlarda meydana gelen düşüşler ve indirimler organizasyon yapılarının küçülmesine neden olur. Satış etkinliğinin kalitesinin artmasıyla da seçim alanları genişler. Bu trendle birlikte satış organizasyonları da daha fazla konsantre olarak satış performansını arttırırlar. Günümüz ekonomik koşulları da yatırımların ve organizasyonların satış verimliliklerini ve performanslarını artırmalarını zorunlu kılmaktadır (http://www.intelligentperformance.com/show Article-jhtml?article ID=1890).

1622. Reklam Performansı

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet yada fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bir kişi için maliyet hesabı yapılırsa diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, birde yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir. Aslına bakılırsa eğer yapılan reklam rakiplerin reklamlarından farklı ve daha iyi değilse, şirketin parasını halkla ilişkiler, satış promosyonu yada doğrudan pazarlama gibi diğer iletişim araçlarına harcamasının daha doğru olacağı söylenebilir (KOTLER, 2000, s.150 – 152).

Teknolojik gelişime paralel olarak gelişim gösteren medya ortamları, aynı zamanda her geçen gün karmaşıklaşmaktadır. Bununla beraber bu ortamlar ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar daha çok, en önemli kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan bir etki göstermesinin en temel sebebi teknolojik gelişmeler olarak gösterilmiştir (BOZKURT, 2000, s.30 – 31).

Pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından biride reklamdır. Reklam pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetimi ile ilgili değer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi fiziksel

dağıtım fonksiyonunda önemli bir destekleyicisidir. Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma gibi fonksiyonlarından ötürü sürekli canlı tutulması ve performansının artırılması zorunluluktur. Reklamın bir görüşe göre Pazar gücü ile özdeşlik olması performansının diğer pazarlama unsurları üzerinde ne kadar etkili olduğunun bir göstergesidir.

1623. Dağıtım Performansı

Her satıcı, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır. Var olan iki seçenekten biri malları doğrudan satmak, ikincisi de aracılar vasıtasıyla satmaktır. Belirli bir sanayi dalında her iki dağıtım şekline de rastlanabilir. Bir şirket doğrudan satış yöntemini seçtiği zaman bile, bunun ardından da bir seçim yapmak zorundadır. Tüketici pazarında perakendeciler arasında sürüp gitmekte olan yoğun bir mücadele vardır. Bundan başka bir de evden alışveriş ile mağazadan alışveriş sistemleri arasında da giderek büyüyen bir mücadele ortaya çıkıyor. Bugün müşterileri, arabalarıyla alışveriş yerlerine gitmek, park yeri bulmak ve mağazada sırada beklemek yerine, daha fazla malı ve daha değişik yollarla evlerinden sipariş alabiliyorlar.

İnsanlar üzerindeki zaman baskısı arttıkça evden yapılan alışverişler mağazalardan yapılan alışverişlere göre daha hızlı artacaktır. Gerçekten de mağazalardan yapılan alışverişler yılda yalnızca yüzde iki oranında büyürken, evden yapılan alışverişlere hizmet veren bazı kanallardaki büyüme, iki haneli rakamlara çıkabilmektedir. Bu nedenle perakendeciler, müşteri yeniden mağazalarına çekme mücadelesine girişmek zorundadırlar. Açıkça görülüyor ki, dağıtım, cevaplandırılması gereken bir çok soru ve aşılması gereken bir çok engel yaratıyor (KOTLER, 2000, s.146 – 148).

163. Şirket Performansı Geliştirme

Şirketlerde performans geliştirme biçimleri aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir.

Tablo 3 :

Şirket Performansı Geliştirme

ŞİRKET PERFORMANSINI GELİŞTİRME			
SATIŞLARI GELİŞTİR		**VERİMLİLİĞİ GELİŞTİR**	
PAZARI GENİŞLET	PAZAR PAYINI ARTITIR	MARJLARI ARTIR	MALİYETLERİ İNDİR
YENİ KULLANIMLAR	PAY KAP	ÜRÜN KARMASINI DEĞİŞTİR	SERMAYE MALİYETİ
YENİ KULLANICILAR	PAY SATINAL	FİYATI ARTTIR	SERMAYE MALİYETİ
YENİ ÜRÜNLER	KULLANIMI ARTTIR	DEĞER KAT	DEĞİŞKEN MALİYET

Kaynak : HOŞGÖR, Pazar Payı Geliştirme Teknikleri, 2002, s.27.

1630. Yüksek Performans İçin Stratejik Yönetim İlkeleri

Organizasyonlarda Yüksek Performans İçin Stratejik Yönetim İlkeleri Şu Şekilde Sıralanabilir.

1- Stratejiye öncelik verin. Uzun dönemde organizasyonun stratejik hareket kabiliyetini arttıracak karar ve uygulamalara daima birinci öncelik verin. Strateji uzun dönemde organizasyonun rekabetçi konumunu arttırır ve sektörde lider durumuna gelmesine yardımcı olur.

2- Açık ve tutarlı bir strateji uygulayın. Açık ve tutarlı bir rekabet stratejisi iyi planlandığı ve uygulandığı takdirde organizasyonun sektörde kabul edilmesini ve tanınmasını sağlar. Uzun dönem stratejik planlama olmaksızın kısa dönemde elde edilebilecek fırsatlar üzerinde durmak, sonuçta organizasyonun sağlayacağı kârı da olumsuz yönde etkiler.

3- Sürekliliğe sahip bir rekabet avantajının yaratılması için yatırım yapın.

4- Rekabet avantajının elde edilmesi için aktif hücum ve aktif defans uygulayın.

5- Sadece başarının elde edilebileceği en iyi piyasa ortamında, strateji uygulamasından kaçının.

6- Çok kesin olarak tespit edilmiş ve esnekliğe sahip olmayan strateji uygulamasından kaçının.

7- Rakiplerinin piyasadaki kararlılığını ve reaksiyonlarını olduğundan daha az tahmin edin.

8- İyi bir rekabet avantajına ve mali güce sahip olmadan rakiplerinle mücadele ediyorsanız dikkatli olun.

9- Rekabet gücü düşük olan organizasyonlarla yarışmanın rekabet gücü yüksek olan organizasyonlarla yarışmaktan daha kârlı olacağını göz önünde tutun.

10- Maliyet avantajı olmadan fiyatları indirmemeye dikkat edin.. Sadece düşük maliyetle üretim yapan bir organizasyon uzun dönemde fiyat indiriminden kazançlı çıkabilir.

11- Piyasaya aniden girerek büyük Pazar payını elde etmeye çalışmanın rakipler tarafından "fiyat savaşı"na dönüştürülebileceğine dikkat edin.

12- Piyasada, kalitede ve hizmet performansında açığı kapatmak için uygun bir strateji takip edin (http://www.canaktan.org/yönetim/yeni_yönetim/stratejik_yönetim.htm).

164. Stratejik Esneklik

Günümüzde işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevrenin en önemli özellikleri düzensizlik, değişkenlik ve belirsizliktir. Çevresel değişimler üç kategoride incelenir. Birincisi düzenli bir çevrede gelişi güzel meydana gelen rutin değişikliği ifade eden değişikliklerdir. İkinci grup değişmeler ise bir firma veya endüstrinin Pazar konumunda önemli değişikliklere sebep olan değişimleri tanımlayan rekabetçi değişimlerdir. Üçüncü kategori ise beklenmedik ve alışılmışın dışında çabuk meydana gelen ve işletmeyi derinden etkileyen stratejilerdir.

1640. Üretim Esnekliği

Üretim esnekliği, çevresel değişimlerle mücadele eden en önemli işletme araçlarından birisidir. İşletmeye sağladığı kolaylık durumunda bir ürün politikasından diğer bir ürün politikasına geçebilecek bir üretim süreci esnekliğine sahip olmasıdır. Üretim sistemleri ve bilgisayar destekli tasarım ve üretim bu stratejik araca örnek olarak verilebilir. Üretim

esnekliğinin sağlanabildiği miktarlardaki üretime uyum gösterebilecek, teknolojideki değişimi benimseyebilecek yeteneklere ve ürün karmasında değişiklik yapabilecek esnekliğe sahip olmak gerekmektedir.

1641. Örgütsel Yapı Esnekliği

Örgütsel yapıdaki esneklik, çevresel değişimlere uygun yönetim davranışı ve yapısal düzenlemelerle uyum sağlayabilmektedir. Dalgalı bir çevreyi benimseyebilmek için işletme içi fonksiyonel alanlar arasında ve işletme dışındaki arz kaynakları arasından kompleks ve bağımsız ilişkiler geliştirmek gerekmektedir. Örgütsel esneklik için çevresel değişime çabuk uyum sağlayabilen kaynakları yönetimine, gerekli iletişim ve hareketi gerçekleştirebilecek açık örgüt yapısına ve işletmenin farklı fonksiyonlarıyla bütünleşme becerisine sahip olmak gerekmektedir.

1642. Pazarlama Esnekliği

Pazarlama esnekliği, firmanın çevrede meydana gelen değişimlerden dolayı mevcut ve potansiyel müşterileri elde tutabilecek yapıda olmasını ifade etmektedir. Ürün ve kalite bunun için anahtar kavramlarıdır. Pazarlama esnekliği için işletmenin, imajının gücü, rekabet avantajını devam ettirebilecek ürün, fiyat değişimini yapabilecek, dağıtım kanalı ilişkilerini sürdürebilecek ve pazarlama karmasını uygun şekilde ayarlayabilecek yeteneklere sahip olmak gerekmektedir.

1643. Finansal Esneklik

Finansal esneklik ise beklenmeyen çevresel değişim durumlarında işletmenin finansal yapısını koruyabilecek bir özelliği tanımlamaktadır. Bunun için uzun dönemli para kaynaklarını artırabilme, faaliyet ve yatırımlardaki değişimi karşılayabilme, üretme, döviz kurlarındaki değişimlerden ve ödeme vadelerinden doğabilecek olumsuzlukları giderecek yeteneklere sahip olmayı gerektirmektedir

165. Stratejik Esneklik ve Firma Performansı İlişkisi

Stratejik esnekliğin işletmeye en büyük yararı şüphesiz artan talep dalgalanmalarıyla mücadele ederek performansa uygun etkidir. Talepteki değişmelere karşı, işletmeler çok farklı ürünleri pazara sunacak esnekliğe sahip olma özelliğini avantaj olarak kullanabilirler. Japon firmalarının esnek imalat sistemleri ve robotları yeni stratejik araçları kullanarak rakiplerine önderlik yapmaları bunu doğrulayan önemli bir uygulamadır.

Stratejik esnekliğin, yeni bir stratejik boyut olduğu üzerinde genel bir kabul olmasına karşın, aşırı bir esneklik işletmeye olumsuz bir etki yapabilmektedir. Bazı durumlarda yüksek esneklik derecesi firmanın maliyet avantajını başarmasını dolayısıyla performans üzerinde olumuz bir etki yaratabilecektir. Bu nedenle esnekliğin performans üzerinde olumlu olumsuz bir etkisi de olabilecektir. Bu durumda esnekliğin hangi şartlarda işletme performansına olumlu etki yapacağı önem kazanmaktadır.

İşletmeler, belirsiz bir çevrede, pazardaki değişime sebep olan sürekli talep dalgalanmasına hızlı bir şekilde uyum gösterme zorunluluğu duyacaklardır. Dolayısıyla böyle durumlarda çeşitli ve hızlı değişebilecek ürün karışımına sahip olma yeteneği, standart olmaktan daha fazla işletme performansına olumlu etki yapacaktır. Bu nedenle denilebilir ki; belirli olmayan çevresel şartlar ile performans arasında olumlu bir etki vardır.

Belirli çevre koşullarında, bir organizasyon için esnekliği sürdürmenin maliyeti, esnekliğin sağlayacağı faydadan daha bir çevrede işletmeler yeni ürün ve rakiplerle ilgilenmek yerine ekonomik ölçekler çerçevesinde ürün maliyetlerini düşürmeyi araştırırlar. Buradan hareketle düzenli çevre koşullarında stratejik esnekliğin işletme performansına olumsuz bir etkisi çıkarılabilir (http://www.bilgiyönhetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=448).

166. Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım ve Yeni Yaklaşım Ayrımı

Pazarlama paradigması stratejik pazarlama düşüncesinde de bir takım değişikliklere yol açmıştır. İkinci bölümde anlatılacak olan stratejik pazarlama planlamasına alt yapı olması açısından burada geleneksel yaklaşımla yeni yaklaşım karşılaştırılmıştır.

Tablo: 4

Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşımla Yeni Yaklaşımın Karşılaştırılması

Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım	**Stratejik Pazarlamada Yeni Yaklaşım**
Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar	Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütler.
Pazarlamayla uğraşanlar, "kesme-müdahale etme (interruption) yoluyla müşterinin ilgisini çekmeye çalışır.	Pazarlamayla uğraşanlar, reklamlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırırlar
Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler.	Pazarlama müşteriyi elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler
Pazarlama günlük işlemlere ve satışa odaklanır.	Pazarlama yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir.
Pazarlama giderleri "harcama" olarak görülür	Pazarlama harcamaları "yatırım" olarak algılanır.

Kaynak : http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231

İKİNCİ BÖLÜM

2. Stratejik Pazarlama Yönetimi Ve Pazarlama Planlaması

20. Strateji İle İlgili Kavramlar, Tanımlar ve Stratejik Yönetim Süreci

Son birkaç yıla kadar işletmelerde yönetim için başlıca sorun, kıt kaynakların, üretilecek mal ve hizmetlere dönüştürülmesinde nasıl etkin bir şekilde kullanılacağı şeklindeydi. Üretilecek mal ve hizmetlerin tüketicinin ödeyeceği fiyatta üretilmesi bu kaynak paylaşımının en önemli sorunuydu. Günümüzde bu sorun devam etmekle beraber, düzensiz ve çok hızlı değişen bir pazar yüzünden, piyasalardaki hızlı değişimlere uyum yeteneği daha da önemli hale gelmiştir.

Uzun dönemde en az kayıpla var olabilmek amacıyla, işletmeler kuvvetli ve zayıf yanlarını iyi tanımalı ve çevreye uyum sağlayabilmek için stratejiler geliştirilmelidir.

Türkçe'de strateji; sürme, gönderme, götürme ve gitme anlamlarında kullanılmaktadır (AKAT, 1998, s.101 – 102).

Strateji; bir işin misyonunu baştan sona düşünmek ve belirlenen amaçlar doğrultusunda belirlenen kararların gelecekteki sonuçlarını vermesini sağlamaktır.

Strateji; işletmenin hangi işi yaptığını veya yapmak istediğini ne tür bir işletme olduğunu veya olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemlere verilen ad olarak tanımlanır(BOZKURT, 2000, s.276).

Strateji farkı yaratmaktır. Aynı müşteriye, rakiplere oranla daha çok iş dizaynlarını yeniden gözden geçirmelidir. Burada asıl olan rekabet dünyasındaki operasyonel etkinliği arttırabilmenin sınırlarına yaklaşabilmektir.

Strateji müşteri tercihindeki değişimleri görebilmek, çalışma alışkanlıklarındaki değişimleri gözleyebilmek ve müşteriye rakiplerin sunamayacağı çok farklı yararlar sunmaktır (KIRIM, 2001, s.9).

200. Amaç, Hedef ve Strateji

Amaç, bir işletmenin gelecekte ulaşmayı düşündüğü durumu ifade eder. Amaç belirleme, stratejik yönetim sürecinin başlangıcından önce gelen bir aşamadır. Amaçlar, işletme kaynaklarını gelecekte erişilen durumu gerçekleştirmek üzere düzenlenmesine, yani strateji oluşumuna temel teşkil eder, strateji ve misyon amaçlarının gerçekleştirilmesinde bir araç konumundadır.

Hedefler ise amaçlara erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşama durumlarını oluşturur. Hedeflerin bir diğer özelliği ise daha açık ve ölçülebilir olmalarıdır. Amaçlar, işletmenin strateji ve planlarına yol gösteren birer unsur oldukları gibi hedeflerin oluşmasına da temel teşkil ederler. Yol gösterici ve gerçekçi amaçların oluşturulması için gereken ilkeler şunlardır:

1. Amaçlar açık ve seçik olmalıdır,
2. Amaçlar gerçekçi ve çekici düzeyde olmalıdır,
3. Amaçlar esnek olmalıdır,
4. Amaçlar ölçülebilir olmalıdır,
5. Kısa ve uzun dönemde erişilecek amaçlar birbirinden ayrılmalıdır,
6. Amaçlar uygulayıcılar tarafından benimsenmelidir,
7. Amaçlar motive edici olmalıdır,
8. Amaçlar her düzeyde birbirleri ile uyumlu olmalıdır (DİNÇER, 1996, s.89).

Firmaların geleceğe yönelik amaçlarından bazıları şunlardır;

- Kârlılık (Net kâr'da artış),
- Verimlilik (Maliyetlerin düşmesi),
- Büyüme (Toplam mal varlığında ve satışlarda),
- Hissedarların paylarındaki değer artışını sağlamak,
- Kaynakların değerlendirilmesi,
- Müşteriler için uygun fiyatta ve kalitede mal ve hizmet üretmek,
- Topluma faydalı olmak (vergi vs),
- Pazar payı ve marka ile pazar liderliğine ulaşma,
- Yenilik ve buluşlarla piyasada teknolojik liderlik,
- Uzun dönem hayatiyetini sürdürme (WHEELEN – HUNGER, 1987, s.144).

201. Vizyon ve Strateji

Yönetmenlerin (idarelerin) en geniş, en genel ve en kapsamlı amaçlarını içine alan bir kavramdır. Hayata geçirilmesi arzu edilen amaç için kaynakları belirtmeksizin, yönetimlerin gelecekteki fotoğrafları olarak tasvir edilir. Vizyon gelecek adına ve istenilen durumların ideal pozisyonlara kavuşturulabileceğine ilişkin zihinsel bir tasarım olarak ifade edilir (http://ytukyk.org.tr/arsiv/makaletop.php?makale=stratejikkaynak).

Vizyon, bir yöneticinin geçmişte ve şimdi düşünülmemiş ya da başarılamamış olan, gelecekte başarılmasını düşündüğü yapılması gerekenlerle ilgili açıkça ifade edilen ve o kişinin kendisine özgü düşünceleridir. Vizyon strateji olmadan sınanmamış düşünceler ve ham hayallerdir. Vizyon evresi, stratejik yönetim için çok önemlidir. Gelecekte ne gibi işlerin yapılabileceğinin bolluğu ve zenginliği yöneticinin görüş açısına ve derinliğine bağlı olarak bu evrede ortaya konacaktır. Vizyon kişiye özgü, kendi işlerinin veya başında bulunduğu ya da içinde çalıştığı kuruluşun geleceğine ilişkin faaliyetlere bakış açısıdır, strateji ve amaçlar için önemli kaynakları oluşturur. Tepe yöneticisinin ve stratejistlerin vizyonları kuruluşun amaçlarının şekillenmesine ve bu amaçları gerçekleştirmek için ne gibi stratejilerin yapılacağının oluşmasına katkıda bulunur. Vizyon yönetici ve stratejistlerin yaratıcılık, yenilikçilik, riski göze alma, katılımcı ve paylaşımcı olma nitelikleri hakkında bilgi verir ve örgüt kültürünün niteliğini ortaya koyar (EREN, 2000, s.15).

202. Misyon ve Strateji

Stratejik yönetim sürecinin ilk safhasında tepe yöneticileri iki temel soruya cevap vermek zorundadırlar. a) Ne tür bir işletmeyiz ve yaptığımız iş nedir? b) Niçin bu işi yapıyoruz? Bu sorulardan birincisine verilecek cevap işletme misyonu ile ilgilidir ve işletmenin veya işin kendisini tanımlamayı gerektirir. İşletmeler, toplum değerlerine uygun bazı fonksiyonlar icra ederek kendilerini meşrulaştırmaya çalışırlar. Bu meşru olma çabası her işletmeye bir misyon yükler. Dolayısıyla işletmeler toplum içinde kendi misyonlarını açık bir şekilde tanımlamak durumundadırlar. Misyonu belirlemenin önemli bir parçası, işletmenin kendisini tanımlaması ile ilgilidir. İşletmenin şu anda faaliyete bulunduğu Pazar, mamülleri, fonksiyonları ve faaliyetler bu tanımlamanın temel unsurlarıdır. Örgüt misyonun tanımlanması stratejik yönetim süreci için analiz yapma, istikamet belirleme ve

strateji seçme, uygulama ve tüm olarak yönetim sürecini değerlendirmede temel bir çatı oluşturacaktır (DİNÇER, 1996, s.21).

Öyleyse misyon; İşletmelerin şu anda varoluş sebepleri ve bu varoluş için şu anda ne yaptıklarının ortaya konmasıdır (THOMPSON – STRICKLAND, 1980, s.4)

203. Politika ve Strateji

Strateji ve politika birbirine çok karışan iki kavramdır. Politikalar alınacak kararları, yapılacak işleri yönlendiren ve düşünceleri kanallandıran genel ifadelerdir.

Bunlar yapılacak işlerin çerçevesini ve kararların alınacağı çevreyi belirler. Politikalar sınırları çizer ve sınırlar içindeki olaylar söz konusu olunca yönetici ne gibi kararlar alınacağını kolayca bulur. Yöneticiler, şirketin politikasını belirlerken, uzun vadeli, geleceği de tahmin ve tespit edebilecek tarzda düşünmek zorundadırlar. Çünkü politikalar genellikle uzun bir süreci içerirler. Strateji ileride meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edilemediği kısmi belirsizlik koşullarında alınan arar türüdür. Halbuki politika yeter ölçüde tanımlanmış ve gerekli bilgilerle donatılmış belirlilik ortamında alınan ve devamlı kararlardan oluşmaktadır (HATİPOĞLU, 1993, s.10).

204. Taktik ve Strateji

Bu hareket planıdır. Güçlerin ve kaynakların harekete geçirilmesi ve hedeflere ulaşma yollarının belirlenmesi ile ilgili öncelikleri tanımlar. Uygulama ağırlıklıdır. Olaylar yaşanırken oluşacak durumları önceden görerek uygulama seçeneklerinin ve ayrıntılarının hazırlanmasıdır. Strateji bir düzen ve tasarımla ilgili "düşünsel" bir olgu ise, taktik, harekete geçme ve uygulamanın ayrıntılı bir düzeni ile ilgilidir. Taktik daha özel ve daha kısa düşüncelerden ve uygulama sanatından oluşur. Bu nedenle bazı zamanlarda kısa bir süre için genel strateji düşüncesine ters düşebilir. Ancak her durumda taktikler, stratejinin gerçekleşmesine yardımcı ayrıntılardır. Stratejilerin uygulamaya konması ancak taktikler ile mümkündür. Taktik stratejiyi gerçekleştiren bir araç onun vazgeçilmez bir devamıdır (ERKUT VE DİĞERLERİ, 1997, s.22).

205. Plan ve Strateji

Amaç yolu üzerindeki hedeflere nasıl ulaşılacağını belirleyen eylemler dizisidir. Ne yapılacak? Nasıl yapılacak? Kim yapacak? Gibi soruların genel yanıtlarını oluşturur. Plan somut olarak ifadelendirilebilen aşamaları tanımlar. Açıkça ifade edilmiş bir öngörüdür. Bu anlamda her plan bir bilgiyi alma işleme ve yeniden üretme sürecini de bünyesinde kapsar (ERKUT VE DİĞERLERİ, 1997, s.23).

Birbirine karıştırılan iki kavramdan biri de strateji ve plandır. Strateji vadeli seçimler ve amaçlarla ilgilidir. Plan ise amaçlara ulaşmak için araçlar ve yolların kararlaştırılması ve kabaca neyin nasıl yapılacağının saptanmasıdır. Görüldüğü üzere plan genel olarak strateji, politika, yöntem ve program olarak izah ettiğimiz bütün kavramları kapsamına almaktadır. Çünkü plan işletmenin çevresiyle veya gelişmesiyle sıkı sıkıya ilgilidir. Bu yönü onu stratejiye iyice yakınlaştırır. Plan ayrıca rakamlandırılmamış amaçların tespiti ve amaçlara ulaştıracak amaç fonksiyonunun maksimizasyonu ile ilgilidir. Doğal kaynaklar, finansal kaynaklar ile ilgili sınırlamalar başta olmak üzere Pazar koşulları ve ürün teknolojisi ile ilgili diğer dış değişkenler bu optimizasyon süreci içine dahil olmaktadır (EREN, 1996, s.14).

21.Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim, işletmenin iç ve dış çevresi ile olan ilişkilerin düzenlenmesi ve yönünün belirlenmesi için yapılacak faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, uygulanması, koordinasyonu ve kontrol edilmesidir. Stratejik yönetim kavramı 1980'lerden sonra sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Stratejik ve yönetim kelimelerinin beraber kullanılması ile ortaya çıkan kavram, stratejinin yalnızca planlama ile sınırlı kalmayacağını, bu planların uygulamaları ve sonuçlarının değerlendirilmesi konuları ile de ilgili olması gerektiğini ifade etmektedir (BOZKURT, 2000, s.80).

Geliştirilen stratejik yönetim modellerinde süreç dış çevre analizi ile başlar. Endüstri çevresi ve makro çevre faktörleri incelenir. Fırsat ve tehditler belirlenir. Bir sonraki aşamada örgüt misyonu ortaya konur. Amaç ve hedeflerin tespiti yapılır ve firma içi analiz çalışmaları başlatılır. Bu aşamadan sonra strateji seviyesi ortaya konur. Yani fonksiyonel strateji, işletme stratejisi veya kurumsal strateji düzeyi tespit edilir. Belirlenen strateji uygulama aşamasına gelmiştir. Son aşama ise strateji kontrol sürecidir (WRİGHT – KROLL – PARNEZ, 1996, s.2).

210. Stratejik Yönetimin Özellikleri

Stratejik yönetim, daha önce de belirtildiği gibi bir organizasyonda geleceğe yönelik kararlar alınmasında kullanılan bir yönetim tekniğidir, Stratejik yönetim konusunu daha iyi anlamak için stratejik yönetimin temel özelliklerini maddeler halinde sıralamaya çalışmakta fayda vardır.

-Stratejik yönetimin amacı organizasyonun gelecekteki performansının arttırılması, kârlılık ve verimliliğin yükseltilmesidir. Stratejik yönetim geleceğe yönelik vizyon oluşturulmasını amaçlar. Organizasyonda vizyonun belirlenmesinden sonra, bu vizyona ulaşılabilmesi için misyon belirlenir. Organizasyonda misyon ve vizyonun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve ortak değerler olarak kabul edilmesi büyük önem taşır. Vizyon ve misyonun belirlenmesi organizasyonel başarı için yeterli değildir. Ayrıca, amaca ulaşmak için stratejiler ve aksiyon planları oluşturulmasıdır.

-Stratejik yönetim esasen üst yönetimi ilgilendiren bir konudur. Üst yönetim tarafından oluşturulan stratejik planlama daha alt kademelerde görev alacak stratejistler tarafından uygulanır ve izlenir. Stratejik yönetimin başarısı için stratejik yönetim sürecinde görev alacak yönetici, uzman ve danışmanların belirlenmesi önem taşımaktadır.

-Stratejik yönetim, organizasyonun dış ve iç çevresini değerlendirmeye imkan veren bir yönetim tekniğidir. Stratejik yönetim, organizasyonun kendi iç yapısındaki diğer organizasyonlar karşısındaki durumu tespit etmeye imkan sağlar. Organizasyon dışındaki fırsatlar, tehditler ve tehlikeler tespit edilmeye çalışılarak organizasyonun daha başarılı olması için stratejiler oluşturulmasına çaba harcanır. Özetle, stratejik yönetim ile organizasyonun sahip olduğu kaynaklar, güçlü ve zayıf yönler, dış çevredeki fırsatlar ve tehlikeler tespit edilir.

-Stratejik yönetim, organizasyonun gelecekle ilgili faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesine imkan sağlar.

-Stratejik yönetim, stratejilerin oluşturulması ve seçiminde rekabet ve portföy analizlerinde yararlanır. Portföy analizleri, strateji seçiminde kullanılan tekniklerdir. Portföy analizleri yapılarak, organizasyonun pazarda kalma ya da pazardan çekilme, başka şirketlerle birleşme v.b. konularda daha rasyonel karar vermesi amaçlanır.

-Stratejik yönetim "stratejik düşünme"ye yardımcı olur. Bu çerçevede en doğru strateji ve taktikler belirlenmeye çalışılır ve bunlar uygulanır.

(http://www.ytukvk.org.tr/arşiv/makaletop.php?makale=stratejikburak).

22. Stratejik Planlama

Stratejik planlama, bir örgütün değişen çevre koşulları içinde, örgüt kaynaklarının genişletilmesi ve ortaya çıkan fırsatlar ile örgütün kaynakları arsında optimal bir uyumun sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir yönetim ve karar sürecidir (AKAT, 1998, s.103).

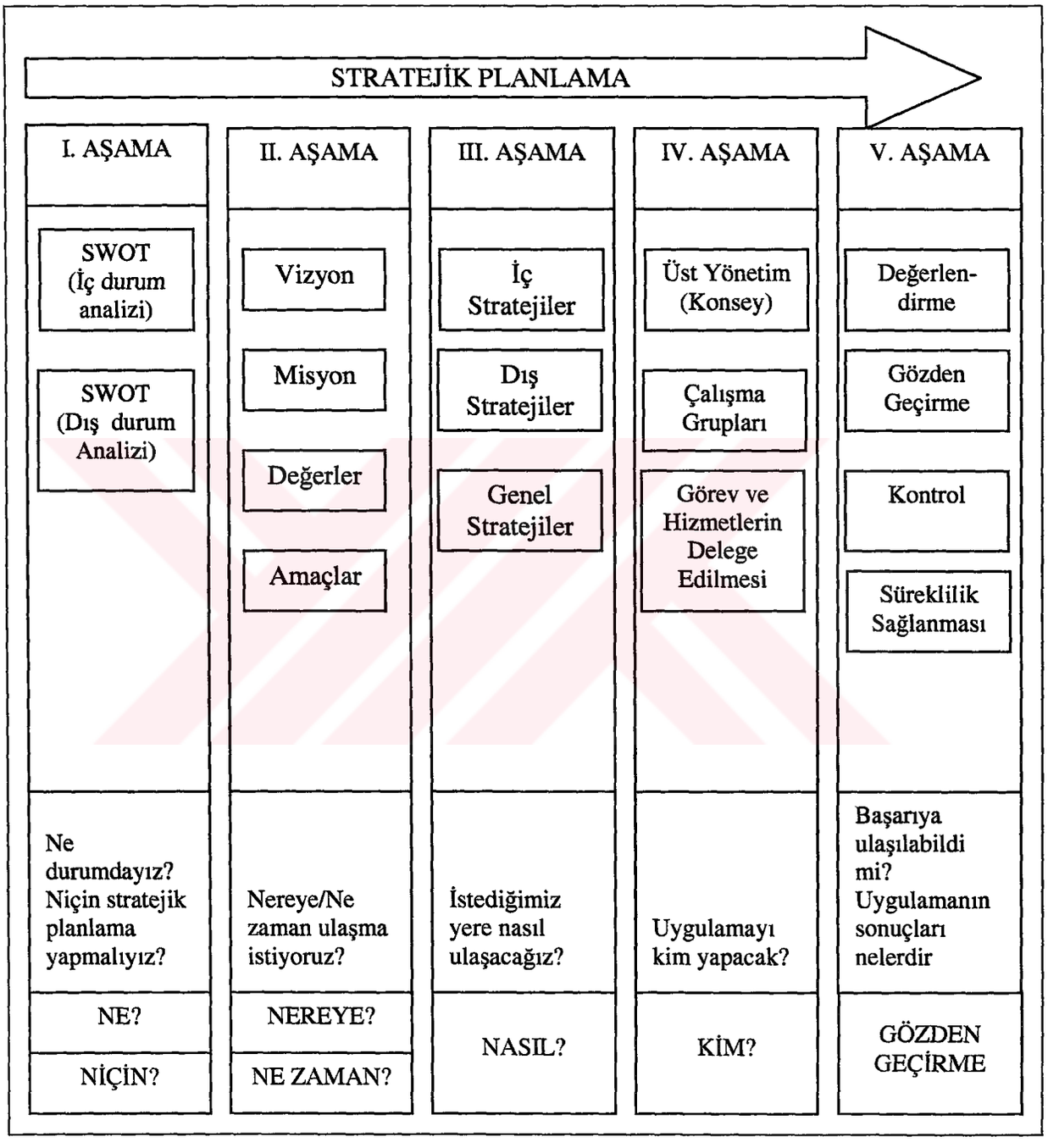
Stratejik yönetimin birinci aşaması stratejik planlamadır. Burada işletmenin yönetim kurulu üyeleri, genel müdür ve genel müdür yardımcıları, planlama yöneticisi ve planlama kurmayları ile işletmenin diğer danışmalarından oluşan ve adına stratejistler denilen bir grup üst düzey beyin takımı, işletmenin verilmiş amaçları doğrultusunda çevre analizi, işletme değerlemesi, alternatif stratejilerin incelenmesi ve uygun stratejinin seçimi üzerinde çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar sırasında organizasyon iç ve dış durumunun değerlendirilmesine yönelik SWOT analizi yapılır. Stratejik planlamada en önemli konu, stratejik kararların alınması ve strateji seçimlerinin yapılmasıdır. Aşağıdaki tabloda stratejik planlama oluşturma aşaması verilmiştir (Tablo 5).

220. Stratejik Planlama Faydaları

İşletmelerde stratejik planlama ile her şeyden önce liderin vizyonu hem içte hem de dışta geniş bir kitle tarafından paylaşılıp kabul görür. Organizasyonun misyonu açıklık kazanır. Hizmet verilen hedef kitlenin özellikleri belirlenir. Organizasyonun yapısındaki güçlü ve zayıf yönler açığa çıkar. Organizasyonun iç kaynakları tespit edilir. Stratejik planlama faaliyetleri kurum içinde disiplin altına alınmış, kurumsal bilgi akışı, projeksiyon ve değerlendirme sistemi olduğundan hem işletme içi hem de işletme dışı tehditlere karşı korunmasını sağlayacaktır (http://elazig.meb.gov.tr/kalite5.htm).

Tablo: 5

Stratejik Planlama Aşamaları



Kaynak: (http://www.canaktan.org/yönetim/yeni-yönetim/stratejik-yönetim.htm)

221. Başlıca Strateji Seviyeleri

İşletmelerin çeşitli organizasyon düzeylerinde, farklı stratejik yönetimler uygulanır. Planlama seviyeleri bakımından aşağıdaki tabloda izah edildiği gibi bu stratejiler üç düzeyde ele alınır.

Aşağıdaki tabloda da 3 temel seviyedeki stratejiler açıklanmıştır.

Tablo: 6

Planlama seviyeleri

Seviye	İsim	Soru	Üretim
Şirket	Stratejik Planlama	Bizim iş nedir? Ne olmalı?	Misyon Nesneler SBU Resimler
SBU	Stratejik Pazarlama	Nereye gidiyor olmalıyız?	Rekabet edebilme avantajlarının ayakta tutulabilen kara dayanan Firma Stratejileri
Üretim/Pazar	Pazarlama Yönetimi	Nasıl orada oluruz?	Firma Planı

Kaynak: Stevens-Loudon-Wrenn-Warren- 1997, s.12

1. Şirket stratejisi (Corporate straegy)
2. İş stratejisi (Business strategy)
3. Fonksiyonel strateji

2210. Şirket Stratejisi (Corporate Strategy): Firmanın hangi iş alanında bulunduğunun veya gerektiğinin belirlenmesi ve bununla toplum arasında nasıl bir ilişki kurulacağıdır. Hem tek bir iş kolunda çalışan veya hem de değişik iş kollarında çalışan işletmeler için şirket stratejisi belirlenir. Çeşitli iş kollarında çalışan ve çeşitli müstakil işletmeler halinde örgütlenen işletmelerin aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi şirket stratejisi ile sağlanacaktır.

Şirket stratejilerinin belirlenmesi aşamasında şu hususlar göz önüne alınmalıdır;

Dışsal Faktörler;

- Hükümetlerin antitröst yasalarına ilişkin değişiklikler,
- Parasal değerlerin artış/azalışları ve faiz oranları,
- Yatırım oranlarındaki artış ve azalışlar,
- Ana endüstri rekabet düzeylerindeki değişiklikler, eğitim ve bilgi seviyelerindeki farklılaşma,
- İşsizlik oranları ve büyük ülkelerin işgücü talepleri,

İçsel Faktörler ;

- Firma için farklı piyasalardaki rekabet üstünlükleri ve kârlılık düzeyleri,
- Pazar birimlerini birbirinden ayıran rekabet faktörleri,
- Pazar büyüme oranları,
- Firma talep değişiklikleri, fiyat elastikiyeti,

Yukarıda sayılan hususlar neticesinde, her bir endüstride rakip firmaların rekabet güçlerine ilişkin pozisyonları dikkate alınarak pörtföy analizleri ile ilgili endüstrinin etkinliği değerlendirilir. Kârlılık ve maliyetlere ilişkin şu an ve geçmiş performansların ölçümü ile değerlendirme yapılarak stratejik kararlar verilir (LAWRENCE, 1984, S.58).

2211. İş Stratejisi (Business Strategy): Müstakil organizasyonu bulunan ünitenin amaçlarına ulaşmak için neler yapması gerektiğini belirler. Bu stratejilerde firmanın nasıl rekabet edeceği ve rekabet avantajlarının neler olduğu belirlenir.

Tek bir işletmeye veya işletme birimine ait olan bu strateji seviyesinde stratejik kararlara ilişkin genel yapı şöyle izah edilebilir. Bu firmalar genellikle satışlarını, sınıflandırdıkları tüketici gruplarına yaparlar. Piyasadaki benzer teknolojilerden faydalanarak yeni ürün ve servis hizmetlerinde bulunabilirler. Uzun dönemde aynı teknolojilerle ürün ve hizmet satışları piyasadaki beklentileri karşılamayabilir. Bu iş birimleri veya işletme kendi faaliyet sahasında büyüyebileceği gibi, yeni iş fırsatlarını görerek farklı iş birimlerine de yönelebilirler. Finansal sebeplerden ötürü diğer işletmeler ile birleşmede yapabilirler. Firmalar büyümenin verdiği avantajla yeni ürün hatları ve iş birimlerini de şirkete dahil edebilirler. Bu seviyedeki stratejik kararlarda diğer iş birimlerin koordinasyonuna ihtiyaç duyulur (NEWMAN – LOGAN – HEGARTY, 1989, s.7 – 8).

2212. Fonksiyonel Strateji: Şirket ve işletme stratejisini desteklemek amacıyla belirlenir. Yönetimin üretim, pazarlama, finans, insan kaynaklarının geliştirilmesi v.b. alanlarda saptadığı stratejilere fonksiyonel strateji denir.

1. Kapsamlarına göre stratejiler çeşitli gruplara ayrılabilir. Bazı stratejiler temel stratejilerdir. Bunların kapsamı çok geniştir. Bazılarına ise program stratejiler denir. Bunlar temeldeki stratejileri uygulamak amacı ile belirlenen tali stratejilerdir.

2. Stratejiler organizasyonların kademelerine göre tasnif edilebilir. Bazı stratejiler organizasyonun üst düzeylerinde, diğerleri ise alt düzeylerinde belirlenir.

3. Stratejilerin maddesel olan veya olmayan kaynaklarla ilgili olmasına göre de bir sınıflandırma yapılabilir. Birçok stratejiler işletmenin sahip bulunduğu maddi kaynaklarla ilgilidir. Diğer bazıları yöneticiler, araştırmacılar ve diğer çalışanlarla ilgilidir. Örneğin bu çeşit stratejiler yöneticilerin yönetim stili, düşünme biçimi, işletmenin sosyal sorumlulukları ile ilgili olabilir.

4. Stratejiler amaçlara ve/veya fonksiyonlara göre de belirlenebilir. Örneğin birçok işletmelerde büyüme bir strateji olarak belirlenebilir (HATİPOĞLU, 1993, s,17).

222. Stratejik Formülasyon Süreci

Stratejiler ürünlere ait özel problemleri çözme aktiviteleridir. Sonuç olarak birçok strateji planlama sürecinde aynı temel adımlar atılır.Strateji planlama sürecinde şu adımlar takip edilecektir.

1- Durum değerlendirmesi (Mevcut stratejileri kapsayan),
2- Amaçların belirlenmesi,
3- Strateji alternatifleri oluşturmak ve değerlendirmek,
4- En iyi stratejiyi seçmek,
5- Hedeflere ulaşmakta başarılı olacak stratejiler için detaylı planlar geliştirmek,
6- Stratejileri hayata geçirmek,
7- Performans kontrolü,

Stratejik planlama süreci nadiren de olsa dağınık net olmayan bir yapıya benzetilebilirler. Ama planlar işletmelere kâr sağlayacaktır. Çünkü bu planlar doğru bütçeleme çerçevesinde yerine getirilmiş programlar ile tamamlanırlar. Çevrenin sürekli

değişiyor olması, geliştirilen metodların da çevreye ve çevredeki değişime uygun olmasını zorunlu kılar (DAY, 1986, s.5).

Strateji formülasyon süreci ile pazarlama planlaması sürecinin arasındaki ilişkide ele alınan konular ana hatları ile şöyle özetlenebilir;

- İşletmelerin mevcut araçları,
- Her bir bölüme ait hedefler,
- Geçmiş dönem performansları,
- Çevresel değişimlerin firmaya olan etkileri,
- Son dönem stratejileri,
- Firmanın mevcut yetenekleri,
- Firmanın zayıf yönleri,
- Firmanın kuvvetli yönleri dir (JAIN, 1981, s.17).

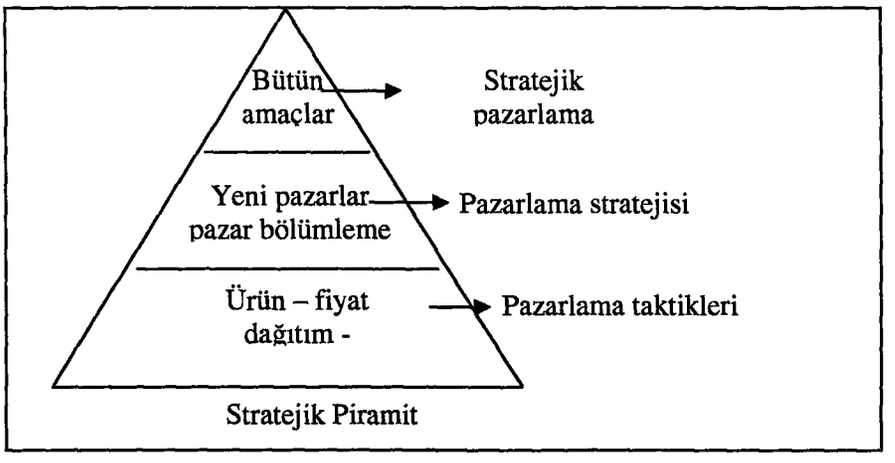
23. Stratejik Planlama Yönetimi Ve Pazarlama Planlaması

230. Stratejik Pazarlama Yönetimine Giriş

Stratejik piramidin en üst seviyesinde stratejik pazarlama yönetimi yer alır. Stratejik pazarlama yönetimi firmanın başarısı için, firmanın misyonunun ne olduğuna karar verir. Yani şu anda ne yapacağız. Yine bu seviyede alınan kararlardan bazıları; yapılacak iş ürün hattı, ürün özellikleridir. Bu seviyeden bir aşağı seviyedeki karar alanı pazarlama stratejisidir. Stratejik pazarlama yönetimini destekleyici şekilde ürün, ürün hattı, firmanın iş alanına ilişkin yapılması gerekenleri yerine getirir.

Firmanın organizasyonel seviyede alacağı kararlarını stratejik pazarlama yönetimi verir. Karar, uygulama için bir alt seviyeye taşınır. Burada bu kararın nasıl başarılı olacağı tartışılır. Örneğin yeni bir ürüne ilişkin verilen karar pazarlama stratejisi seviyesinde tartışılırken, şu seçenekler değerlendirilebilir. Yeni bir pazara girmek veya pazar payını genişletmek. Mevcut ürünle veya başka bir ürünle bu kararı gerçekleştirmek. Eğer yeni bir pazara girme kararı verirseniz muhtemelen bir niş strateji seçeceksiniz. Eğer kaynaklarınıza güveniyorsanız dikey büyüme stratejisi seçersiniz. Böylece ürün, satış ve müşteriler arasında daha fazla pazarlama kontrolü sağlarsınız. Yeni bir ürünle pazara girdiğinizde geniş avantaj ve dezavantajlarla karşı karşıya kalabilirsiniz.

Strateji piramidinin en alt seviyesinde pazarlama taktikleri yer alır. Taktikler pazarlama strateji kararları için destektirler (COHEN, 1995, s.38 – 39).



Şekil: 3

Strateji Pramidi

Şirket stratejisi (corporate strategy) ile şirketlerin bütün kaynaklarının kullanılmasıyla, firma amaçlarına en iyi biçimde ulaşma kastedilir. Şirketin kaynakları üretim, finans, araştırma - geliştirme, personel ve pazarlama alanlarında bulunur. Bütün bu alanlara fonksiyonel alanlar denilmektedir. Her bir alanın kendi içinde bir strateji söz konusudur. Hepsini koordine ederek şirketin amaçlarına ulaşmayı yönlendirecek ilkeler şirket stratejisi olarak tabir edilmektedir. Bu yapılırken ekonomik, sosyal ve politik çevre göz önünde tutulacaktır. Özellikle çevredeki değişmelere dikkat edilmelidir. Stratejide daima dinamik etmenler büyük yer tutar. Bunun yanında her şirketin faaliyetini sınırlayan ya da yönlendiren bazı temel ilkeler vardır. Örneğin alıcının çıkarlarını düşünmek ya da toplumun değerlerine ve ahlaki değerlere saygılı olmak gibi.

Bütün bunlar göz önüne alınınca görülür ki strateji belirlenmesi çok değişkenli ve çok kısıtlaması bulunan bir denklem çözülmesi gibidir.

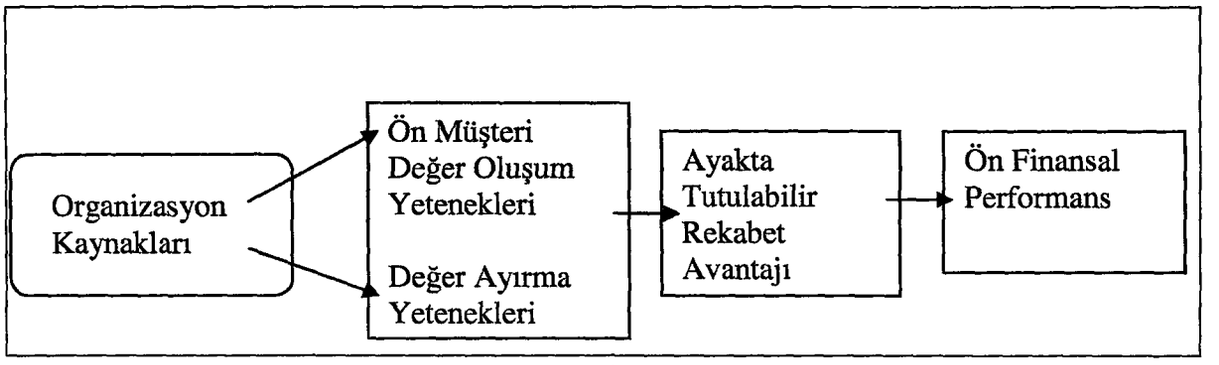
Pazarlama stratejisi bir amaç pazar seçimi ve buna ulaşmak için bir pazarlama bileşimi belirlenmesidir. Pazarlama stratejisi belirlenirken işletmedeki diğer fonksiyonel bölümler daima göz önüne alınır ve bunlarla koordinasyon ihmal edilmez. Keza çevre daima ön planda tutulur.

Stratejik planlamanın en önemli kavramlarından biri olan stratejik iş birimi SBU (strategic business unit) pazarlama stratejisinin de en önemli kavramlarından biridir. Bu bir bölüm-depertmandır. Birim belirlenirken belirli bir ürün veya bir kâr merkezi temel alınır. Her birim belirli ürün ya da ürünler satar ve her birinin belirli alıcıları ve rakipleri vardır.

Stratejik pazarlama planı ve pazarlama planları aynı şeyler değildir. Stratejik pazarlama planlarında işletmenin her fonksiyon alanı ve faaliyetinin izi vardır. Halbuki pazarlama planı stratejik planın uygulanması için yapılmıştır. Bu plan amaçlanan pazara ve pazarlama bileşimine yönelmiştir. Pazarlama stratejisi stratejik pazarlama planından türetilir (HATİPOĞLU, 1999, s.185).

Firma stratejisi üst yönetimin finansal performansına yol göstermesine çevredeki rekabet ve firma için birtakım avantajlara dayanan yaratıcılıklarla ilgili stratejilerdir. Stratejilerin başarısı Pazar yerinde odaklandığının alana uygun yeni üretim ve teslimi gerektirir. Bu da işletme için yapı taşı sayılacak bir değer oluşumudur. Böylece organizasyon müşteri gücünü ve firma yeteneklerini sağlamış olur. Firma rekabet gücünü firma çevresel faktörler, reklamcılık, müşteri fiyat değişimi, marka etkileri alanlarında gösterir (JACOBSON-MIZIK., 1992, s.63).

Strateji oluşum süreci aşağıdaki şekille de ifade edilebilir.



Kaynak: (JACOPSON- MIZIK, 1992. s.64)

Şekil: 4

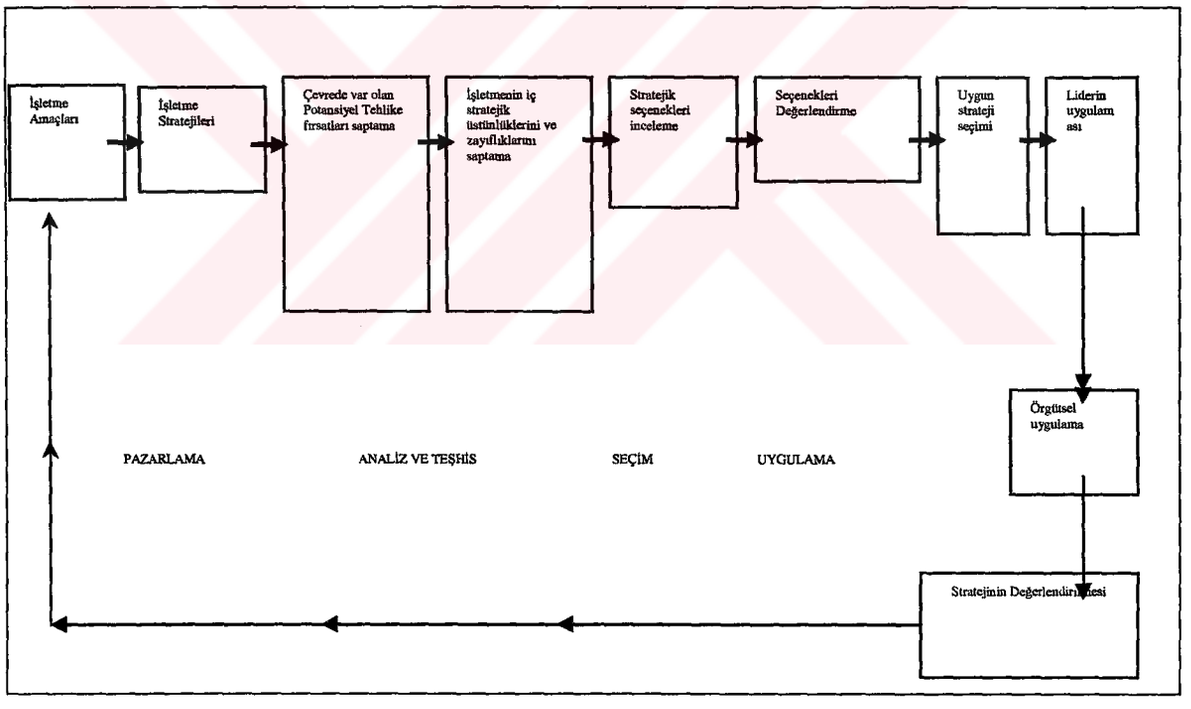
Strateji Oluşum Süreci

Stratejik pazarlama yönteminde strateji gelişimi için gerekli olan kurallar ve daha sonra iş, ürün, çizgisi veya firma ürünlerinden karar vermek için bir metoda ihtiyaç

olacağından pazarlama planlarının kaynakları daha önceden ayrılmalıdır (COHEN, 1995, s.39).

2300. Stratejik Yönetim Süreci

Stratejik yönetim süreci özel bir karar alma veya problem çözme süreci olarak düşünülebilir. Dolayısıyla stratejik yönetim, karar alma sürecinde olduğu gibi genel bir yaklaşımla planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarından meydana gelir. Sürecin mantıki olarak başlangıcını amaçların tespiti ve uygun stratejilerin geliştirilmesi oluşturur. Daha sonra bunların uygulaması ve sonuçlarının kontrol edilerek değerlendirilmesi yapılır. Diğer bir ifade ile stratejik yönetim süreci işletme stratejisinin geliştirilmesi ve tanımlanması, stratejinin uygulanması ve stratejilerin değerlendirilmesi olmak üzere başlıca üç safhadan oluşmaktadır (DİNÇER, 1994, s.38).



Kaynak: AKAT, 1998, s.123

Şekil: 5

Strateji Yönetim Süreci

2301. Stratejik Planlama Süreci

İşletmelerde planlamaların en ileri düzeyi stratejik planlamadır. Stratejik planlama kavramı 1970'li yıllarda Amerikan sanayini etkileyen şok dalgaların sonucu ortaya çıkmıştır. ABD işletmeleri, enerji krizi, iki haneli enflasyon, Japonların rekabet üstünlüğü gibi şoklarla artık üretim, satış ve kâr planlamasında basit büyüme stratejileri ile yetinemeyeceklerini gördüler. Stratejik planlama böylece uzun vadeli planlamanın yerini aldı.

Stratejik planlama, bir örgütün değişen çevre koşulları içinde örgüt kaynaklarının genişletilmesi ve ortaya çıkan fırsatlar ile örgütün kaynakları arasında optimal bir uyumun sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir yönetim ve karar sürecidir. Pazar yönelimli stratejik planlama ise işletmenin amaçları, yetenekleri ve kaynakları ile değişen çevre koşulları arasında tutarlı bir uyum geliştirme ve sürdürme sürecidir (YÜKSELEN, 2001, S.33)

Stratejik planlama süreci kısa olarak dört aşama halinde ele alınabilir.

1- İşletme misyonunun tanımlanması,
2- İşletme amaçlarının belirlenmesi,
3- İşletme stratejilerinin seçimi,
4- Pazarlama ve diğer fonksiyonel stratejilerinin belirlenmesi (MUCUK, 1997, s.37).

Pazar yönlü stratejik planlama unsurları da şu şekilde özetlenebilir.

- Pazar fırsatları iş analizleri,
- Pazar analizleri çevresel fırsatlar ve tehditler,
- Pozisyon analizleri Pazar bölümleri,
- Fırsatlar ve Pazar bölümlerindeki güçlü yönler,
- Sinerji analizleri,
- Fonksiyonel ekip analizleri,
- Pörtföy analizleri,
- Amaçlar,
- Firma programını içeren stratejiler,
- Strateji geliştirme,

- Planlama ve kontrol programları (KOTLER, 1986, s.508).

23010. İşletme Misyonunun Belirlenmesi

Misyon bir örgütün var oluş nedenini ifade eder. Genelde bu neden toplumda belirli bir görevi yerine getirmektir. Örgütün spesifik görevi başlangıçta açık seçik bellidir. Fakat zamanla örgüt büyüdükçe yola çıktığı ilk misyonu belirsizleşebilir; veya bazı yöneticiler ilgilerini kaybedebilirler. Yada bu misyon gelişmeler karşısında yetersiz kalır. Böyle durumlarda yönetimin varlık nedenini yeniden araştırıp, işletmenin halen ne gibi bir işi olduğunu, gelecekte nasıl olacağını, veya olması gerektiğini ortaya koyması gerekir. İyi hazırlanmış bir misyon tanımı, personele fırsat, yön, önem ve başarıyı paylaşma duygusunu verir (TEK, 1999, s.78).

23011. İşletme Amaçlarının Belirlenmesi

Stratejik planlamanın ikinci aşamasında yönetim misyonunu başarmayı sağlayacak işletme amaçlarını belirler. İşletme misyonunun bunu destekleyici amaçlara dönüştürülmesi ile bu amaçlara alt düzeylerdeki planlama çalışmalarına rehberlik ettiği gibi işletmenin performansı değerlendirme veya denetim çalışmaları için gerekli standartları kısaca "olan" ı "olması gereken" ile karşılaştırmak ve gerekli düzeltici tedbirleri almaktır.

İşletme misyonunun tanımlanması işletmenin hangi pazara yöneleceğini; amaçların belirlenmesi ise, pazarlama anlayışının nasıl uygulanacağını gösterir. Bu nedenle amaçları belirleme çok önemli olup, planlamanın her düzeyi için seçilen amaçlar açık seçik ve yazılı olarak ifade edilmeli; gerçekçi ve birbiriyle tutarlı olmalı ayrıca her amaç spesifik ve mümkün olduğu ölçüde kantitatif olarak ölçülebilir nitelikte olmalıdır (MUCUK, 1997, s.38-39).

23012. Pörtföy Planının Oluşturulması

İşletme yönetimi işletme misyonu ve amaçları ışığında, Pazar fırsatları açısından hangi ürün ve işletmeler koleksiyonunun en uygun olacağına karar vermelidir (TEK, 1999, s.80).

Pörtföy planı oluşturma çabaları iki grupta ele alınabilir:

- Cari işletme pörtföyü analizi
- İşletme büyüme stratejilerinin belirlenmesi' dir (YÜKSELEN, 2003, s.30)

230120. Cari İşletme Pörtföyü Analizi

Stratejik planlama belirli hedeflere ulaşmak için kullanılacak olan araçların önceden düzenlenmesi olduğuna göre, pörtföy analizleri, stratejik planlamada önemli bir araçtır (http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mk/_sog.php?nt=129).

İş pörtföy analizi bir işletmenin yatırım geliştirme veya piyasadan çekme kararlarını verebilmek amacıyla faaliyette bulunduğu ürünleri ve stratejik iş birimlerini (SİB) gruplandırmaya yarayan tekniklerden biridir. Örneğin bir işletme ürünlerinden bazılarını geliştirmek için yatırım yapmak isteyebilir, bazıları için ise herhangi bir yatırım yapmak yerine piyasadan çekebilir. İşte bu amaçla işletme bünyesindeki işlerin sınıflandırılması iş pörtföy analizi olarak bilinmektedir (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2001. s.301).

Bir başka ifade ile pörtföy analizi şu şekilde tarif edilebilir. Pörtföy analizi işletme stratejilerinin seçiminde yol göstermesi amacıyla her bir stratejik iş biriminin (SİB) çeşitli ölçülere göre değerlendirilmesi ve bunların gelecekte işletmeye sağlayacağı faydanın tahmin edilmesi sürecidir. Pörtföy planı oluşturulurken yapılacak çalışmalar;

- Stratejik iş birimlerinin (SİB) tanımlanması,
- Her bir (SİB) ile ilgili geleceğe dönük stratejilerin geliştirilmesini sağlayacak Pörtföy matrisinin hazırlanması,
- Pörtföy matrisinin sağladığı bilgiler ışığında strateji seçimi (YÜKSELEN, 2003, s.31).

Stratejik iş birimini en uygun stratejilerinin seçilmesinde işletmede görev verilen en küçük birimlerdir (HOFER-SCHENDEL, 1978, s.59).

Bu tariften anlaşılacağı üzere stratejik iş birimleri işletmelerin herhangi bir fonksiyonu, herhangi bir mamülü veya işletmeni kendisi olabilir.

Stratejik iş biriminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Stratejik nitelikteki iş birimlerinin (SİB) her biri ayrı bir işletme birimidir. Diğer bir deyimle, her biri ayrı bir üretim ve satış konusu oluşturmaktadır. Her ürünün kendine has pazar özellikler vardır. Ürün hayat eğrileri çizilebilir.
- Her SİB için yatırılmış sabit ve döner sermaye kaynakları ile tahsis edilmiş personel mevcuttur.
- Her SİB'nin çevrede kendi rakipleri vardır ve bunlarla pazarı paylaşmaktadırlar.
- Her SİB'nin birbirinden bağımsız sayılabilecek tedarik, üretim, pazarlama, finansman vb. bölümsel planları ve uygulamaları mevcuttur.
- Her SİB'nin işletme içinde yapmış oldukları görevler vardır.
- Her SİB'i bir veya birden fazla işletme kısmı olabileceği gibi, bir işletme bölümü içinde belirli bir ürün hattı da olabilir (EREN, 1990, s.234).

2301200. Boston Danışma Grubu (BDG) Büyüme/Pazar Payı Matrisi

Boston Danışma grubu (BDG) matrisi ünlü bir yönetim danışmanlık işletmesi olan Boston Danışma Grubu (BDG) yaklaşımında çok mamüllü ve yatırımları çeşitlendirilmiş bir işletmenin bütün SİB'leri Büyüme/Pazar Payı Matrisi denilen 2x2 bir matrisle gruplandırmaktadır. Dikey eksende pazar büyüme oranı (satış artış hızı) yer almakta ve pazar çekiciliğini ölçmeye yaramakta; yatay eksende nispi pazar payı yer almakta ve işletmenin pazarda rakiplere karşı gücünü göstermektedir (MUCUK, 1997, s.41).

Pazar Büyüme Oranı

YILDIZLAR	SORUNLAR
NAKİT SAĞANLAR	NAKİT YUTUCULAR

Pazar payı veya göreli rekabet durumu

Kaynak: KOTLER, 1980, s.519-520

Şekil: 6

Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi

Yıldızlar Pazar payı ve büyüme hızı yüksek olan ürünlerdir. Nakit artışı ve Pazar payı bakımından büyük ölçüde kendine yeterli bir gruptur. Pazar payını korumak ve rakipleri silmek için önemli ölçüde nakit kullanırlar. Kazançlar, fiyat indirimleri, ürün geliştirme ve daha iyi Pazar kapsama gibi amaçlarla yeniden harcanmalı ve yatırılmalıdır. Pazarlama stratejisi, yeni kullanıcıların büyük bir bölümünü çekecek ürünler ile büyüyen pazarların kaynağını oluşturan yeni ürün uygulamalarına ağırlık vermelidir (TEK, 1999, s.82).

Bu birimler üzerinde yatırımlar artırılabilir böylece hızlı büyümelerinden dolayı ortaya çıkan masraflar karşılanmış olur. Onların büyüme oranları arttığından nakit sağanlar bölümüne doğru kayarlar. Nakit sağanlar para makineleri diye de ifade edilebilir (http://www.bilgiyonetemi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=129).

Nakit sağanlar Pazar payı yüksek fakat büyüme oranı düşük ürünlerdir. Genellikle de olgunluk safhasına gelmiş ürünlerden meydana gelmektedir. Harcamalardan daha fazla gelir üretmektedir. Uygun stratejiler arasında hasat alma özel Pazar bölümlerine odaklanma, işin satışı veya ürün hattından çıkarmak olabilmektedir(ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2001,s.302).

Sağmal inekler diye de ifade edilen bu birime örnek olarak iyi bir kuruluşun yerinde kurulmuş olan süpermarket zinciri, fast-food gıda restorantları, büfeler mobil satış araçları bu grupta düşünülebilir.

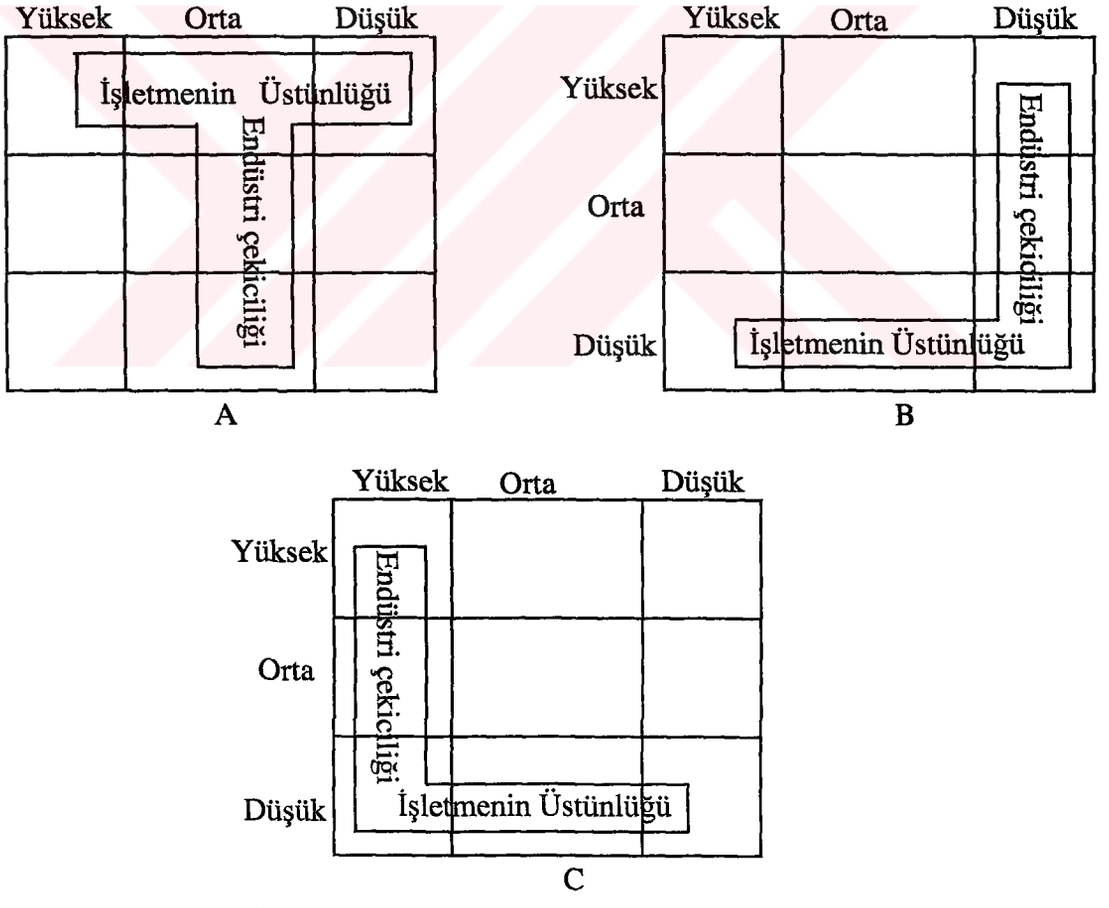
Sorunlular düşük Pazar payına karşılık büyüme potansiyeli yüksek alanda yer alan SİB'lerdir. Genellikle piyasaya yeni giren mamüller veya önce girmesine rağmen Pazar büyürken güçlü bir Pazar payı kazanmış SİB'leri bu alanda yer alır. Bunlar Pazar payını hem korumak hem de artırmak için çok miktarda nakite ihtiyaç duyarlar. Bu SİB'ler Pazar payların da herhangi bir artış sağlayamazsa, kısa sürede büyük miktarlarda nakit kaybedilebilir ve bunun sonucu olarak tasfiye edilecek duruma düşebilir. Problemli birimler ve soru işaretleri diye de adlandırılırlar (DİNÇER, 1996, s.135).

Nakit yutucular, genelde ürünlerin büyük kesimi bu sınıfa girer. Bu sınıftaki ürünler mamül hayat seyrinin (MHS) olgunluk dönemindedir. Rekabet fazla olduğu için, Pazar payını artırmak için yapılacak girişimler, rakiplerin tepkisine neden olur.

Gerek Pazar payı, gerekse Pazar büyümesi düşük olan bu gruptaki ürünler için başvurulabilecek başlıca stratejiler şöyle özetlenebilir.

- Pazarın yalnızca bir bölümünü hedef olarak seçmek ve çabaları bu kesimde yoğunlaştırmak,
- Ürüne yapılan desteklemeyi azaltmak, böylece bir süre gelir artacaktır. Ancak sonuçta ürünün durumunu kötüleşecektir,
- Üretim birimini bir başka işletmeye satmak,
- Ürünün üretimine son vermektir (ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.69).

2201201. General Electric (GE) Stratejik İşletme Planlama Süreci Yaklaşımı



Kaynak: GUILTINAN- PAUL, 1988, s.41

Şekil : 7

General Electric (GE) Stratejik İşletme Planlama Süreci Yaklaşımı

General Electrik (GE) stratejik işletme planlama süreci yakşımında endüstirnin çekiciliği ve işletmenin üstünlüğü faktörleri altında değişkenler toplanmıştır. Endüstrinin çekiciliği şu faktörlerin oluşturduğu bir indeks olarak gösterilmiştir.

1- Endüstrinin yapısı ve büyüklüğü,
2- Gelişme hızı,
3- Endüstrinin içinde bulunduğu hayat evresi,
4- Kârlılık,
5- Rekabet durumu ve rekabet düzeyi,
6- Pazara giriş – çıkış kolaylığı,
7- Talep düzeyi,
8- Risk' tir (ANDERSON – BARKER, 1994, s.101).

İşletme üstünlüğü de şu faktörlerden oluşan bir indekstir.

1- Nispi Pazar payının yüksekliği,
2- Fiyat bakımından rekabet edebilirliği,
3- Satış etkenliği,
4- Ürün kalitesi,
5- Pazar bilgisi,
6- Coğrafi konum avantajlarıdır (TEK, 1999, s.83).

Yukarıdaki şekillerden (C)'de işletme yatırım yapıp büyüyebileceği güçlü işletme birimlerine sahiptir.

(B)'de zayıf olan SİB'lerin yer aldığı alanlardan çekiciliği en düşük SİB'ler görülmektedir. İşletme bunları tasfiye etmeli yada elden çıkarmalıdır.

(A)'da yer alan SİB'ler çekicilik bakımından orta dereceli SİB'lerdir (PAUL-GUILTINAN, 1988, s.41).

Bu analizde Boston Danışma Grubundan farklı olarak orta düzeydeki SİB'lerde ele alınabilmektedir. Bu yaklaşım şirkete sadece bugünkü durumuyla ilgili bilgi verir.

2201202 Yönetsel Politika Matrisi

Bu matrikste diğerlerine benzer rekabet gücü ve sektör karlılığına göre SİB'ler bölümlenir rekabet gücü güçlü, orta, zayıf diye sektör karlılığı ise çekici, vasat, kuşkucu diye üçe bölümlenir.(Şekil 8)

REKABET GÜCÜ

Pazar Büyüme Oranı Pazar kalitesi Endüstriyel durum	SEKTÖR KÂRLILIĞI	Güçlü	Orta	Zayıf	
		Liderliği sürdür	Keskin Çalışanlar Büyüyebilir	Sıkıntılı ve çık	Çekici
		Büyüme	Dikkat Edilmeli	Gerialma Aşaması	Vasat
		Nakit Üretimi	Geri alma Aşaması	Yatırım Yapılmaz	Kuşkulu

Kaynak: NEIDELL, 1983, s.193

Şekil: 8

Yönetsel Politika Matrisi

201203. Pazar Değerlendirme Matriksi

Rekabet Pozisyonu					Rekabet Unsurları		
Çok Güçlü	Güçlü	Orta	Az zayıf	Zayıf	Fırsatlar	Finanssal ihtiyaçlar	Yönetimsel ihtiyaçlar
					Yüksek	Nakit Açığı Düşük Kazanç	Girişim
					Yüksek	Nakit açığı satış artışı	Karmaşık idare
					Düşük	Nakit artışı yüksek kazanç	Kritik idare
					Düşük	Nakit azalışı düşük kazanç	Fırsatçı idare

Şekil: 9

Pazar Değerlendirme Matrisi

Bu yaklaşımda piyasaya sürülen yeni ürün söz konusudur. Fakat diğer yaklaşımlara nazaran yeterli bilgiye sahip olunmaz. Rekabet pozisyonu ile rekabet ihtiyaçları ürün yaşam dönemlerine göre belirlenir. Bu yaklaşımın potansiyel avantajı ürün yaşam eğrisindeki her bir dönemdeki değişiklikler vurgulanır(NEİDEL, 1983, s.197).

2302. İşletme Büyüme Stratejilerinin Belirlenmesi

İşletme belirlediği stratejik iş birimleri ile hedeflediği kâr düzeyine ulaşmaya çalışır. Ancak işlediği stratejilerle mevcut SİB'leri söz konusu hedeflere ulaşmadığında, işletme uygun büyüme stratejilerini seçerek hedeflediği satış ve kâr düzeyi ile gerçekleşen arasındaki açığı kapatmaya çalışır. Bu stratejiler üç grupta alınabilir ele alınabilir.

23020. Yoğun Büyüme Stratejileri

	Mevcut	Yeni
Mevcut	Pazara Nüfuz etme	Ürün Geliştirme
Yeni	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Kaynak: BLOIS, 2000, s.444

Şekil: 10

Ansoff Mamül/Pazar Matrisi

Ansoff'un mamül ve Pazar kriteri kullanılan yoğun büyüme stratejilerinde ilk alternatif pazara nüfus etmektedir. Bu büyüme stratejisinde satışların daha çok artması ve mamüle talebin artması sağlanır. Bu strateji mevcut bir ürünle daha fazla aynı pazarda ürün satmaya çalışmaktır. Şu şekillerde uygulanabilir.

- Satın alma birimini büyütme veya artırma,
- Malların modası geçme sürelerini hızlandırma,
- Reklamlar ile ürünün başka yeni kullanım alanlarını duyurma,
- Fazla kullanımı teşvik için fiyat indirimine gitmek,
- Mevcut pazarlarda dağıtım ve sergileme noktalarının sayısını artırma,
- Rakiplere göre daha düşük fiyat yaratacak fiyat avantajlar sağlama,

- Daha belirgin marka farklılaştırımına gitme,
- Tutundurma çabalarını artırma,
- Reklamlarla ürünün yeni kullanım yollarını duyurma,
- Fiyatı artırmak veya düşürmek,
- Ürün denenmesini sağlamaktır (TEK, 1999, s.86).

İşletme pazar geliştirme stratejisinde mevcut mamüllerin yeni pazarlara sunarak satışlarını artırmaya çalışır örneğin o zamana dek girmediği pazar bölümlerine girebilir ya da dış pazar gibi yeni pazarlara girmeye karar verebilir. Mevcut dağıtım kanalları dışında kanallardan yararlanarak yeni tüketicilere ulaşabilir.

Ürün geliştirme stratejisinde işletme, mamüllerin bir takım özelliklerini değiştirerek yeni mamülleri mamül bileşimine alarak mevcut pazarlardaki satış hacmini artırmaya çalışır (YÜKSELEN, 2003,s.37).

Ürün geliştirme şu şekillerde yapılabilir (TEK, 1999, s.87).

- Yeni ürün özellikleri geliştirme,
- Yeni fikir ve gelişmelere adaptasyon,
- Değiştirme,
- Büyütme,
- Küçültme,
- İkame,
- Yeniden düzenleme,
- Ters çevirme,
- Birleştirme,
- Kalite farklılıkları geliştirme,
- Ek model ve boyut geliştirme,

Çeşitlendirme stratejilerinde şirket yeni ürünlerini yeni pazarlarda tanıtır. Bu durum riskli bir iştir. Çünkü şirketin yeni pazarlarda öncelikle tüketicilerin güvenini kazanması gerekir (htpp://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_god.php? nt=129).

Üç tür çeşitlendirme stratejisinden bahsedilir. Yatay çeşitlendirme; bir işletme mevcut pazarına teknolojik olarak mevcut ürünüyle alakası olmayan yeni bir ürünü sürmesidir.

Konsentrik çeşitlendirme; yeni pazarlara teknolojik açıdan mevcut ürünlere benzer ürünler sunmaktadır. Konglomeratif çeşitlendirme ise yeni pazarlara mevcut ürünlerden tamamen farklı ürünlerle girme stratejisidir.

Entegrasyonla büyüme stratejisi ise belirli bir sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin yeterince büyüyerek güçlenmesi neticesinde sektörde bulunan tedarikçiler ve dağıtıcılar üzerinde kontrol kurarak ortaklığa gitmesi veya satın almasıdır (ALTUNIŞIK – ÖZDEMİR – TORLAK, 2001, s.307 – 308).

24. Pazarlama Planlaması Süreci

240. Pazarlama Planlaması

Pazarlama Planlaması, işletme amaçları doğrultusunda, hazırlanan ileriye dönük pazarlama hedefleri ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama stratejileri, taktikleri ve programlarının hazırlanması işlemidir. Daha basit bir ifadeyle geleceğe yönelik pazarlama amaçları, stratejileri ve programlarının öngörülmesidir. Ancak, pazarlama bağlamında iki tür planlama söz konusudur. Bunlar stratejik pazarlama planlaması ve pazarlama planlamasıdır.

Stratejik pazarlama planlaması, bir işletmenin pazardaki stratejisinin tüm yönlerini dikkate alırken, pazarlama planı öncelikle işletmenin hedef pazarları ile bu pazarlara ait pazarlama karmasına ilişkin pazarlama stratejisinin uygulanması ile ilgilidir. Bir işletmenin aynı anda uyguladığı ve kullandığı pazarlama stratejilerinin tümüne ise pazarlama programı denir. Pazarlama planı bir işletmenin uygulanması gereken tüm pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin nasıl uygulanacağı ve kontrol edileceğini gösteren yazılı bir dokümandır.

Örneğin bir ürünün pazarlama planı sadece o ürüne ait yıllık faaliyetlerle ilgilenmektedir. Öte yandan stratejik pazarlama planı ise bir işletmenin belirli bir hedef pazarda hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kaynak ve metodları göstermektedir. Bu plan sadece pazarlamayı değil, işletmenin tüm birimlerinin koordinasyonunu dikkate almaktadır. Stratejik pazarlama planı işletmenin tek ürünü ile değil tüm ürünlerini dikkate alarak hazırlanır (ALTUNIŞIK – ÖZDEMİR – TORLAK, 2001, S.298).

Etkili bir pazarlama planlaması sürecinde şu adımlar takip edilmelidir.

Birinci adım: Pazarınızı ve rekabeti iyi kavrayın; işletmeler pazarlarını ve taleplerini anlamadan ortalama bir ürün veya hizmetle yola çıkarak büyük bir hata yaparlar. İşletmeler pazarı anlamak için şu sorulara cevap vermek durumundadırlar.

>> Pazarımda yeterli hizmet verilemeyen alanlar var mı?

>> Ürün ya da hizmetlerime yönelik pazar alanları, para kazanabilmem için yeterince büyük mü?

>> Yalnızca gelir – gider dengesi sağlamak için pazardaki payım ne olmalı?

>> Rekabetçi olmak için sunduğum ürün ve hizmetlerde yatırım yapabileceğim zayıf noktalar hangileri?

>> Pazar, sunduğum çok özel rekabetçi ürün ve hizmetleri istiyor ya da değerleri buluyor mu?

İkinci adım: Müşterinizi anlayın;

Müşterinizi yakından tanımak, kolay satış yapmanın ilk adımıdır. (1) Müşterilerinizin kimler olduklarını, (2) ne istediklerini ve (3) hangi motivasyonlar sonucunda satın aldıklarını bilmeden, etkili bir pazarlama planı hazırlayamazsınız.

Üçüncü adım: Bir niş seçin;

Hedef müşterilerinizin "Herkes" olduğu söylenirse kimse sizin müşteriniz olamaz. Pazarda büyük bir rekabet söz konusudur dolayısıyla belli bir niş çizin ve ona hakim olmaya çalışın.

Dördüncü adım: Pazarlama mesajınızı oluşturun;

Pazarlama mesajınız, müşteri adaylarınıza, ne iş yaptığınızı anlatmakla kalmaz; aynı zamanda müşteriniz olmaları için onları ikna eder. İki tip pazarlama mesajı oluşturmalıdır. Birinci pazarlama mesajınız, kısa ve doğrudan olmalıdır. Bazıları bunu ilgi uyandıran konuşmanız ya da işitsel logonuz diye tanımlayabilir. Bu mesaj, "Peki, siz ne iş yapıyorsunuz?" diye soran birine vereceğiniz yanıttır.

İkincisi tüm pazarlama malzemelerinizde ve promosyonlarınızda yer alacak toplam pazarlama mesajınızdır.

Beşinci adım: Pazarlama ortamlarınıza karar verin;

Pazarlama ortamınız, pazarlama mesajınızı sunmak için kullandığınız iletişim aracıdır. Pazarlama için ayırdığınız dolarlarınızla en yüksek düzeyde geri dönüş elde etmenizi sağlayacak bir pazarlama ortamı seçmek önemlidir. Bunun anlamı, pazarlama mesajınızı niş içinde en çok sayıda müşteri adayına mümkün olan en düşük maliyetlerle iletmenizi sağlayacak bir ortam seçmeyi istemenizdir.

Altıncı adım: Satış ve pazarlama hedeflerini belirleyin;

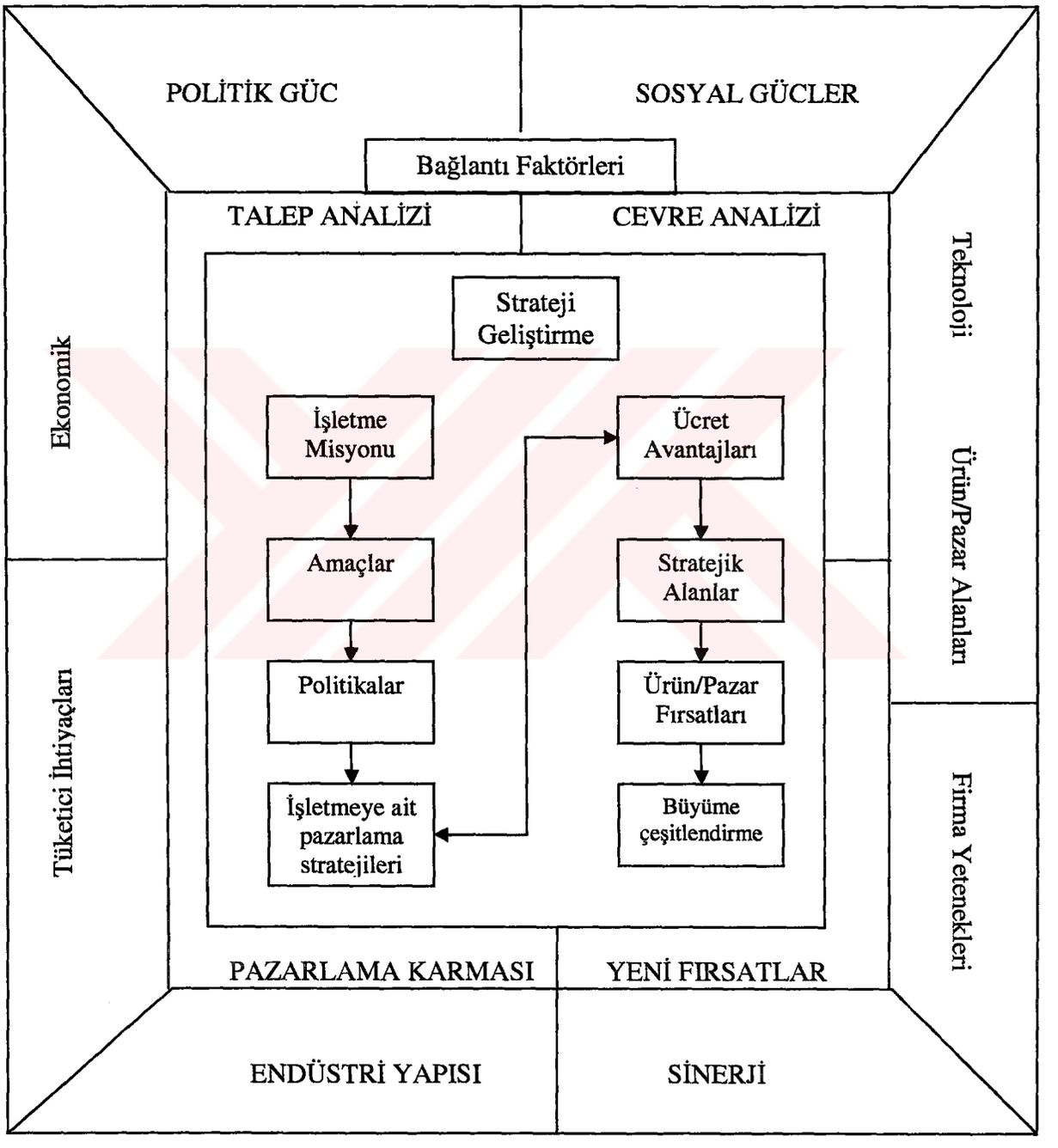
Hedefler, başarınız açısından kritiktir. Bir "dilek", yazıya dökülmemiş bir hedeftir. Hedeflerinizi yazmamışsanız, halen yalnızca başarılı olmayı diliyorsunuz demektir. Hedeflerinizi yaratırken, bunların mantıklı ölçülebilir, başarılabilir, gerçekçi ve belli bir zamanlamaya sahip olmasına dikkat edin. Hedefleriniz yıllık satış geliri, brüt kâr, satıcı başına satış gibi finansal öğeleri içermelidir. Öte yandan satılan birimler imzalanan sözleşmeler, kazanılan müşteriler, yayımlanan makaleler gibi finansal olmayan öğeleri de kapsamalıdır.

Yedinci adım: Pazarlama bütçenizi oluşturun;

Pazarlama bütçeniz, daha net olmak ya da çalakalem bir rakam belirlemek istemenize bağlı olarak çeşitli biçimlerde oluşturulabilir. Önce kabataslak bir hesaplama yaparak başlamak, sonra da daha detaylı bilgilerle bu hesabı desteklemek daha iyidir (http://www.marketingbestpractices.com).

2400. Stratejik Pazarlama Planlaması Modeli

Stratejik pazarlama planlaması ve pazarlama planlaması sürecine geçmeden önce stratejik pazarlama modeli aşağıdaki şekilde verilmiştir. Planlama süreci modelden hareketle ele alınarak açıklanmaktadır.



Kaynak: NEIDELL, 1983, s.59

Şekil :11

Stratejik Pazarlama Modeli

İşletmeler için sağlıklı Pazar planları yapmak son derece önemlidir. Pazarlama organizasyonuna rehber olan Pazar planları sayesinde organizasyon süreci disiplin altına alınmış olur. Şirketlere değişiklik arz etmesine rağmen genelde firmalar belirlenen stratejik pazarlama modeli ve pazarlama planlaması modeli üzerinde çalışırlar. İşletmeler kesin plan yapmadan önce Pazar stratejilerini ve şirket stratejilerini, hedeflerini, ürün hareket planlarını tespit ederler. Bu bölümde firma departmanları ürün pozisyonuna ilişkin politikalar, pazar bölümleri, pazar fırsat analizleri ve pazarlama programları incelenmesini içerir. Ayrıca satış gelirleri tahmin edilerek Pazar harcamaları bütçelendirilir (BENNETT, 1998, s.258).

24000. Pazarlama Amaçları ve Hedeflerinin Belirlenmesi

İşletmenin stratejik planlama ile belirlenen uzun dönemli amaçları, pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama amaçlarına dönüştürülür. Ancak belirlenen pazarlama amaçlarının, genel amaçlar gibi gerçekçi, erişebilir ve ölçülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Pazarlama amaçları belirlenirken durum analizi adı verilen çalışmalar yapılır (YÜKSELEN, 2003, s.39).

Hedef tüketici – müşteri ve toplumun refahına katkıda bulunabilmek için, firmanın yaşaması, kâr sağlaması gerekir. Şu halde, pazarlamanın birincil amacı, firmayı hizmetten alıkoymayacak ve bu, hizmet verecek (rakipler kötü değil, kendisi daha iyi bir doktordur) şekilde gelişmesi gerekir. Eksik rekabet ortamında, bunun anlamı, ikincil bir amaç olarak, kısa ve uzun dönemde belli bir Pazar payı (aynı firmanın satışlarının veya pazarlama bileşenlerinin kendisi dahil rakiplere nispeti) elde edilmektedir.

Firmanın üçüncül bir amacı da güç, prestij ve pozitif bir imaj sahibi olmaktır. Rakipler ve dış pazarlama çevresi faktörleri onu bu etkin hizmetinden alıkoymamalıdır. Bu nedenle, dikey ve yatay rekabette çatışma çözebilecek, ilgili faktörlere yaptırım uygulayabilecek ve onları kontrol edebilecek bir güce sahip olmalıdır. Firma, çevre barışına da hizmet edebilmeli, tüketici ve müşterilerine olduğu gibi, sosyo – kültürel faktörler, ekonomik ve politik çevre nezdinde pozitif bir imaj yaratabilmeli ve bu özelliğiyle bir kişilik kazanmalıdır (KARABULUT, 1991, s.22).

Daha spesifik manada, pazarlama hedefleri ve amaçları da şu şekilde ifade edilebilir (BOONE – KURTZ, 1997, s.198).

a) Satış amaçları,

- Gelecek yıl boyunca başarabildiğimiz satış boyutu seviyesi nedir?
- Gelecek 5 yıl esnasında ne olacaktır?

b) Kâr amaçları

- Firmanın satış seviyesi ve fiyat yapısı ışığında başarılması gereken kâr seviyesi nedir?

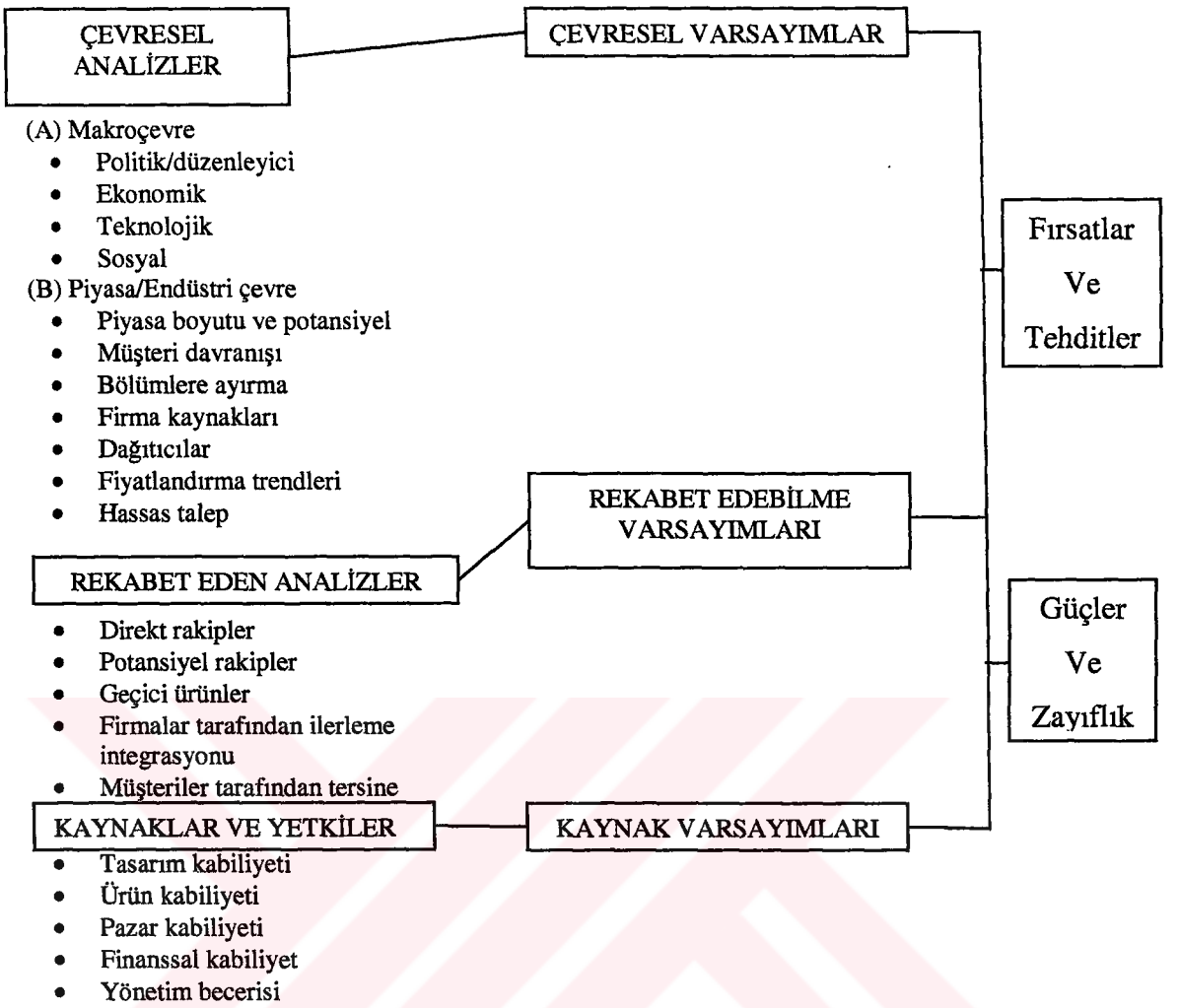
c) Müşteri amaçları

- Hedef müşterilerimize nasıl hizmet edeceğiz?
- Firma hakkında mevcut ve potansiyel müşteriler ne düşünüyor?

24001. Durum Analizi

Pazarlama hedeflerini ve gelecekteki stratejileri belirlemeden önce şirketinizin ve ürünlerinizin pazardaki konumunu anlamanız gerekir. Durum analizi yapmak aşağıdaki konulara yardımcı olur;

- Şirketinizin ekonomi ve iş durumunu gözden geçirir,
- Stratejik pazarlarda anahtar satış alanlarında şirketinizin nerede olduğunu belirler,
- Şirketinizin güçlü yada güçsüz yanlarına bakar,
- Şirketi rakipleriyle karşılaştırır,
- Fırsatları ve tehditleri belirler (WESTWOOD, 1999, s.17).



Kaynak: DAY, 1984, S.49

Şekil: 12

Durum Analizi

240010. Rekabet

Rekabetin şimdiki ve gelecekteki durumu ile rakiplerin beklenen hareketlerinin bilinmesi gereklidir. Pazarda birçok rakip bulunabilir ve bu durum pazar payı olanaklarını kısıtlayabilir. Öte yandan pazarda tatmin edici bir pazar payı elde etmek olanaksız olabilir veya çok yüksek maliyette mümkün olabilir.

Rakipler arasındaki gizli fiyat birliği anlaşmalarının olup olmadığı, fiyat liderliği yoluyla fiyatların, koordine edilme dereceleri ve fiyat savaşının kısa ve uzun dönemdeki durumu planlamacıyı ilgilendirir.

Farklı endüstriler, rekabetçi davranışta farklılık gösterirler. Hatta aynı endüstri içindeki davranışlar zamandan zamana değişir. Onun için endüstrideki rekabetçi davranışın anlaşılması önemlidir. Rekabet yapısının çeşitli yönleri olarak pazarda satış yapan işletmelerin dağılımı, miktar ve büyüklüğü işletmeler arası mal farklılıkları, endüstri talep değişiklikleri, müşterilerin miktarı ve türü, kullanılan pazarlama kanalları, maliyet koşulları ve yasaklar inceleme konusu yapılır.

240011. Teknoloji

Günümüz teknolojisinde hızlı bir değişim olduğu gerçektir. Onun için bir yandan rakipler yeniyi ve daha iyisini yapmak için çaba gösterirken, öte yandan işletme yöneticisinin teknolojik değişimin sağladığı olanaklardan yararlanmaması düşünülemez. Çünkü, her yenilik eskisini zayıflatacak ve hatta ortadan kaldıracaktır. Bu nedenle, yönetimin teknolojik değişimleri gözlemesi ve doğru değerlendirmesi zorunludur. (TOKOL, 1991, s.58 – 59)

240012. Talep

En az bilinebilen ve varsayılabilen değişkendir. Bu amaçla talebin incelenmesinde nicelik ve niteliği de dikkat edilmelidir. Talep nicelik olarak incelenirken, Pazar potansiyeli, Pazar payı, işletme satışlarının toplam endüstri satışlarına oranlarına bakılır. Satış tahmini ise gelecekteki belli bir dönem için beklenen gerçek satış miktarıdır ve tahminlerde sentetik ve analitik olmak üzere iki ayrı yöntem uygulanır.

Talep nitelik olarak incelenirken tüketici davranışının ekonomik, psikolojik ve sosyal yönleri dikkate alınır. Tüketici davranışının ekonomik yönünü gelir ve fiyat etkiler. Tüketici davranışının psikolojik yönünü öğrenme, güdüleme, algılama, alışkanlık ve kişilik faktörleri etkiler. Tüketici davranışının sosyal yönünü ise, kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, aile ve arkadaş çevresi faktörleri etkiler (http://www.file://a:\Sablon01.htm).

240013. Politik Çevre

Dünyadaki tüm ülkelerde işletmelerle devlet arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. İşletmeler devlete etki edebildiği gibi devlet de işletmelere doğrudan etki edebilmektedir. Ancak zaman zaman işletme ile devlet ilişkilerinde anlaşmazlıkların da ortaya çıktığı bir gerçektir (TOKOL, 1991, s.59).

Gelecekteki başarılar sosyal ve politik değişiklerin önceden belirlenmesi ile karakterize olacaktır. Bu gibi değişiklikleri tahmin etmek hala çok zor olduğundan, başarılı firmalar belirli bir esneklik payı bırakmayı ve uyumlu stratejiler uygulamayı tercih etmektedirler.

Çevre kirliliği, yeşilcilerin yükselişi, eğitim problemleri, üçüncü dünya ülkeleri borçları, kişilik hakları, uyuşturucular, AİDS, suçlar, Doğu Avrupa'daki hızlı değişim, Nükleer silahsızlanma görüşmeleri ve endüstrileşmiş ülke sayısındaki hızlı artış, stratejilerdeki değişikliklerde etken olmaktadır.

Bir çok firma, direkt sosyal ve politik etkilerle daha çok deneyim sahibidir. (Hükümet düzenlemeleri, para ve finans politikaları, sosyal sorumluluk ve etnik beklentiler). Bununla birlikte çok uluslu firmaların diğer ortaklarının da kendi ülkelerine has uygulama beklenti ve uygulama farklılıkları vardır (ÇABUK, 1993, s.17-18).

Özellikle malları yabancı ülkelere satma durumunda olan işletmelerin hazırlayacakları pazarlama planlarında o ülkenin politik koşullarının dikkate alınmaması düşünülemez. Örneğin işletmenin belirli bir ülkeye malını satmak için hazırlayacağı plan, o ülkenin iç politik koşullarının bir sonucu olarak değişebilecek bir halk tepkisiyle her an başarısızlığa uğrayabilir. O halde plancının politik çevreyi yakından izlemesi gereklidir (TOKOL, 1991, s.59).

İşletmenin Şimdi nerdeyiz? Sorusuna cevap almak için yaptığı Durum Analizi çalışmalarında; Firma geçmişine ilişkin firma satışları, kârları, ayrıca müşteri analizleri kapsamında, mevcut firma müşterilerinin kim olduğu, pazar bölümlerinin tespiti, mevcut müşteri sayısı, müşterilere satışlarda, yukarıda sayılan bilgi koşullara ek olarak verilir (BOONE-KURTZ, 1997, s.198).

24002. Swot Analizi

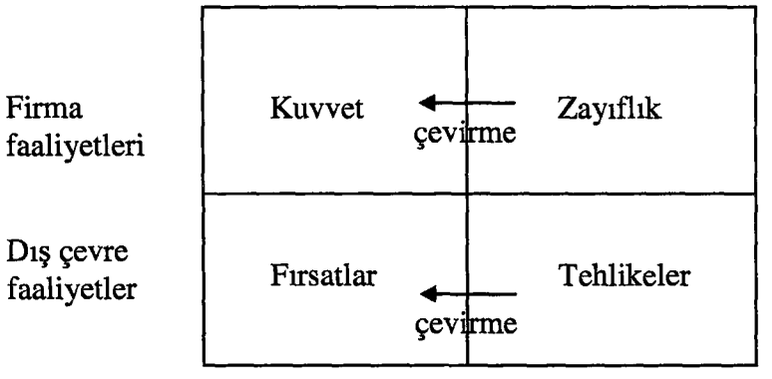
Strength: Kuvvet

Weakneses: Zafiyet

Opportunities: Fırsatlar

Threats: Tehlikeler

Bu dört kelimenin ilk harflerinden oluşan (SWOT) deyimi kuruluşun kendisinin ve çevresinin incelenmesini içeren bir yönetim tekniğidir(ERKUT VE DİĞERLERİ, 1997.s.258).



Kaynak: DAVID, 1995, s.40

Şekil: 13

Swot Analizi Dönüşüm Süreci

SWOT analizi ile pazarlama planlama sürecinde işletmenin sahip olduğu güçlü yönleri ve zayıflıklar ile dış çevrenin işletmeye sunduğu fırsat ve tehlikeler ilişkilendirilir. Şekil 13' te olduğu gibi (DAVID, 1995, s.40).

Fırsat, belirli bir hedef veya hedef grubu ile ilgili olarak firmaya avantajlı koşullar sağlayan dış çevrenin herhangi bir özelliğidir. Tehdit ise yukarıdakinin aksine belirli bir amaca ulaşmada firma için problem oluşturan herhangi bir durum, diğer firmalar için bir tehdit olarak görülebilir.

Güçlük ise, firmanın belirlenen hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak belirli olanaklar ve üstün meziyetlerdir. Bunlar belirli piyasa türlerindeki tecrübeler, üretim, Ar-Ge ve pazarlama konularında çalışanların sahip olduğu belirli yeteneklerle ilgili olabilir. Güçlülük firma kültürü, imajıdır. Yani firmanın kalite, müşteri hizmetleri, v.s. hakkında bıraktığı izlenimlerle ilgili olabilir.

Zayıflık ise, basit olarak firmanın belirli amaçlara ulaşmasını engelleyen ve belli pazar/teknoloji, firma imajı veya mevcut finansal kaynakların büyütülmesi v.b. konularda sınırlı tecrübesini içeren özelliklerdir (DEMİRDÖĞEN, 1997, s.115).

Bu analiz firmanın en iyi pazar yeri fırsatı ile karşılaşacağı güçlü yanlarını ortaya koyması bakımından son derece önemlidir(BLOIS, 2000, s.444).

24003. Rekabet ve Rekabet Analizleri

Rekabet gerek işletmeler, gerekse tüketiciler açısından sağlıklı ortam yaratmaktır. Rekabet, işletmelerin piyasada tutunabilmeleri için kaliteli ürünler üretmelerine, verimli çalışmalarını ve tüketiciye dönük olmalarını sağlamaktır (ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.63).

Pazar analizinin önemli bir aşaması olan rekabet analizinde rekabetin kendisi ve rakiplerin analizi yapılır. Belli bir pazarda rakipler ve rakiplerin sahip olduğu kaynaklar stratejik yönden farklılık gösterebilir. Dolayısıyla bu analiz pazarlama planlaması sürecinin önemli bir parçası olmalıdır. Çünkü iyi bir rekabet analizi sonucu rakipten yararlı şeyler öğrenilebilir ve hatta firma rakiplere göre daha üstün bir konuma getirilebilir. Ayrıca sistemli bir rakip analizi fırsatların belirlenmesinde, değerlendirilmesinde ve tehditlerin önceden saptanarak gerekli önlemlerin alınmasında yardımcı olacaktır.

Rekabet Analizinde 5 aşamalı süreç izlenebilir.

- İlgili pazarın tanımı,
- Endüstri analizi,
- Rekabetin yoğunluğunun saptanması,
- Rakiplerin belirlenmesi ve analizi,
- Rekabetçi üstünlük alanlarının ortaya konulması,

İlgili Pazar alanlarının belirlenmesi aşamasında etkin bir rekabet analizi yapabilmek için her şeyden önce ilgili pazarın açıkça belirlenmesi gerekmektedir.

Endüstri analizi ise özellikle pazardaki rekabetçi dinamiklerin belirlenmesi yönünde önem taşımaktadır. Aynı veya benzer ürün ve hizmetleri ortaya koyan firmalar topluluğu endüstri olarak tanımlanabilir.

Spesifik endüstri yapısı analizinde firma sayısı, firma büyüklükleri, pazar payları, lider konumunda olan firmalar, kullanılan dağıtım kanalları, müşteri profilleri ve pazara giriş ve çıkış engelleri inceleme konusu yapılmalıdır.

Bu yapısal analizden sonra endüstride geçerli olan gelişmeler saptanmalıdır. Ayrıca endüstride başarı koşullarının belirlenebilmesi amacıyla sermaye gereksinimi, maliyet yapısı, başa baş noktası, fiyat yapısı gibi faktörlerin irdelenmesi gerekir.

Rakiplerin belirlenmesi ve incelenmesi safhasında ise firma faaliyet gösterilen pazar ve endüstride rakiplerin kimler olduğunu bilmek durumundadır. İlgili pazarda yada başka pazarlarda aynı veya benzer ürün ve hizmetleri satan veya satabilecek olan tüm firmalar rakipleri oluşturmaktadır. Ancak firmanın önemli ve yakın gördüğü rakipleri, diğerlerinden ayrılabilmesi ve hatta ileride potansiyel rakip olabilecekleri belirleyebilmesi gerekir.

Rekabetçi üstünlüğün belirlenmesi, rekabet ve rakip analizinin amacı, firmanın amaçlarına ulaşması için rakiplerine göre üstün olduğu ve olabileceği alanları saptamaktır (KAVAS, 1995, s.48-55).

Firmalar rekabet stratejisi geliştirme sürecini 6 aşamadan oluştururlar.

1) Planlama öncesi: Ekip seçmek, eğitmek, planlama organizasyonu
2) Bilgi toplamak: Rakipler, müşteriler, çalışanlar hakkında olduğu gibi işle ilgili ürünler, pazarlar, yasal yükümlülükler ve teknoloji hakkında veri toplamak.
3) Analiz: Verilerin kullanılması
4) Planı Oluşturmak: Strateji ve taktikler oluşturmak amacıyla amaçların saptanması
5) Uygulama
6) Kontrol ve izleme (LAYTON-HURD-LIPSEY, 1997, s.11).

240030. Rekabet Stratejileri Oluşturma

Strateji oluşturmak için rekabet koşulları değerlendirilerek işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkar. Mevcut sanayi içinde ne durumda olduğu, nasıl bir rekabet üstünlüğünün olduğu, yada yeni ortaya çıkan ürün ve hizmetlere karşı konumunun nasıl olacağı tespit edilir.

Yalnız günümüz pazarlama anlayışında sadece rekabet ve rekabet içinde işbirliği gibi yeni kavramlarda türetilmiştir. Rekabeti işbirliğine dönüştürmek, rekabet için işbirliği yapabilmek çabalarına işletme içi bünyeden başlamak gerekir (KAYA, 2004, s. 17).

İşletmenin pazardaki konumuna göre rakipleri farklılık arz edeceğinden geliştireceği pazarlama stratejileri de farklı olacaktır.

2400300. Pazar Liderinin Rekabet Stratejileri

Birçok endüstride herkesçe kabul görmüş bir lider bulunur. Bu liderin pazar payı en yüksektir. Fiyat, ürün değişiklikleri, dağıtım ve tutundurma konularında diğer firmalar lideri izlerler (TEK, 1999, s.103).

Pazar liderinin rekabet stratejileri 3 grupta toplanır.

- **Toplam pazarı genişletme**: Hedef daha önceden malı hiç kullanmayan tüketici kitlesidir. Yeni coğrafik alanlara girilerek tüketiciler kazanılabilir. Firma toplam pazarı genişletme stratejisi uygularken ürettiği ürüne yeni kullanım alanları ekleyebilir. Toplam pazarı genişletme stratejisinin bir diğer yolu da ürünün daha fazla kullanımını sağlamaktır. Böylece ürünün bir defada satın alınan miktarı artırılmış olur (KOTLER, 1997, s.374-375).
- **Pazar Payını Genişletme**: Piyasa lideri pazar paylarını daha çok artırarakta büyüyebilirler. Genelde pazar payı artışıyla kârlılıkta artmaktadır. Ancak şu şartlarda;

    1. Pay arttıkça birim maliyetler düşerse,
    2. Firmalar üstün kaliteli bir ürün üretip/sonuçta bu maliyeti fazlasıyla karşılayan bir fiyat koyabilirlerse (TEK, 1999, s.105).

- **Pazar payını koruma stratejileri**: Pazarda bulunan lider firma, bazen rakiplerden saldırı görebilir, bunun için pazar payını korumaya yönelik savunma stratejileri geliştirir. Bu stratejiler şöyle özetlenebilir.

a- Konum savunması: İşletmenin pazardaki konumunu sarsıcı darbelere izin vermeyecek ve bu darbeleri boşa çıkaracak önlemleri almasını ifade eder. Lider işletme rakiplerin değişik alanlardaki saldırılarını bekleyip ona göre önlem almayı beklemek yerine rakiplerden erken davranıp, Pazardaki ilerleme yollarını bulup uygulamaya koymalıdır (İSLAMOĞLU, 2000, s.247).

Farklılaştırma, maliyet düşürme, reklam kaynaklarının daha etkin kullanımı, mal karmasına yeni mallar ekleme, diğer şirketleri ele geçirme bu amaçla kullanılabilecek alt stratejilerdir (YÜKSELEN, 2003, s.43).

b- Kanat Savunması: Lider işletmenin zayıf yönlerini güçlendirmeye çalışır. Örneğin mal ve hizmetini pazarda yeniden konumlandırabilir, kaynaklarını zayıf olduğu yöne yönlendirerek o yönden gelebilecek rakip saldırılara karşı koyabilir.

c- Önünü kesme Savunması: Bu stratejide işletme rakibi harekete geçmeden saldırıya geçer. Örneğin rakibin bir pazara gireceğini hisseden işletme hızla ondan önce o pazara girebilir, dağıtım kanalını kurabilir.

d- Karşı Saldırı Savunması: Çoğu zaman işletmeler, rakiplerden gelen bir saldırı karşısında karşı saldırıya geçerler. Bunu ürünle, reklamla, üretimle, finansal güçle ortaklıklar kurarak yapılabilir.

e- Mobil Savunma: Bu strateji, kuvvetleri bir saldırıya göre değiştirerek, rakip saldırıyı durdurmayı amaçlar. İş dünyasındaki oynak savunma stratejileri, planlanmış ürünün konumunu değiştirme, ürünü ıslah etme, ürünün ömründe ve gücünde değişiklik yapma şeklinde uygulanır.

f- Geri çekilme savunması: İşletme rekabette başarılı olamaması halinde stratejik olarak geri çekilebilir. Bu durumda işletme, zayıf kaldığı özelliği iyileştirmeye ve geliştirmeye çalışır (YÜKSELEN, 2003, s.44).

2400301. Meydan Okuyucuların Rekabet Stratejileri

Liderin arkasından gelen firmaların izlediği stratejilerdir.

a) Cepheden Saldırı Stratejisi: Kaynakları rakibinin alanına olduğu gibi yığarak saldırmaktır. Rakibin güçlü olduğu alana saldırır. Bu stratejinin başarılı olması için meydan okuyucunun rakibinden daha güçlü bir avantajının olması gerekir.

b) Kanattan Saldırı Stratejileri: Rakip cepheden saldırı beklentisine göre hazırlıklıyken bazı zayıf kanatlar bırakabilir. Meydan okuyucu bu kanatlardan saldırabilir. Meydan okuyucunun gücü kısıtlıysa bu strateji uygundur.

c) Çevirme (Kuşatma) Saldırısı: Bu strateji aynı anda, birden çok cephede, hızla saldırıyı ifade eder. Meydan okuyan tüketicilere/alıcılara rakibin sunduğu her şeyi ve daha fazlasını sunar.

d) By-Pass (Ayırma) Stratejisi: Rakibe karşı doğrudan bir saldırı yerine, dolaşarak yandan yapılan bir saldırıdır. Meydan okuyucu rakibi atlayıp kaynak temelini genişletmek, zenginleşmek için daha kolay pazara saldırır. Üç şekilde olur.

- Birbiriyle ilgisi olmayan ürünlerle çeşitlendirme
- Yeni coğrafik pazarlara doğru çeşitlendirme
- Şimdiki ürünleri ikame etmek üzere yeni teknolojilere sıçrama.

e) Gerilla Saldırısı Stratejisi: Sermayesi az küçük işletmelere uygulanır. Amaç rakibin demoralize edilmesidir (TEK, 1999, s.107).

2400302. İzleyicilerin Rekabet Stratejileri

Lideri izleme şu yollarla gerçekleştirilebilir:

Benzetme: Liderin yeniliğine benzer yenilikleri, pazarlama bileşenlerine taşımayı ifade eder. Burada aynen kopyalamak değil, benzetme söz konusudur.

Taklit: Bu stratejide, liderin yaptıklarının bir bölümü taklit edilir. Taklit edilenle, eden arasında bazı farklar bulunur. Yani aynen kopyalamak söz konusu değildir.

Uyarlama: Bu stratejide, tam bir taklit yada kopyadan ziyade, uyarlama vardır. Ortaya çıkmış olan yenilik, lideri izleyen işletmece kendi pazarlama bileşenlerine uyarlanır.

Örnek Alma: Bu, bir işletmenin en iyi uygulamaları temel alarak, onları kendi bünyesine taşıyıp daha iyisini yapmasıdır (İSLAMOĞLU, 2000, s.248-249).

2400303. Köşe Tutucuların Rekabet Stratejileri

Köşe tutucular, çoğu küçük işletmeler olup, büyüklerle rekabete giremezler. Bu işletmelerin başarısı, uzmanlaşmaya bağlıdır. Uzmanlaşma ise çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin sadece bir kanal veya kalite, müşteri ihtiyaç, mamül veya müşteri grubu gibi (YÜKSELEN, 2003, s.46).

240031. Küresel Sektörde Rekabet

Küresel bir sektör, büyük coğrafik veya ulusal pazarlardaki rakiplerin stratejik konumlarının, genel küresel konumlarından temel bir biçimde etkilendiği sektördür. Küresel bir sektördeki rekabeti analiz etmek için, çeşitli coğrafik veya ulusal pazarlarda sektör ekonomisini ve rakipleri tek tek değil bir arada incelemek gerekir (PORTER, 2000, s.345).

240032. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Pazarlamacının ilk görevi, gireceği pazarı seçmektir. Başka bir deyişle, mallarını sunacağı hedef pazarı belirlemektir. Sonra da hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesine sıra gelmektedir.

Çağdaş pazarlamada belirli bir malın tek bir pazarı yoktur. Genel olarak, tek bir işletme için pazarlar çok büyüktür. pazarı oluşturan tüketicilerin ve örgütlerin hepsinin ihtiyaç duydukları ve istedikleri tüm malları tek bir işletme sağlayamaz. Tüketicilerin sayısı çok ve tüm ülkeye yayılmış olabilir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ya da satınalma davranışları birbirinden çok farklı olabilir (CEMALCILAR, 1994, s.36).

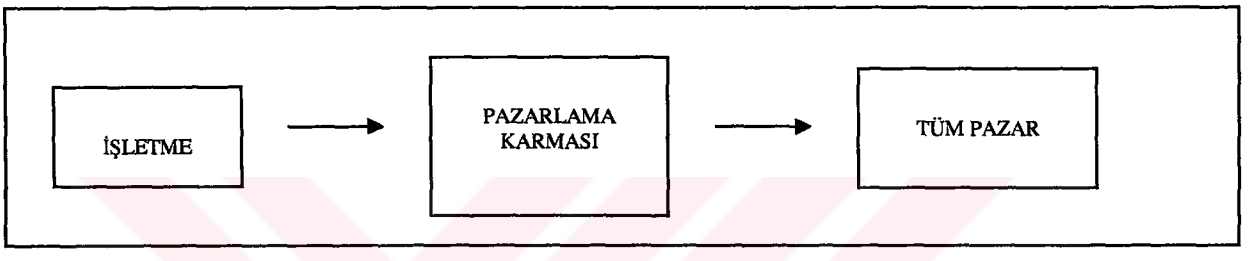
İşletmeler hedef pazarların belirlenmesiyle hem rakipleri görmeyi hem de pazardaki kârlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. İşletme bunu yaparken ihtiyaçları karşılayabileceği ve zaman içinde bunu devam ettirebileceği pazarı veya pazarları hedef almalıdır. Hedef pazarı seçerken aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır:

- İşletmenin kaynakları,
- Ürünün özellikleri,
- Ürünün hayat eğrisindeki yeri,
- Pazarın yapısı,

- Rekabet durumu.

2400320. Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm) Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde, işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.



Şekil: 14

Farklılaştırılmamış Pazarlama Süreci

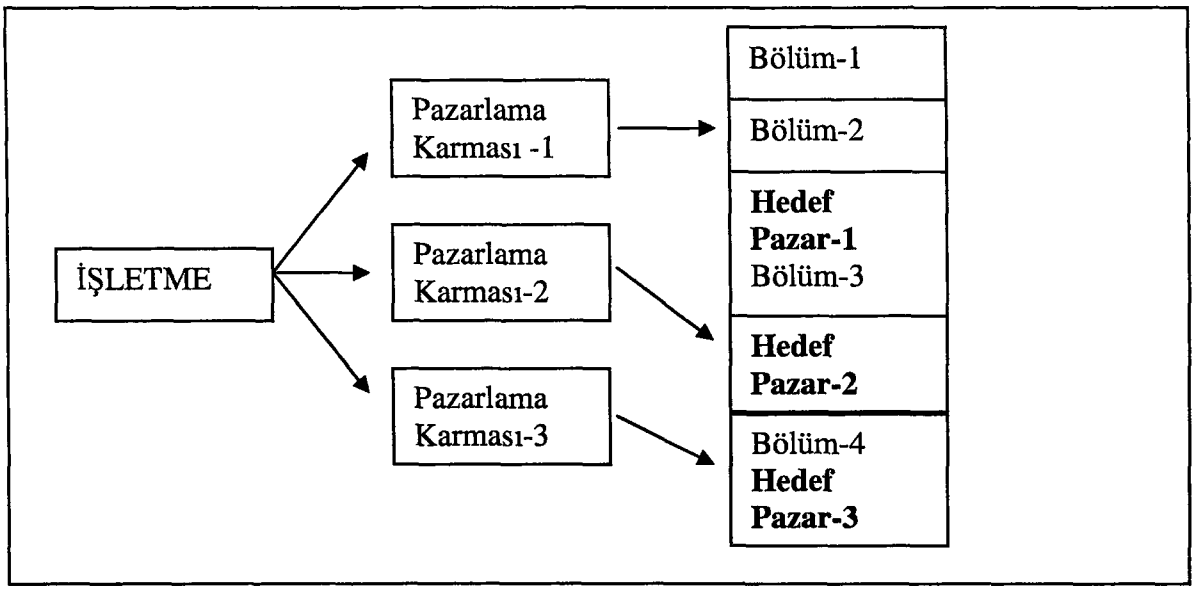
Tüm Pazar stratejisi işletmeye pazarın bölümlenmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama uygulanır. Tüm pazarda ürün, marka ve işletme veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlanır.

Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak zordur. Rakip sayısı artığında pazar payı hızla düşebilir. Ayrıca pazardaki ani değişiklikler de işletmeyi sarsabilir.

2400321. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama yöntemi geliştirilmek üzerine kurulmuş bir stratejidir.

İşletmeler bu strateji ile her pazar dilimi için özel bir ürün geliştirerek, yüksek satış elde etme imkanına ve aynı zamanda pazarda daha kuvvetli bir pozisyona erişme olanağı bulmaktadır.



Şekil: 15

Farklılaştırılmış Pazarlama Süreci

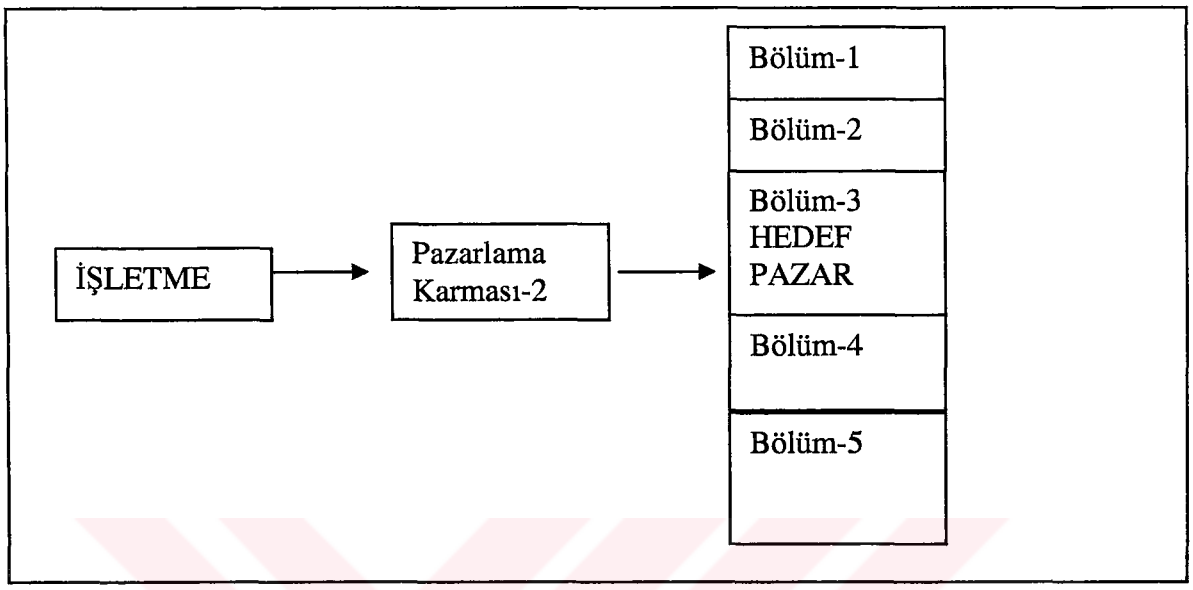
Farklılaştırma stratejisi ürünün, uygulanacak pazarlama programının ve özellikle fiyatın farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanır. Farklılaştırma stratejisi olarak; ürün, hizmet, personel imaj farklılaştırılmasına da gidebilir. Bu stratejinin en önemli dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır. Her bir pazarlama diliminin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve pazarlama karması geliştirmek, araştırma geliştirme maliyetlerini, mühendislik çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına olan ihtiyacı artıracaktır. Ayrıca farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirmektedir.

2400322. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar) Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürü ve pazarlama karması oluşturulur.

Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Diğer stratejilere göre bu amacı yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmeye çalışmak daha muhtemeldir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir.

Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini arttırır.



Kaynak:http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_hedef_pazar_secim_stratejileri.htm

Şekil : 16

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Süreci

2400323. Dar Dilimli (Niş Pazar) Stratejileri

Benzer özelliklerde ürün ve hizmetlere gereksinim duyan birbirine benzer küçük tüketici gruplarının ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için geliştirilmiş pazarlama faaliyetleri Niş Pazarlama faaliyetleri diye de ifade edilebilir (PRIDE, 1997, s.296).

Niş pazarlamanın özellikleri şu şekilde ifade edilebilir.

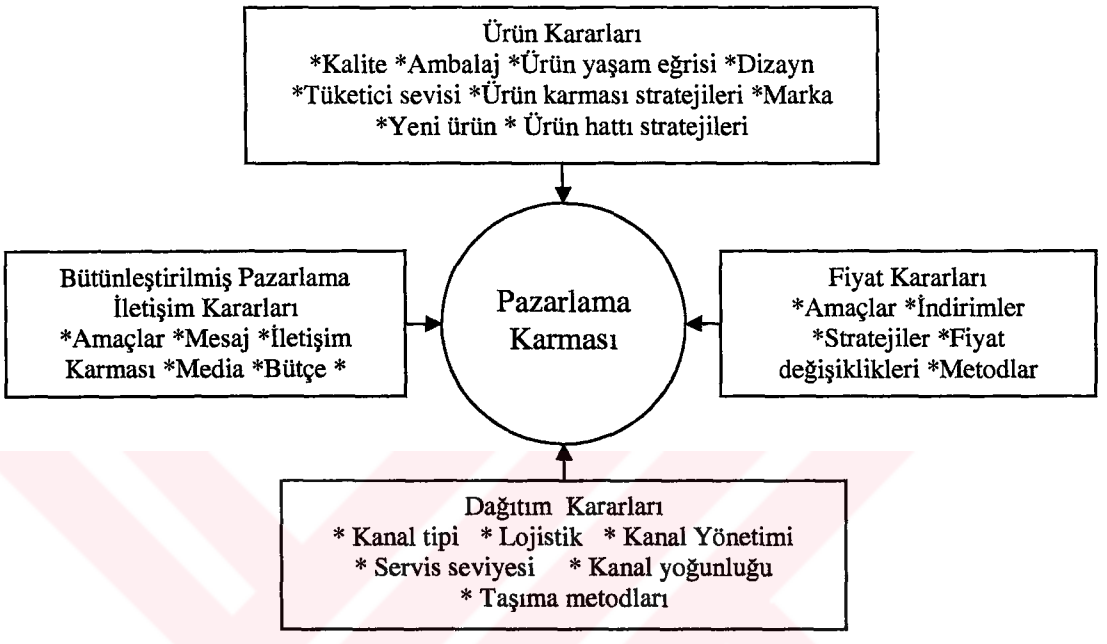
- Mal ve hizmetlere eklenen değerlerle satışlar artar ve kâr payı yükselir,
- Müşteri ihtiyaçları üst düzeyde tatmin edilir,
- Kârlı ve büyüme potansiyeline sahip birkaç pazar bölümünde faaliyette bulunulur,
- Niş Pazar bölümleri rekabet edilebilir duruma gelince firma tüketicileri yakından tanıdığı için bunu bir avantaj olarak kullanabilir,
- Bu Pazarlarda Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır (DEMİR-ŞAHİN-2000, s.5).

Niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar;

- Faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdüleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalıdır,
- Rakiplerin hedef ve stratejilerini anlayabilmek için, geçmişte pazara yeni giren rakiplerine karşı nasıl bir politika izleyip, mücadele ettikleri öğrenilmelidir,
- Pazara girmek için teknolojik olarak hazır olunup olunmadığı belirlenmelidir,
- Firmanın yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir,
- Üst yönetim, şirketin stratejisini tüm şirkete anlatmalı ve benimsetmelidir,
- Niş pazara girmeden önce pazarlama araştırması yaparak, elde edilen sonuçlara uygun bir şekilde pazarlama karması geliştirilmelidir(http://www.danismend.com/konular/pazarlamayan/paz_nis_pazarlama.htm).

241. Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Programları

Daha önceki aşamalarda geliştirilen stratejilerin uygulanması için taktik planları içeren pazarlama karması programları geliştirilir.



Şekil: 17

Pazarlama Karması Programı

Hedef pazar seçildikten sonra pazarın ihtiyacına göre firma tarafından pazarlama karması geliştirilir. Hedef pazarda tüketiciler gruplandırılır. Pazarlama karması yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere dört temel alanı içerir. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve bütünleştirilmiş pazarlama iletişimidir (BEARDEN – LAFORGE – INGRAM, 2004, s.11).

2410. Ürün Kararları

Firmalar, ürün politikalarını belirlerken basit olarak, hangi ürünün üretileceği ve/veya satılacağı, olabildiğince en iyi düzeyde oluşacak ürün karması ve yaşam süreci ve ilgili ürünün özellikleri üzerinde dururlar. Yönetimin almış olduğu ve daha önce tespit edilen stratejileri yönlendiren kararlar; ürün yaşam süreci, ürün karması, karmaya yeni ürünler eklemek, karmadan ürün çıkarmak ve alternatif ürünler üzerinde yoğunlaşmak ile

ilgili kararlardır. Genelde ürüne ilişkin verilen stratejik kararlar üst yönetimin işidir. Bu kararlar verilirken de;

- Firmanın güçlü ve zayıf yönleri,
- Teknolojik altyapı,
- İşgücü kaynakları,
- Pazarlama stratejileri,
- Finansal güç,
- Pazarlamaya ilişkin güçlü ve zayıf yönler dikkate alınmalıdır (BAIER, 1985, s.232).

Ürüne ilişkin diğer kararlar verilirken de şu konular dikkate alınır.

- Esas ürün (ürünün sağladığı temel fayda)
- Görünen ürün
  - Ürünün özellikleri
  - Paket
  - Stil
  - Kalite
  - Marka
- Genişletilmiş ürün
  - Garanti
  - Satış sonrası hizmetler
  - Dağıtım
  - Kredi koşulları
  - Montaj
- Ürün hayat eğrisi
  - Giriş
  - Büyüme
  - Olgunlaşma
  - Düşüş

İdeal bir pazarlama stratejisinde, talep edilen mamülleri tüketici ihtiyacının ve ilgisinin nasıl daha iyi karşılanacağını bilmek gerekir.

Mamüller tüketicilerin ihtiyacını tatmin eden ürünler ve hizmetlerdir. Farklı mamüller faklı şekillerde pazarlanacağından pazarlama stratejileri de farklı olacaktır.

Firma piyasadaki talebe göre ürünlerini belli bir karma içerisinde tüketiciye sunar yani mamül hatları oluşturarak faklı kitlelere ulaşır. Büyümek isteyen firmalar mamül karmaların genişletecek stratejiler uygulamalıdır.

Marka, ürünü pazar yerinde diğer ürünlerden ayırır ve onu özel kılar (WELLS VE DİĞERLERİ, 1992, s.77).

İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj öğrenme ve algılama süreci içerisinde tüketiciye uyarıcı ipuçları olma görevini üstlenirler. Marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım yada işarettir (USLU-BAYRAKTAR, 2000, s.8).

Mamüllerin Pazardaki durumu ve mal kavramı zamana bağlı olarak değişir. Bu da mamülün piyasaya girdiğinde farklı merhaleler geçireceğini gösterir. Dolayısıyla ürün yaşam sürecinin her aşamasında farklı stratejiler izlenir.

Ürünün stratejik yönü değerlendirildiğinde ise; Pazarda stratejik değişikliklere sebep olan ürünün değerinin ne olduğu bilinmelidir. İlk etapta kontrol edilebilir bir değişken olarak düşünülür. Fiyat, promosyon, dağıtım unsurlarına rağmen daha etkili olduğu söylenebilir (LUCK-FERRELL, 1989, s.239).

Ürün hakkında önemli bir stratejik karar da yeni ürün geliştirmedir. Yeni ürün geliştirme riskli bir iştir. Bir araştırmaya göre endüstriyel mamüllerde yeni ürün geliştirmede başarısızlık %20 civarındadır. Zamanla yeni ürün geliştirme daha da zorlaşacaktır. Yeni ürün geliştirmenin şu sebeplerle zor olacağı söylenebilir;

- Önemli yeni ürün fikirlerindeki kıtlık,
- Keskin rekabet,
- Toplumsal ve yasal kısıtlamalar,
- Yeni ürün geliştirme sürecinin yüksek maliyet giderleri,
- Sermaye kıtlığı,
- Rekabetten dolayı başarılı ürünlerin kısalan yaşam eğrileri (OLUÇ, 1988, S.11 – 12).

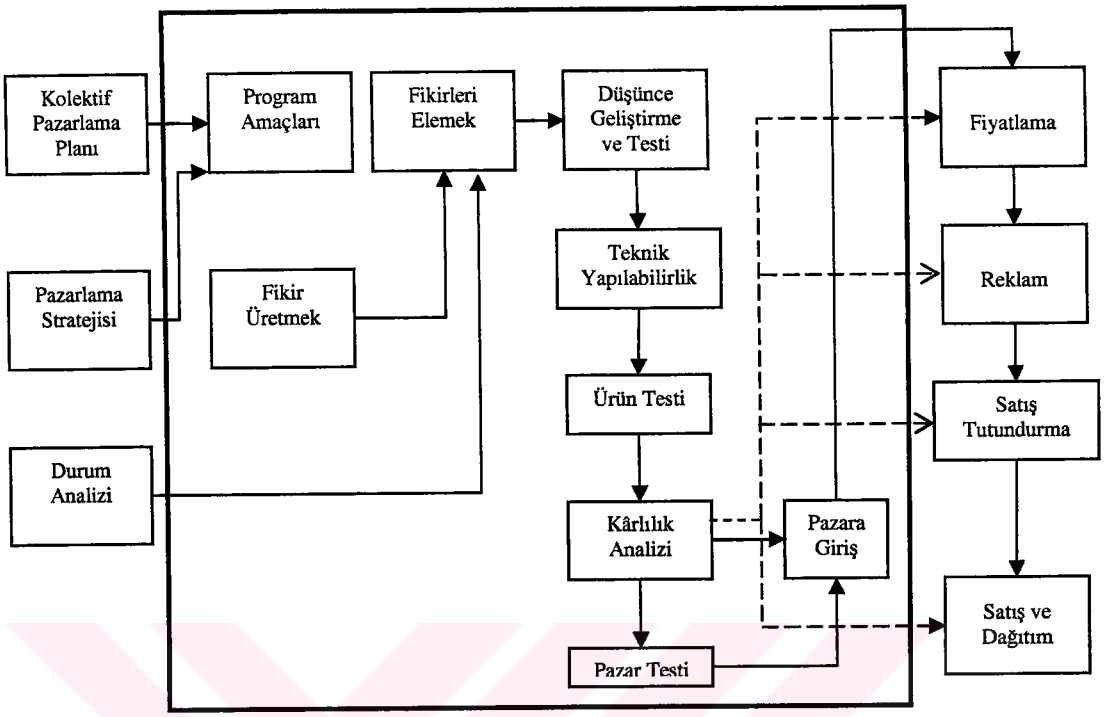
Ürün stratejileri ile ilgili önemli bir konuda dış pazarlara ilişkin ürün geliştirme kararlarıdır. Firma stratejik bir karar vermeden evvel bu pazarların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını yakından incelemelidir. Bu pazardaki tüketicilerin ürünlerin kalitesine son derece önem verirler. Özellikle ambalaj ve tasarım konusunda firmalar çok dikkatli davranmak durumundadırlar. Çok fazla sayıda ürünün bu pazarlarda dolaşımı söz konusu olduğu için firmalar kendi ürünlerine rekabet avantajı sağlayacak özellikleri eklemek zorundadırlar. Marka stratejilerini de iyi belirlemek durumundadırlar (GREWAL VE DİĞERLERİ, 1998, s.335).

24100- Ürün Geliştirme Programı

İşletmelerin ürün karmasına ilişkin vermiş oldukları stratejik karardan birisi de yeni ürün geliştirme faaliyetleridir. İşletme içerisinde yeni ürüne ilişkin karar ya tamamen yeni bir ürün geliştirmek ya da mevcut ürüne yeni bir takım özellikler eklemek şeklinde alınır.

Firma yeni ürün geliştirme sürecinde işletmenin amaçlarını pazarlama stratejileri ve dış çevre şartlarını dikkate almak durumundadır.

Bu şartlar işletmede üretilen alternatif yeni ürün fikirleri değerlendirilirken göz önüne alınır. Bu aşamayı başarıyla geçen ürün için teknik yapılabilirlik testleri yapılır. Ürünün kârlılığına ilişkin analizlerden sonra pazarın tepkisi ölçülür ve ürün pazara sunulur. Ürün pazara sunulmadan önce kârlılık analizi sürecinde ürünün fiyatı tanıtım araçları ve bunların maliyeti ve dağıtımına ilişkin giderleri tespit edilir.



Kaynak: LUCAS – FERRELL – LUCK, 1989, S.193

Şekil: 18

Durum Analizi, Pazarlama Stratejileri ve Diğer Pazarlama Programları İle Ürün Geliştirme Programı Arasındaki İlişki

2411. Fiyatlandırma Kararları

Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlamaları farklı kesimden, farklı gelir ve zevklere sahip tüketicilere uygun ürünler üretip satmaları ve kâr elde etmeleri, büyük ölçüde fiyata bağlıdır. Fiyatlandırma ise yönetimin, herhangi bir ürünün üretilmeye başladığı andan itibaren en büyük sorunu olmaktadır. Bu sorun, üretimle başlamakta ve işletmenin faaliyeti süresince devam etmektedir. İşletmeler için gelir getirici ve finansman kaynakları oluşturan kârların belirleyicisi fiyat, işletmelerin ürettikleri ürünlerine taktir ettikleri değerdir (EKİNCİ, 2000, s.33).

Kâr: Ürünün pazardaki satış fiyatıyla toplam maliyetler arasındaki farktır. Firmaların normal koşullarda kabul edebilecekleri minimum fiyat düzeyi, üretime giren toplam maliyetler ile pazarlama maliyetlerini karşılayabilecek seviyede olmalıdır. Bazen stratejik nedenlerle fiyat aşağı çekilebilir. Kısa dönemde firmanın hayatiyetini

sürdürmesini etkileyen düşük fiyat kararı ve kısa ve uzun dönemde satışların düzeyini etkileyecek çok yüksek fiyat uygulanması kararları yanlış stratejik uygulamalardır. Ürün, üstün niteliklerinden dolayı yüksek fiyatı hak edebilir. Fakat bu fiyatın üst sınırı rakiplerin verdikleri fiyat sınırını zorlayamaz. Eğer fiyat çok yüksek ise satış potansiyeli düşebilir ve uzun dönemde ürün cazibesini yitirir (THOMPSON, 1990, s.273).

Fiyatlandırma kararları kolayca verilebilen kararlardan değildir. Maliyet giderleri, pazarlar, çevre koşulları ve teknolojiye ilişkin varsayımlara dayanmak gerektiği gibi, yatırımları dallandırıp budaklandırdıkları gibi, satış hacmini, maliyet giderlerini, nakit akışını ve karları etkilemelerini de göz önünde bulundurmak gerekir (OLUÇ, 1988, s-9).

Yine uluslar arası pazarlarda fiyat kararları verilirken dikkat edilmesi gereken önemli bir hususta, tüketicinin bütçesiyle uyumlu ürünlere daha pozitif baktığıdır. İhtiyaçları giderecek işlev yönünden zengin kullanımı kolay ürünler birde fiyat avantaj sunarlarsa başarı kaçınılmaz olacaktır (MİYAZAKİ VE DİĞERLERİ, 1998, s.375).

Fiyatlandırma kararları verilirken aşağıdaki stratejik kararlar üzerinde durulur;

- Fiyatlandırma amaç ve hedefleri
  - Ürünün varlığını sürdürme
  - Kâr maksimizasyonu
  - Pazar payında liderlik
  - Kalitede liderlik
- Fiyatlandırma yaklaşımları
  - Maliyet artı yöntemi
  - Başa baş noktası artı kar yöntemi
  - Müşteri tarafından algılanan değer yöntemi
  - Piyasa fiyatı yöntemi.

Fiyat belirlemek şirketin pazar stratejisinin önemli bir kısmıdır. Temel fiyat ürünü çekecek olan Pazar kısmını etkiler. Firmada fiyatlama stratejisi kararları verilirken ;

- Fiyat seviyesinin ne olacağı,
- Fiyat esnekliklerinin ne olacağı,
- Rakip firmaların fiyat değişikliğine tepkisinin ne olacağı,
- İşletmenin fiyat indirimine gidip gitmeyeceği,

- Fiyat politikasının yasal yönleri dikkate alınır.

Şurası bir gerçektir ki, bir ürünün pazardaki fiyatı, ücretleri, rantları, faizleri ve kârları başka bir deyimle üretim öğelerinin fiyatlarını etkiler. Böylece kıt kaynakların nerelere tahsis edileceğini, nasıl kullanılacağını, neyin, ne ölçüde üretilip kâr edileceğini, kimin neyi, ne ölçüde satın alabileceğini belirler. Fiyat hareketleri hele enflasyonist bir ortamda tüketicilerin satın alma psikolojilerini, satın alma davranışlarını ve ekonomiye olan güvenlerini etkiler (OLUÇ, 1988, s.5).

Bir mamülü fiyatlandırmanın başlıca 3 amacı;

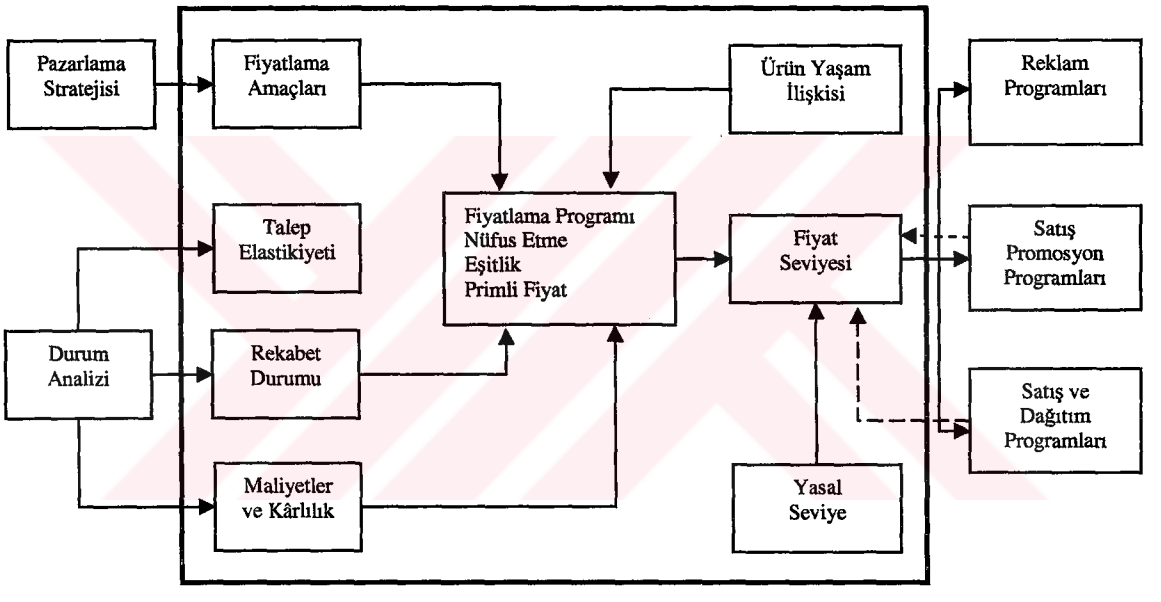
- Kârlılık,
- Satış artırma,
- İmaj yaratmadır.

Müşterilerin seçimi ve onlara servisin nasıl yapılacağı üzerinde düşünüp, taşınmak pazarlama stratejisinin bir gereğidir. Pazarlamaya yönelen bir şirkette, yeterli Pazar talebi oluşturulan ürünler geliştirmelidir. Bu profile yakın benzerlikte olan, tüm satış yerleri şirketin satış gücü ve diğer tanıtım faaliyetleri için hedef olacaktır. Dağıtım süreci iki unsuru gerektirir. Dağıtım kanalları yolu ile üreticiden en son tüketiciye bir ürün ilerletilir. Fiziksel dağıtım esas malın taşınmasının merkez noktadan, esas tüketim noktasına nakliyatıdır. Stratejik açıdan, dağıtımın aktif kontrolü maliyetleri azaltır, karın artmasına sebep olur (STEPLON, 1989, s.131).

24110 - Fiyatlama Programı

Firmaların pazarlama stratejilerine göre fiyatlama amaçları seçilir. Pazardaki rekabet analizi ile rakiplerin fiyat düzeyleri tespit edilir. Tespit edilecek fiyat seviyesindeki maliyet ve kârlılık hesap edilerek fiyat programı seçilir. Fiyat programına uygun;

- Genel fiyat seviyesi,
- Yasal fiyat seviyesi,
- Firmanın satış ve promosyon programları,
- Satış ve dağıtım programları maliyetleri de göz önüne alınarak tespit edilir.



Kaynak: LUCAS – FERRELL – LUCK, 1989, S.219

Şekil: 19

Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle Fiyatlama Programı Arasındaki İlişki

2412. Dağıtım Kararları

Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerde toplanmasından ötürü üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, malların üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Üretimin yığınsal nitelik kazanması ve

pazarın genişlemesi ile büyük pazara yönelme zorluğu, mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olmasıyla konu daha fazla önem kazanmıştır.

Mal ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler çeşitli yapıdaki kuruluşlarca yerine getirilir. Bunlar yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında bazı işletmeler, malları kendi adlarına alır ve sonra satar; bazı işletmelerde malların mülkiyetini almadan alıcıya devrini sağlarlar. Bazı işletmeler ise bu çabaları daha kolay gerçekleştirecek hizmetler sunarlar (YÜKSELEN, 2003, s.249).

Dağıtım kanallarına ilişkin stratejik kararlar verilirken tüketim mallarının dağıtımında direkt dağıtım ve aracı kullanarak yapılan dağıtım farklılıkları göz ardı edilmemelidir. Tüketim mallarına ilişkin direkt dağıtımda firma ülkedeki hedef pazar alanlarını iyi tespit edip dağıtım gücünü bu alanlara yönlendirmelidir. Aynı zamanda ürünleri müşterilere taşıyacak kanal tipini seçmeli ve istenilen yerde ve zamanda müşterilere ürünlerini ulaştıracak çıkış noktaları oluşturmalıdır.

Perakendeci ve servis hizmetleri sunan firmalar da stratejik karar verirken mevcut ve yeni pazarları yakından takip etmelidirler. Mevcut pazarlarda mevcut firmalarla amaçlara ulaşılabiliyorsa mevcutları ortadan kaldırmadan yeni firmalar ekleyebilirsiniz. Eğer düşük derecede nüfuz ettiğiniz ve satışlarınızı maksimize edemediğiniz pazarlar var ise bu mevcut pazarlarınıza yeni mağazalar ekleyebilirsiniz (HIEBING – COOPER, 1997, s.197).

Dağıtım kanalı stratejilerini belirlerken üzerinde durulan ana konular;

- Dağıtım yerleri

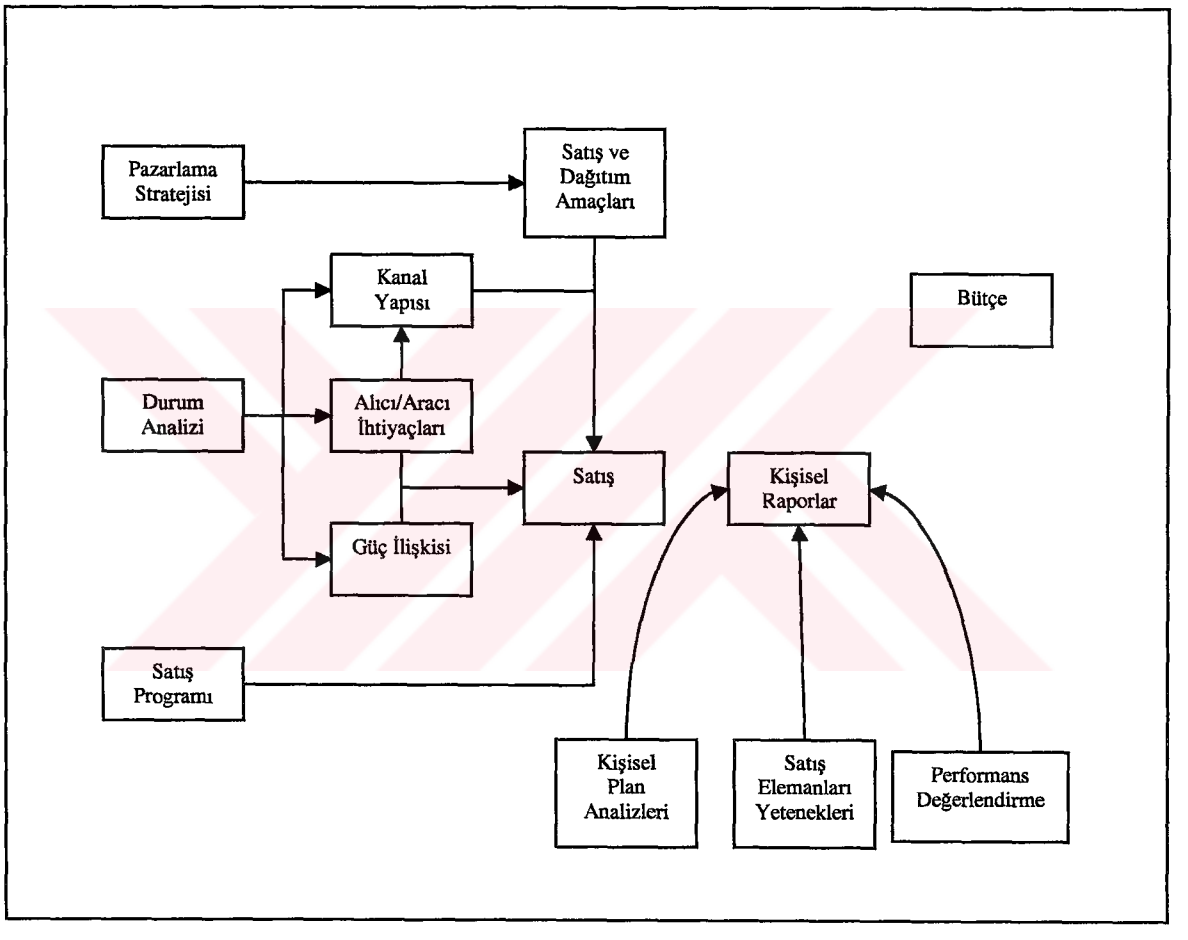
- Toplam dağıtım maliyeti

- Dağıtım kanallarının büyümesi

- Kanal esnekliğidir (PETER – CERTO , 1988, s.53).

24120. Satış ve Dağıtım Programı

Pazarlama stratejileri satış ve dağıtım amaçlarını şekillendirir. Müşterilerin ihtiyaçları analiz edilir. Pazara ilişkin, mamule ilişkin, aracılara ilişkin ve işletmenin kendi yapısına ilişkin faktörler göz önüne alınarak kanal yapısı belirlenir. Bu aşamada kullanılacak aracı tiplerine ilişkin, aracı sayılarına ilişkin ve aracı görev sorumluluklarına ilişkin kararlar verilir. Bu aşamada dağıtım stratejisi tipi de belirlenir.



Kaynak: LUCAS – FERRELL – LUCK, 1989, S.301

Şekil: 20

Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle Satış ve Dağıtım Programı Arasındaki İlişki

2413. Tutundurma Kararları

Tutundurma hedef dinleyicilere bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsar. Çeşitli tanıtım araçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo: 7

Tutundurmada Tanıtım Araçları

Reklam	Satış Promosyonu	Halkla İlişkiler	Satış Ekibi	Doğrudan Pazarlama
- Basılı reklam ve yayın reklamları - Filmler Broşür ve kitapçık - Afişler, el ilanları - Rehberler - Reklam panoları - Reklamların basılı kopyaları - Teşhir işaretleri - Semboller ve logolar	- Sergiler - Gösteriler - Kuponlar - Ödül çekleri - Prim ve hediyeler - Fuarlar - Ticari sergiler - Yarışma, piyango çekilişleri	- Basın paketleri - Konuşmalar - Seminerler - Hayır amaçlı yardımlar - Sponsorluk - Lobicilik - Şirket dergisi	- Satış sunuşları - Satış toplantıları - Teşvik programı - Eşantiyon	- Kataloglar - Posta gönderileri - Elektronik alışveriş - TV'den alış veriş

Kaynak: KOTLER, 2000, s.151

Reklam veya reklamcılık; bir işletme veya işletmeler grubu yada bir kuruluş veya kişinin mal, hizmet ve fikirlerine bir bedel karşılığında dikkat çekme ve ikna etmek amacıyla eski müşteri veya tarafları tutmaya, yeni müşteri veya tarafları kazanmaya yönelik olarak toplu şekilde kullanılan tekniklerin tümüdür (GÜMÜŞ, 1995, s.6).

Reklam her şeyden önce müşterilerin şahsen görülemeyeceği durumlarda yapılır. Ve her bir reklam faaliyeti, iletişim kurmaya çalışılan hedef kitlenin nezdinde ürünün farklılaştırılmasıyla başlamalıdır. Kampanya ürün farklılığını ve getirdiği faydayı yansıtmalıdır. Reklam mesajı önemli bir haber veriliyormuş gibi tasarlanmalıdır. Karmaşadan uzak durulmalıdır.

Reklamların insanlara nüfuz etmesi zaman alacağından sabırlı olmak lazımdır. (TROUT, 2003. s.76)

Firma medya da bir kez göründükten sonra öteki medya kuruluşları da firmadan söz edecektir. Medyada ne kadar sık görünürseniz pazarda o kadar çok fark edilirsiniz. Ne kadar çok fark edilirseniz sizi o kadar çok göreceklerdir. Sizi ne kadar çok görürlerse o kadar çok isteyeceklerdir. Medya ile ilişkiler özel bir şey olarak düşünülmelidir. Önemli müşterilerle ilişki kurmak için yaptığınız her şeyin iki mislini medya için yapmalısınız (BENDER – TOROK, 2000 s.153 – 154).

Etkili ve verimli bir tanıtım planı oluşturmak için yapılacak en doğru şey, şirketinizin pazarlama birimi ile tanıtımınızı yapacak tasarım ekibinin birlikte çalışmasıdır. Böylesi bir ortak çalışma geliştirebilecek plan hem sizin tanıtım ihtiyaçlarınızı verimli şekilde karşılayabilecek, hem de oluşturulacak tümleşik bir pazarlama iletişimi hedef kitlenize kurumsal kimliğiniz doğru bir şekilde aktarılacaktır (http://www.turk-internet.com.bu.edu.tr).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasına tüm değişkenlerinin bir araya topladığı ve faaliyetlerin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Bir ürünün yaşam dönemine bağlı olarak yapılabilecek bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları şöyle guruplanabilir:

Giriş Dönemi: Temel iletişim hedefi; reklam, örnek ürünler, doğrudan postalama , haber, hikayeler v.b. yollarla ürünü halka tanıtmaktır.

Büyüme Dönemi: Pazarlama hedefi, tüketicinin diğer markalar içinde kendi markasını seçmesini sağlamaktır. Reklam ve kişisel satış markanın diğerleri arasında fark edilmesini sağlar.

Olgunluk Dönemi: Pazarlamacı yeni müşteri çekmeye çalışırken, sadık müşterileri de elinde tutmaya çalışır. Reklam tüketiciye ürünün cazipliğini sunar, satış tutundurma, ürün için talebi canlandırır. Bu aşamada satış gücünü elinde bulunduran, iyi hizmet sunan aracılar hayati önem taşır.

Düşüş Dönemi: İletişim bütçesi de düşüşe geçer. Pahalı olan kişisel satış ve satış tutundurma, iletişim karmasından çıkarılır, ama reklam faydalı olabilmektedir (http://www.koniks.com/koniks.com.marketingP-R.htm).

İşletmeler için kişisel satış, pazarlama karmasının bir unsurudur. Ürünün kendisi, fiyatı, dağıtımı, reklamı, tanıtılması, halkla ilişkileri ve tutundurulmasıyla birlikte kişisel satış, işletmenin satışlarını doğrudan etkileyen son derece önemli bir pazarlama iletişimi şeklidir. Bazı işletmeler için ise vazgeçilmez bir pazarlama yönetimidir.

Satış elemanı veya kısaca satıcı , müşteriyle yüz yüze gelerek konuşur, anlaşır, ödeme yapılır, malın el değiştirilmesi sağlanır ve böylece satış gerçekleşmiş olur. Satışçı sattığı malın faydalarını açıklar. Müşterilerin ihtiyaçlarına en uygun çeşitleri ve nitelikleri satın almalarına yardımcı olur (TAŞKIN, 1990, s.19).

İşletmelerin hakla ilişkiler çabalarında bulunmasıyla, halkın davranışlarını değerlendirmesi, elde ettiği sonuçlara dayalı olarak politika ve yöntemlerini belirlemesi ve halkın anlayışı ve onayını kazanma yönünde çalışmalarda bulunulması kastedilmektedir (AKSULU, 1991, s.23).

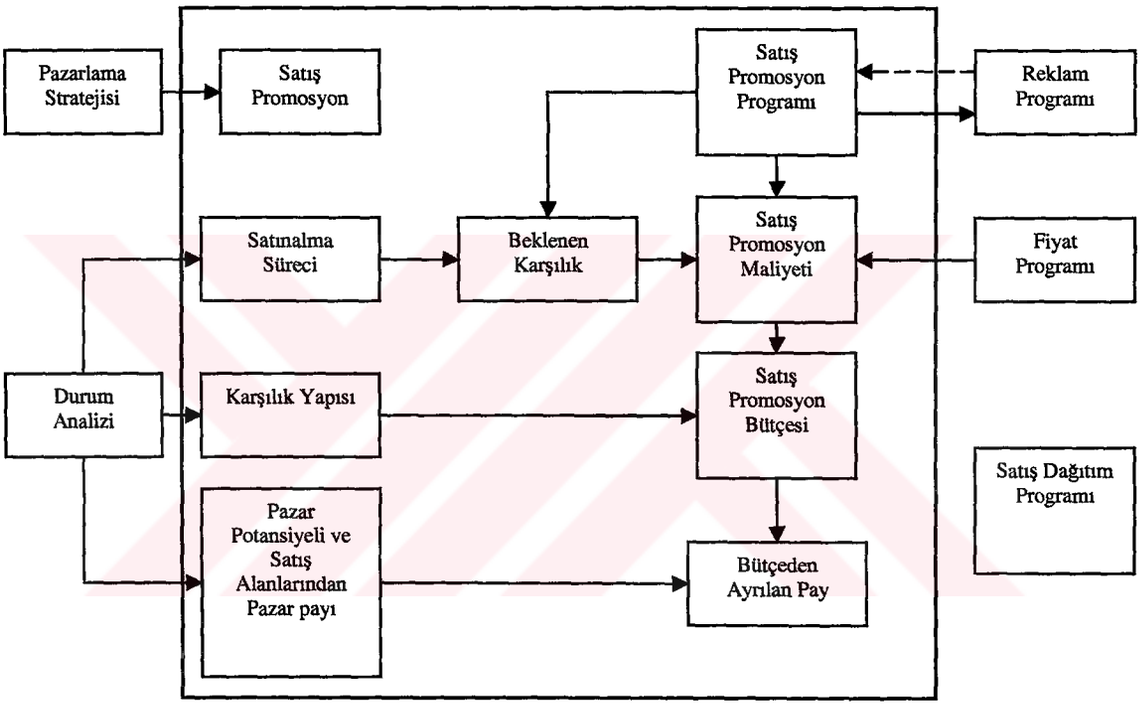
Sonuç olarak tutundurma karması kararları verilirken aşağıda sayılan unsurlar stratejik olarak değerlendirilir;

- Reklam
- Kişisel satış
- Halkla ilişkiler
- Satış teşviktir (www.danisment.com/konular/pazarlamayon/PAZ-UTUNDURMA#_ttnnet1).

Pazarlama karmasının unsurlarının planlama sürecinde programlara dönüştürülmeleri şu şekilde izah edilebilir.

24130 – Satış Promosyon Programı

İşletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda satış promosyon amaçları tespit edilir. Daha sonra satış promosyon araçları ve bunların maliyetleri tespit edilir. Oluşturulacak bütçe ile ilgili satış promosyon aktiviteleri programa dahil edilir. Bütçe oluşturulurken işletmenin pazar payı ve pazar potansiyeli gözönüne alınır. Promosyon araçları tespitinde işletmenin ilgili ürünün fiyat düzeyi de etkilidir.



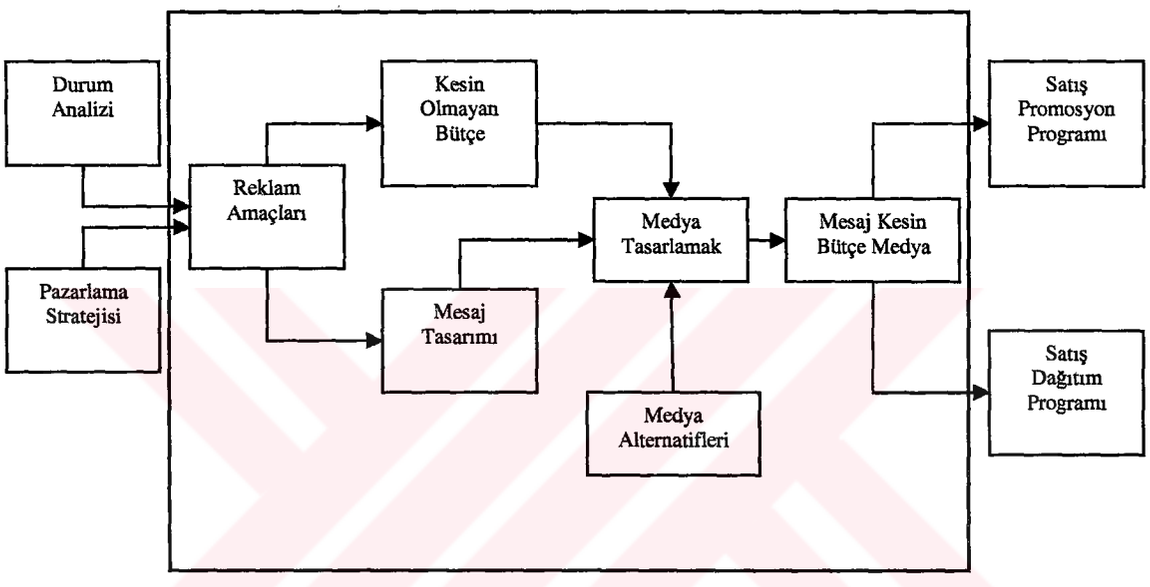
Kaynak: LUCAS – FERRELL – LUCK, 1989, S.274

Şekil : 21

Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle Satış Promosyon Programı Arasındaki İlişki

24131- Reklam Programı

Pazarlama stratejileri ve çevre analizi ile firma reklam amaçlarını belirler. Yani bilgilendirme, ikna etme veya hatırlatma işlevleri açısında amalar belirlenir. Reklam amaçları doğrultusunda reklamın mali yönünü gösteren bütçe hazırlanır. Yine reklam amaçları doğrultusunda mesaj tasarımı yapılır. Bütçe ve tasarlanan mesaj ile medya alternatifleri arasında medya belirlenir. Kesin bütçe ile medya seçilir.



Kaynak: LUCAS – FERRELL – LUCK, 1989, S.249

Şekil: 22

Durum Analizi, Pazarlama Stratejisi ve Diğer Pazarlama Programları İle, Reklam Programı Arasındaki İlişki

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Pazarlama Mühendisliği

30. Pazarlama Mühendisliğine Giriş

Pazarlama yöneticileri ürün özellikleri, fiyatlama, dağıtım seçenekleri hakkında ve satışlara ilişkin sürekli planlar yapmalı ve kararlar almalıdırlar. Yöneticiler karar verme sürecinde bir çok kompleks ve belirsiz alternatifler arasından seçim yaparlar. Bu kararlar bir takım yargılar içerir. Sistematik karar süresinde; zihinsel modeller, tecrübeler, sonuçlar ve sezgisel yaklaşımların kombinasyonu olarak oluşturulur. Örneğin yapılacak reklam harcamasına yöneticiler farklı şekillerde yaklaşabilirler.

Kendi Tecrübelerine Dayanarak; Pazarlama yöneticileri sık sık tecrübelerin en iyi öğretmen olduğunu ifade ederler. Farklı durumlarda denenmiş farklı reklam programlarını tecrübe ederek model geliştirirler ve reklam bütçeleri bu modeller veya danışmanların görüşlerine göre hazırlanabilir.

Pratik Standartları Kullanarak; Başarılı olmuş şirketlerin uygulamaları standart halini almıştır. Tipik bir biçimde bu kurallar şirketlerde formlaşmıştır. Bu pratik standartlar kullanılarak işletmelerde satış programları ve reklam bütçeleri hazırlanabilir.

Zihinsel modellerin kullanımında yöneticiler, çoğu zaman psikolojik hislere ihtiyaç duyarlar. Bu modeller hata eğilimlidir. Hiç kimse kendi deneyimlerini inkar edemez. Satış yöneticileri personel satışlarına ilişkin alacakları kararlarında, satış gücü lehine olmak kaydıyla daha az reklam bütçesi seçebilir. Oysa reklam yöneticileri daha fazla reklam bütçesi tercih ederler.

Pratik standartların kullanımı esnasında kritik hatalar yapılabilir. Bu standartlar ortalama düzeyde sağlıklı kullanılabilir. Fakat kişisel bazda karar verilirken dikkate alınmayabilir. Bu kararlar nadiren de olsa pazarlarda meydana gelen değişimleri destekleme esnekliğine sahiptirler. Pazarlama mühendisliği modelleri zihinsel modellere karşı geliştirilmiştir (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.2).

Pazarlama mühendisliği modelleri zamanın kısa, verilerin sınırlı ve bütçenin kısıtlı olduğu problemlerin çözümünde ve pazarlama danışmanlarına gitme gereği olmadığı durumlarda kullanılabilir. Şirketin büyük ya da küçük olması önemli değildir. Windows altında çalışan bu modeller şirketin pazarlama stratejilerine yeni bir yön verecektir (POWER, 2000, s.76).

Pazarlama mühendisliği, planlama dönemi öncesinde işletmelere zengin bir vizyon kazandırarak planların daha işler hale gelmesini sağlar.

Firmaya sağlayacağı zengin marka görüşü ile stratejik bir kimlik olan markanın, zengin, sağlam ve pazarlanabilir özelliklerde oluşumuna yardımcı olur.

İşletmelere sağladığı geniş görüşlülük ile uzun vadeli hedefler için net stratejilerin seçimi yapılmış olur ve kaynak masrafları en aza indirilmiş olur.

Firmanın;

Biz kimiz? Ve Kim olmak istiyoruz?

Nereye gitmek istiyoruz?

Ve buraya nasıl gitmek istiyoruz?

Sorularında, firmaya ait kararların kombinasyonu yapılır.

Stratejik planlama sürecinde; pazarlama mühendisliği iş performansını artırarak karar vermeyi hızlandırır.

Firmada yöneticilerin yaptıkları beyin fırtınası çalışmaları kesin cevap verme yeteneği ile pazarlama mühendisliği tarafından desteklendiği için kontrolü kolaylaştırır (http://www.market-engineering.com/rich-visi.shtml).

300. Niçin Pazarlama Mühendisliği?

Günümüzde bir çok pazarlama yöneticisi, bugüne kadar bilgisayar modelleri kullanmadan da başarılı olmuşlardır. Tecrübeleri, deneyimleri sağlıklı karar vermelerine neden olmuştur. Bu da firmalara çekici gelebilir. Fakat bu durum son derece hızlı değişen

pazarlarda daha ne kadar sürebilir. Çok esaslı ve hızla değişen bu süreçte sezgisel modellerle nereye kadar gidilebilir?

Data'nın hacmi keşfediliyor. Artan bu potansiyel, insan zihninin başaracağı sınırları zorlamaktadır. Bununla birlikte artık firmalarda tek düze organizasyon yapılarından uzaklaşmış ve bünyelerinde yeni teknikleri uygulayan modern görünümler çizmeye başlamışlardır (LILIEN- RANGASWAMY, 1997, s.5).

Örneğin ABB elektrik firması; çoğu önemli özellikleri müşteriler tarafından belirlenen ürün özellikleriyle seçim modelini kullanarak pazarda yüksek pay ve endüstri satış artışlarına sahip olmuştur.

Morriot Şirketi, Conjoint analizi ile şehir dışında olan otelleri için şehir içindeki otellerin hafta sonu eğlence ve seyahat acentalarının programlarına uygun ürünler geliştirdi.

Yine Amerika Airlines, uçuşlarında koltuk belirleme, değişik sınıflar ve bunların ücretlendirilmesi ile ilgili çalışmalar yaptı.

Syntex Laboratuarlarında yöneticiler satış gücünün yapılan iş için yeterli olup olmadığı konusunda endişeliydiler. Firmanın pazar bölümleri ve en çok kârlı ürünler için satış gücü eforunun ayrılması yine modeller sayesinde yapılmıştır (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.3).

301. Pazarlama Mühendisliği Modellerinin Planlara Uyumu

Bir çok durumda kullanılan bilgisayar modelleri kararların devamlılığını sağlayan basit araçlardır. Karar verme aşamasında bilgisayar modelleri kullanma fikri yeni değildir. Geliştirilen modeller günümüzde yeterli düzeyde kullanılmamaktadır. Fakat softwareler sayesinde her pazarlama yöneticisi bunlardan istifade edebilir.

İşletmenin her bölümüne ait planların genel işletme planı ile uyumu söz konusudur. Pazarlama mühendisliği yazılımları da firmanın genel planlarını esas alır. Ve o planlara adapte olma söz konusudur. Böylece performans hızlandırılmış olacaktır (http://www.market-engineering.com/adap_plan.shtml).

302. Pazarlama Mühendisliği Yazılımlarının Sınıflandırılması

3020. Excel Ortamında Kullanılan Modeller

- ADBUDG (Reklam Bütçesi Modeli)
- ADVISOR (İletişim Planlaması Modeli)
- ASSESSOR (Ön Pazar Testi Analizi Modeli)
- CALLPLAN (Satış Planlaması Modeli)
- Choice-Based Seqmentation (Pazar Bölümü Seçme Programı Modeli)
- Competitive Advertising (Rekabetçi Reklam Programı Modeli)
- Competitive Bidding (Rekabetçi Fiyatlandırma Programı Modeli)
- Conglomerate Inc. Promotional Analysis (Konglomeratif Promosyon Programı)
- GE: Portfolio Planning (General Elektrik Pörtföy Planı)
- Generalized BASS Model (Genelleştirilmiş BASS Model, Yeni Ürün Tanıtımı)
- Learning Curve Pricing (Fiyat Belirlemede Öğrenme Eğrisi Programı)
- PIMS; Strategy Model (Pazarlama Stratejilerinde Kâr Etkisi)
- Promotional Spending Anlysis (Reklam Harcamaları Programı)
- Sales Resource Allocation Model (Satış Kaynakları Ayırma Modeli)
- Value-In-Use Pricing (VALUE) (Ürün Kullanım Değeri Modeli)
- Visual Response modeling (MODELER) (Görsel Cevap Modeli)
- Yield Management For Hotel's (Oteller İçin Ürün Yönetimi Programı)

3021. Excel Dışı Kullanılan Modeller

- ADCAD (Reklam Tasarımı modeli)
- Cluster Analysis (Grup Analizi Programı)
- Conjoint Analysis (Yeni Ürün Geliştirme Programı)
- Multinominal Logit Analysis (Çok Terimli Logit Analizi)
- Positioning Analysis (Konumlandırma Analizi)

3022. Excel Dışı Ticari Amaçlı Satışları İçeren Modeller

- Analytic Hierarchy Process (Analitik Sıralama Programı)
- Decision Tree Analysis (Karar Ağacı Analizi)
- Geodemographic Site Planning (Satış Yerleri Planlaması)

- Neural Net Forecasting (Sinirsel Ağ Tahmini Modeli)

31. Stratejik Pazarlamada Modeller Yoluyla Karar Verme

310. Model Nedir? Karar Modelleri Nelerdir?

Pazarlama yönetimi, işletme sisteminin temel işlevleri arasında yer almasına rağmen, son yıllara kadar olgusal verilere dayalı ve sayısal yöntemleri içeren kararlara yeterince yer vermeme sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bunun temel nedenlerinden biri, üretim ve finans işlevlerinde yer alan ve kesin hatlarla belirlenmiş sayısal özelliklerin pazarlama süreçlerinde genellikle bulunmaması olmuştur. Pazarlama harcamalarının talebi ve maliyetleri birlikte etkilemesi ve sayısal modellerin içinde kestirilmesi kolay olmayan insan faktörüyle ilgili bilgi yetersizliği, pazarlama kararlarının sayısal süreç yerine daha çok yargısal ve subjektif değerlemeye ağırlık vermesine neden olmuştur. Genel bir nitelendirme yapılacak olunursa, pazarlama yönetiminin etkilendiği etmenler ve oluşturduğu sonuçlar "doğrusal olmayan, gecikmeli, skokastik, karşılıklı etkileşimli (interaktif) ve güç tanımlanan " sonuçlardır.

İşletmelerin pazarlama bütçelerinin giderek artması, rekabetçi ortamın gelişmesi, ürün yaşam süreçlerinin eskisine göre kısalması, bilgi gereksiniminin büyük boyutlara ulaşması, tutundurma ve dağıtım harcamalarının yetersiz kalması, pazarlama kararlarında olgusal verilere ve sayısal modellere olan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Ancak pazarlama araştırması yoluyla elde edilen olgusal veriler ve bunların modelleştirilmesi dahi, pazarlama karalarındaki belirsizliği ortadan kaldırmaya yetmemektedir (ÇALIK, 1998, s.1).

Pazarlama kararları, işletme kararları arasında en zor verilen, karmaşık karar türlerindendir. Pazarlama problemleriyle ilgili değişkenlerin çoğu, pazarlama kararlarının diğer bölümlerin kararlarını da şekillendirmesi, pazarlama karması faktörlerinin karşılıklı etkisi, dinamiklik, vb. etkiler pazarlama kararlarını zorlaştıran faktörler arasındadır.

Modeller, yöneticilerin karar vermesine yardımcı olan en önemli araçlardır. Karardan elde edilecek sonuçların daha iyi ortaya konulmasını sağlarlar. Karar problemlerinin çözümünde bir çok karar verme modeli kullanılmaktadır. Ancak sayısal nitelikli karar verme modellerinin kalitatif nitelikteki modellere göre; yöneticileri subjektif

değerlendirme ve peşin yargılardan uzaklaştırması; tarafsız objektif bir şekilde somut sonuçlara ulaştırması gibi üstünlükleri bulunmaktadır.

Pazarlama alanındaki literatürde, karar vermeyi geliştirecek sayısal modellerle ilgili önemli gelişmeler bulunmaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler de bu yaklaşıma büyük destek sağlamaktadır (SÜER, 2000, s.1).

Karar modelleri, karar verme sürecinde kullanılan bilimsel yaklaşımlardır. Sürecin başlangıcı datalara dayanır. Modelleme sürecinde genellikle matematiksel modellerin kullanıldığı görülmektedir. Sayısal analizler, yönetin bilimi ve operasyonel araştırmalarda ağırlıklı olarak kullanılan matematiksel modeller pazarlama alanında da son zamanlarda yaygın bir kullanıma ulaşmıştır. Salt sayısal modellerin karar verme aşamasında kullanımı söz konusu değildir. Özellikle pazarlama biliminde hem sayısal hemde sayısal olmayan yöntemler beraber kullanılmak zorundadır. Modeller, özellikle son zamanlarda yazılım paketleri şeklinde kullanılmaya başlamıştır. Bilgisayar ortamında oluşturulan programlar sayesinde modellerin kullanımıda daha kolay bir hal almıştır. Özellikle Excel ortamında hazırlanan modellerin, kapsandığı programların son zamanlarda bir hayli yaygın bir kullanım alanına sahip oldugu bilinmektedir.

Karar problemlerinin modelleme yoluyla çözümünün ilk aşamasında yapılacak olan işlem formülasyon işlemidir. Bu aşamada problem tarif edilir, model geliştirirlir ve modele uygun datalar sağlanır. İkinci aşamada kararın matematiksel olarak formüle edildiği çözüm aşamasından bahsedilir. Bu aşamadan sonra oluşturulan formüller test edilir. Analize uygun formülasyon ile veriler test edildikten sonra sonuçların değerlendirilmesiyle çözüm sağlanmış olur (RENDER VE DİĞERLERİ, 2004,s.6).

32.Pazarlama Karması Programı Modelleri

320. Ürün Kararları

Ürün bir ihtiyacı ya da isteği karşılamak amacıyla pazara sürülen tüketim ve kullanım gibi işlevleri yerine getiren her şey olarak tanımlanabilir. Bu tanım içine fiziksel bir obje hizmet, yer, insan, organizasyon, fikir ya da sayılanların hepsinin bir karışımı girebilir (httt://danismend.com/konular/pazarlamayon/URUN%20YONETIMI-1.htm).

Pazarlama yönetimi açısından ürünün üç düzeyi söz konusudur. Çekirdek ürün; çekirdek ürün, ürünün esas olan yönüdür. Kendisi müşterinin satın alarak ihtiyacını tatmin ettiği temel üründür, faydadır.

Somut (Gerçek) Ürün; pazarlama yöneticisi, çekirdek ürünü, somut gerçek ürüne dönüştürmelidir. Özellikle biçimlendirme, ticari isim, ambalaj vs. gereklidir. Pazarlama yöneticileri çekirdek ürünü müşterilerin alabileceği somut ürün haline getirirler.

Geliştirilmiş (Büyütülmüş) Ürün; geliştirilmiş ürün somut ürünle birlikte, müşteriye satış sonrasında da serbest ücret, yerleştirme, teslim, garanti, bilgi vermesi ve rehberlik etmesi gibi ekstra hizmetlerin olduğu ürünü kapsar (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.179).

3200. Yeni Ürün Geliştirme Kararları

Teknoloji değişim hızının artması ve tüketicilerin beklentilerinin her geçen gün çoğalması, işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeniliğe açık olmayan ve yeni ürün geliştirmeye ya da pazara sunma noktasında ağır davranan veya geç kalan işletmelerin başarı şansları gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle pazarlama yönetimlerinin önemle üzerinde durmaları gereken konulardan biri de yeni ürün geliştirmektir (ALTUNIŞIK VE DİĞERLERİ, 2001, s.137).

Yeni ürünler şu gruplar altında incelenebilir;

1- Bir icat sonucu yaratılan, Pazar ve işletme için yeni olan ürünler; Bu ürünler gerçek anlamda yeni üründür. Tüketicilerin yeni ve farklı olmasından dolayı, söz konusu mala tepki vermeden önce bir çok bilgiye sahip olması gerekir. Sonuç olarak işletme bu ürüne olan ihtiyacı oluşturmak, ürünün karmaşıklığından oluşabilecek problemleri azaltmak, kültürel ve sosyal değerlerle olası uyuşmazlık ve riskleri önlemek için ciddi bir yatırım yapmak zorunda kalabilir (SÜER, 2000, s.50).

2- İşletme için yeni, Pazar için yeni olmayan ürün, pazarda var olan bir ürün yeni bir marka adı altında pazara sunulur. Bu tip mallar genellikle teknolojik yenilikler neticesinde pazara çıkarlar.

3- Başka ülkelerde üretilmekte olan bir malın uyarlanarak pazara sunulması.

4- Bu mal pazarın durumuna göre aynen gereksinimlere uydurularak pazara sunulur. Türkiye'de sıkça kullanılan bir yöntemdir.

5- İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün; ürünün fiziki şeklinde (tasarım, renk, boyut, ambalaj) yada içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulması. İşletmeler yeni ürün üretmek yerine bu yolu tercih ederler (http://www.danismend.com/konular/pazarlamasyon/URUN%20YONETIMI-1.htm).

Gerçekten yeni ürünler için planlama yapmak yerine mevcut ürünlere yenilikler eklemek pazarlama yöneticilerini daha çok cezp etmiştir. Plancılar için bu konu içinden çıkılmaz bir konu olmaktan çıkmıştır. Çünkü şirketler daha önceden var olan ürünlerin yeni ve gelişmiş versiyonlarını bilmektedirler.

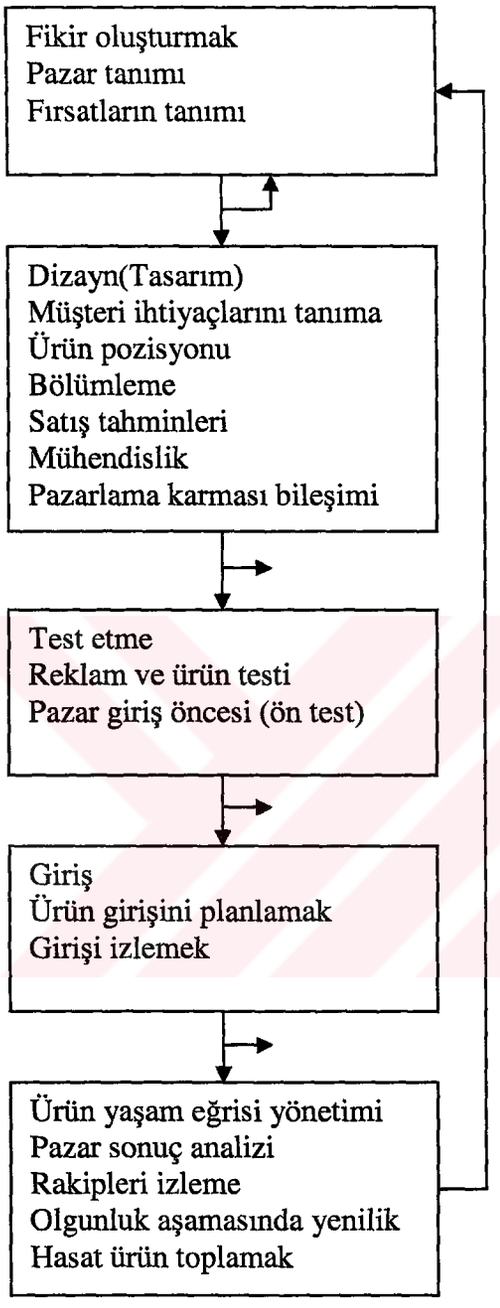
Radikal yenilikler uzun zaman sürecini zorunlu kılarlar. Üründe meydana getirilecek radikal değişiklikler için daha önceden var olan özelliklerin zamanla görülmemesi gerekmektedir (COOPER, 2000, s.1).

Literatür incelendiğinde farklı firmaların yeni ürün geliştirme sürecinde farklı yaklaşımlar izlediği görülür. Esas olan projelerle, ürüne nasıl bir yenilik getirileceğinin seviyelerinin ortaya konmasıdır. Bunun için firmalar da yeni ürün geliştirme takımları oluşturulur. İlgili endüstri kolunda, bu takımların en başarılısının pazarlama karması ile firma ve RαD çalışmalarına ağırlık veren takımlar olduğu görülür (GROVER-RAVINDRANATH, 1998, s.2).

32000. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürün geliştirme sürecinin modellemesinde farklı yaklaşımlar söz konusudur. Genel hatlarıyla benzer olmakla birlikte bu modeller faaliyet adetleri ve faaliyet tanımları itibariyle farklılık gösterebilmektedir (http://dergi.emo.org.tr/altindex/php?sayi=410&yazi=150).

Pazarlama literatüründe süreç şu şekilde özetlenmektedir.



Kaynak: URBAN-HAUSER, 1993, s.38

Şekil: 24

Yeni Ürün Geliştime Süreci

Yukarıdaki şekilde özetlenen geliştirme sürecinde süreç değerlendirmesinin alt ölçütleri de şu şekilde özetlenebilir.

Genel Değerlendirme;

- Firma misyonu,
- Firma vizyonu,
- Firma stratejileri,
- İnsan ve bilgi kaynakları,
- Kıyaslama süreçleri,

Ön Değerlendirme ve Geliştirme Öncesi Aşaması

- Yeni ürün fikir kaynakları,
- Ürün geliştirilmesi ve dış ilişkiler,
- Süreçlerin açıklanması,

Yeni Ürün Geliştirme Süreci Yönetimi

- Yeni ürün için oluşturulan yapılanma,
- İşleyiş,
- Gözden geçirme ve karar mekanizmaları,
- Kalite yönetim sistemi ile ilişkisi,

Geliştirme Aşaması

- Ürün tasarımı,
- Üretebilirlilik,
- Montaj kolaylığı,
- Süreç tasarımı,
- Prototip üretim sürecinin işleyişi,

Test ve Doğrulama Aşaması

- Ölçme, analiz
- Test sonuçları,

- Deneme,
- Pilot üretim,
- Süreç performansı, (http://www.kalder.org.tr/prewiew_content.asp?conID=789&temID=1&regID=2).

321. Yeni Ürün Kararı Modelleri

Yeni ürün kararı aşaması, birkaç amacı birden başaracak yeni ürünü geliştirmek için çekişen firmaların bulunduğu günümüz rekabetçi firmalarında dikkatlice incelenmelidir. Günümüzde yeni ürünler; dünya pazarlarında rekabetçi olmalı, müşteriye iyi bir değer sunmalı, çevreyle dost olmalı, firmanın stratejik gücünü arttırmalı ve Pazara doğru zamanda girmelidir. Bu zorlu amaçları gerçekleştirebilmek için firmanın yeni ürün kararı aşamasını desteklemek için konseptlere ve teknolojilere kucak açmaktadırlar. Bu yeni yaklaşımlar kalite fonksiyonu yayılımı ve devre – hasılat gibi tekniklere, dönüşüm zamanı gibi ölçümlere ve çapraz fonksiyonlu takımlar gibi organizasyonel mekanizmaları içermektedir. Yeni ürün kararı aşmasının her devresine karar almayı kolaylaştırmayı teşkil eden trent bilgisayar modellerinin gelişimi olmuştur (LILIEN- RANGASWAYM, 1997, s.181).

3210. Ürün Dizayn Modelleri

Bir çok ürün ve servis ürün niteliği paketleri olarak algılanabilir. Ürünler ürün niteliği derecelerinin kombinasyonları olarak gösterilebilir. Örneğin; bir Toyota Camry arabası şöyle tarif edilebilir; boyut=ortaboy, tip=sedan, mpg=şehir içinde 30, motor=V6 benzin enjeksiyonu, seçenekler=sunroof(üst pencere) gibi. Ürün satın alırken müşteriler değişik özellikler arasından bir çeşit seçim yaparlar. Conjoint analizler piyasada iyi gidecek etkili bir nitelik derecesi kombinezyonu belirlemede bu seçimleri test etmek için biçimsel bir tekniktir. Özel olarak, Conjoint analizler yeni bir üründe – zaten rekabetçi firmaların olduğu piyasadaki beklenen performansını maksimize etmek için- hangi niteliklerin dizayn edilmesine karar vermede ve hangi piyasa dilimlerinin özel bir ürün konfigürasyonu cazip bulacağını belirlemede kullanışlıdır. Kısacası Conjoint analizler firmanın müşterilerine kendilerine en cazip gelen ürünü onlara dizayn ettirdiği bir metottur. Müşteri memnuniyetine yönelik yeni ürün dizaynına değişik bir yaklaşım BUNDOPT modelidir. BUNDOPT modeli, yeni bir üründe hangi belirleyici özellik kombinasyonlarına karar vermede özellikle kullanışlıdır. Örneğin, araba dizayn ederken, firma gezinti

kontrolü, tavan askısı, hava filtresi, çekici halkası gibi bir çok özellik seçeneği birleştirebilir. Olası seçenekler 25 yada daha fazla olabilir, muhtemelen çoğu müşteri bunların 5 yada 10 tanesinden daha fazlasına para ödemek istemeyecektir. Bununla birlikte her müşteri farklı özellikler isteyebilir. Üreticiler arabayı cazip bulan müşteri sayısını maksimize edecek özelliklerin hangileri olduğuna karar vermelidir. BUNDOPT modeli bu problemlere yönelik olarak potansiyel müşterilerden elde edilmiş verileri kullanır. Bu ayrıca hangi bölümün (piyasa dilimi) özellik seti tercih ettiğini ve bu hedef dilimce özelik kombinasyon talebini belirlemede kullanılabilir. (LILIEN- RANGASWAYM, 1997, s.183).

32100. Conjoint Analiz

Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan nicel bir analizdir. Kullanımı spesifik ürün özelliklerine ilişkin değerler ortaya koymak, pazarda ürün ve hizmetler için talep seviyesini ve fiyat ile ilişkisini ortaya koymaktır. Potansiyel ürün profilleri içerisinde ürüne ait en önemli özellikler text olarak ortaya konur ve potansiyel ürün profilleri geliştirilir. Analiz 1970'li yılların ilk dönemlerinde bulunmuş bir yöntemdir (htpp://sawtoothsoftware.com/pqs-whatisconjoint.html).

Conjoint analiz yeni ürün dizaynı için oldukça geniş bir çalışma alanına sahiptir. Analizde müşteriler için yeni ürün veya eski ürüne eklenen yeni bir özelliğe verilen tepki ortaya konulur. Firmalara geniş olanaklar sağlayan yöntemde her bir ürüne ait özellikler ve bu özelliklerin seçenekleri belirlenir. Böylece optimal ürün kavramı da pazar bölümleri için ortaya konmuş olur (http://www.marketingiq.com/software/conjoint/index.cfm).

Conjoint analiz müşteri tercihlerinin tümünden belirli sayıdaki ürün destesi için veri kullanır ve bu tercihleri – müşterinin her niteliğinin her seviyesine bağladığı – kullanım değerlerine göre ayırır. Ayrı kullanım değerleri grubu parça – değer fonksiyonu olarak adlandırılır. Conjoint analizlerin veri koleksiyonu evresinde, firma dikkatlice seçilmiş ürün paketleri grubu için savunulan tercihler üzerinden bir veri elde eder. Seçilmiş paketler tipik olarak ilgili niteliklerinde diğer paketlere hakim olanları içermez. Söz konusu olan oran ve sınıf, paketlere kendi derecelerini ve tercihlerini her paket için belirtir (LILIEN-RANGASWAYM, 1997, s.185).

321000. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Geniş anlamda birleşim yorumu, yeni ürünlerin çizimlerini yapma işidir. Bu müşterilerin, yeni ürünlere ve var olan ürünlerin yeni özelliklerine olan taleplerinin ölçümü, yorumlanması ve sonuçlarını belirleme sürecidir. Yöntem, şirketlerin müşterilerinin ürün tercihlerini (görsel tanımları olan), yorumlarını, ürünün özelliğine ait her bir seçeneğin ne olduğu ve buna bağlı olarak yararlarını da göz önüne alarak, firmalara hizmet eder. Daha sonra varsayılan seçeneklerin olası herhangi bir bileşimi için müşterilerin tercihlerini tahmin etmeye değer bir kombinasyon yapabilirler. Model bu sürecte seçilen ürünün niteliğine karar vermek için, özel nitelikli ürün değerlendirmesi yapmak için veya pazarlama öğelerini belirlemek için kullanılabilir.

3210000. Modelin Değişkenleri:

Attribute: Özellikle (ürünün can alıcı göze çarpan özelliği) ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma yaparken kullanılır.

Attribute Options: Özellik seçenekleri

Tüketici için özellikleri elverişli hale getirmek amacıyla özelliklere eklenen seçeneklerdir.

Örnek: LeBure (Boş vakit)

Lebure Options (Egzersiz odası, havuz, sauna)

Maximum Utility: En yüksek düzeyde haz.

Tüketici kendisine en yüksek düzeyde fayda sağlayacak ürünü ve ürün setini rekabetçi ürün ve ürün setleri arasından seçer.

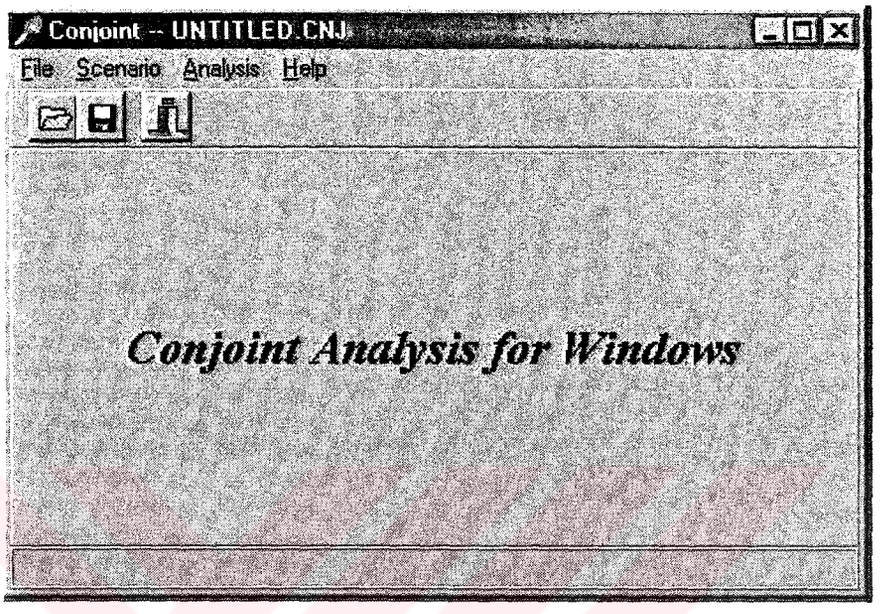
Ratings: Ürün setlerine verilen puanlar

En az tercih edilen set: 0 puan

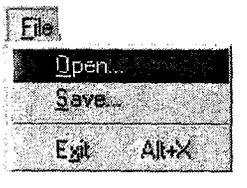
En fazla tercih edilen set: 100 puan

3210001. Modelin Uygulanışı:

Model menüsünden, (Birleşim, Yorum) Conjoint/Analysis bölümü seçilir. Seçim sonucunda aşağıdaki pencereyi ekrana gelir.



Dosya menüsünden (eğer varsa) varolan bir birleşim incelemesi seçeneğini seçebilirsiniz. Forte Hotel için bir çalışma hazırlamıştır. Aksi halde, Scenario (senaryo) menüsünü çalıştırın. Bilgiyi yine bir dosyaya kaydedebilir ve istenildiğinde daha sonra geri getirebilirsiniz. (çağırabilirsiniz)



Danışma sistemi 3 bölüm içermektedir. (1) Birleşim çalışmasını ortaya çıkarma (2) Müşteri tercihlerini değerlendirme ve (3) Pazarlama yönetimi.

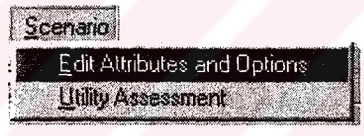
Bir birleşim çalışmasının düzenlenmesi şu şekilde gerçekleşir;

Bu çalışmanın ilk adımı ürünlerin özelliklerini ve olası seçeneklerini açıkça belirleyerek bir senaryo üretmektir. Bunu yapmak için de 3 alt yol uygulanır;

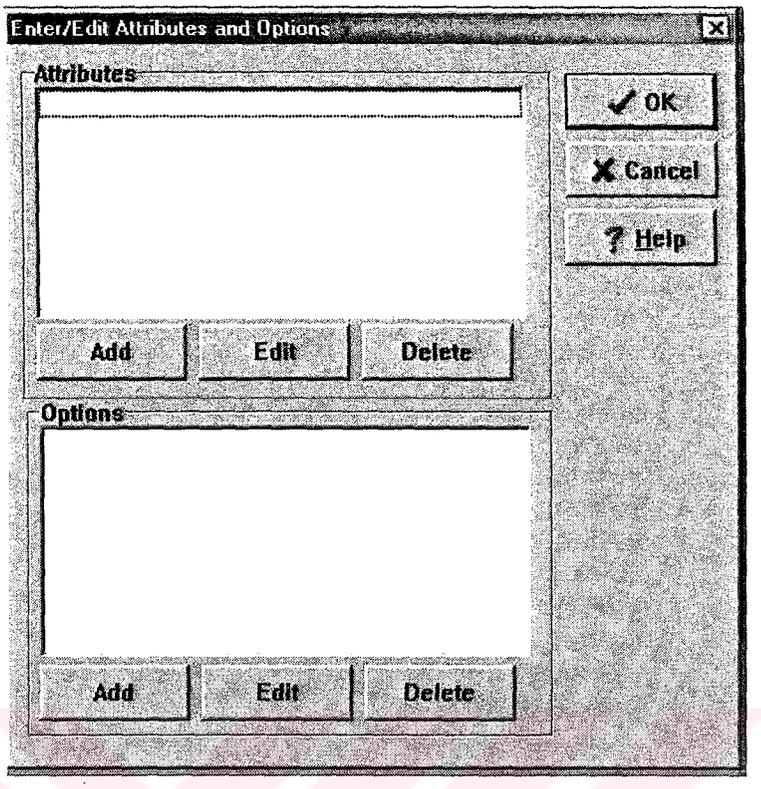
- İlgili bölümlere ürünün ana özelliklerini tanımlayın. Örneğin, "boş zaman aktivitelerinin destekleyicilere her zaman olanaklı olması" yeni bir otelin biçimlendirilmesinde baş nitelik/özellik olabilir.
- Uzmanlara sorarak, müşterilerle araştırma/anket yaparak veya çekirdek gruplar yöneterek/oluşturarak ürün özelliklerini/niteliklerini belirleyin. Özellikler, yapısal nitelikler, ürün özellikleri yada pazarlama karması unsurları seçeneklerinden birileri veya birkaçı olabilir.

- Tüm ürünlerde ve yeni ürünlerde aynı olan inceleme özelliklerini kaldırın. Örneğin; tüm oteller ve yeni otellerde acele kontrol hizmeti ana nitelik olarak belirlenmişse bunu çalışma dışında bırakabilirsiniz. Hedef öğe olarak seçilen müşterilerin isteklerini kullanmak daha da önemlidir.

Senaryo menüsünden Edit Attributes and Levels bölümü tıklanır.

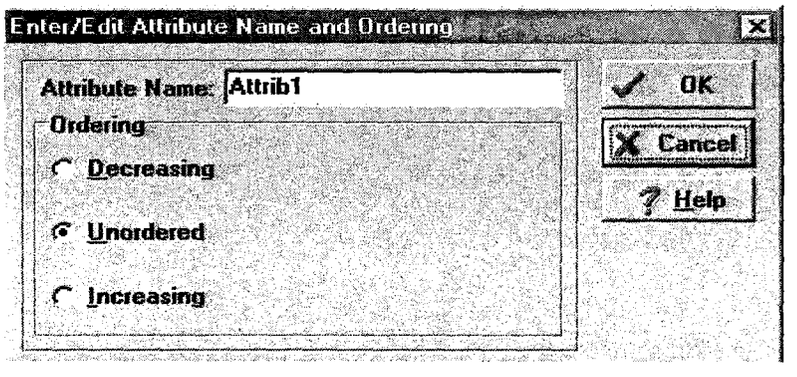


Attributes → özellikler bölümünün altındaki Add → ekle butonu yardımıyla ürünün tanımlanması için gerekli özellikler ilgili alana yerleştirilir. Böylece 6 adet ürün/hizmet özelliği eklenmiş olur.



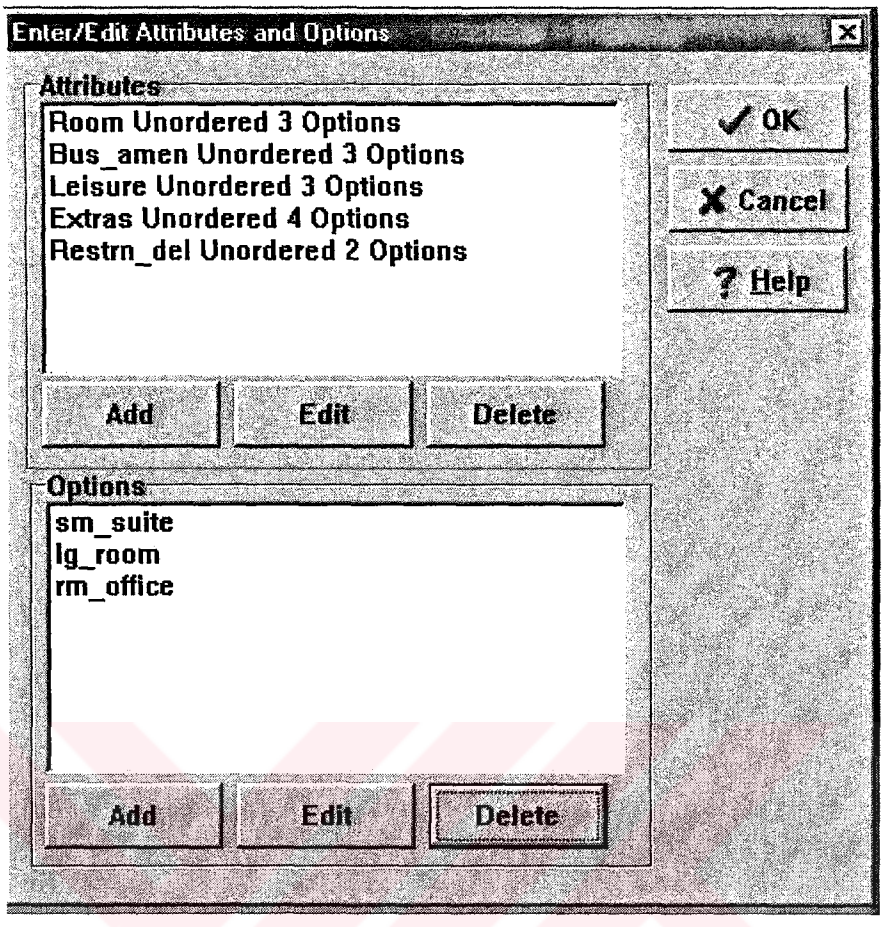
Önceden bilgisayara kaydedilmiş özellikleri geri çağırmak için Edit butonu tıklanır. Kullanılmak istenemyen özellikler Delete yardımıyla silinir.

Bu özelliğin düzeyini dikkate alarak tercih edilen ürün özelliklerinin azaltılması, düzenlemelerin yapılması veya arttırılmasını belirlemek için Ordering bölümünü kullanabilirsiniz.



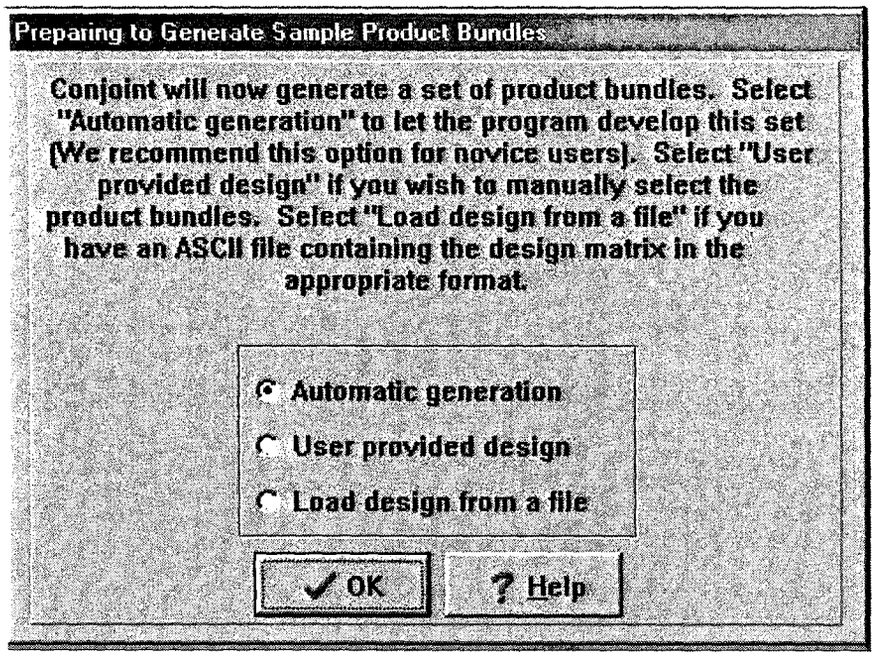
Bu eğitimsel yaklaşım sadece düzenlemenin olmadığı durumda geçerlidir.

2- Niteliklerin listesini girdiğinizde aşağıda gösterildiği gibi nitelikler bölümünden örneği olan her bir niteliğin en az iki özelliği/seçeneği görülür.



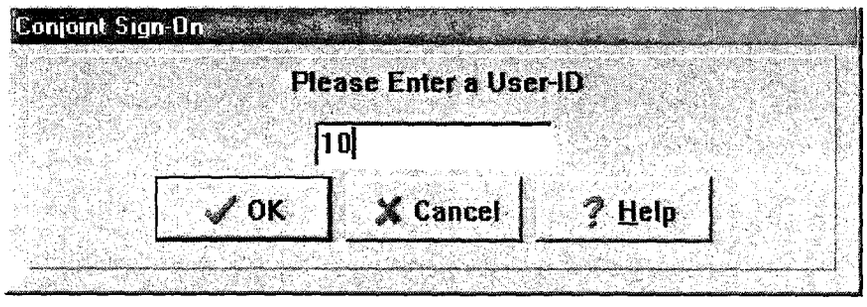
Düzeyleri listelemek için Add' butonu tıklanır.Yeni önerilen ürün için varsayılan yeni özellikler kadar, pazarda hali hazırda mevcut olan asıl ürün özellikleri seçeneklerinin seçilmesi iyi olur. Uygun düzeylerde, ekleme yapılmak istenilen özellikleri seçmek için fare(Mouse) veya OK tuşları kullanabilir.

3-Müşteri değerlendirmesi için, ürün özelliklerine ait seçenekler bir bütün olarak tanımlanır yani yeni ürünün tanımı yapılmış olur.Seçim yapıldıktan sonra bu program otomatik olarak, nitelik seçeneklerinin toplam olası bileşim gruplarından, bir ürün alt grubunu seçecektir. Tüm nitelikleri ve nitelik seçeneklerini girdikten sonra, OK'i tıklanır ve ekrana aşağıdaki sayfa gelecektir.

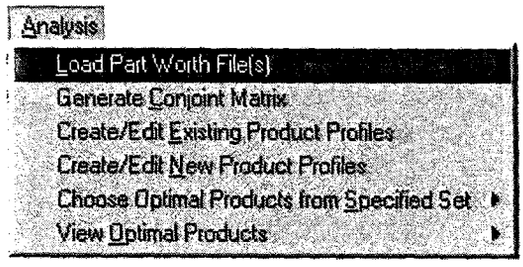


Kendiliğinden (otomatik) üretim, bir grup geçerli ürün profillerini (özetleri) sunacaktır. Eğer birleşim (yorumu), incelemesi konusunda deneyiminiz yok ise otomatik üretim (kutu seçeneği) bölümü seçilir.

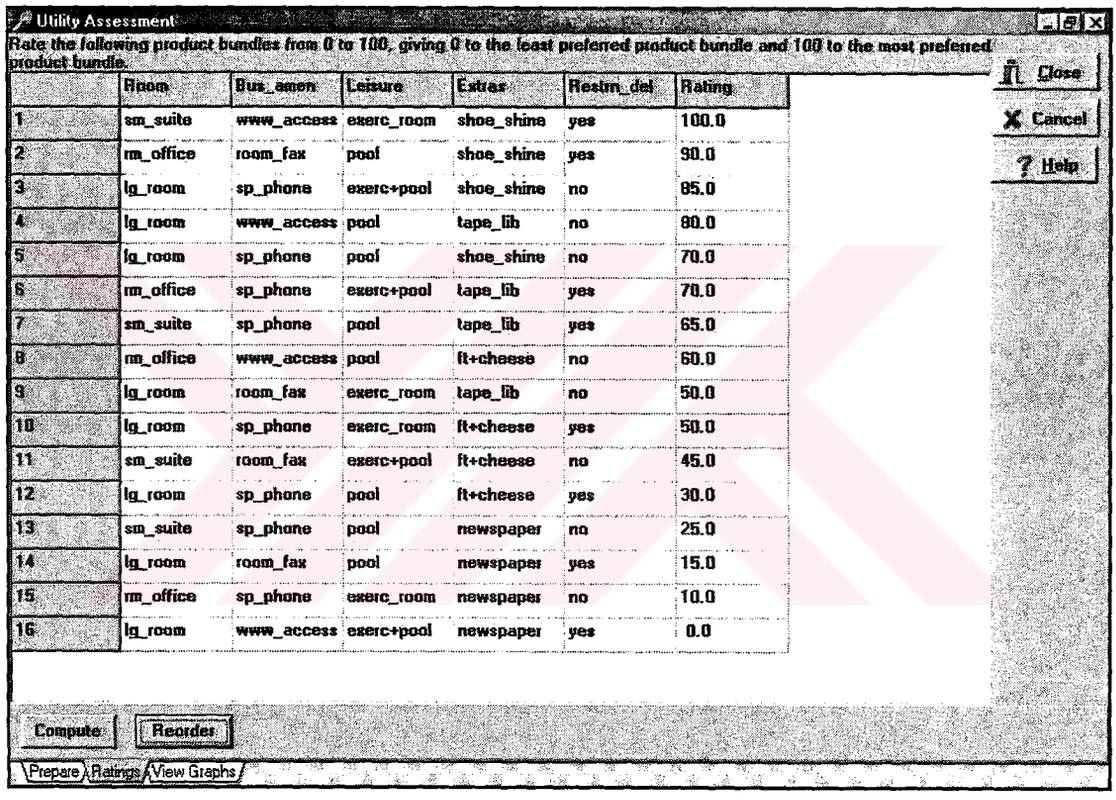
Yeni ürün geliştirme programını kullananlar, kendi ürün alt gruplarındaki geçerli olan özelliklerden çok, belirli niteliklere sahip özellikleri kullanarak seçim yapabilirler. User-Provided Design'i (Kullanıcı düzenlemesi) seçilerek bir grup ürün (özetleri) profillerinin analizi özelleştirilebilir. Program o zaman otomatik olarak seçilen içerik listesini gösterecektir. Bu listeyi, kendi içerik grubunuzu düzenlemek için bir başlangıç noktası olarak kullanabilirsiniz.



Her bir müşteriye ait özelliklerin girilebilmesi için müşteri numaraları verilerek bütün müşterilere ait bilgiler sisteme kaydedilir.

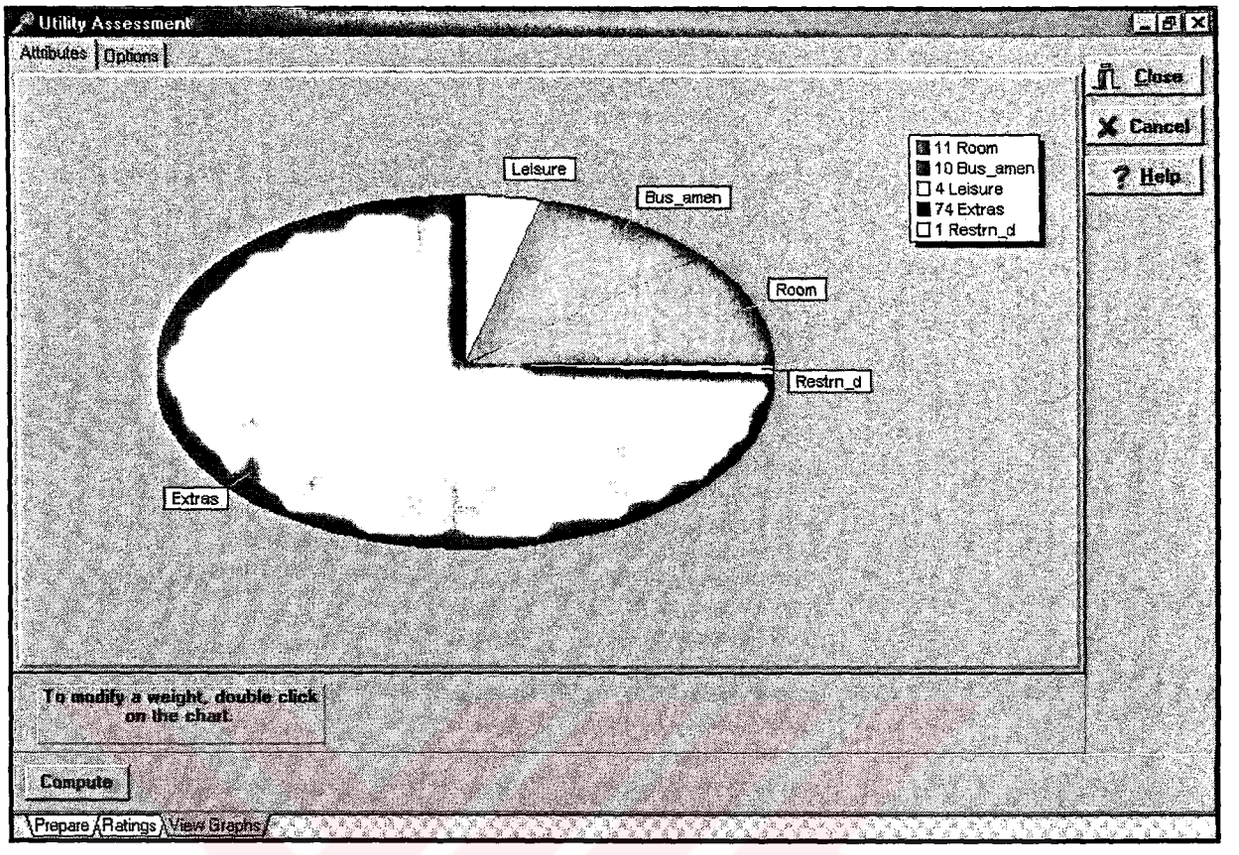


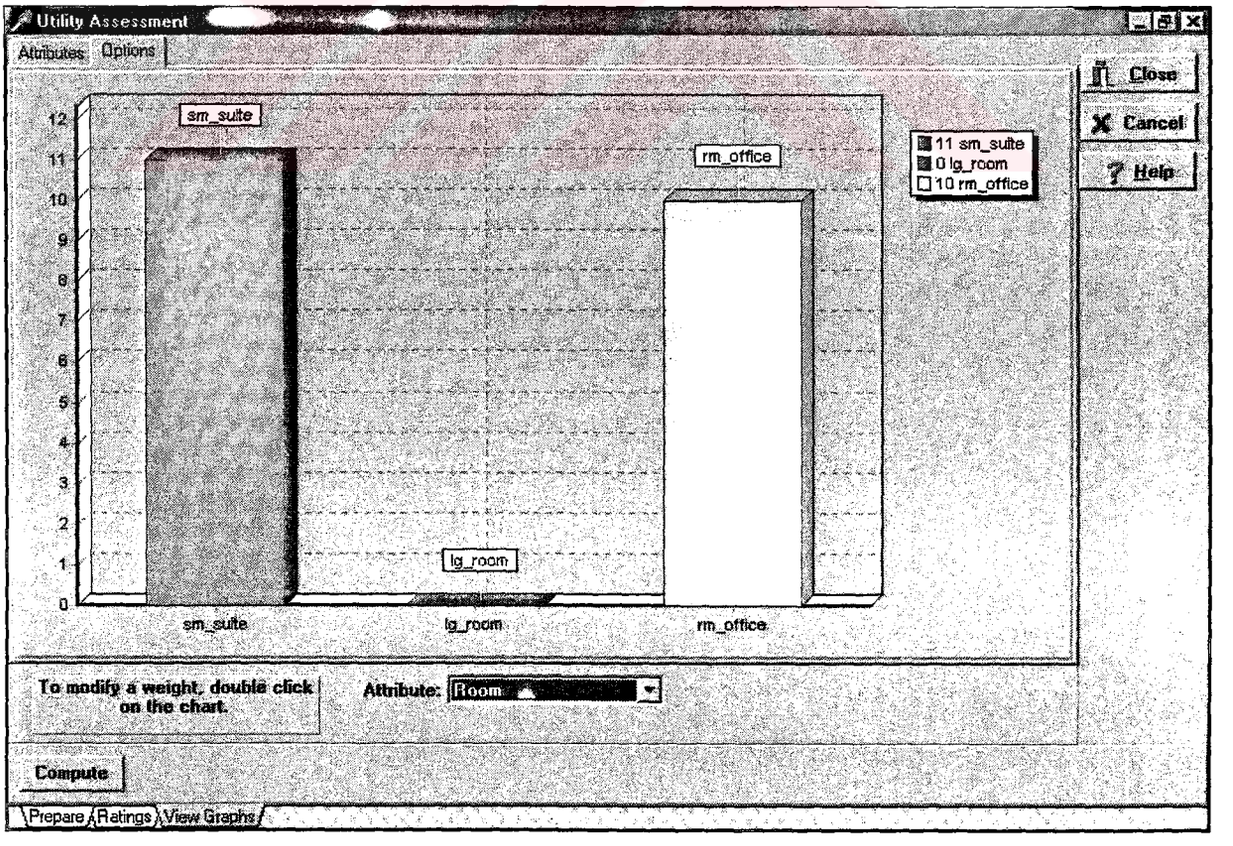
Temel özelliklerin ağırlık dereceleri verilerek her bir temel özelliğe ait seçenekler belirlenir ve bu seçeneklerin ratingleri verilir.



	Room	Bus_amen	Leisure	Extras	Restrn_del	Rating
1	sm_suite	www_access	exerc_room	shoe_shine	yes	100.0
2	rm_office	room_fax	pool	shoe_shine	yes	90.0
3	lg_room	sp_phone	exerc+pool	shoe_shine	no	85.0
4	lg_room	www_access	pool	tape_lib	no	80.0
5	lg_room	sp_phone	pool	shoe_shine	no	70.0
6	rm_office	sp_phone	exerc+pool	tape_lib	yes	70.0
7	sm_suite	sp_phone	pool	tape_lib	yes	65.0
8	rm_office	www_access	pool	ft+cheese	no	60.0
9	lg_room	room_fax	exerc_room	tape_lib	no	50.0
10	lg_room	sp_phone	exerc_room	ft+cheese	yes	50.0
11	sm_suite	room_fax	exerc+pool	ft+cheese	no	45.0
12	lg_room	sp_phone	pool	ft+cheese	yes	30.0
13	sm_suite	sp_phone	pool	newspaper	no	25.0
14	lg_room	room_fax	pool	newspaper	yes	15.0
15	rm_office	sp_phone	exerc_room	newspaper	no	10.0
16	lg_room	www_access	exerc+pool	newspaper	yes	0.0

Analiz grafik ortamında aşağıdaki şekilde olduğu gibi görülür.


Utility Assessment
Attributes
Options
Close
Cancel
Help
11 Room
10 Bus_amen
4 Leisure
74 Extras
1 Restrn_d
Leisure
Bus_amen
Room
Restrn_d
Extras
To modify a weight, double click on the chart.
Compute
Prepare
Ratings
View Graphs


Utility Assessment
Attributes
Options
Close
Cancel
Help
11 sm_suite
0 lg_room
10 rm_office
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
sm_suite
rm_office
lg_room
sm_suite
lg_room
rm_office
To modify a weight, double click on the chart.
Attribute:
Room
Compute
Prepare
Ratings
View Graphs

Firma bu analiz ile;

- Müşteri tatminini maksimize edecek yeni ürün dizayn eder,

- Alternatif ürünlerin pazar payları tahmin edilir,

- Yüksek değere sahip ürün konsepti için pazar bölümleri tanımlanır,

- Hedef segmentte en iyi ürün kavramını tanımlar.

32101. Genelleştirilmiş Bass Model (GBASS)

Yeni ürün satışlarını tahmin etmede kullanılan bir modeldir. Pazarlama literatürüne giriş tarihi eskiye dayanır. Bu model ile pazarda birbirine yakın alternatifler arasında yeni ürüne ilişkin satış tahminleri aranır. Yöneticiler kaynak tahsisi yapmadan önce bu yöntemle birlikte tahminde bulunabilirler (LILIEN- RANGASWAYM, 1997, s.195).

Model hem Bass model hemde Genelleştirilmiş Bass modeli kapsar. Bass model pazarlama karması değişkenleriyle ürün için satış oranları tespiti yaparken, Genelleştirilmiş Bass modelde de ürün satış oranları, hedef pazardaki yeni ürün fiyatlarından etkilenerek ortaya konulur (http://www.mktgeng.com/help/bass/top.html).

Bu model, uzun dönem ürün satışlarına iyi bir başlangıç yapabilme hususunda tahmin süreci için yeni teknolojiler ve yeni dayanıklı ürünleri iki koşulda ele alır. Firma geçmişte ürününü yada teknolojisini kullanarak gelecekteki zaman periyodunda satışlarını ayarlar, ya da firma ürün ve teknolojisini tanımlamadan geçmiş satışlarından geleceğe yönelik satışlarını ortaya koyar. Bu model sonuç olarak müşterinin ürünü benimseyeceği zamanı önceden haber almaya çalışır (LILIEN- RANGASWAYM, 1997, s.195).

321010. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Genelleştirilmiş Bass modelinin Excel uygulamaları, yeni ürünlerin piyasada müşteriler tarafından benimsenmelerinin tahmini için bir araçtır. Genişletilmiş uyarlaması olan asıl Bass Modelini (BASS KRISHNAN ve JOIN 1994) uyguladığı gibi, orijinal (asıl) Bass Modelini de uygulamaktadır.(BASS 1969). Genelleştirilmiş model, reklamcılık ve fiyat değişikliklerini içeren asıl Bass Modelini büyütüp kapsamını genişletmektedir.

3210100. Modelin Değişkenleri:

Cumulative Curve: Ürünün toplam satışları

Current Product: Yeni ürün için BASS parametresi olarak kullanımak üzere referans olarak seçilen ürün.

Estimation of p and q anology: Mevcut ürünler referans olarak alındığında yeni ürün tahminleri için uygulama yapılır.

Estimation of p and q data: Geçmiş beş döneme ait şatışlar ve pazar pontansiyeli verileri ile yeni ürün tahminleri için uygulama yapılır.

Forecasting Analysis: Kullanılan BASS model de yeni ürün için tahmin analizi

P and q Analogy: Benzer ürünlerin değerleri

p → Dışsal değişim

q → İçsel değişim

Low p – Low q → Yavaş büyüyüp yavaşça piyasadan düşen ürünler için kullanılır,

Örnek: Mikser – Blender

Low p – High q → Yavaş büyüyüp hızlı düşen ürünler için kullanılır,

Örnek: Mc Donald's için mısır gevreği

High p – Lov q→ Hızlı büyüyüp yavaş düşen ürünler için kullanılır,

Örnek: CD Player

High p – High q → Hızlı büyüyüp hızlı düşen ürünler için kullanılır,

Örnek: Hesap Makinesi vs

Market Growth Rate: Hedef pazardaki her bir yıl için büyüme oranı

Market Penetration Chart: Hedef pazarda ürünün dağılımını harita üzerinde gösterme

Market Potantial Price Elasticity: Yeni ürünün fiyatında meydana gelen %1 artış ve azalışın hedef pazar payında meydana getireceği artış ve azalış.

Chart Parameters: Harita parametreleri

Program, seçilen ürüne uygun – analogy – değerlerini oluşturur. Yani başlangıç değerlerini hesap eder.

Forecasting Parameters: Tahmin Parametreleri

Advertising Coefficient: Reklam katsayısı, reklam harcamalarında yapılacak %1 artışın pazar payını % kaç arttıracağı

Pricing Coefficient: Fiyat katsayısı, fiyatlarda meydana gelecek %1 düşüşün pazar payını %kaç arttıracağı

Relative Price: Göreli fiyat, ilk yıl (t) periyodundaki fiyat düzeyi ile, gelecek yıllardaki fiyatların karşılaştırılması

Relative Advertising: Göreli reklam, ilk yıl (t) periyodundaki reklam düzeyi ile gelecek yıllardaki reklam düzeylerinin karşılaştırılması

3210101. Modelin Uygulanışı:

Yazılım, modelin kapasitesine göre iki kullanım şekli sunmaktadır.

(1) Benzer ürünlerle kıyaslama yaparak sıralı olarak ürün geliştirme (görsel izleme gibi).

(2) Doğrusal olmayan, en küçük (squares) kareler yöntemi yoluyla, firmaya ait geçmiş yıl verilerini Bass modeline uygulayarak, Genelleştirilmiş Bass'ın tahmini içeriği, görsel izleme için uygulamaktadır. Model de parametrelerinin tahminleri nasıl etkilediği de görülmektedir.

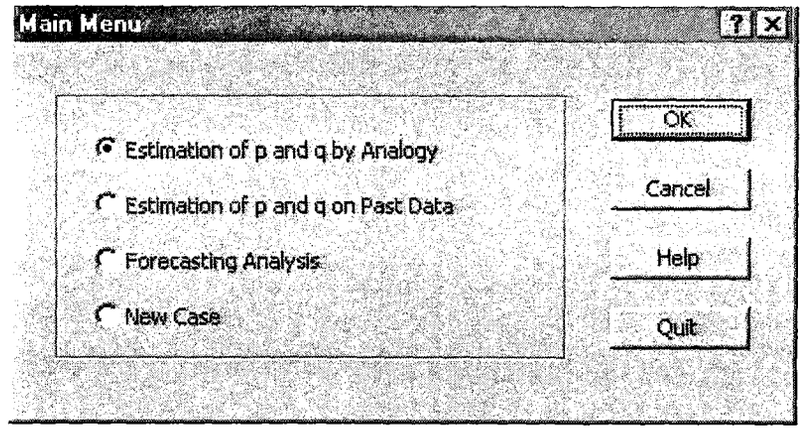
Model menüsünde, Giriş (Indroduction) ekranını görmek için Bass Modeli (gboss.xls) seçilir. İlk olarak Genelleştirilmiş Bass Modeli veya Bass Modelini seçerek ileri tıklanır. Genelleştirilmiş Bass Modeli, toplam müşteri sayısını belirleyeceği varsayılan fiyat belirleme ve reklamcılık gibi iki karar etkenini içerir. Bass Modeli, karar etkenleri içermeyen ve sabit bir müşteri sayısını varsayan asıl modeli oluşturmaktadır.

Genelleştirilmiş Bass Modeli, asıl Bass Modelini içerdiğinden, aşağıdaki uygulamada asıl Bass Modelinin kullanımını açıklanmıştır. Her iki şekilde aynı oluşuma sahiptir.

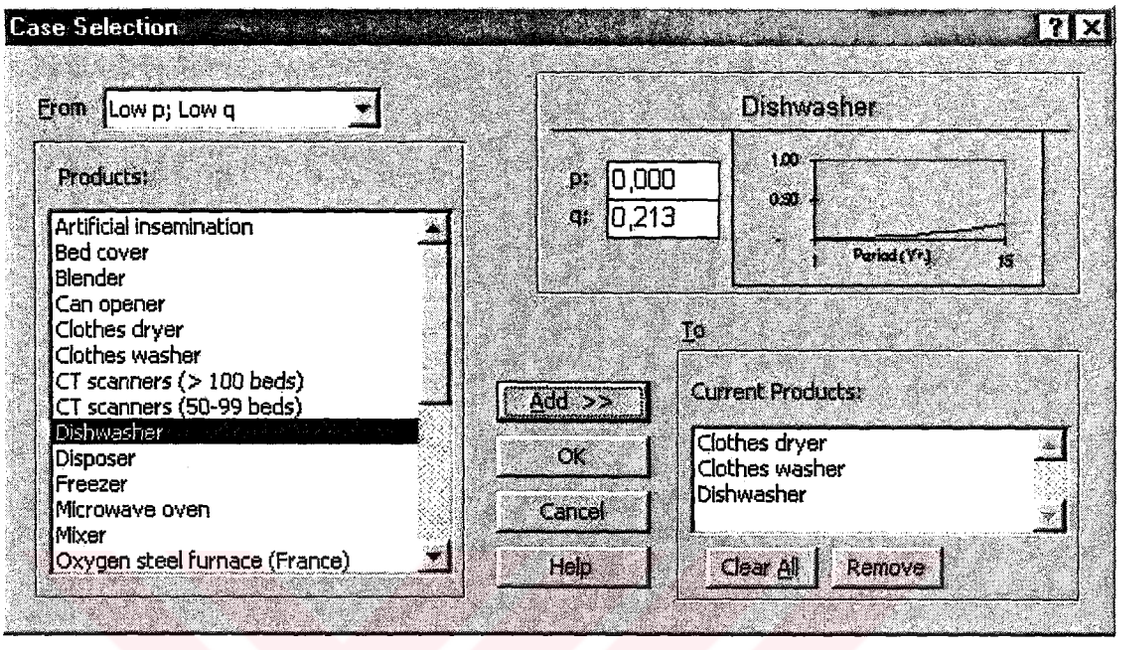
Karşılaştırarak Kıyaslama Yoluyla Model Kapasitesini Oluşturma:

Bu model p ve q katsayıları ve başvurulan Bass modelin çeşitli veri kurulumu, piyasa potansiyelinin tahminleri için gerçek veri noktalarını içeren bir veri tabanına sahiptir. Veriler modelde var olan ürün kategorilerinden elde edilir. Modelde veri tabanı hakkında da bilgiler bulunmaktadır. Bu çalışmada p ve q katsayıları, piyasa potansiyelleri ve her bir durum için gerekli analizler, periyot zamanları ele alınmıştır.

Herhangi bir ürüne ilişkin analiz yapılacağı zaman, analiz edilmek istenen ürünlere benzer ürünlere, benzer firma karakteristiklerine ve benzer teknolojik ürün kimliklerine ihtiyaç vardır. Firma uygulayacağı model için, geçmiş yılların verilerine sahip değilse p ve q analog verilerinden faydalanır. p ve q analog verileri, firmanın sahip olduğu sayısal verilerin, tahmin için yeterli olamayacağı düşüncesinin olduğu anlarda bile sağlıklı tahminlerin yapılabilmesinde yeterli olabilmektedir.



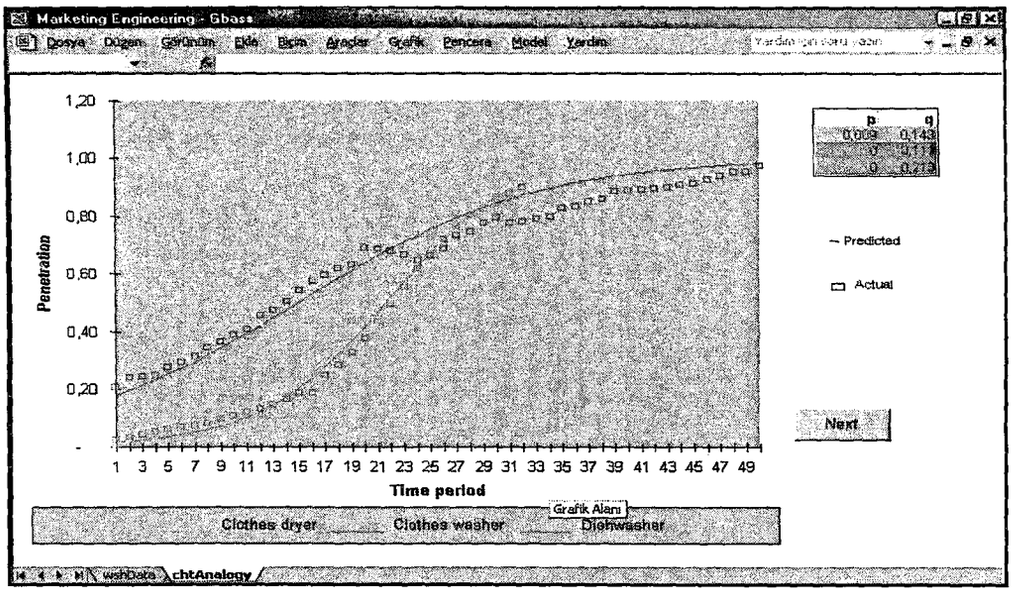
Benzer ürünlere ait örneklerinin satışlarını görmek için Estimation of p and q by Analogy seçilir ve OK tıklanır.



İlk olarak bir kategori seçilir. Tüm durumlar 4 kategoriye bölünmüştür. (low p, low q), (high p, high q) vs. Örnekte kullanılan, yüksek p katsayısı, dış etkiye ait yüksek bir değeri ifade eder. Reklam, ürünün firmaya sızması için önemli bir etkendir. q katsayısının yüksek olması dış etkenin etkisinin de yüksek olduğunu gösterir. Ürün listesinden bir ürün seçildiğinde, katsayılarının ve eğrisinin ön gösterimi görülecektir.

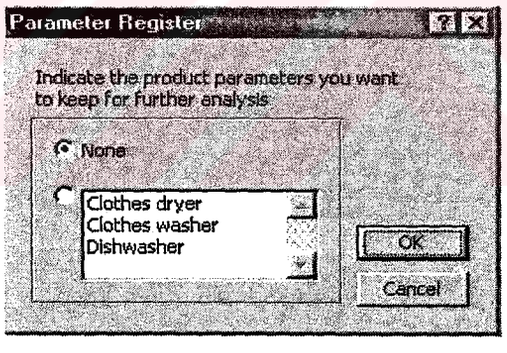
Ürünler seçilip Current Products sahasına eklendikten (Add tuşu ile) sonra, seçilen ürünlere ait p ve q değerleri gruplandırılır. En fazla üç ürün seçildiğinde bunların grafik yayılımı gösterilir.

Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere seçilen üç ürüne ait ilgili zamanlarda ürünün yayılımı görülmektedir.



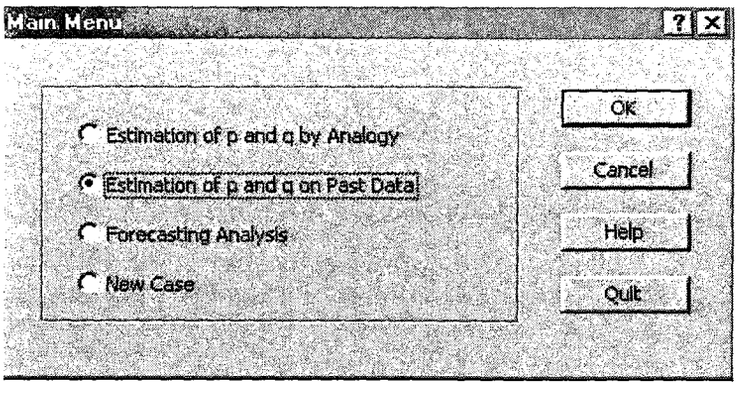
Model, ürünlerin pazarda 1 seviyesine kadar yayılabileceğini kabul eder.

Daha sonra Next tıklanarak parametre değişkenleri içerisinde firmanın ürününe en çok benzeyen ürünler ileriki analizlerde kullanılmak üzere seçilir.

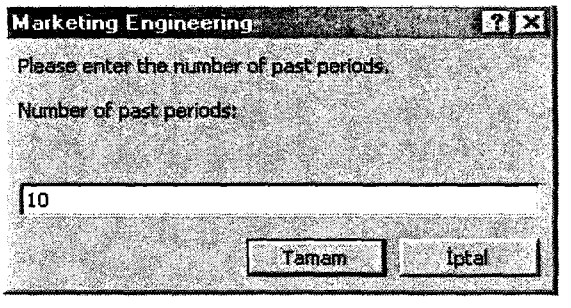


OK tuşu tıklanarak ana menüye dönülür.

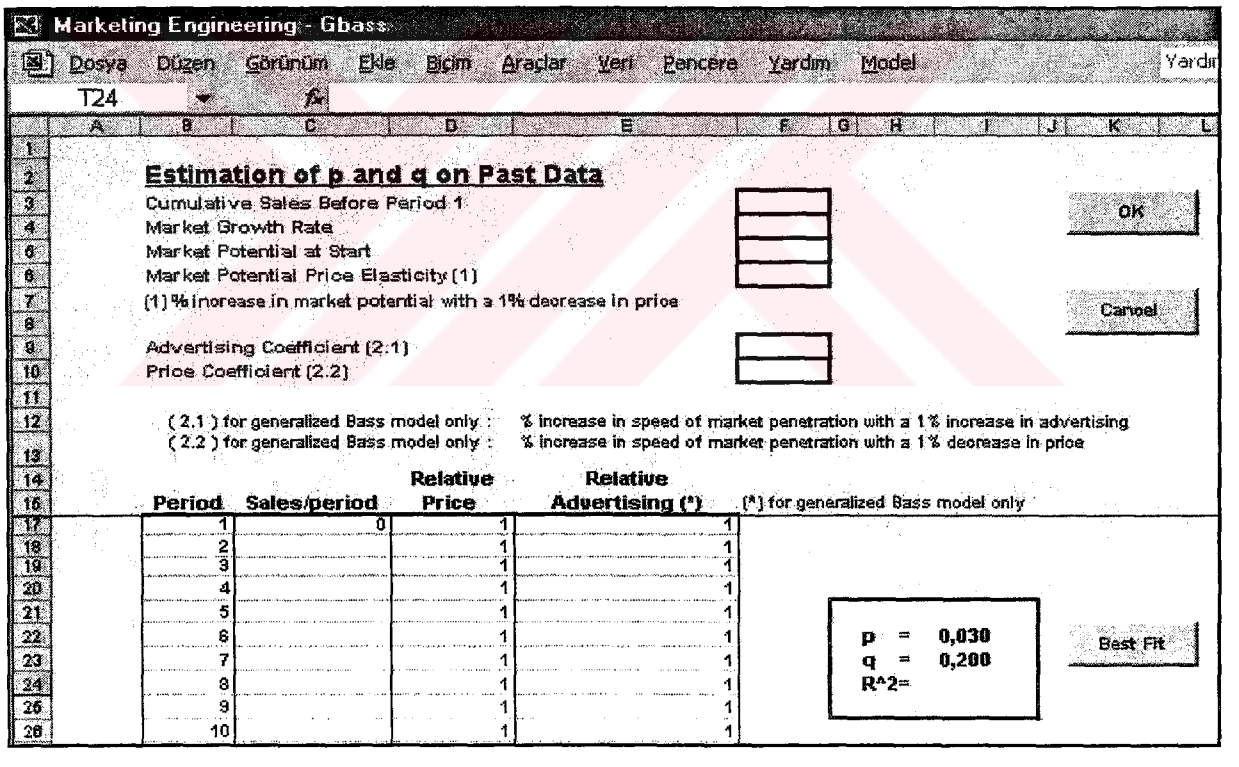
Tahminler İle Model Düzenlemesi



Firmaya ait sayısal verilerle tahmin yapmak için, Estimation of p and q on Past Data seçilir ve OK tıklanır. Geçmişe yönelik kaç dönem verisi girilecekse o kadar yıl periyod olarak girilir.



Daha sonra planlama yapılmadan bir önceki yıla ait toplam satışlara ait veriler pazar büyüme oranı, pazar potansiyeli ve fiyat elastikiyetine ait veriler girilir.



Yöntem olarak Bass Model kullanılacaksa , fiyat ve reklam katsayılarına ihtiyaç yoktur. Generalized Bass Modeli uygulanacaksa bu katsayılar için tahminler yapılmalıdır. Çünkü geçmiş yıl verilerini kullanan firmalar için bu parametrelerin tahminine olanak sağlayan bilgilere ulaşmak zor olacaktır.

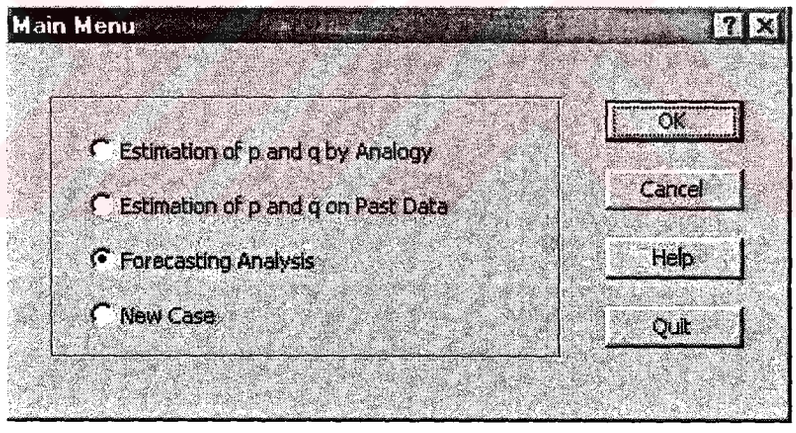
- Reklam katsayısı; Reklam harcamalarında yapılacak yüzde bir(1) artış ile pazarın ürünü kabul etme hızı arasındaki ilişkinin ne olduğunun ortaya konmasıdır. (Reklam katsayısı için tipik değer 0,3 ve 1 arasında değişir)

- Fiyat katsayısı;fiyat seviyesinde yapılacak yüzde bir(1) azalış ile pazarın ürünü kabul etme hızı arasındaki ilişkinin ne olduğunun ortaya konmasıdır.(Fiyat katsayısı için tipik değerler 1 ve 2 arasında değişir)

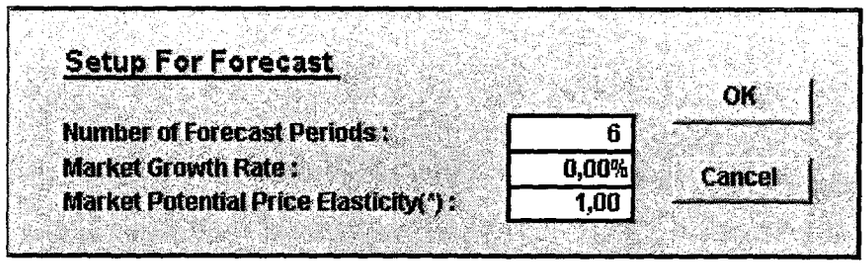
Bu verilere ilişkin genel değerlendirmeler yapıldıktan sonra,her bir döneme ait satış değerleri ve reklam ve fiyat katsayıları girilir.

Model Best Fit butonu tıklanarak düzenlenir. Program p ve q için sadece, katsayıları tahmin eder. Piyasa potansiyeline ilişkin tahminler için satış değerleri girilmelidir.

Tahmin analizi yapmak için tekrar ana menüye dönülür.

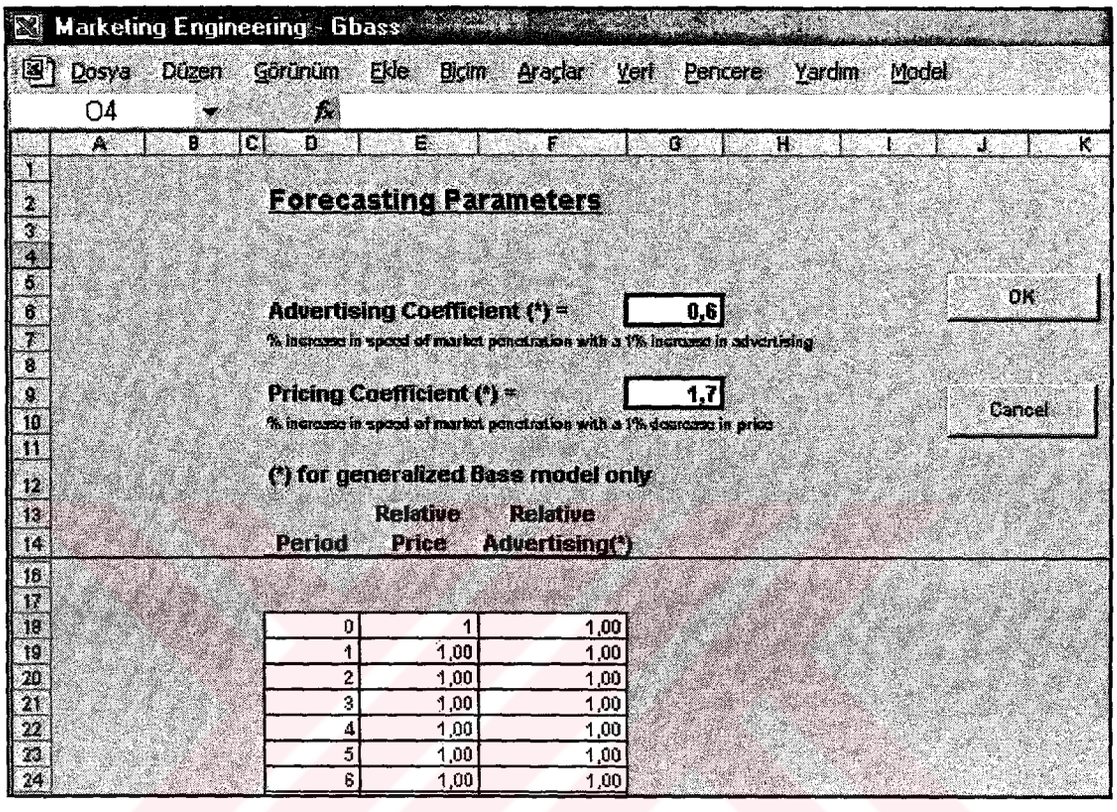


Tahmin analizi yapmak için Forecasting analysis seçilir ve OK tıklanır. Bundan sonra tahmin dönemi için aşağıdaki veriler girilir.



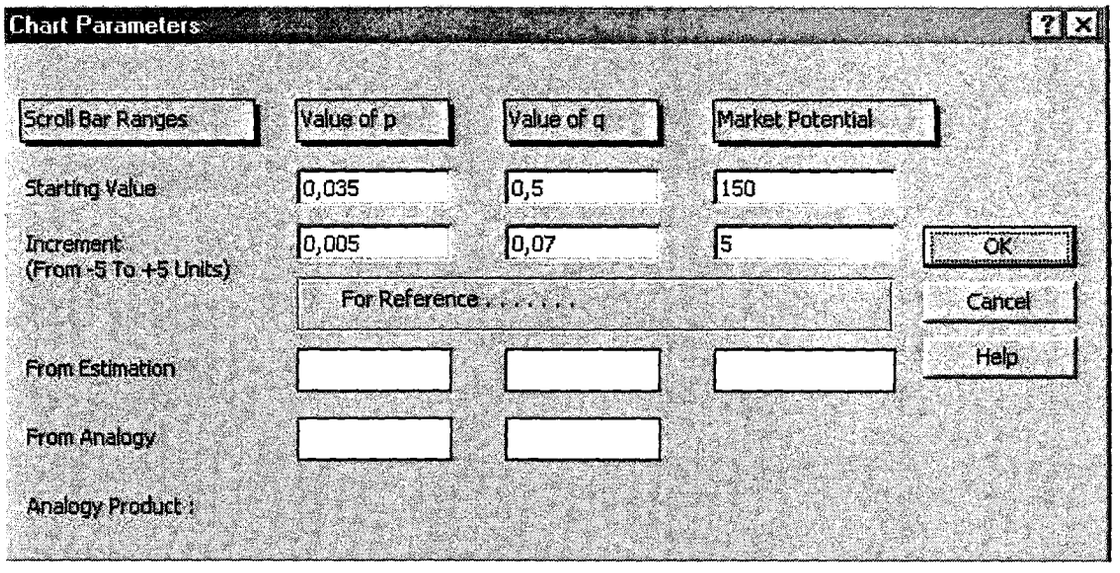
(*) : % increase in market potential with a 1% decrease in price

Tahmin edilecek periyot dönemi, pazar büyüme oranı ve potansiyel fiyat elastikiyeti bilgileri girilir. Ok butonu tıklandıktan sonra tahmin parametrelerinin girilmesi için aşağıdaki ekran gelir.



Fiyat düzeyinde meydana gelecek %1'lik bir düşüşün ürünün pazara yayılma hızındaki etkisi, 6. periyotta ilgili fiyat seviyesinin 0.85 düzeyinde tutulması gerektiğini zorunlu kılar. Yine diğer periyotlarda da fiyatın başlangıç periyoduna göre seviyesinin 0,98 – 0.95 – 0.93 – 0.92 olması gerekmektedir. Aynı durumda reklam harcamalarında da %1'lik bir artışın ürünün pazara yayılma hızındaki etkisi, 6.periyotta ilgili reklam seviyesinin 1,11 düzeyinde tutulması gerektiğini zorunlu kılmaktadır.

Yeni ekrana gitmek için OK tıklanır.



Haritayı yapmak ve görsel olarak izlemek için, piyasa potansiyeli, p ve q katsayıları, katsayıların başlangıç değerleri ve artış değerleri girilir.Tahmini satış eğrileri OK tıklanarak görülebilir. Her bir periyotta ayrı ayrı satış değerleri görülebileceği toplam olarak da satış değerleri görülebilir.

Ekranın sol alt kısmında gösterilen p, q ve n'nin değerleri için tahmin edilen satış örneğini görmek için Current Curve'nin solundaki kutu kontrol edilir. Periyodun altındaki scrool bars kullanarak, grafiğin biçimini etkileyen parametre değerlerinde değişikliklerin nasıl gözleneceğini ve Current Curve için parametreler ayarlanabilir.

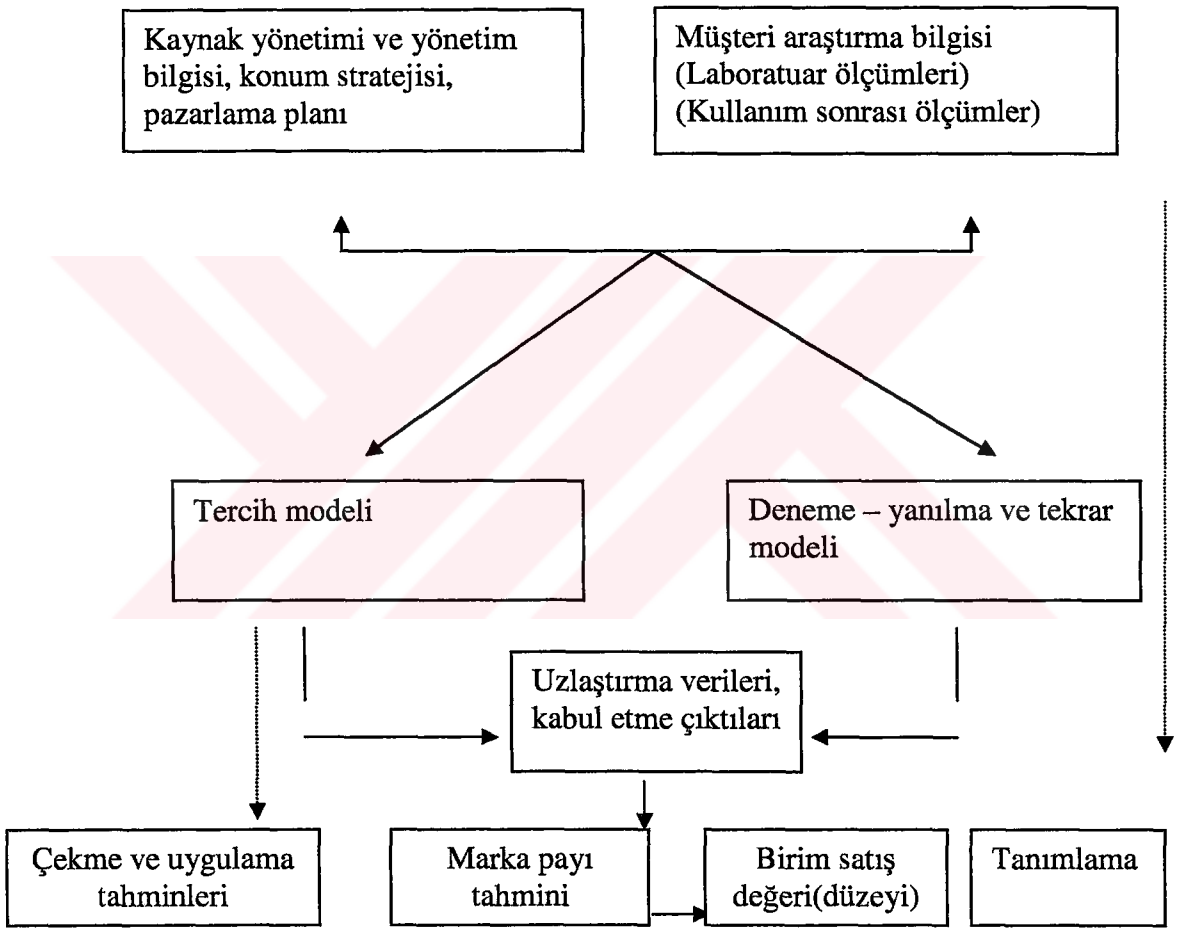
32102. Assessor Model

Ön incelemeli pazar değerlendirmesi ve incelemesi analizi, mamul hale gelip ambalajlanmış ürünler için pazar payları ve satış tahminlerinde kullanılan bir analizdir. Aşağıdaki verileri sunarak Assessor model şunları açıklamaktadır;

1. Yeni ürünün uzun vadeli pazar payı ve zaman içindeki satış düzeyini tahmin etme,
2. Yeni ürün pazar payı, rakip markaların yeni ürünlerine ait pazar payları veya aynı şirketin diğer ürünleri arasındaki pazar payını tahmin etme,
3. Ürünü geliştirmek için reklama yardımcı bilgileri üretmek, reklam kopyası yapmak diğer piyasaya sürülecek araçları belirlemek,

4. Farklı ürünlerin ambalaj şekillerini ve bunun gibi konuları içeren alternatif pazarlama planlarının kabaca bir değerlendirmesine izin verir (LILIEN – RANGSWAYN, 1997 S.204).
5. Yeni ürün karakteristiklerini tanımlamaya yardımcı olma,
6. Ürün testinden önce başarısızlık faktörlerini ortaya koyarak ürün geliştirme maliyetlerini düşürme (http://www.mktgeng.com/produck/software/assessor.htlm).

Modelin genel işleyişi aşağıdaki şekilde izah edilmektedir.



Kaynak: LILIEN – RANGSWAYN, 1997 S.205

Şekil : 25

Assessor Model İşleyiş Süreci

ASSESSOR modeli, idari değerlendirmeyi ve satış tahminlerini yaparak (marka payı ve satış düzeyi) ve tanısal bilgiler önermek için (örneğin çekme ve uygulama tahminleri ve yeni ürün alımı sonuçları gibi) müşteri araştırma verilerini kullanmaktadır.

ASSESSOR 2 modelden oluşmaktadır. Tercih modeli ve deneme yanılma modeli. Eğer her iki model aynı tahminleri sağlarsa bu, tahmin çalışmasındaki uyumu güçlendirir. Eğer çok farklı tahminler ortaya çıkarsa, çelişkilerin kaynağını incelemek için yararlı tanısal bilgilerden istifade edilir (LILIEN – RANGSWAYN, 1997 S.204).

Tercih modeli: Tercih modeli katılımcıların ölçülmüş tercihlerini kapsar ve tüketicilerin kendilerini ilgilendiren guruptaki ürünlerin her birini satın alma olasılığını gösteren tahminler kullanır.

Deneme yanılma modeli: ASSESSOR, laboratuar deneylerinden elde edilen yeni ürünü kullanmak , deneme yanılma ve yeniden uygulama ölçümlerini yeni ürün pazar payını uzun vadeli olarak oluşturmak için standart bir formül kullanmaktadır.

321020. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Değerlendirme sistemi, bir tür ölçüm süreci ve yöneticilere pazarlama deneyiminden önce yeni malların pazar paylaşımının tahminini yapmalarına yardımcı olmak amacıyla yapılmış modeller sistemidir. Yazılım tercih modeli ile deneme yanılma modelini birleştirerek sunmaktadır. Her iki modelde kendine has özellikler taşımakla birlikte, biri birlerini tamamlayan modellerdir.

3210200. Modelin Değişkenleri :

Target market size: Pazardaki müşteri sayısı

Switchback: Geçmiş periyotlarda diğer ürünleri satın alan müşteriler şu anda yeni ürün alabilirler. Bu müşterilerden ne kadarının yeni ürünü tercih ettiğinin göstergesidir.

Distribution: Yeni ürünün perakende satışları (yüzde olarak)

Awareness: Hedef pazarda yeni ürünün farkında olan müşterilerin yüzdesi

Trial: Hedef pazarda ürünü test eden müşterilerin oranı

Repeat Rate: Promosyonsuz yeni ürünü satın alanlar

Number of Samples: Pazarda ürünün ulaştığı kitle (ürünü kullananların sayısı)

Samples Delivered: Alıcıya bizzat götürülen ürün yüzdesi

Samples Hitting Target: Dağıtım esnasında ulaşılamayan pazar bölümü

Mfr's Sales Per Person: Pazar payıxSatışlar/müşteri sayısı

Unit – dollar adjustment: Yeni ürünle benzer ürünlerin kullanım sıklıkları ve fiyatları ile pazar payını ayarlamak

8oz – sales Share: 8 oz birimlik ürünün satışları

Cost per sample: Ürünün pazardaki potansiyelini arttırmanın maliyeti

Exp. Retail Price – 8 oz : 8 oz' luk ürünün perakende tahmini satış fiyatı

Factory Price 8 oz: Üreticinin istediği fiyat

Cost of Goods 8 oz : İlgili ürünün üretim – ambalaj maliyeti

Exp retail price – 16 oz: 16 oz' luk ürünün perakende tahmini satış fiyatı

Factory Price – 16 oz: Üreticinin istediği fiyat

Carts of Goods 16 oz: İlgili ürünün üretim ambalaj maliyeti

Advertising Expense: Planlanan ilk yıl yapılan reklam harcamaları

Max. Awareness (Unlimeted Ad): Sınırsız reklam ile pazarın % kaçının ürünü tanıdığı

Ad $ to obtain 50% of max Awareness: Pazardaki müşterilerin yarısına ulaşmak için yapılacak harcama

Max Trial Unlimited Ad): Pazarda ürünü bilen ve bizzat deneyen müşteriler

Ad$ to obtain 50% of max trial (0 – 1, less than max awareness): Bizzat ürünü bilen ve deneyenler için yapılacak harcama

Current Level of Advertising: Yapılan toplam reklam harcaması

Awareness: Toplam harcama sonucu ürünü fark eden müşteri

Trial (for Advertising): Ürünü fark edenlerle kullananların oranı

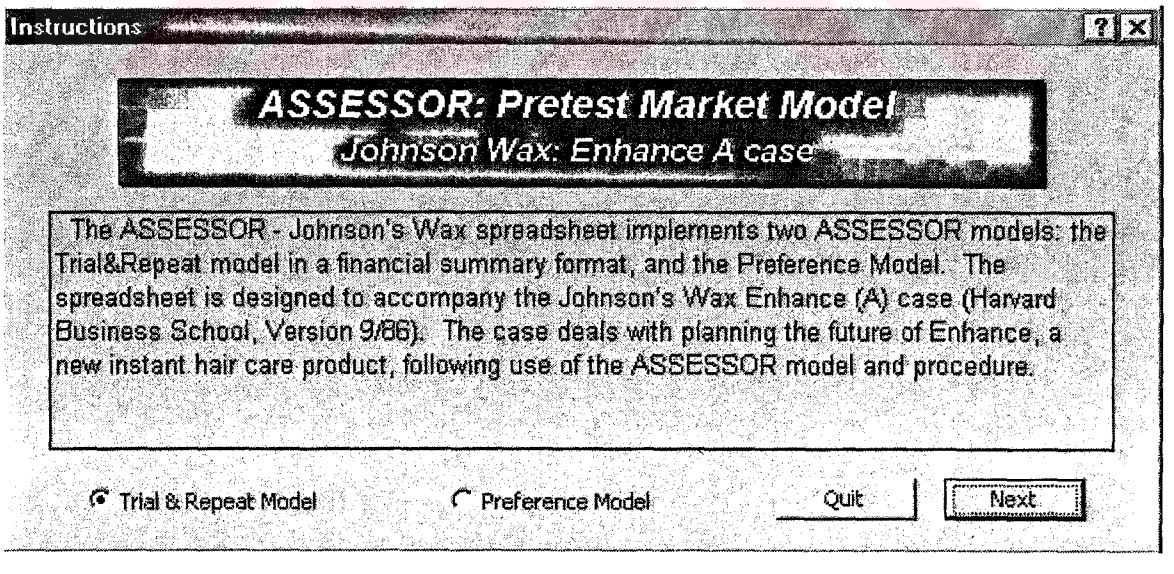
Ros – Return on Sales: Satışların üzerinden yatırımın geri dönmesi

Net Contribution: Yeni ürünün satış karı – (Reklam +Maliyet)

3210201. Modelin Uygulanışı

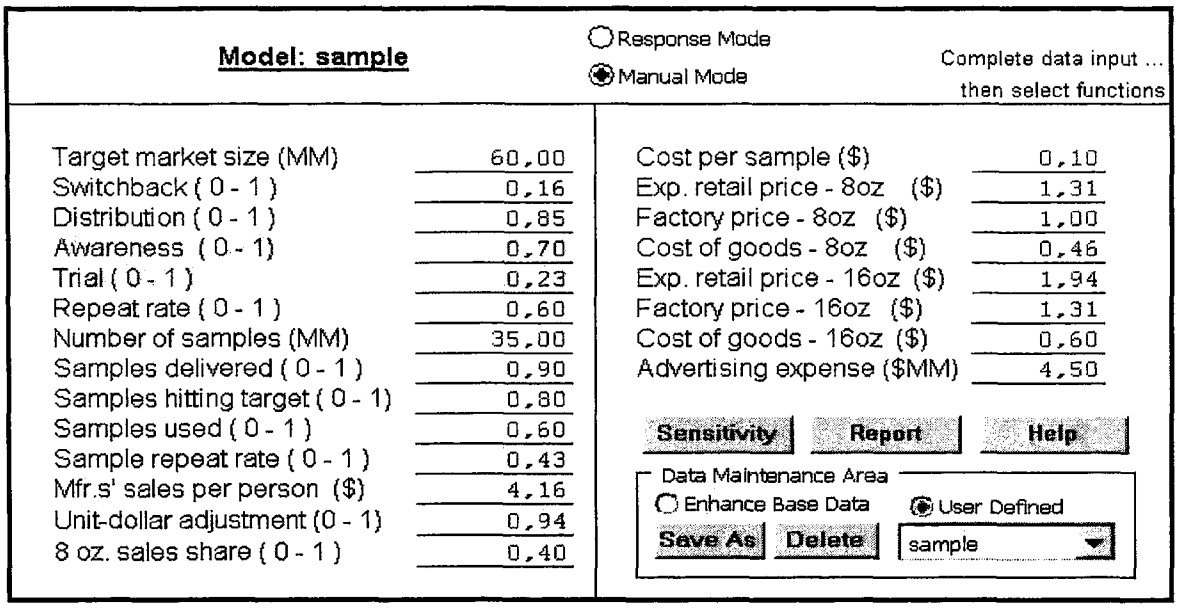
Deneme Yanılma ve Yeniden Deneme Modeli

Model menüsündeki, kısaltması assessor.xls olan ön incelemeli pazar modeli tanıtım sayfasını getirmek için seçim yapılır. Daha sonra T&R Model bölümü ve next seçilir.

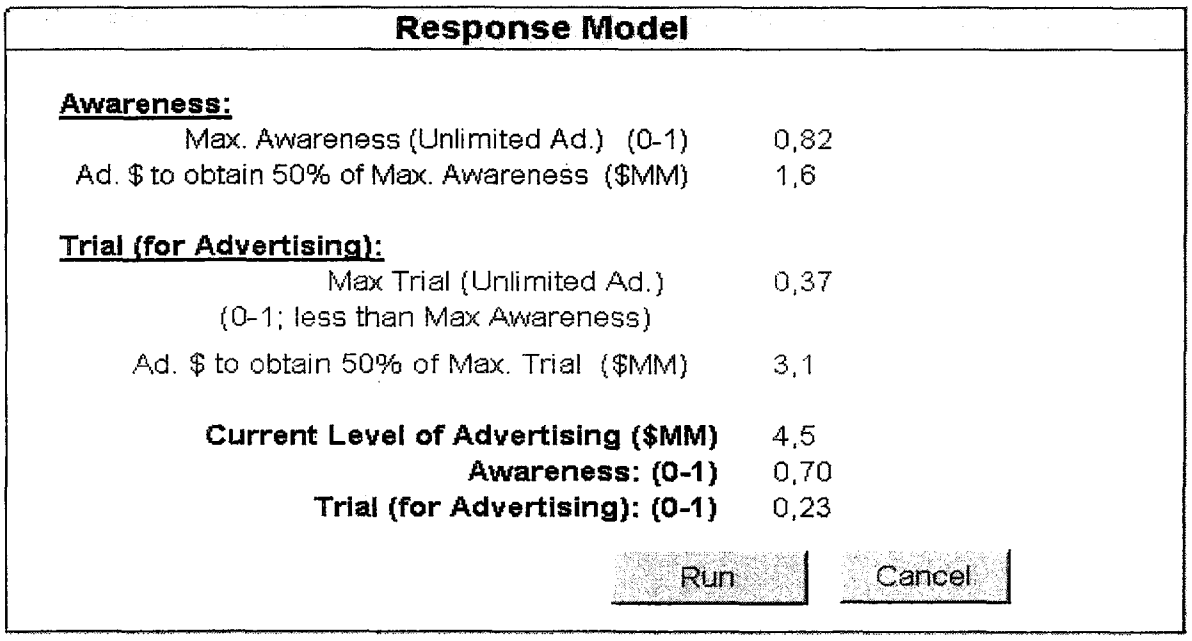


T&RM kısmını preference model kısmından önce çalıştırmak gerekmektedir. Bu uygulama da T&RM modeli, Tercih modeli için reklam kararlarına ait bilgilerini üretecektir.

Bilgi girişleri yapmak için manuel mod seçilir.



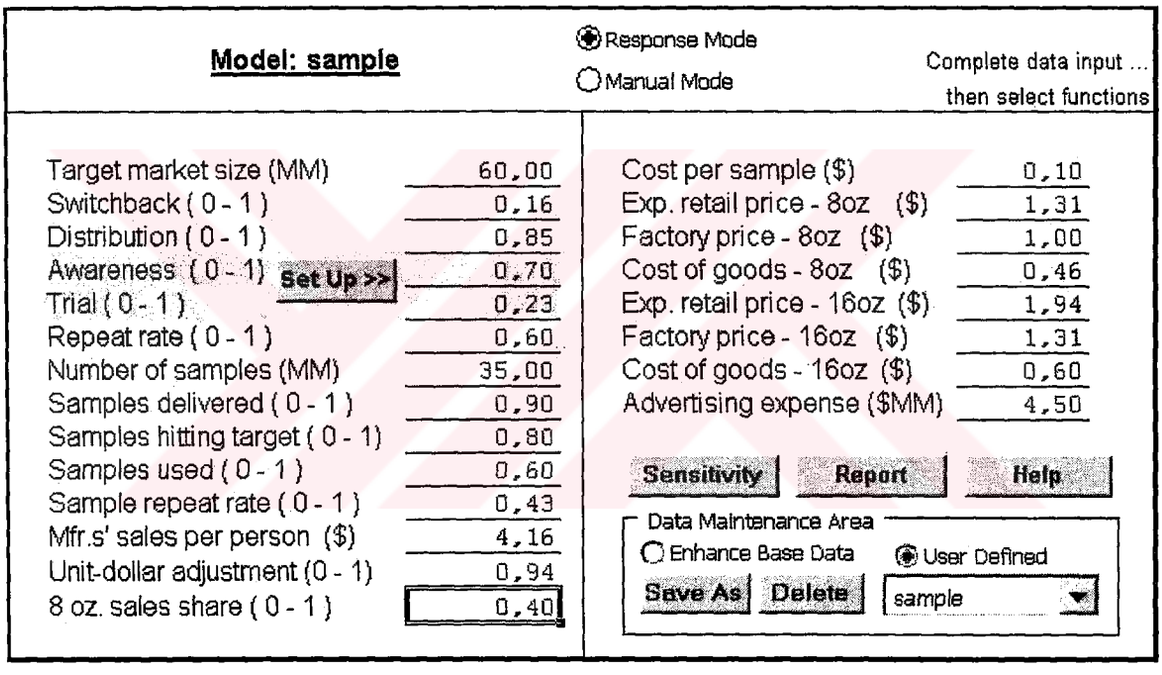
Cevap modu bölümünde, reklam harcamaları ile piyasada ürünün farkında olan müşteriler ve reklam harcamaları ile piyasada ürünü kullanan müşteriler arasındaki fonksiyonel ilişki ortaya konmuştur. Reklamcılık düzeyindeki değişimler maliyet ve gelirlere yansıtılmaktadır. Manuel mod da ise satışlar, reklam harcamalarından bağımsız olarak ele alınmaktadır. Cevap modunda çalışmak istediğinizde, reklam harcamaları ile piyasadaki müşterilerin ürünün farkında olmaları ve bizzat ürünü kullanmaları arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi olacaktır.



Modelde sadece iki değer değiştirilerek ölçülmek istenen sonuçlar test edilebilir. Yani yapılan reklam ile ürünü bizzat kullananlar ve sadece ürünün farkında olanların oranları girilerek reklam etkisinin yeni ürün üzerindeki kullanıma ilişkin payı ortaya konur.

Bu bölüme ilişkin çalışma bittikten sonra run tuşu ile model bilgi sayfasına tekrar dönülür. Daha sonraki aşamada kullanılmak üzere burada elde edilen veriler saklanır.

Size gerekli olacak T&RM bilgileri için çalışmayı kaydedin. Bilgiyi kayıt etmek için Save As bölümü tıklanır ve bu bilgiye bir isim verilerek (kullanıcı tanıma) bölümü seçilip dosyaya kaydedilir.



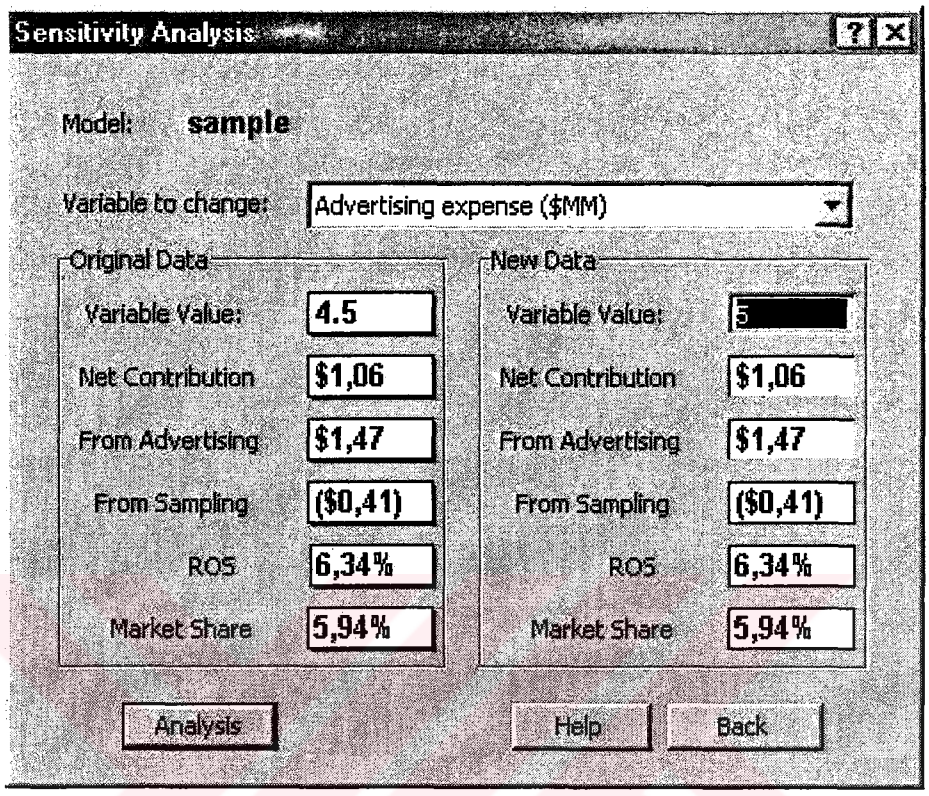
Deneme yanılma modelinin sonuçları iki şekilde görülür.

1-Sensitivity analizi

2-Report

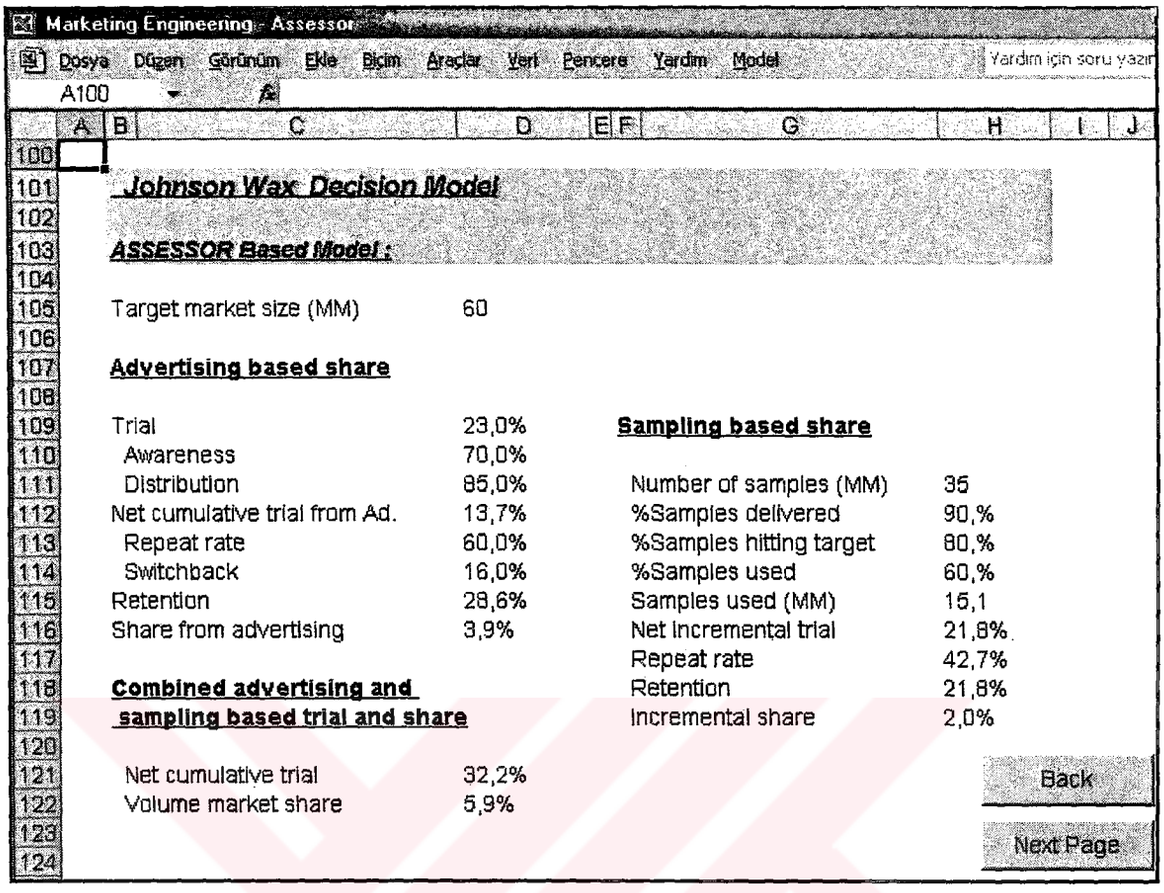
Sensitivity analizde;yeni bir diyalog ekranı açılır ve bu ekranda pazar payı ve satışlar üzerinden yatırımın geri dönme oranı hesap edilebilir. Analizde kullanılan bütün değişkenler ayrı ayrı değiştirilerek pazar payı ve satışların yatırım üzerinden geri dönme

oranına etkileri ortaya konur. Programda reklam giderlerinin pazar payı ve satışlar üzerinden yatırımın geri dönmesi üzerindeki etkisi hesap edilmeye çalışılmıştır.



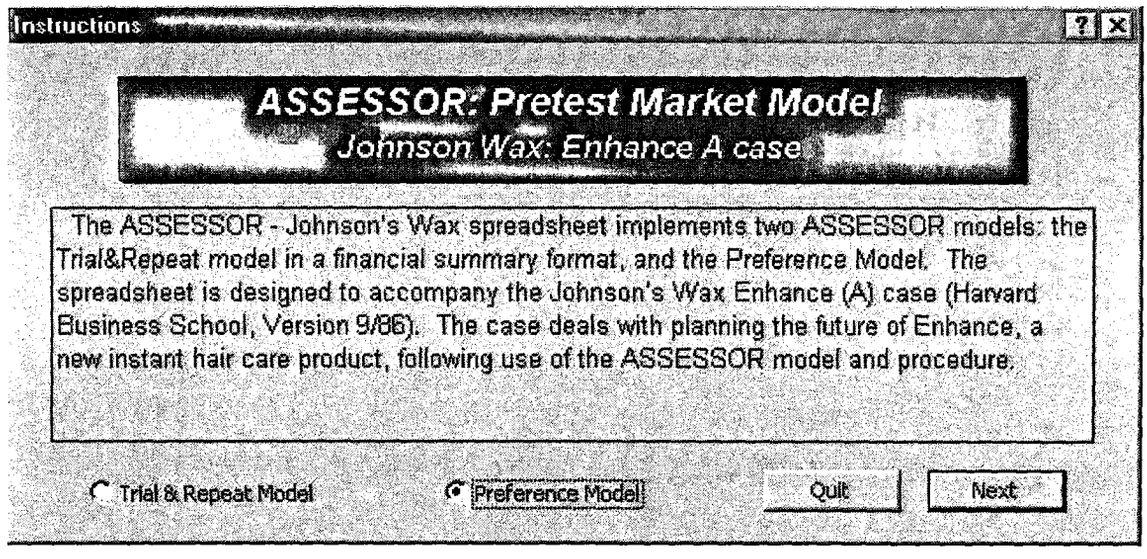
Model ana sayfasına dönmek için Back' tuşu tıklanır ve rapor inceleme sayfasına ulaşılır.

Rapor (inceleme) de report tuşu ile ortaya çıkan ekranda ise reklamın pazar payı üzerindeki etkisi ve bazı finansal sonuçlar görülür.

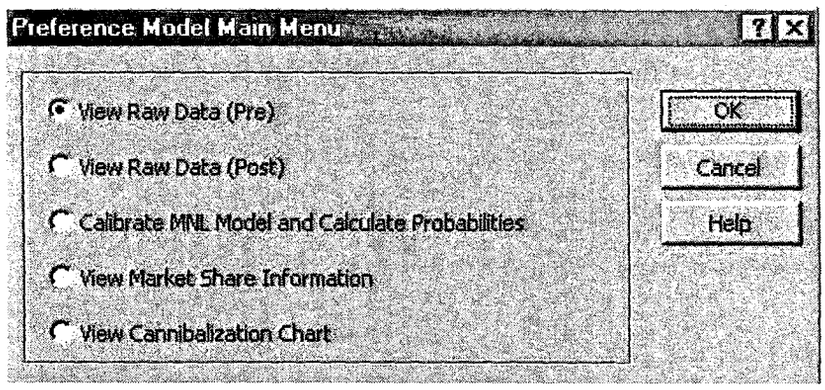


Tercih modelini seçmek için ana sayfaya Model menüsünden geri dönülür ve daha sonra tanıtım bölümü seçilir.

Preference Modeli ve Next tıklanır ve tercih modeline giriş yapılır.

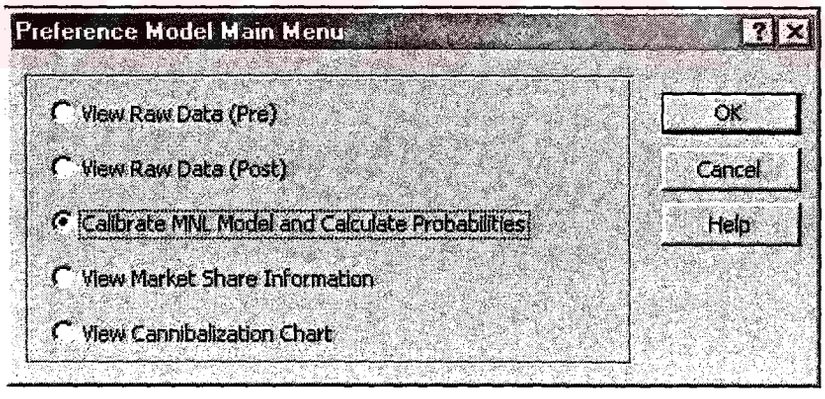


Tercih Modelinin Ana Menüsünde modelin işlevleri listeler halinde verilir.



1. Adım: Müşterilerin satın alma kararlarında, ürünün kullanım öncesi ve ürünü kullandıktan sonra reklamın etkisinde kalan müşterilerin vermiş oldukları tepkiler bilgi sayfalarından elde edilebilir. Kullanım öncesi bilgi sayfasında; her bir müşterinin tercih oranı, en son satın alınan malların reklam giderleri vs bilgiler yer alır. Daha sonra model menüsünden ana menüye dönülür ve kullanım sonrası sayfası görüntülenir. Bu sayfada da müşterilerin ürünü kullandıktan sonraki yapılan araştırmalardaki tercihlerin oranları yer alır.

Ön ve sonraki veri grubu sadece her iki araştırma yada katılan katılımcılardan alınan bilgileri içermektedir.



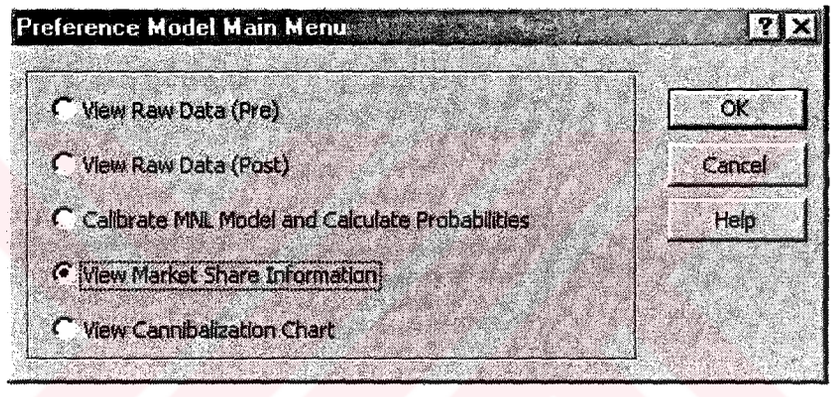
Adım 2: Tercih modelindeki üçüncü seçenek tam merkezde olan, Calibrate MNL model ve olasılık hesapları bölümüdür. Bu bölümde verimliliğe ilişkin tahminler yapılır ve pazar paylaşımları hesap edilir.

Bu aşamada şirket ve katılımcıları sayıları girilir.

T&RM Modeli, reklamlardan ötürü ürünü bizzat kullanlara ait değerler hesap eder.

Tahmini değerler cevaplayıcı belirleme sürecini başlatmak için Calibrate'e ve sonra OK'e tıklanır. Program o zaman hesaplanan randımanı (verimi) gösterecektir. Devam etmek için OK'i tıklanır. Program sorun çözücü yoluyla MNL modelinin verimini hesaplayacaktır. Program ayrı olarak her bir şirketin ve her bir katılımcının seçim olasılıklarını da hesaplayacaktır. Tahmini verim sonuçları kullanılarak pazar paylaşımına dönüştürülecektir.

Adım 3: Programın MNC Modelini ölçtükten ve olasılık hesaplamasından sonra aşağıda görüldüğü gibi pazar payları ve tahmin çizimleri ile ilgili bilgiyi görmek için View Market Share Information (pazar payı bilgi) görüntüsü seçilir.



Marketing Engineering - Assessor

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model

D20

Summary Market Share Information

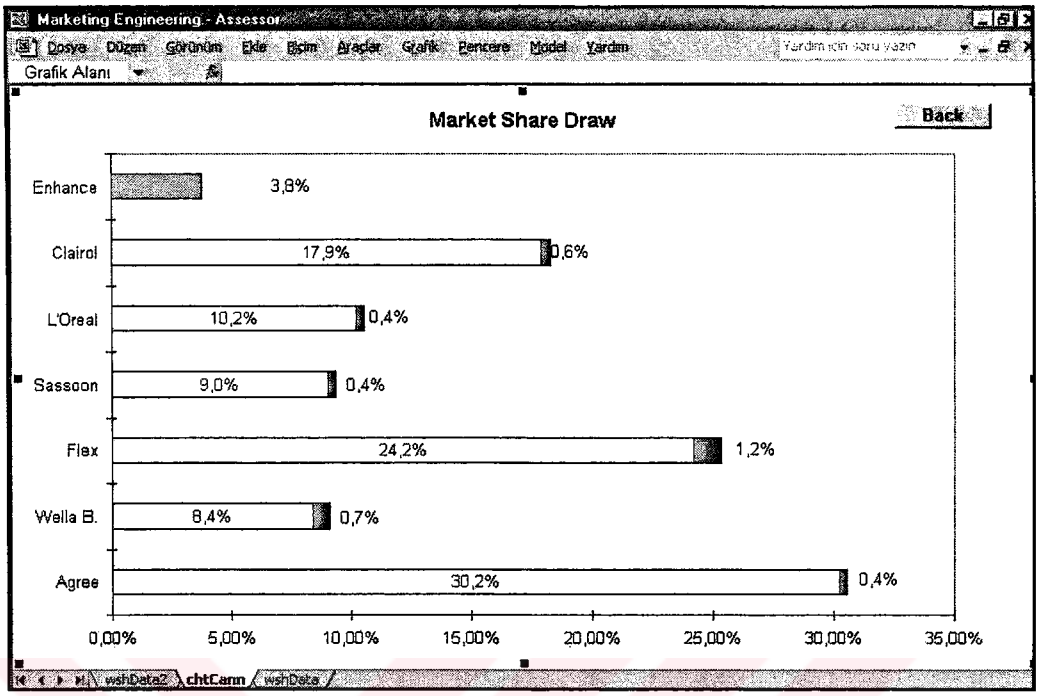
Brand	Agree	Wella B.	Flex	Sassoon	L'Oreal	Clairol	Enhance
Pre Market Share	0,302	0,084	0,242	0,090	0,102	0,179	0,000
Post Market Share	0,271	0,033	0,156	0,058	0,074	0,074	0,274
Weighted Post	0,298	0,077	0,231	0,085	0,098	0,098	0,038
Draw	0,004	0,007	0,012	0,004	0,004	0,081	0,038

Weight (Trial from Advertising and Sampling *)= 0,137

Based on MLE (beta): 1,680

* Deflated to approximate historic market results

(View Cannibalization Chart) Ayrıca parça çıktılarını yapmak görüntü bölümünü de parça aktarmanın (tahmini) yaklaşık sonucunu gösteren (Market Share Draw) pazar payı çizimi başlıklı bölümü görmek için seçebilirsiniz.



Adım 4: Eğer tercih modelinin daha ayrıntılı çıktısını incelemek isterseniz yaklaşık değerli olasılıklara göz atabilirsiniz (ki bunların verimine bağlıdır).

Marketing Engineering - Assessor

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model

D9 0

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Scaled preference ratings and data about the brand last purchased prior to advertising exposure and the simulated shopping experience								
2									
3		Last							
4	Resp.	Brand							
5	ID	Bought	Agree	Wella B.	Flex	Sassoon	L'Oreal	Clairol	Enhance
6	1	5	1,835	1,416	0,709	1,056	1,916	2,538	0
7	2	6	0,769	0	0	0	0	1,354	0
8	3	6	1,236	0	1,825	0	0	3,338	0
9	4	1	4,67	0	1,774	0	0	0	0
10	5	2	1,94	4,158	1,152	1,955	4,12	4,961	0
11	6	1	4,432	3,568	2,757	3,134	0,458	2,314	0
12	7	4	2,258	3,017	3,509	4,705	0	1,232	0
13	8	5	1,868	1,636	0,974	0	2,231	0	0
14	9	4	0	4,472	3,339	1,863	4,605	1,432	0
15	10	1	3,724	0	0,704	0	0	0	0
16	11	5	0,99	4,646	0,355	0,166	4,826	3,16	0
17	12	6	1,355	0	0,65	0	0	3,171	0
18	13	1	3,784	0,87	2,475	1,445	1,866	2,507	0
19	14	4	2,347	0	0,252	4,804	0	0	0
20	15	1	3,411	0	1,316	0,487	3,008	2,074	0
21	16	2	4,768	4,784	4,71	1,389	1,109	0,418	0

Ana menüye giderek ve VRD (Pre) veya VRD (Post)'u seçerek ön kullanım ve sonra kullanan için yaklaşık değerli olasılıklara göz atabilirsiniz.

322. Fiyat Ve Satış Promosyon Kararları

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrol altında tutabileceği bir araçtır (YÜKSELEN, 2003, s.223).

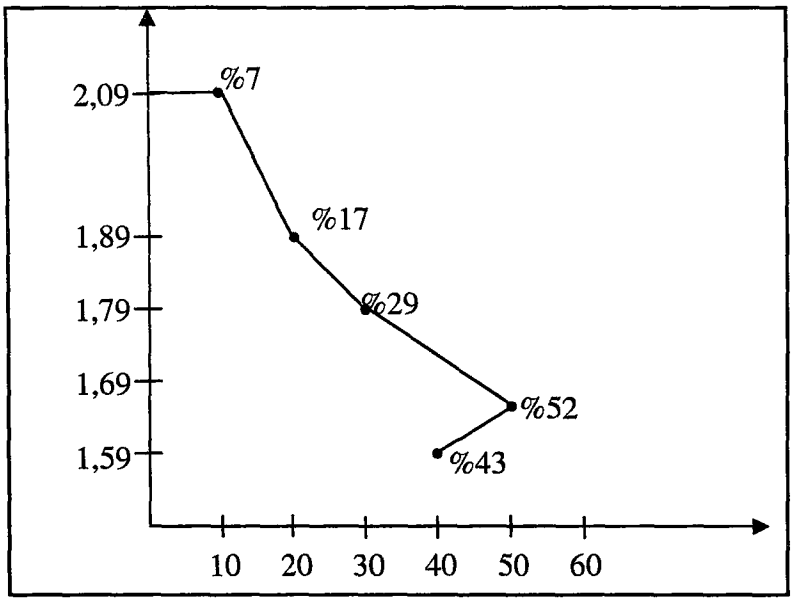
Geleneksel olarak diğer 4P faktörlerine oranla fiyat konusuna şu nedenlerle ağırlık verilmiştir (TEK, 1997, s.447).

1- Fiyatın en önemli farklılaştırma aracı olarak görülmesi,
2- Fiyatların ölçülebilme kolaylığı,
3- Serbest rekabete dayalı ekonomilerde fiyatın, kıt kaynakların rasyonel olarak tahsisinde ve arz/talep arasında denge kurmasındaki rolü.

İşletmelerde fiyatlandırma kararları verilirken şu bilgilere ihtiyacı vardır;

- Rekabet fiyatları,
- Fiyatlandırmaya karşı tüketici tepkileri,
- Üretilen ürünlerdeki kârlılık,
- Dağıtım maliyetleri ve aracıların kâr marjları,
- Talep tahmini (ÇALIK, 1998, s.162).

Pazarlama karması unsurları içerisinde duyarlılığı en yüksek olan değişken fiyattır. İşletmeler özellikle yeni ürünlerin fiyatlandırma kararlarında duyarlılığı ölçmek zorundadırlar.



Şekil: 26

Fiyat Değişikliklerinin Satınalmaya Yansıması

Şekilde de görüleceği üzeri her bir fiyat seviyesinde müşterinin göstermiş olduğu farklı satın alma davranışı miktarı söz konusudur. Şekildeki ana tema fiyatta meydana gelebilen bir değişikliğin satın almayı nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Fiyatın 1,69' dan 1,79'a çıkması durumunda alıcı duyarlılığının en fazla olduğu görülür (NAGLE, 1987, s.280).

Firmalar için, duyarlılığı son derece yüksek olan fiyat belirleme kararları da oldukça problemli bir iştir. İşletmeler fiyat belirlerken bazı önemli problemlerde de karşı karşıya kalabilirler. Bunlardan bir kaçı şöyle sıralanabilir;

- Satışların düşmesi,
- Piyasada yüksek bir seviyede olması,
- Farklı pazar bölümlerinde fiyatın farklı olması bazı pazarlarda düşük, bazılarında yüksek,
- Tüketiciler tarafında yüksek algılanması,
- Aracıların sorumluluklarını arttırması,
- Pazardaki istikrara olumsuz etkisi vs (OXENFELDT, 1980, s.225).

Satış Promosyon

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam, hakla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (MUCUK, 2002, s.122).

Pazarlama aracı olan satış promosyonun firmalara pek çok faydası vardır (BUZZELL- QUELCH- SALMON, 1990, s.143).

1- Firma ürünlerinin yeni veya mevcut rakiplere karşı raflardaki yerini korumaya yarar.
2- Parakendeci ve toptancıların yeni mamülleri stoklamalarındaki risk unsurunu azaltır.
3- Günlük veya günlük olmayan mamüllerin dükkan içi faaliyetlerine heyecan katar.
4- Küçük firmaların kısıtlı piyasa harcamalarını hızla geri alabilmelerine yardımcı olur.
5- Üreticilerin fiyatlarını değiştirmeden kısa süreli indirimlerle ölü kapasitelerini veya mal fazlalarını kullanmalarını sağlar.
6- Üreticilerin fiyata hassas bölgelere ulaşmasını sağlar.

İşletmelerde satış tutundurma çabalarının başlıca amaçları şunlardır;

- Markanın, mal ve hizmetin farkında olunmasını sağlamak,
- Rekabetçi ek satış gerçekleştirmek,
- Marka bağlılığını sağlamak,
- Tekrar satın almayı gerçekleştirmek,
- Rakip marka bağlılığını kırmak,
- Rakip çabaları etkisizleştirmek,
- Rakiplerden farklılaşmak,
- Tüketici/müşteri değeri yaratmak,
- Satış dengesizliklerini gidermek (bölgesel – mevsimsel),
- Kanalı cesaretlendirip stok seviyesini geliştirmek,
- Nakit girişini dengelemek,
- PR (Halkla ilişkilere) destek sağlamak,

- Mal/hizmet, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma stratejilerinde taktik etkinlik gerçekleştirmek,
- Birim maliyet düşüşünü sağlamak,
- Mağaza ve /veya rafta ek yer sağlamaktır (KARABULUT, 1994, s.3).

Satış geliştirmenin temel fonksiyonu reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır (MUCUK, 2002, s.123).

Bu fonksiyonu yerine getirirken şu aktiviteleri gerçekleştirir;

- Pazarlar için satış promosyon kampanyalarını geliştirme,
- Satış promosyon unsurlarını seçmek,
- Kampanya süreçlerini belirleme,
- Promosyon sıklığına karar vermek,
- Hakla ilişkiler aktivitelerini şirket için karlı biçimde tespit etmek,
- Küçük firmalarda hem reklam, hem de satış promosyon sorumluluğu reklam departmanına aittir. Firma büyüdükçe bölümler ayrılır (HAAS-WOTRUBA, 1983, s.350).

3220. Learning Curve Pricing (LEARNER) – Fiyat Belirlemede Öğrenme Eğrisi Programı

Firmanın net kârını maksimize edecek ürünler için stratejik fiyat belirlemede kullanılır. Bu yaklaşım firmanın satış fiyatını optimize etme aşamasında maliyetleri de aşağıya çekmeyi ön görür. Yaklaşımda kümülatif manada ürün artışı zamanla üretim maliyetlerini de aşağıya çekmektedir.

Yaklaşımlar;

- Kısa dönem satış fiyatı ve karlarının maksimizasyonu,

- Uzun dönem toplam karlılığın maksimizasyonu, fiyat stratejilerinin optimize edilmesi,

- Fiyat duyarlılığını test eder.

32200. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Bu sayfa (LCP) durum eğrisi ve maliyet etkileri ile pazarlardaki stratejik fiyatlandırma için şirketlere yardım eder. (Rekabet olmayan) pazar durumunu canlandırır ve durum eğrisi olgusuna dayalı tercihli kısa ve uzun vadeli fiyat ve fiyat politikalarının nasıl olduğunu inceler, kararlaştırır.

322000. Model Değişkenleri

Base Period Price: Period 1'den önceki periyottaki fiyat, firmanın satış fiyatı

Number of Period: Fiyatlama stratejileri için yapılan plan dönemleri

Previous Cumulative Production: Kümülatif olarak seçilen peryoda kadar üretilen ürün.

Base Period Unit Production Cost: İlgili döneme kadar ürünün birim maliyeti

Experience Curve Constant: Maliyetlerdeki azalış(yüzde) fabrikanın bir önceki dönem kümülatif üretimi

Price Elasticity: Fiyat Elastikiyeti→ Talepte meydana gelen düşüş fiyattaki %10 artışa göre.

Base Period Volume: Temel dönemdeki üretim miktarı

Volume Growt Rate: Fiyat planlaması yapılan dönemde talepteki toplam artış

Base Period Price: Periyot 1 den önceki fiyat

Discount Rate: Gelecekte peşin ödemelere yapılan indirim.

Cumulative Production: Her bir periyot dahil olmak üzere yıllık üretim toplamı.

Cumulative Profit: Geçmiş yıl satışlarından elde edilen kârların toplamı

Discounted Cumulative Profit: İlgili endüstrinin gelecekteki kârlılığının bugünkü değeri.

Profit: Verilen fiyat için kâr.

Optimization Area: Optimizasyon alanı(çözüm alanı)

Period Base: Strateji belirleme yılı

Cumulative Production: Toplam üretim

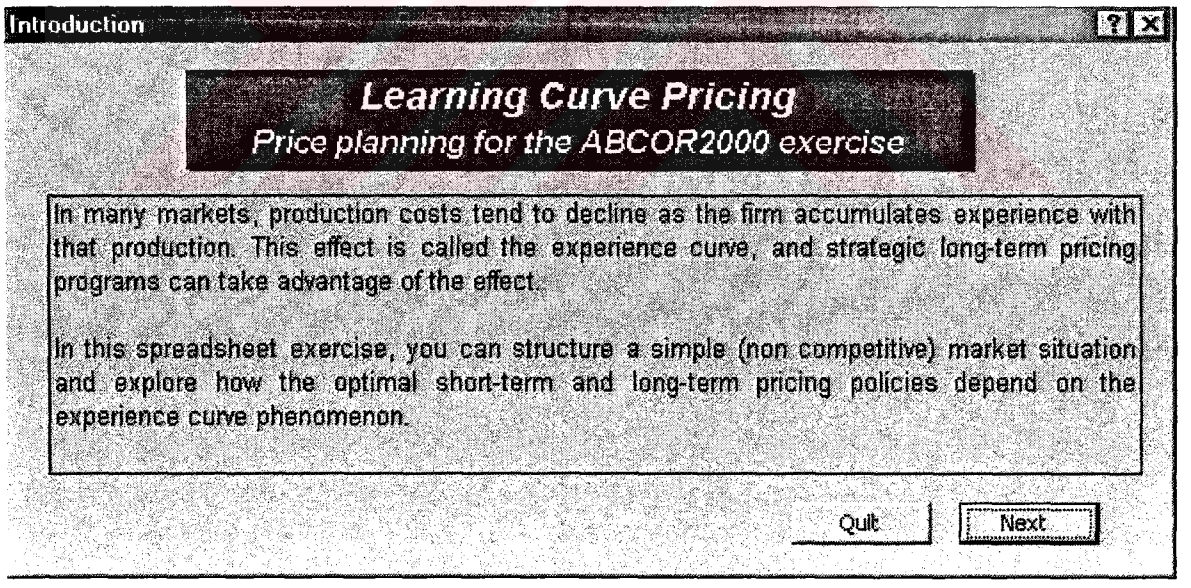
Unit Cost: Birim maliyet

Price: Fiyat

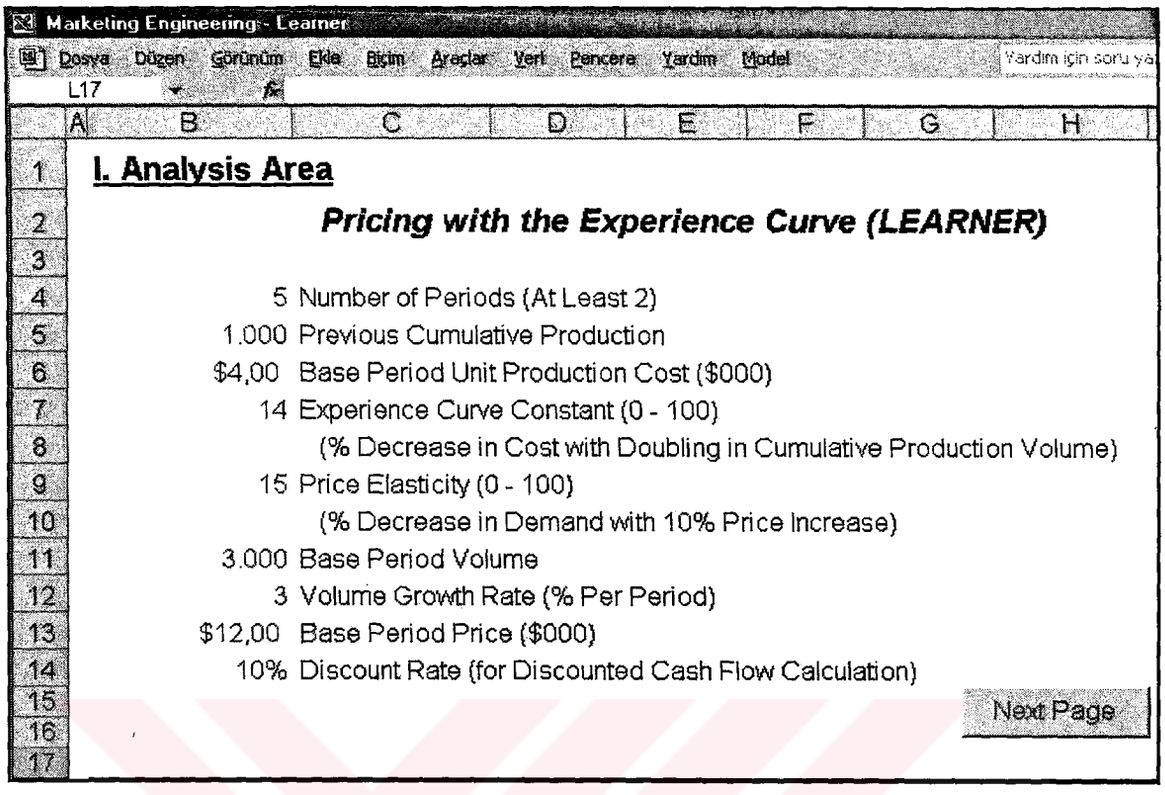
Sales Volume: Satış değeri

322001. Modelin Uygulanışı

Model menüsünden, giriş sayfasını görmek için fiyat belirleme öğrenme eğrisi seçilir.

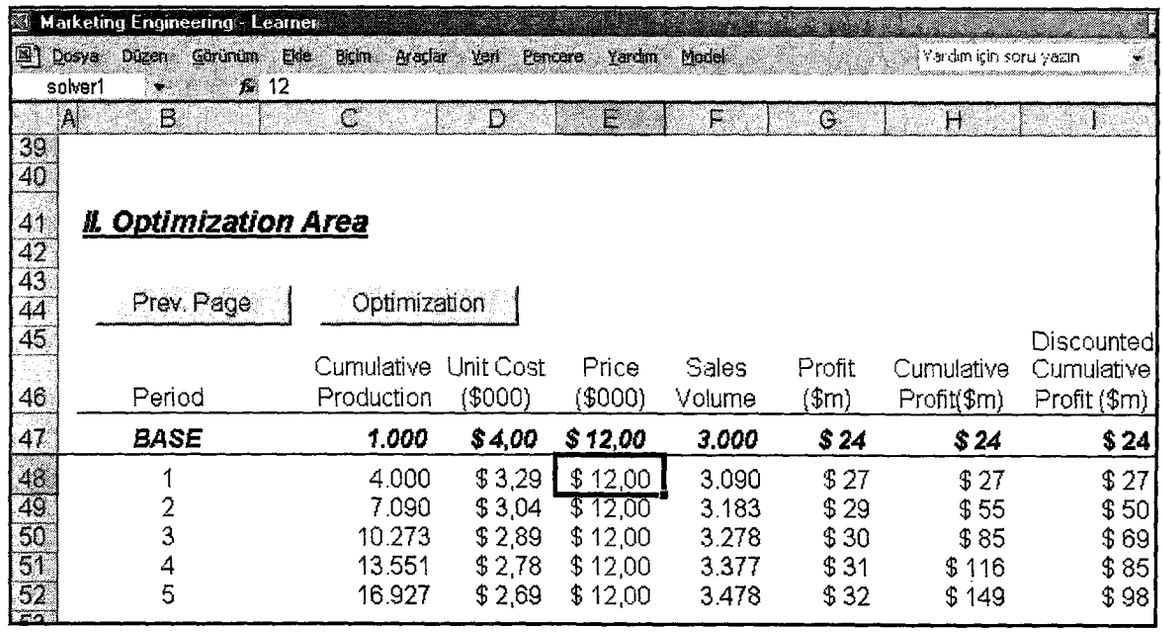


Analiz alanına gitmek için ileri butonu tıklanır.



Burada, pazarın ana özellikler yorumunu (artan üretim, geçerli maliyet, sürekli olay eğrisi ve bunun gibi) ve incelemeleri yapmak için gereken diğer alt-üst değerleri girmek gerekmektedir.

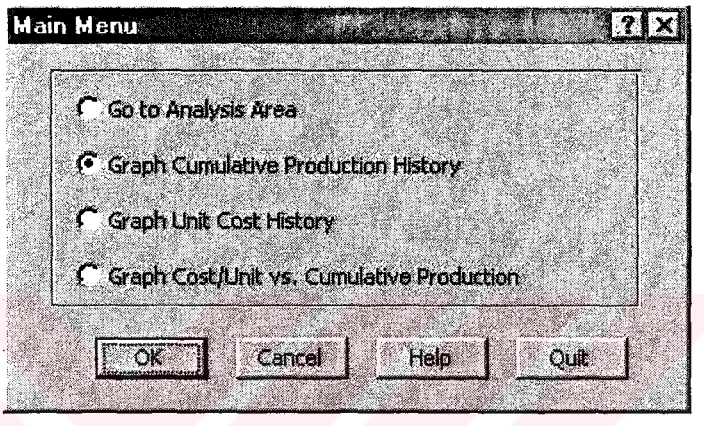
Seçim alanına gitmek için "ileri sayfa" tıklanır.



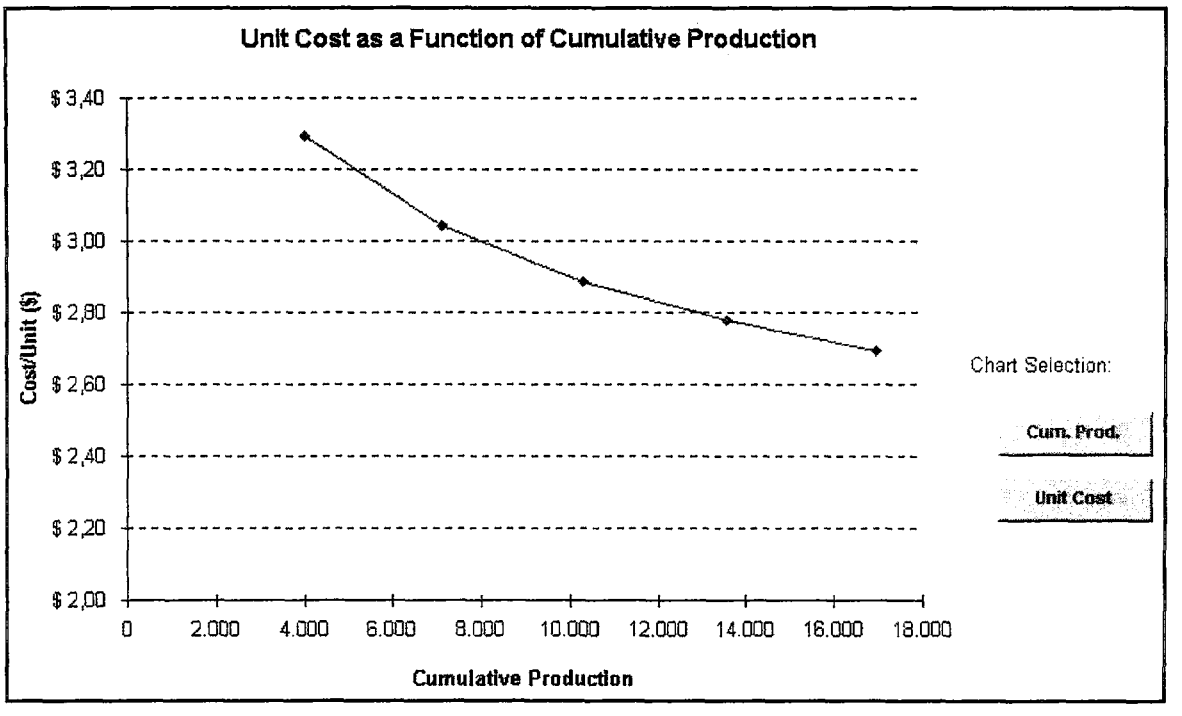
Period	Cumulative Production	Unit Cost ($000)	Price ($000)	Sales Volume	Profit ($m)	Cumulative Profit($m)	Discounted Cumulative Profit ($m)
BASE	***1.000***	***$ 4,00***	***$ 12,00***	***3.000***	***$ 24***	***$ 24***	***$ 24***
1	4.000	$ 3,29	$ 12,00	3.090	$ 27	$ 27	$ 27
2	7.090	$ 3,04	$ 12,00	3.183	$ 29	$ 55	$ 50
3	10.273	$ 2,89	$ 12,00	3.278	$ 30	$ 85	$ 69
4	13.551	$ 2,78	$ 12,00	3.377	$ 31	$ 116	$ 85
5	16.927	$ 2,69	$ 12,00	3.478	$ 32	$ 149	$ 98

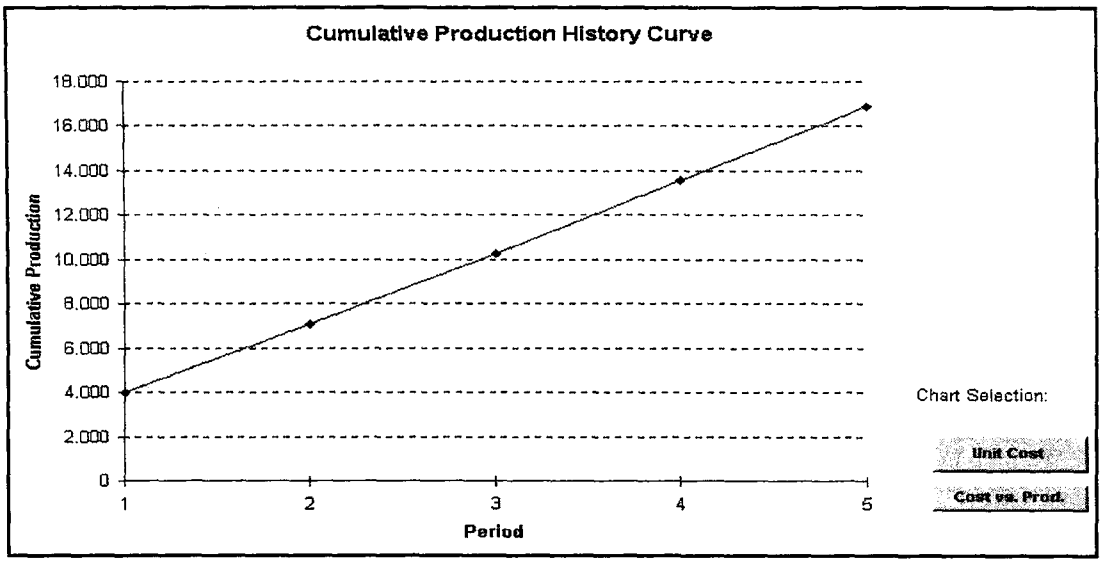
Burada, bir fiyat poliçesi (politikasını) göstermesi için fiyatları girebilir ve bu politikanın kâr üzerindeki etkisini inceleyebilirsiniz.

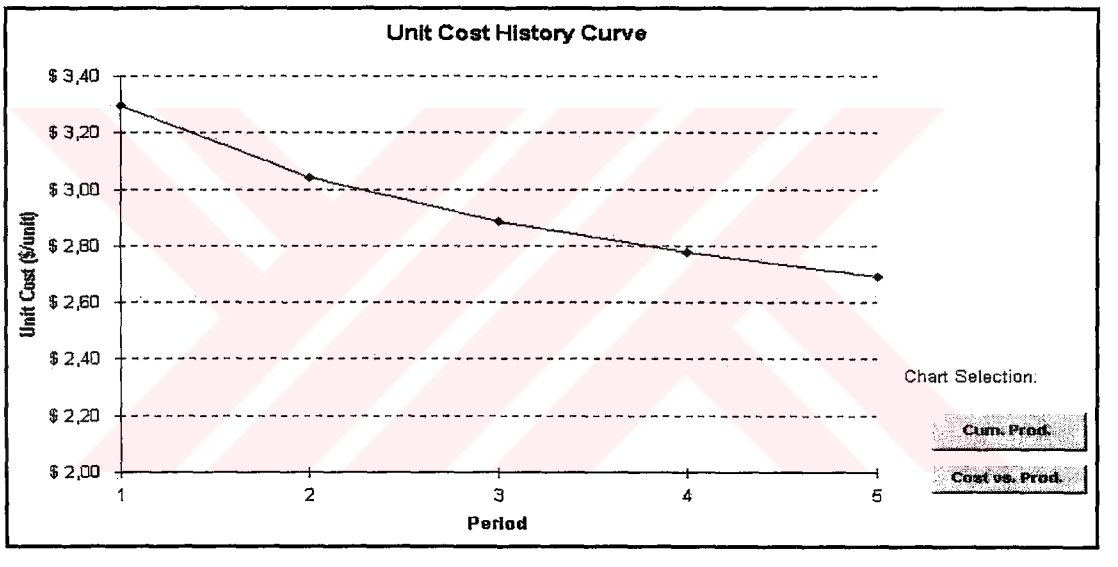
Çözücüyü (Solver) çalıştırmak için tercih yapma tıklanır. Hedef hücre belirlenir. (Örneğin, belirli bir zamandaki kâr, artan kâr, indirilmiş kâr). Bu hücre tercih konusu olan periyodlardaki fiyatları gösterecektir ve bu fiyatlar üzerindeki herhangi uygun bir sınırlandırmayı yapın.



Model menüsünden ana menüyü tıklanarak 3 grafik seçeneğinden birisi seçilebilir. Örneğin; artan ürün fonksiyonu olarak birim fiyat grafiği burada size, uygulama-eğimi etkisini göstermektedir.







3221. Competitive Bidding(BID) – Rekabetçi Fiyatlandırma Programı

Pazarda, firmalar kendi satış fiyatlarını kendi üretim düzeylerine göre düzenleyebilirler. Pazar çok sayıda birbirine benzer firmayı kapsayabilir. Bu durumda firmalar fiyatlarını belirlerken sahip oldukları etkinlikleri fiyatlara yansıtırlar (http://www.chass.utoronto.ca/~osborne/2x3/tutorial/CC.HTM).

Excel ortamında çalışan program firmalar tarafından ihale fiyatlarının belirlenmesinde kullanılabilir. Kara yolları yol ihalesi üzerinde çalışan firmalar üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde dizayn edilmiştir.

Bu analiz yöneticilere;

- Farklı fiyat teklifleri ile firmanın en kazançlı seçimi nasıl yapacağını,
- Her bir fiyat seviyesindeki beklenen kârın ne olacağı konularında yardımcı olur.

32210. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

BID sayfası iki unsurdan oluşmaktadır. İlk bölüm, sizin belirlediğiniz olası dağılımı takip eden, fiyat artırımları olan, bilinen sayıdaki rakiplere karşı bir müzayedeyi (fiyat artırma) kazanma olasılığını hesaplar ve ondan sonra bu program sayfası bilinen maliyetlerle bu gibi durumda tercihli fiyat artırım stratejisini geliştirmektedir. İkinci bölümü Paving 1-99 çalışmasına eşlik etmek üzere düzenlenmiştir. Bu, bilinmeyen sayıda rakip ve bilinmeyen fiyatlarla (fiyat artımı) ihale yarışındaki sonuçları verir.

322100. Modelin Değişkenleri

Profit: Farklı fiyat teklifleri karşısında beklenen kâr

Farklı fiyat tekliflerinde elde edilecek kâr

Maximum Bid Accepted: Kabul edilebilen en yüksek fiyat teklifi . Bu fiyatın üstünde teklif edilen fiyatlar diskalifiye edilir.

Competiter's Minumum Bid: Her bir anlaşma için kabul edilebilecek en düşük fiyat. Firma bu fiyatın altına düşmeyi kabul etmez.

Number of Competitions: İhaleye iştirak eden firma sayısı

Your Cost: Firma için katlanılacak maliyet

Örnekte: Yollarda şerit döşeme malzemesi maliyeti

Grafik Parameters: Grafik paremetreleri

Starting Point: Başlama noktası. Grafikte en düşük teklifini kapsar.

Step: Bir sonraki adım. Verilecek olan fiyattaki artış oranı. Bu oran program tarafından tasarlanır.

Grafikte x ekseni : Muhtemelen ihaleyi kazanabilme oranları

Grafikte y ekseni: Muhtemelen yapılan teklifler

Profit: Firmanın kontrat beklediği kâr

Total Profit: Kontratı kazandıktan sonra elde edilecek toplam kâr

Average Profit: Ortalama kâr

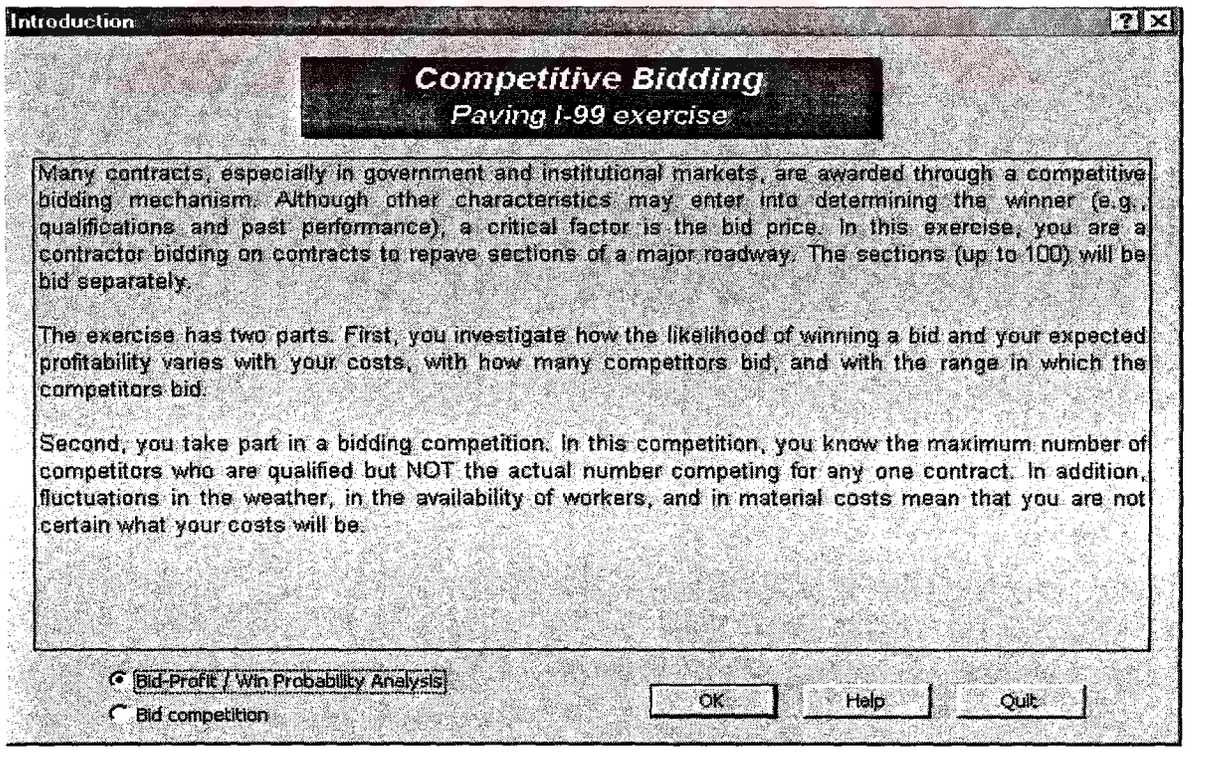
Valid Bid Ranges: Maksimum ve Minumum olası yapacağınız ödeme

Number of Competitors: Olası rakiplerin sayısı,

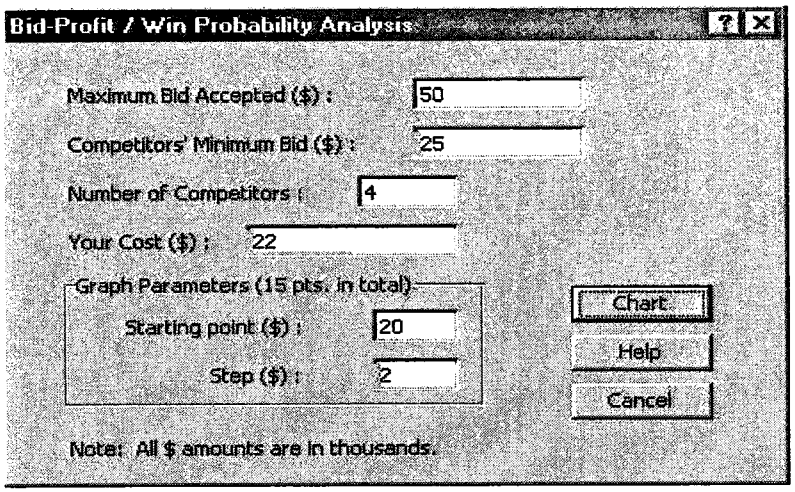
Firmayla birlikte ihaleye teklif verenler ve ihale koşullarının uygun periyot sayısı.

322101. Modelin Uygulanışı

Model menüsünden giriş ekranını görmek için Rekabetçi fiyat artırımı (bid.xls) seçilir.

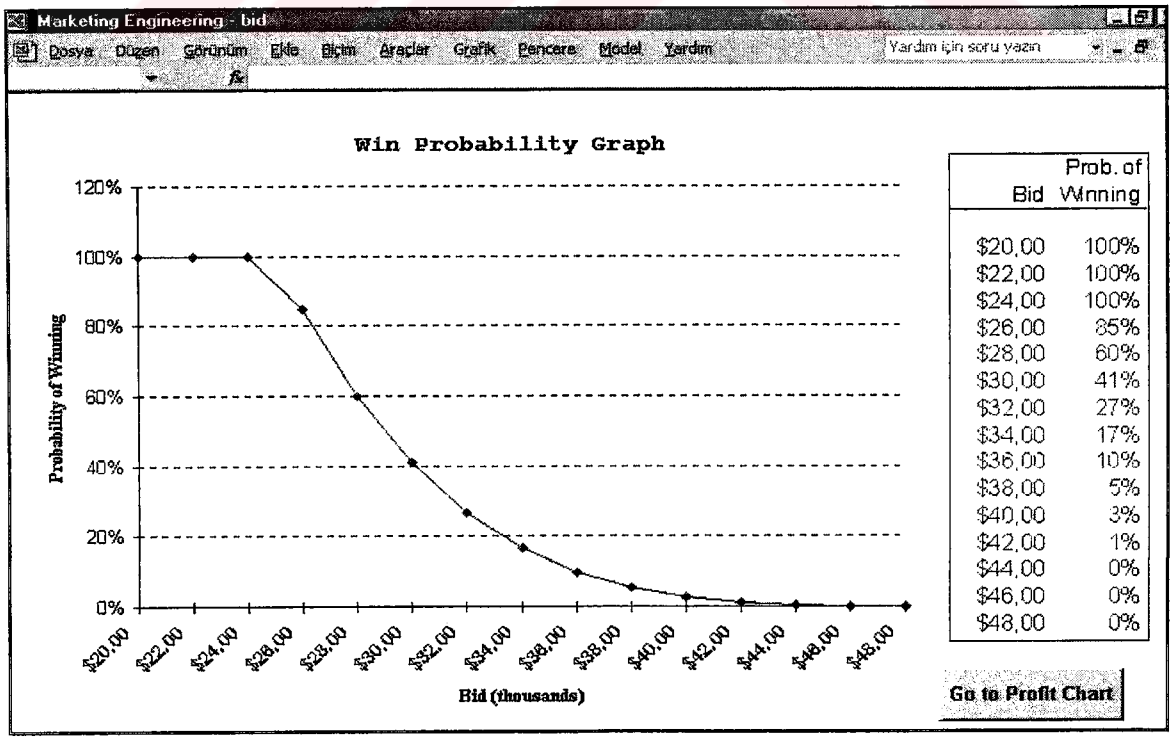


İhale kârı (Kazanma olasılığını inceleme'yi seçin ve olasılık grafiğindeki (parametreleri) değerleri belirlemek için gelecek olan aşağıdaki kutucuğun gelmesi için OK'yi tıklayın.

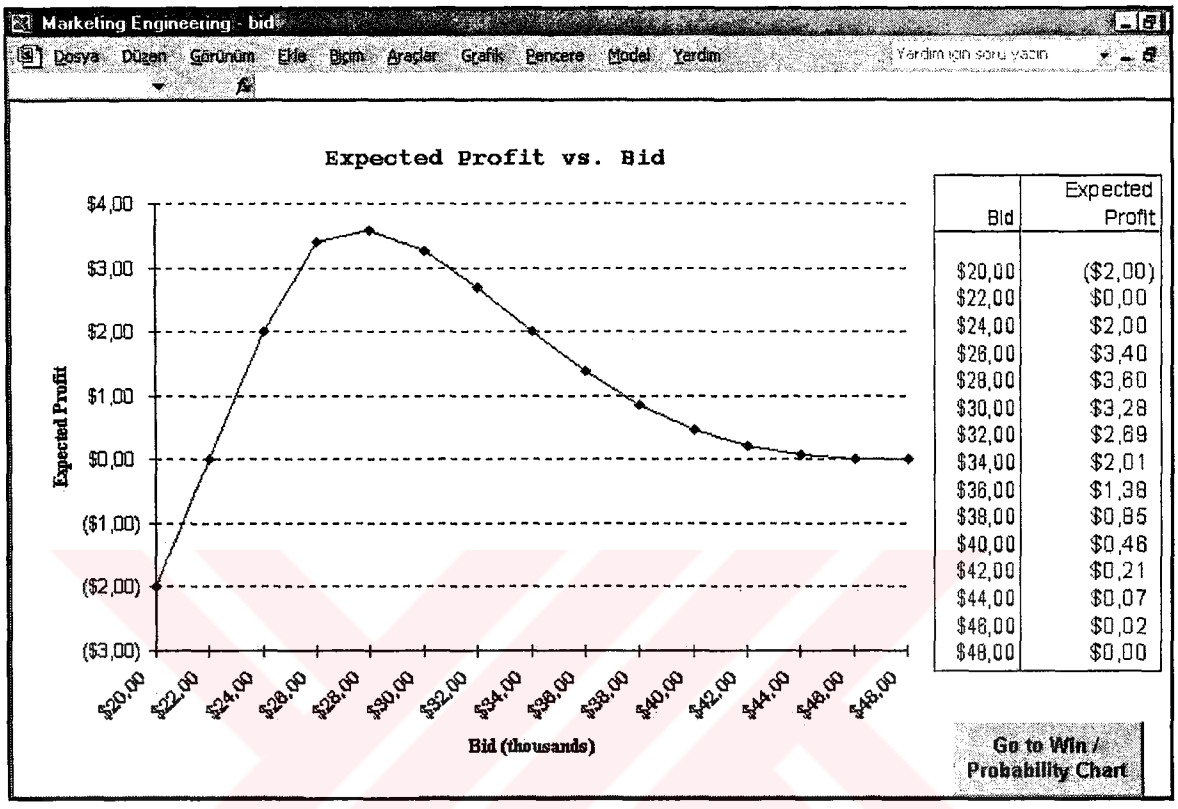


İhale yarışmasının özelliklerini belirlemek gerekmektedir (en fazla kabul edilebilir ihale fiyatı, rakip sayısı ve firma fiyatlarınız). Ayrıca başlangıç noktasını ve çiziminiz için fiyat ölçünüzü belirlemelisiniz.

İlk ihaleyi kazanma olasılığını gösteren grafik için "Chart" çizim (grafik)'i tıklayın.



İhalenizle, beklenen kârın nasıl değişeceğini görmek için kâr tablosuna git'i tıklayın.



İhale yarışına tekrar gitmek için Model seçilir. Ana menü seçilir ve sonra ihale yarışı sayfası seçilir. İhale yarışı kutucuğu aşağıdaki bilgiler ile doldurulmalıdır.

- İhale periyodları sayısı,
- En fazla rakip sayısı,
- İhaleniz (fiyat teklifiniz) (Aynı düzeydeki her periyod için değişken olarak)

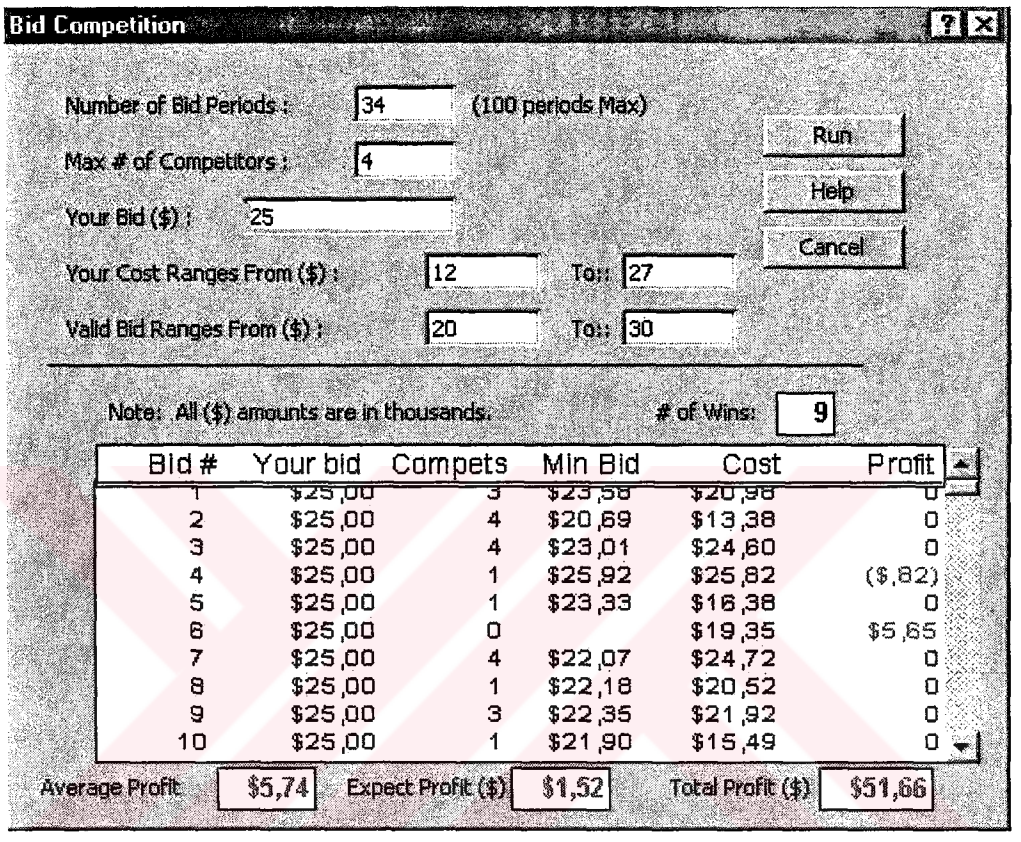
Fiyat sınırı (anlaşmayı tamamlamak için en azdan en çok'a)

- Geçerli fiyat sınırı (en azdan en çok'a) sizin ve rakibiniz için olan,

Bu bilgileri girdiğinizde, çalıştır butonu tıklanır. Böylece rekabeti başlatıp her bir periyottaki sonuçları görebilirsiniz. Ayrıca kaç kez kazandığınızı diğer rakiplerinizin üzerinde toplam kârınız ve ortalama kârınızı (toplam kârınız kazanma sayınıza bölünmektedir.) ve beklediğiniz kârı (burada ihale periyodları sayısına toplam kâr bölünerek) görebilirsiniz.

n sayıdaki rakiple bir ihaleyi kazanma olasılığınız, ihale b olduğunda $[(u-b)/(u-l)]^n$ dir.

b ihalesiyle beklenen kârınız win probability v (b-cost) kazanma olasılığına eşittir.



İptal'i tıklayarak herhangi bir anda Ana menüye dönebilirsiniz.

İhale yarışması bir benzetme (sanal uygulama) olduğundan (her bir yeni sayfada fiyatlar ve rakip sayısı da değişmek üzere) farklı sonuçları elde etmek için tekrar tekrar çalıştır (Run)'ı tıklayabilirsiniz.

3222. Value – In – Use Pricing (VALUE) – Ürün Kullanım Değeri

Yöneticiler bu analiz ile ürünün yaşam süreci boyunca maliyetleri ile bugünkü maliyetlerini karşılaştırarak değerlendirme yapabilirler. Analizin güçlü neticeler vermesi ile satış personelinin müşterileri ikna etmesi de kolay olacaktır.

Analiz ile;

- Ürün için müşteri fiyatları ortaya konur,
- Satıcı, üretim ve ürün maliyetleri ile ilgili değerlendirme yapabilir.

32220. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Değer (value) biçme sayfası müşterinin değer belirlemesi (value – in – use)'a bağlı olan değer saptama incelemesini çalıştıracaktır.

Bu program ürünün üretim maliyetinin ne olacağı konusu kadar, belirli bir müşteri için bir ürünün ne kadar maliyeti olabileceğinin dikkatli bir anlayışla, kuruluşların kendi fiyatlarını belirlemeleri fikrine dayanmaktadır.

Sayfa ABCOR 2000 için hesap belirleme çalışmasını desteklemek için düzenlenmiştir.

322200. Modelin Değişkenleri

Machine Cost:Firmanın makinelerinin üretim ve taşıma maliyeti

Production Cost Per Plate: Üretilen her bir ürünün birim başına maliyeti

İnitial Annual Number of Plates: İlk yıl üretilecek ürün miktarı

İnitial (New)/Plate: İlk yıl üretilen ürünün fiyatı

İnitial (Old) Price /Plate:Stoktaki ürünün fiyatı

Graphig Parameters: Grafik parametresi

Machine Price Start: Üretim yılı başlangıç fiyatı (makinenin)

Machine Price Step: Grafik alanında makinenin her periyotta artan fiyatı

Price/Plate Start: Ürünün ilk fiyatının başlangıç noktası

Price/Plate Step: Ürün fiyatında meydana gelen artışlar

Machine Price: Yeni üretilen makinenin satış fiyatı

Salvage Value: Yeni makinenin firmaya kalan değeri (ürün kullanımı sonunda)

Salvage Value (Old Machine): Firmanın şu an için sattığı makinenin firmaya kalan değeri (amortisman değeri)

Discount Rate: Peşin ödemelerde yapılacak indirim oranları

New Price/Plate İncr/Yr: Planlama döneminde yeni ürünü satın alan müşteri ürünün fiyatında meydana gelen yıllık artış

Old Price/Plate Incr/Yr: Planlama döneminde eski ürünü satın alan müşteri ürünün fiyatındaki artışı görür.

Use Growth/Yr: İlgili ürünün satışlarında (tüketiminde) meydana gelen artış(yıllık)

Buyer Cash Flow: Satın alıcılar için peşin fiyat

Peşin Fiyat: Üretilen ürün x(eski ürün – yeni ürün)

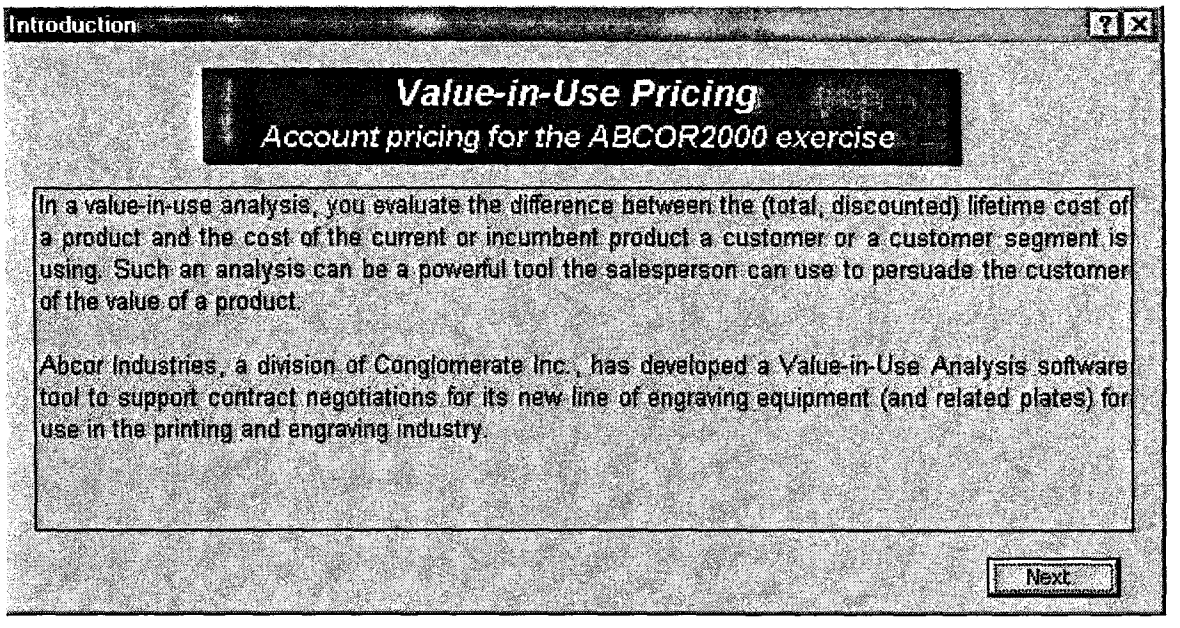
Peşin Fiyat: Makine fiyatı – ürün miktarı x(potansiyel kullanılan makine fiyatı – yeni satılan makine fiyatı)

Buyer Def: Peşin ödemede yapılacak indirim

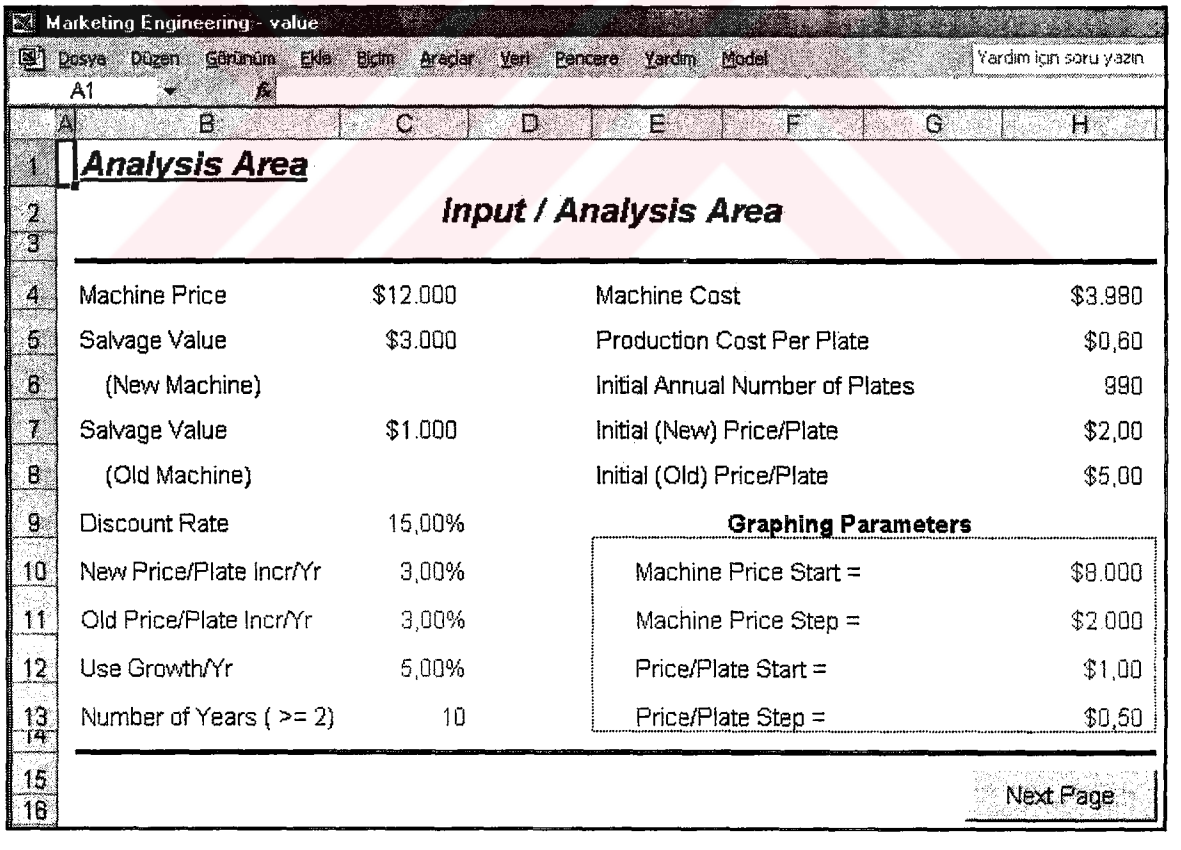
Seller Cash Flow: Ürün miktarı x [ilk yıl fiyatı – üretim maliyeti]

3222001. Modelin Uygulanması

Model menüsünden (value – in – use Pricing)- (value.xls) seçilir ve seçim yapıldıktan sonra giriş sayfası ekrana gelir.



İleri butonu tıklandıktan sonra bilgi inceleme alanı ekrana gelecektir.Yani analiz alanı üzerinde çalışma yapılabilecek durum ortaya çıkar.



Analiz alanında makine fiyatlarına ilişkin alt ve üst sınır değerleri girilir. Yeni üretilen makine ve eski üretilmiş makinenin değerleri girilir. Peşin ödemelerde yapılacak

indirim oranı ve büyüme oranı bu alanda belirlenir. Yine bu alanda üretilecek ilgili ürünün adet olarak değeri belirlenir.

Grafik parametreleri ürünün başlangıç fiyatı, ve her dönem için yapılacak artış fiyatını, birim ürünün başlangıç fiyatını ve artırım oranını kapsar. Grafikteki X – ekseni başlangıç değeri ile başlamaktadır ve her adımda 10 artışı içermektedir.

Para akış sonuçlarını görmek için bir sonraki sayfa tıklanır.

Marketing Engineering - value

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model — Yardım için soru yazın

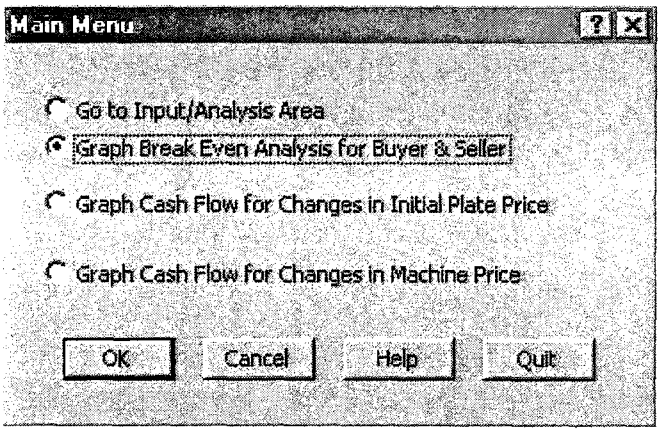
A99

Optimization Area

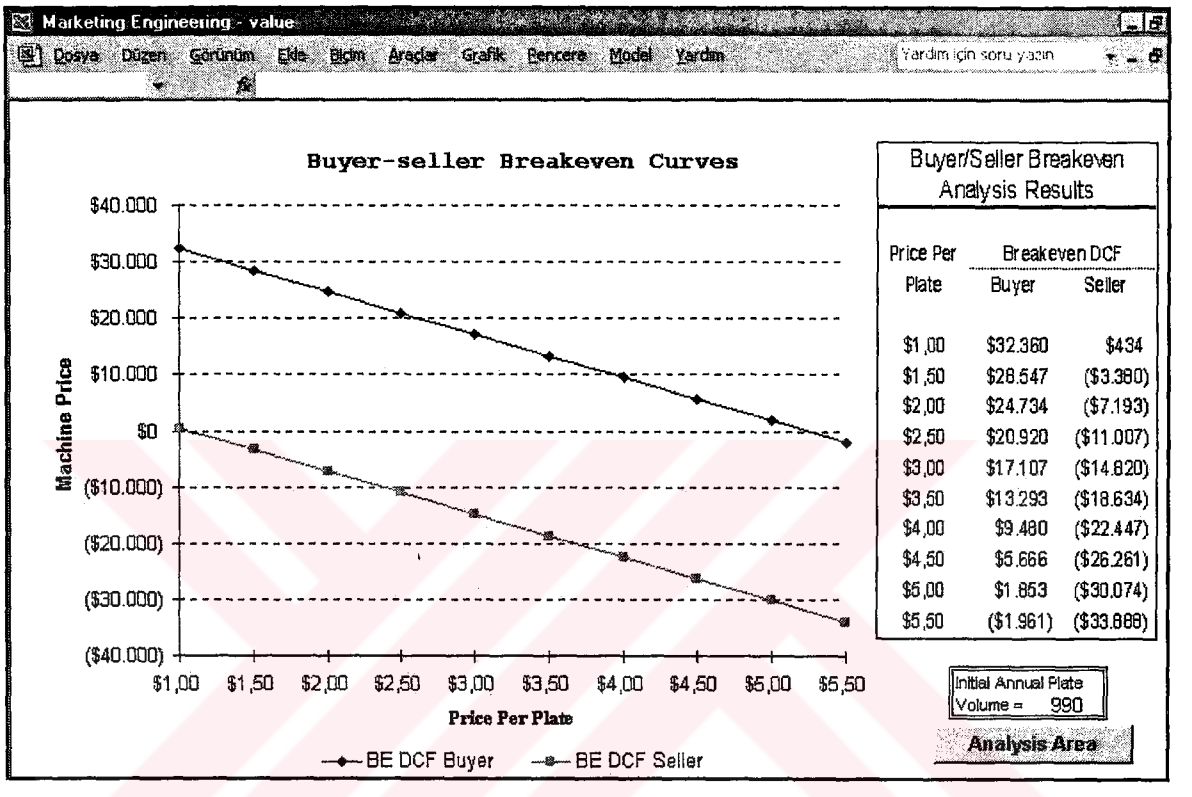
Prev Page

				TOTALS =	$35.333	$12.734	$29.437	$19.193
	Year	Number of Plates	Old Price Per Plate	New Price Per Plate	Buyer Cash Flow	Buyer DCF	Seller Cash Flow	Seller DCF
	1	990	$5,00	$2,00	($8.030)	($8.030)	$9.406	$9.406
	2	1.040	$5,15	$2,06	$3.212	$2.793	$1.518	$1.320
	3	1.091	$5,30	$2,12	$3.474	$2.627	$1.661	$1.256
	4	1.146	$5,46	$2,19	$3.757	$2.470	$1.817	$1.195
	5	1.203	$5,63	$2,25	$4.063	$2.323	$1.987	$1.136
	6	1.264	$5,80	$2,32	$4.394	$2.185	$2.171	$1.080
	7	1.327	$5,97	$2,39	$4.752	$2.055	$2.372	$1.026
	8	1.393	$6,15	$2,46	$5.140	$1.932	$2.591	$974
	9	1.463	$6,33	$2,53	$5.559	$1.817	$2.828	$925
	10	1.536	$6,52	$2,61	$6.012	$1.709	$3.086	$877

Model menüsüne giderek, çok sayıdaki çizimlerin arasından grafik çıktısını seçmek için Ana Menü seçilir.



Satıcılar ve Alıcılar için grafikle gösterilen Breakeven Analizini seçerseniz, ekonomik olarak satıcılar ve satınalanlar için çekiciliği olan makine sırasını ve kota fiyatlarını göreceksiniz. İndirimli para akışı noktasında olması ise (DCF) hem satıcı hem de alıcı için kabul edilebilir sözleşme konusunda olumlu olmaktadır.



Diğer grafikler ek bilgileri içermektedir. İnceleme Alanı (Analysis Area)'yı tıklayarak parametreler yeniden belirlemek için inceleme alanına geri dönülebilir.

3223. Promotional Spending Anlysis(MASSMART) – Reklam Harcamalarının İncelenmesi Programı

Perakende satış gelirlerini maksimize edecek promosyon politikalarını dizayn eder. Bu analiz aşağıda belirtilen konularda firma kararlarına yardımcı olmaktadır.

- Müşterilerin, mağaza içi teşhisler, gazete reklamları, promosyonal indirimler ve ürünün perakende fiyatı gibi bazı değişiklikleri göz önüne alarak satın alacağı özel markayı ne tür bir olasılıkla satın alabileceği,
- Tüketicilerin satın alma kararlarının, marka ve işletme birimlerine göre bildirimlerinin yapılması,

- Hangi marka promosyon ile desteklenmelidir ve promosyonun çeşidi ne olmalıdır,
- Promosyon politikası kârı maksimize edecek şekilde nasıl dizayn edilmelir.

32230. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Perakendeciler promosyon harcama analiz modelini, optimal promosyon politikaları geliştirip, herhangi bir ürün grubuna ait satışlar neticesinde kârı maksimize etmek için kullanırlar. Örneğin; ticari sergiler, kuponlar, fiyat indirimleri ve teşhirler gibi.

Bazen, herhangi bir ürün sınıfında tüm markalara uygulanan küçük indirimler yerine sadece bir veya iki markaya daha büyük indirimler yapmak daha kârlı olabilir.

Reklam gider analizi, Perakendecilere bu gibi seçenekleri değerlendirmelerine ve bir ürün satışını en üst düzeye getiren marka – reklamı şemalarını geliştirmelerine yardımcı olur. Çalışma sayfası oluşturulurken, büyük bir kitle malı olan, MassMart. Inc. Modeli ele alınmıştır. Çalışmada Pennsylvania eyaletindeki firmaya ait mağazada eylemler analiz edilmiş ve model geliştirilmiştir. Yazılım mağazanın reklam eylemlerini incelemek için üç model içermektedir. Seçim modeli, Nicelik (miktar) modeli ve Reklam (Promosyon) modelidir.

322300. Modelin Değişkenleri

Average Inventory: İlgili ürünün müşterilerce elde tutulma ortalamaları

Average List Price: 10 aylık periyotta ilgili markaların perakende satış fiyatı

Average Loyalty: Müşterilerin geçmişte satın aldıkları alternatif markalar değerlendirilerek index oluşur.

Brands: Modelde kullanılan ilgili ürün markaları

Chocie: Seçim 1→ Müşteri benzer markaları satın alıyor

0 → Müşteri benzer markaları satın almıyor

Consumer: → Her bir müşteri. Geçmiş data bilgileri ile her bir müşteri tanımlanır.

Discount: Her bir marka için teklif edilen indirim

Display: Ürünün sergilenmesi

Eğer ürün sergileniyorsa 1

Eğer ürün sergilenmiyorsa 0

Display Cost : Özel mağazalarda sergilenen markanın promosyon maliyeti

Estimated Monthly Demand: İlgili ürüne ilişkin aylık periyotlarda umulan satışlar

Feature: Ürüne ilişkin ilan

Ürün yerel gazetelerde ilan edilmişse ise 1

Ürün yerel gazetelerde ilan edilmemişse 0

Advertising Cost:Yerel gazetelerde reklam maliyeti

List Price: İlgili markanın perakende satış fiyatı

Number Of Households: İlgili firmanın pazar alanı

Profit: Reklam, sergileme ve indirim maliyetlerinden sonra kâr

Profit Margin: Liste fiyatının yüzdesi hesap edilerek bulunan kâr marj

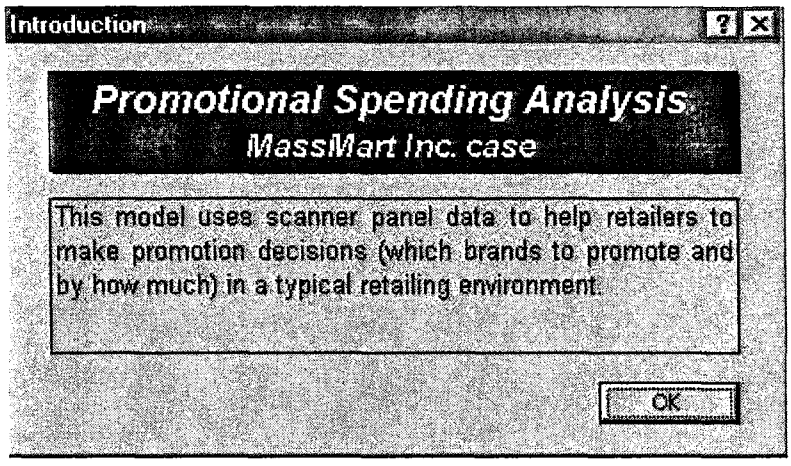
Promotion Cost: Sergileme maliyeti + ilan maliyetleri

Quantity: Müşterinin her bir ay satın aldığı ürün miktarı

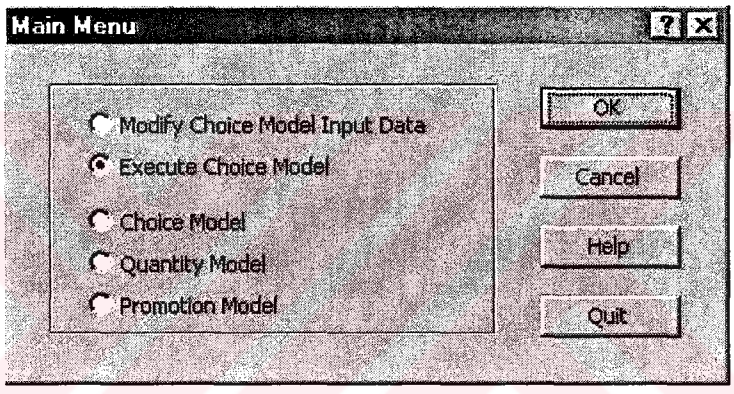
Revenue: Promosyon maliyetlerinden sonraki gelir.

322301. Modelin Uygulanması

Model menüsünden Reklam gider incelemesi (promote.xls)'nin giriş ekranını görmek için seçim yapılır.



Model menüsünden ana menü seçilir. Ana menü diyalog kutucuğu şöyle olacaktır.



Seçim Modeli

Ana menüden uygulamalı seçim modelini seçerek, OK'tuşu tıklanır. Bu model indirimler, özellik reklamları ve gösterimler gibi satınalım zamanında yapılan perakendeci reklam etkinliklerinde ve satınalım miktarlarındaki bilgileri kullanmaktadır. MassMart bölümü, bu bilgiyi bilgisayarların tarayıcı- paneli verilerinden elde etmektedir. Model yöntemi, müşterilerin tüm markalarda uygulanan reklam etkinliklerine dayanan belirli bir markayı seçme olasılığını saptamaktadır (hesaplamaktadır).

Modelin uygulanmasından sonra her değişkenin ve istatistiki bilgilerinin ölçümlerini içeren bir sayfa görülecektir.

Burada her bir değişkenin ölçüsü ve müşterinin bir markayı seçme olasılığındaki, değişkenin etkisinin büyüklüğü görülmektedir.

t-istatistikleri ölçümlerin rakamsal önemini göstermektedir. Seçim modelinin çıktı ekranı şöyle görünecektir.

Marketing Engineering - Massmart

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model

W20

PROMOTIONAL SPENDING ANALYSIS

Which and How Much?

Case Name: MassMart

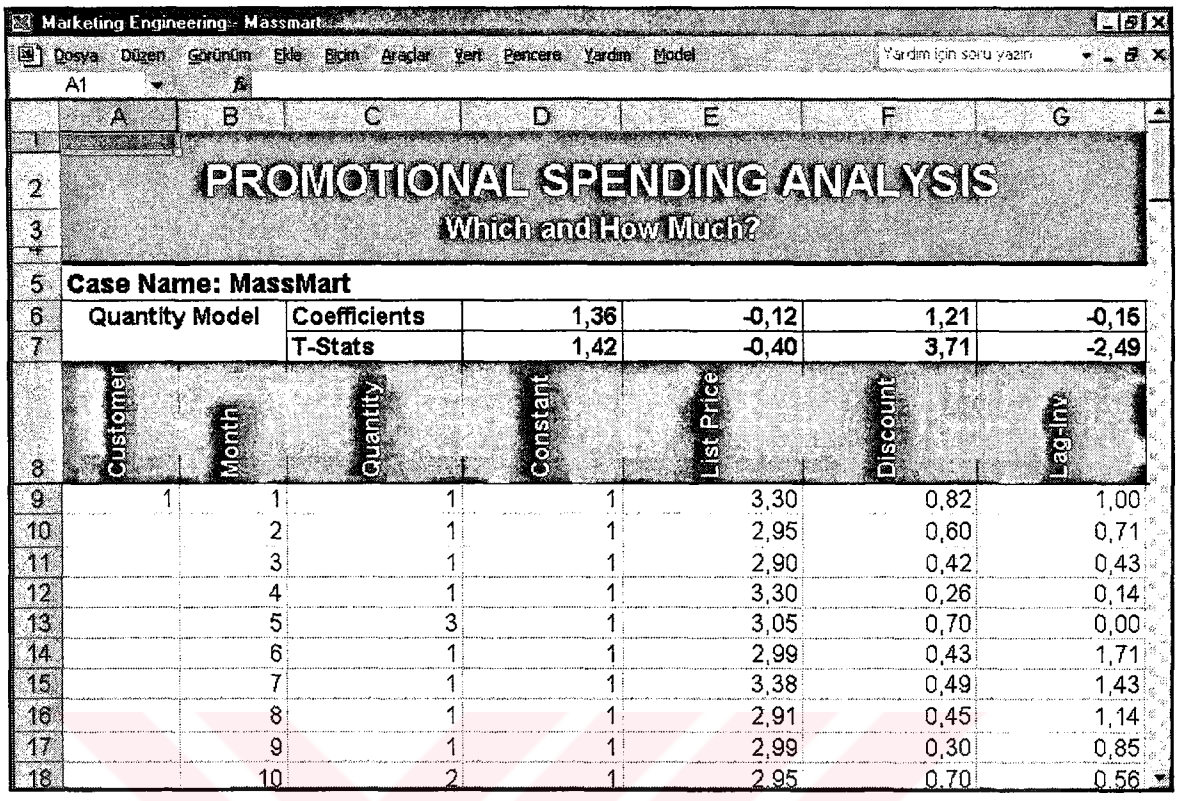
Choice Model

Customer	Month	Brands	Quantity	Choice	Loyalty	List Price	Discount	Display	Feature	Wisk	All	Tide
1	1	Wisk	0	0	0,07	3,25	0,63	0	0	1	0	0
		All	0	0	0,07	3,10	0,71	0	0	0	1	0
		Tide	1	1	0,80	3,30	0,82	1	1	0	0	1
		Yes	0	0	0,07	2,95	0,86	0	0	0	0	0
	2	Wisk	0	0	0,05	3,25	0,63	0	0	1	0	0
		All	0	0	0,05	3,10	0,71	0	0	0	1	0
		Tide	0	0	0,64	3,67	0,82	0	0	0	0	1
		Yes	1	1	0,25	2,95	0,60	0	1	0	0	0
	3	Wisk	0	0	0,04	3,32	0,12	0	0	1	0	0
		All	0	0	0,04	3,05	0,33	0	0	0	1	0
		Tide	0	0	0,51	3,55	0,12	0	0	0	0	1
		Yes	1	1	0,40	2,90	0,42	0	1	0	0	0

Miktar (Sayı) Modeli

Model menüsünden, ana menü diyalog kutucuğuna girmek için Ana Menü seçilir. Daha sonra Quantity Model seçilir ve bu modelin açıklamasını (çıktısını) görmek için OK tuşu tıklanır.

Quantity Modeli seçim modelinin çıktısını kendi (girdi) bilgileri olarak kullanır. Bu model, her bir müşterinin satın aldığı ürünün miktarını ve perakendecinin reklam etkinliklerini veri olarak kullanır. Miktar modeli, her bir müşterinin birçok değişkenin bir fonksiyonu olarak tükettiği her bir ürünün miktar karşılığını hesaplar. Örneğin; fiyatların düzenli listesi. Quantity Modelinin çıktısı aşağıdaki gibidir.



Marketing Engineering - Massmart

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model

Yardım için soru yazın

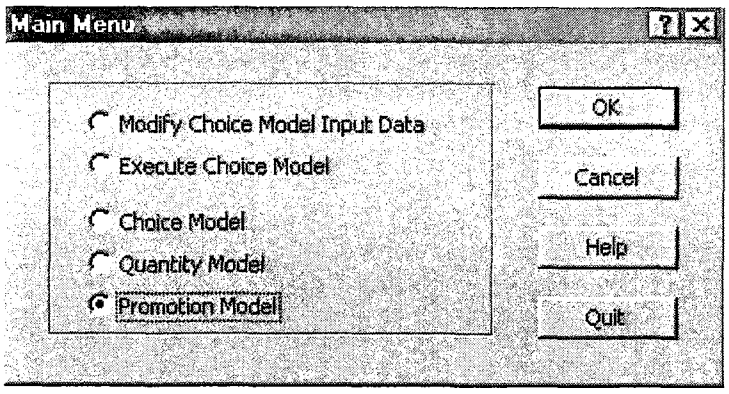
A1

	A	B	C	D	E	F	G
2	PROMOTIONAL SPENDING ANALYSIS						
3	Which and How Much?						
5	**Case Name: MassMart**						
6	**Quantity Model**	**Coefficients**		**1,36**	**-0,12**	**1,21**	**-0,15**
7		**T-Stats**		**1,42**	**-0,40**	**3,71**	**-2,49**
8	Customer	Month	Quantity	Constant	List Price	Discount	Lag-Inv
9	1	1	1	1	3,30	0,82	1,00
10		2	1	1	2,95	0,60	0,71
11		3	1	1	2,90	0,42	0,43
12		4	1	1	3,30	0,26	0,14
13		5	3	1	3,05	0,70	0,00
14		6	1	1	2,99	0,43	1,71
15		7	1	1	3,38	0,49	1,43
16		8	1	1	2,91	0,45	1,14
17		9	1	1	2,99	0,30	0,85
18		10	2	1	2,95	0,70	0,56

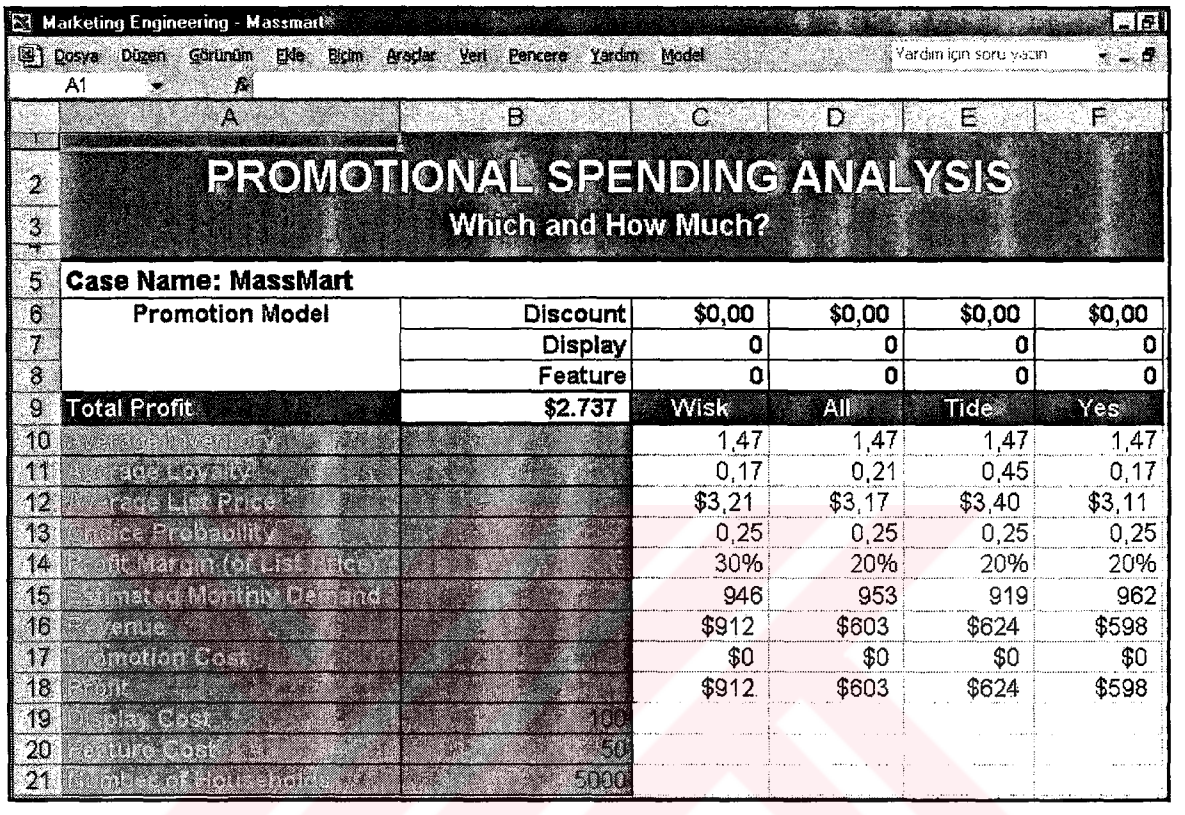
Reklam Modeli

Bu modeli kullanarak (parça) perakende ürünlerin, reklam etkinliklerine ilişkin önerilerinizi geliştirebilirsiniz. Bu model ile şunlar yapılabilir,

- Reklam etkinliklerinizi tespit etme ve uygulamada hangi markanın kârlı olacağını belirleyip ilgili markanın seçimi
- Her bir marka için mükemmel reklam araçlarının (indirim, gösterimler veya özel reklam ilanları gibi) seçimini yapabilme.



Promosyon modeli seçmek için Model menüsüne dönülür ve buradan ana menü seçilir. Ana menüden promosyon modeli seçilerek OK tuşu tıklanır ve reklam analiz alanı görülür.



Toplam kârı, en üst düzeye çıkartmak için bir grup reklam etkinliklerini Excel'in çözücü aracını seçerek kullanabilirsiniz.

1- Araçlar menüsünden, çözümleyici parametreler diyalog kutusunu görmek için Solver'i seçin. Görüntü şöyledir.
2- Set Target Cell (Hedef Hücre Grubu) alımında Toplam Kâr miktarını içeren (örneğin; $C$9 gibi) hücre numarasını girin.
3- Hücre Değiştirme'deki alanda indirim miktarı gösterim ve özel ilan değişkenlerini içeren hücreler sırasını girin. (Örnek; $C$6: $F$8 gibi).
4- Sınırlanacak Konular alanında, size şunları garantiliyecek sınırlamaları giriniz:
    a. Gösterilen ve özel ilan değişkenlerinin ya 1'e veya 0'a eşit olması
    b. İndirim miktarlarının 0'dan daha büyük veya eşit olması

Aşağıdaki denklemler (eşitlikler) yukarıdaki sınırlamaları bozmanın sadece bir yoludur.

C/:$F$8 < =1

$C$7:$F$8 = integer

$C$6:$F$8 <= 0

5- Solver (çözücü) tıklanır. Reklam modeli perakendecinin toplam kârını en üst düzeye çıkarmak için yapılan isteğe bağlı reklam etkinliklerini göstermektedir.
6- MassMart durumun sonundaki aynı durumdaki sorunlara cevap vermek için (Solver) çözücüyü tıklayın.

3224. Yield Management For Hotels (YIELD) – Oteller İçin Ürün Yönetimi Programı

Otel oda fiyatlarının optimize edilmesi konusunda firmalara yardımcı olmak için hazırlanmış programdır.

Ürün yönetimi programında şirketler fiyat farklılıklarını ortaya koyabilirler. İlgili odaya ilişkin yapılan bir rezervasyon, fiyatlarda indirime neden olabilir.

Bazı müşteri grupları düşük fiyat seçeneğinden faydalanmak için rezervasyon yaptırma yoluna giderler ve oda fiyatları, rezerve tarihe yaklaştıkça pahalılık arz eder. (Oteller fazla kapasiteye sahip olmadıkça bu şekilde işler).

Yazılım için şu bilgilere ihtiyaç vardır;

- Talep elastikiyeti,
- Rezervasyon avantajları,
- Kapasite,
- Talep edilen odaların fiyatları,
- Optimize edilecek fiyat,

Analiz optimize edildikten sonra;

1- Farklı oda sınıfları için optimal fiyat,
2- Her bir fiyat seviyesi için elverişli odaların oluşturulmasına ilişkin sonuçlar alınır.

32240. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Ürün yönetimi veya gelir yönetimi modelleri sınırlı kapasite ile zamanla değişen talebi hesaba katarak otel odalarının fiyatları, uçak biletleri (koltukları)'nın ve diğer kolayca bozulan ticari malların seçilmesi için kullanılması amaçlanan modellerdir. Bu çalışmada, oteller için olan ürün yönetimi sistemi Excel sayfalarında proglamlanmıştır. Yapılacak iş otel odalarının fiyatlarının belirlenmesi ve çeşitli oda sınıflarının kapasitelerini belirlemektir.

322400. Modelin Değişkenleri

50% (Days): Otelin sahip olduğu oda sayısının %50 'sinin dolu olması,

Bu aşamada uygulanan fiyatın standart olduğu kabul edilir

Booked to Date: Şu an için rezerve edilen varış tarihi

Class: Fiyatlara göre sınıflandırılmış oda çeşitleri

Elasticity: Fiyattaki %1 lik artışın oda talebinde meydana getirdiği düşüş.

Marginal Cost: Her oda sınfının sahip olduğu özelliklere göre artı maliyetleri. Fiyata ek 10$ (Gazete – servis vs)

Min. Price Diference (%) Between Classes: Her üç oda sınıfı içinde otelde uygulanan fiyat farklılığının ortaya konması. Oran olarak verilir. %15 gibi.

Model Capacity: Her bir fiyat sınıfı için tavsiye edilen odaları belirler.

Optimal Allotment: Beklenen kârı maksimize edecek odalar için fiyat.

Predicted Demand: Farklı sınıflar için tavsiye edilen talep seviyesi

Revenue Multiplier: Odanın umulan toplam günlük kullanımı sonucu elde edilen gelir (servis- restaurant – otel mağazası kullanımı)

Target Season: Her bir yıl ve sezon için oda fiyatı ve kapasite planlanır.

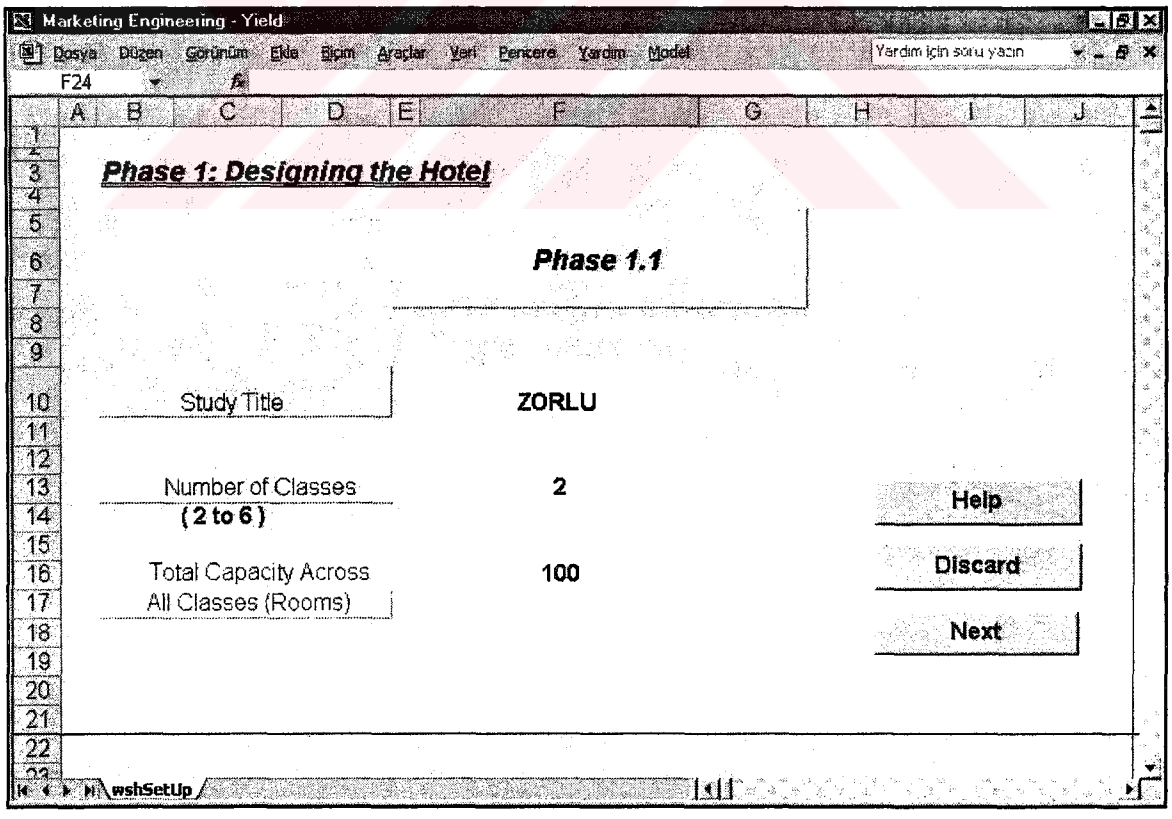
322401. Modelin Uygulanışı

Model menüsünden oteller için ürün yöntemi seçilir ve sonra genelleştirilmiş ürün modeli (Yield.xls) seçilir. Karşınıza giriş tanıtım sayfası çıkacaktır.

Devam etmek için OK'yi tıklayın.

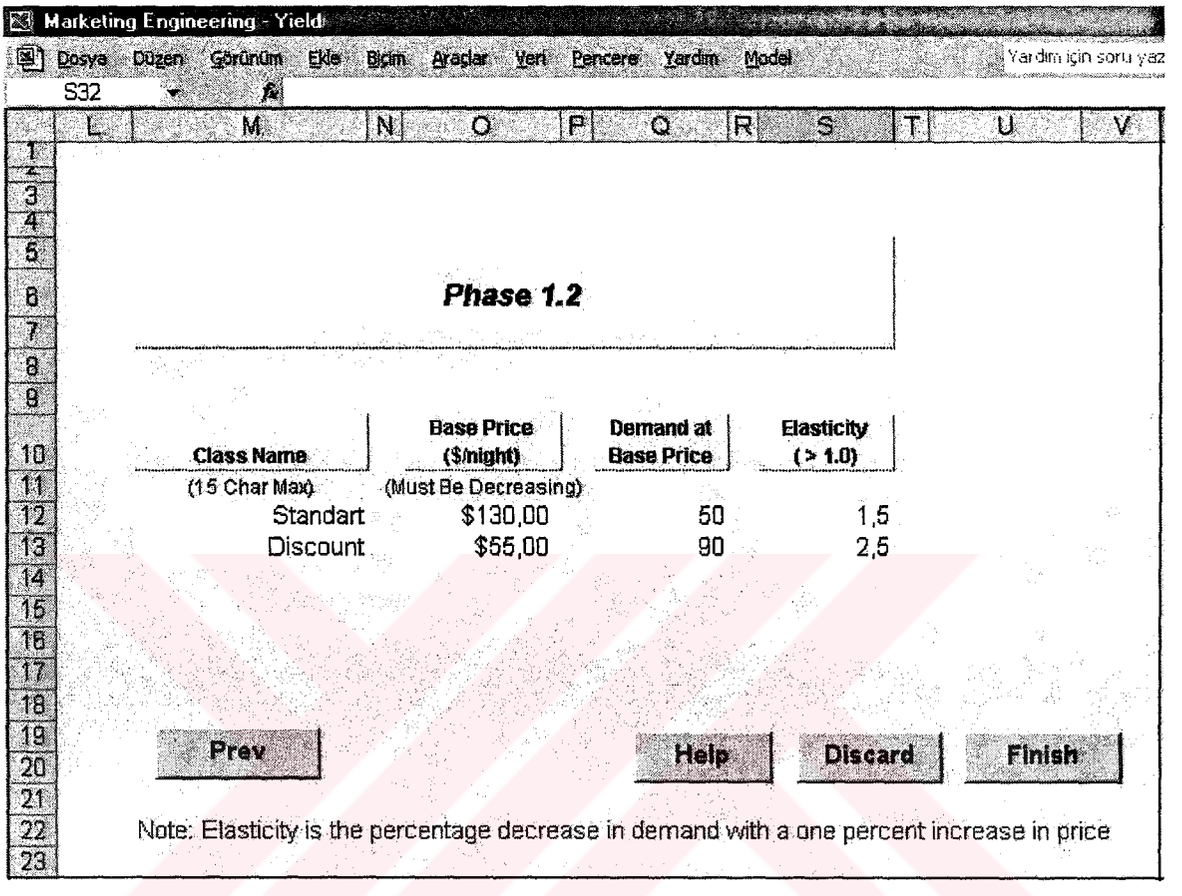
Aşama 1: Otelin Düzenlenmesi

1. Aşamada otelin özellikleri özetlenir. Örnek olarak, iki sınıftan oluşan basit otel yapısını izleyin. Üç alan için istenen bilgiyi girin ve bu aşamanın ikinci kısmı olan safhaya devam etmek için ileriyi tıklayın.



Daha sonra, (En fazla 15 karakter olacak şekilde sınıfları isimlendirin, fiyatlar hakkında temel bilgileri ve bu fiyatlar için beklenen talebi girin. Sonunda her bir sınıf için

talep esneklik hesaplamalarını verin (Esneklik fiyatlardaki yüzde birlik artışla talepte meydana gelecek azalışın yüzde olarak ifadesidir)



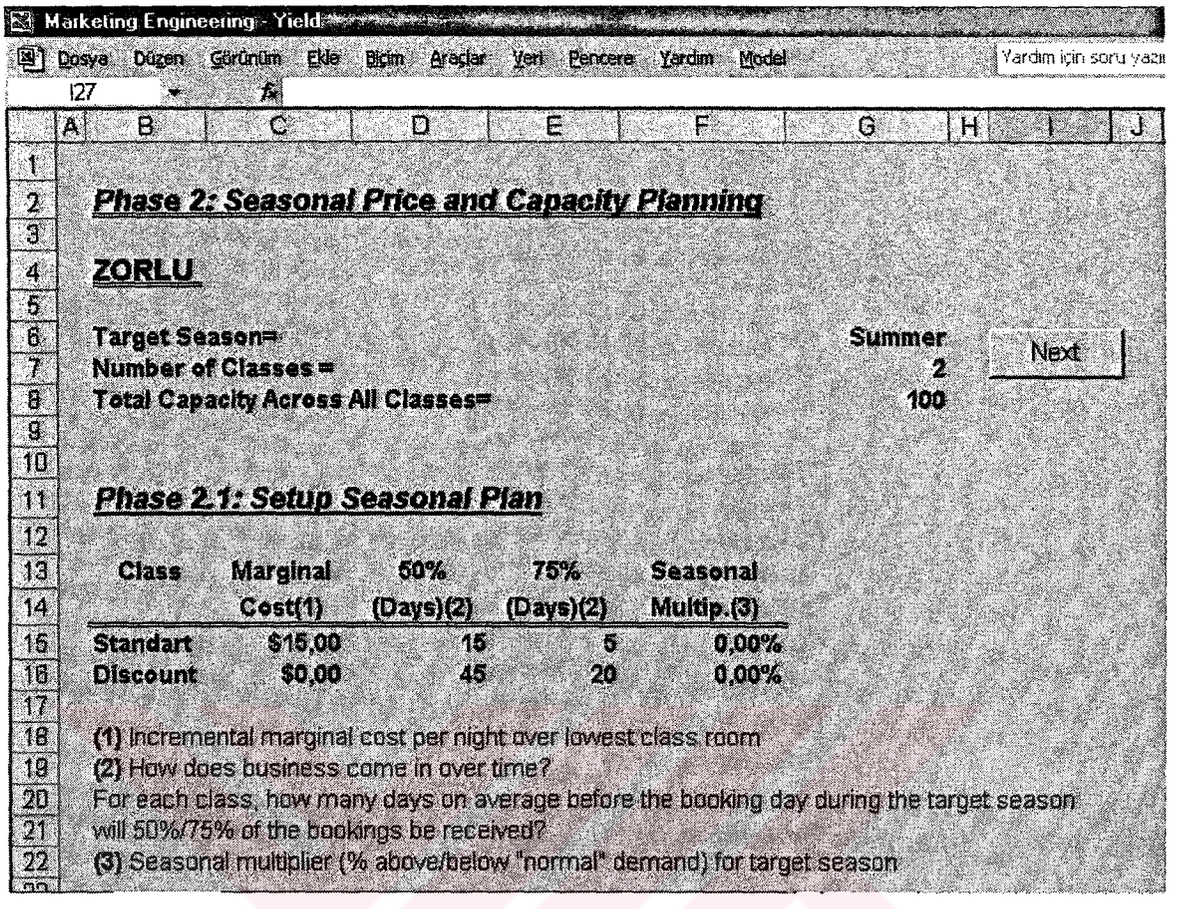
Bu model, her bir sınıftaki ölçütlerin sürekli esnekliğini göz önüne almaktadır. Devam etmek için (Finish) bitir tıklanır.

Şimdi artık model için bütün temel özellikler hazırlamış durumdadır. Sistem, şu ana kadar elde edilen bilgileri içeren yeni bir Excel çalışma sayfası oluşturmaktadır.

Yeni biçimlendirdiğiniz modeli şimdi kaydetmeniz iyi bir fikir olacaktır. Eğer bunu yaparsanız, ona ürün (Yield) veya Fortold'den başka herhangi bir isim verin.

Aşama 2: Mevsimlik Fiyat ve Kapasite Planlama

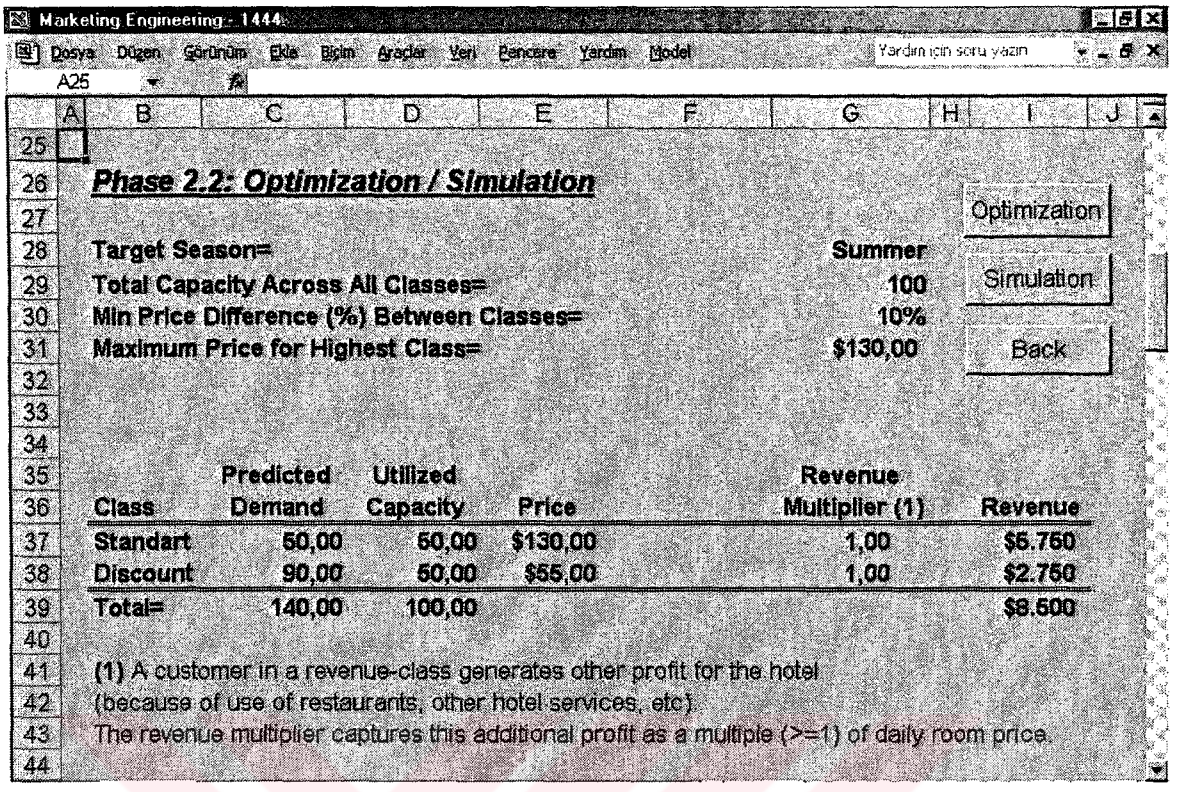
Şimdi mavi girişlerle işaretlenmiş(ki bunlar hedeflenen sezon, tarih gibi bilgileri içerir) alanları belirleyin.



Hedef mevsim, örneğin, yaz mevsimi, talep işlevi ayrıntısı için bir referans görevi yapar. Talep tarzı genellikle, her bir sınıf için 3. ve 4. sütunlarda belirlenmiş bir zamanı gösterir. Örneğin, örnekteki "standart" sınıf için, 15 rakamı, "hedef mevsim boyunca (hedef tarih) varış tarihinden önceki ortalama gün sayısını, otel, standart odaların yaklaşık yarısını önceden ayırtmış olacak ve hedef tarihten beş gün önce onun standart odalarının yüzde 75'ini ayırtmış olacaktır. Sınıf bölümleri ayrı olarak kabul edilmektedir, böylece seçim işleminde fiyatlar farklı değiştiğinde hiç kimse sınıf değiştirmemektedir.

Hedef mevsime talep fonksiyonu netleştirmek yerine, her bir sınıf için "ortalama" zaman-talep ilişkisini belirleyebilirsiniz ve mevsimlik düzeltmeler yapabilirsiniz. Mevsimlik tercihler, normal taleplerin yüzdelik saptamalarıdır.

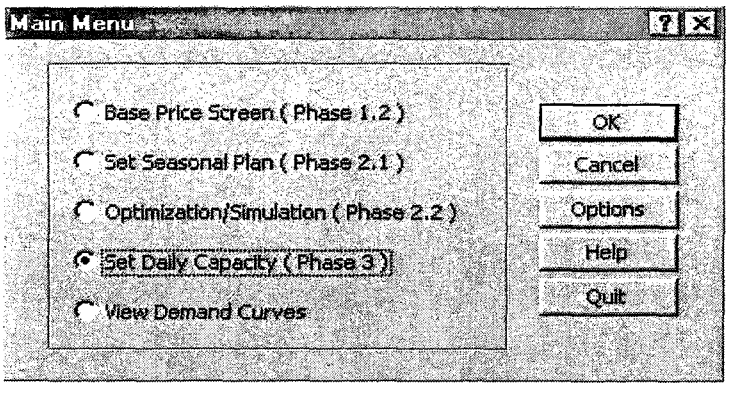
Bir sonraki sayfayı görmek için ileri tuşu tıklanır.



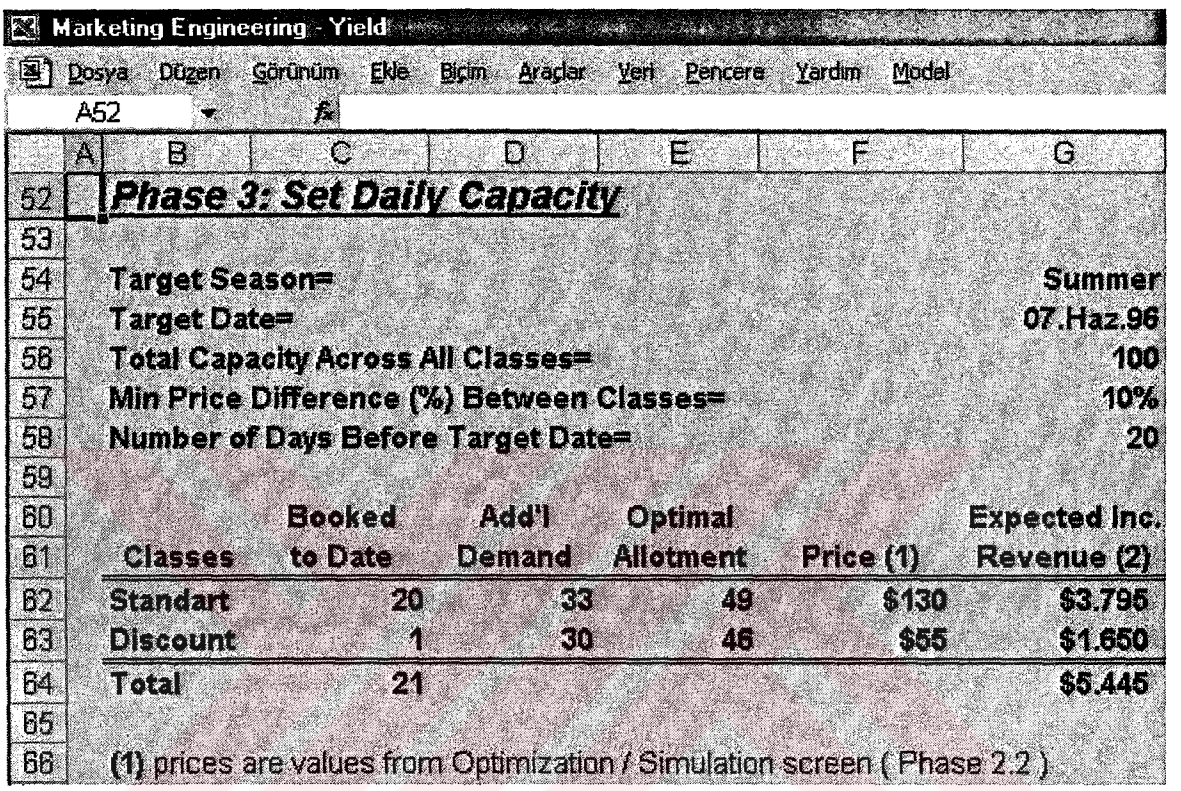
Seçim'i tıklayın ve bu model size her bir sınıf için tercih kapasitelerini ve fiyatlarını hesaplayacaktır. Örneğin, seçim sonuçları, Kârı yükseltme değer belirleme stratejisinin standart sınıf için 130 dolarlık ve indirimli sınıf için 70 dolarlık bir oda fiyatı gösteren bir sayfa göreceksiniz.

Model, menüsüne giderek önceden girdiğiniz parametrik değerleri destekleyen sayfaların önceki durumlarını görmek için veya Ara-talep eğrisi ve günlük kapasite durumu gibi genelleştirilmiş ürün modeli fonksiyonlarını görmek için Ana menüyü seçin.

Aşama 3. Günlük Kapasite Hazırlama.

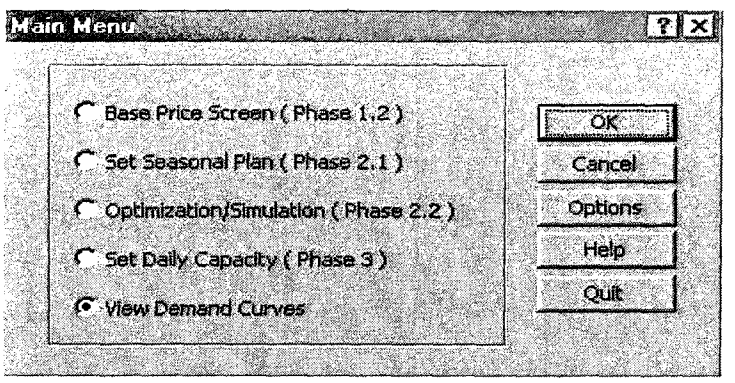


Şayet (3. Aşama olan) Set Daily Capacity'i seçerseniz, 2. aşamada belirlediğiniz her bir sınıf için verilen fiyatları belirlemek için kaç oda olacağını saptayabilirsiniz. Bunu yapmak için, maviye işaretlenmiş alanları kullanın ki bunlar hedef tarihi hedef tarihten önceki gün sayısını ve ne kadar oda ayrıldığını gösterecektir.

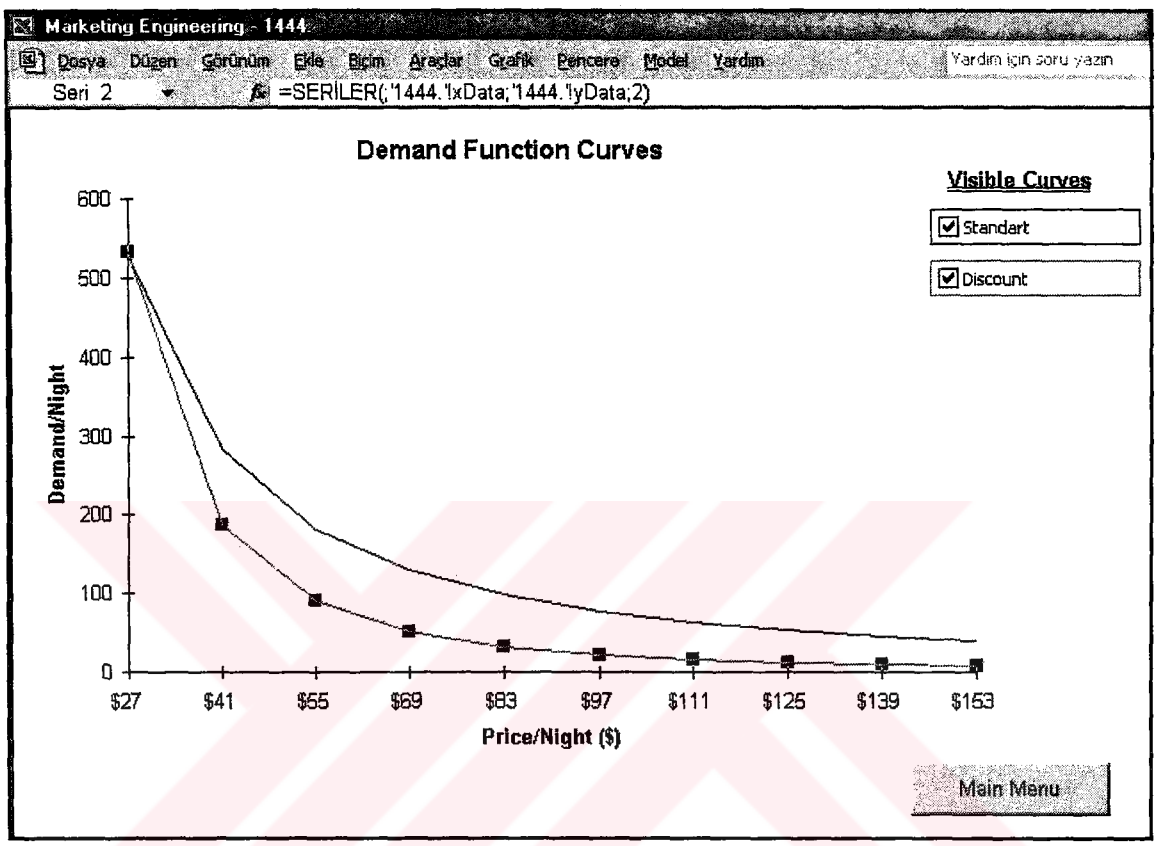


Verilen tercihli fiyat şeması ve güncel tarihe kadar (18 Mayıs'a kadar) ayrılmış oda sayısını, model hedef tarihe kadar kalan günler için ek talepleri işler ve her bir sınıfın tercih kapasitesini belirler. "Tercih Kapasitesi" sütun her sınıfta, ne kadar sayıda ayrılmamış olan odaların paylaştırılacağı önerisini sunar. Örneğin, 20 gün, hedef tarihe kadar ayrı tutulmaktadır.

Yazılım sınırlamaları sınıfların en üst sayısı- 6'dır.



Talep eğrisi seçeneği tıklanırsa aşağıdaki gibi grafik oluşacaktır. Grafikte yatay eksen gecelik fiyatı, dikey eksen ise gecelik talebi göstermektedir. Hem standart hem de discount odalar için eğriler ayrı ayrı çizilmiştir.



323. Dağıtım Kararları Ve Satış Gücü Kararları

Pazarlama karması unsurlarında dağıtım kanalları ürünlerin üreticiden tüketiciye akışı manasına gelir. Üreticinin fiziksel ürünü tüketicinin sattığı yere ulaştırmasıdır (REIBSTEIN, 1985, s.17).

Bir başka ifadeyle fikir, ürün ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbirleriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşların oluşturduğu örgütsel bir sistemdir (ALTUNIŞIK VE DİĞERLERİ, 2001, s.245).

Üretici işletmeler malların alıcılara ulaştırılması faaliyetlerini iki grupta ele alırlar;

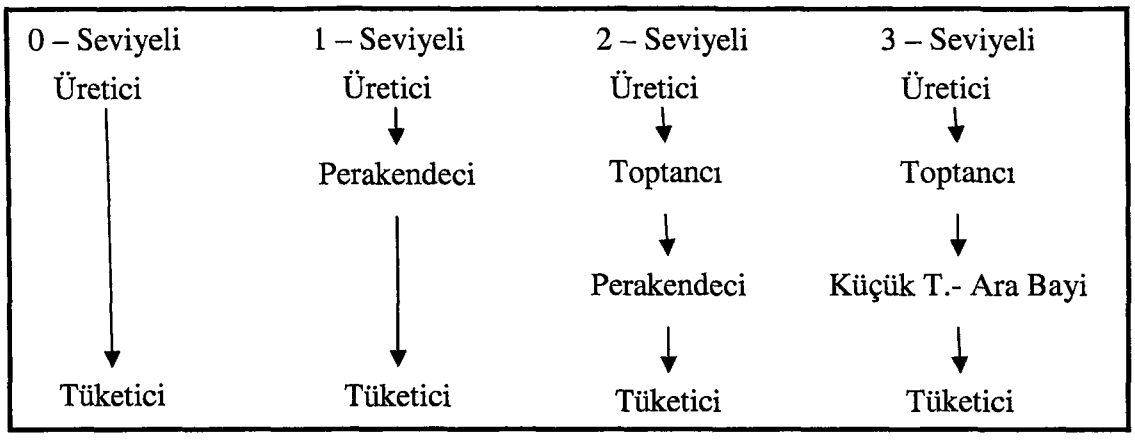
- Dağıtım kanalı seçimi
- Fiziksel dağıtım

Dağıtım kanalı kararlarında,malların alıcılara ulaşmasını sağlayacak aracıların nasıl seçileceğini, kimlerin sistemde ne şekilde ve hangi görevlerle yer alacakları, aralarındaki ilişkiler ele alınır.

Fiziksel dağıtım kararlarında ise malların en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş işleme, ambalajlama vb faaliyetler ele alınır (YÜKSELEN, 2003, s.219).

Bu açıklamadan hareketle dağıtım kanalı aktiviteleri de şöylece özetlenebilir;

- Firmada oluşturulacak satış sistemine karar verme (ilgili pazarda ürün ve hizmetleri kapsayan satışlar),
- Kullanılacak perakendeci tiplerinin seçilmesi,
- Firmanın ürünlerini satacak perakendeciler ile anlaşma hazırlıkları,
- Kullanılacak toptancı tipinin belirlenmesi,
- Servis hizmetleri için toptancılarla anlaşma,
- Komisyoncular ile reklam arajmanları konusunda işbirliği belirtmek,
- Komisyonculara firma misyonu hakkında yardımcı olmak,
- Satış elemanlarının eğitimi,
- Toptancı ve perakendecilerin firma ürünlerini satmaları konusunda motive etmeleri,
- Seçilen toptancı ve perakendecilerin performanslarının izlenmesi ve kontrolüdür (HAAS – WOTRUBA, 1983, s.351).

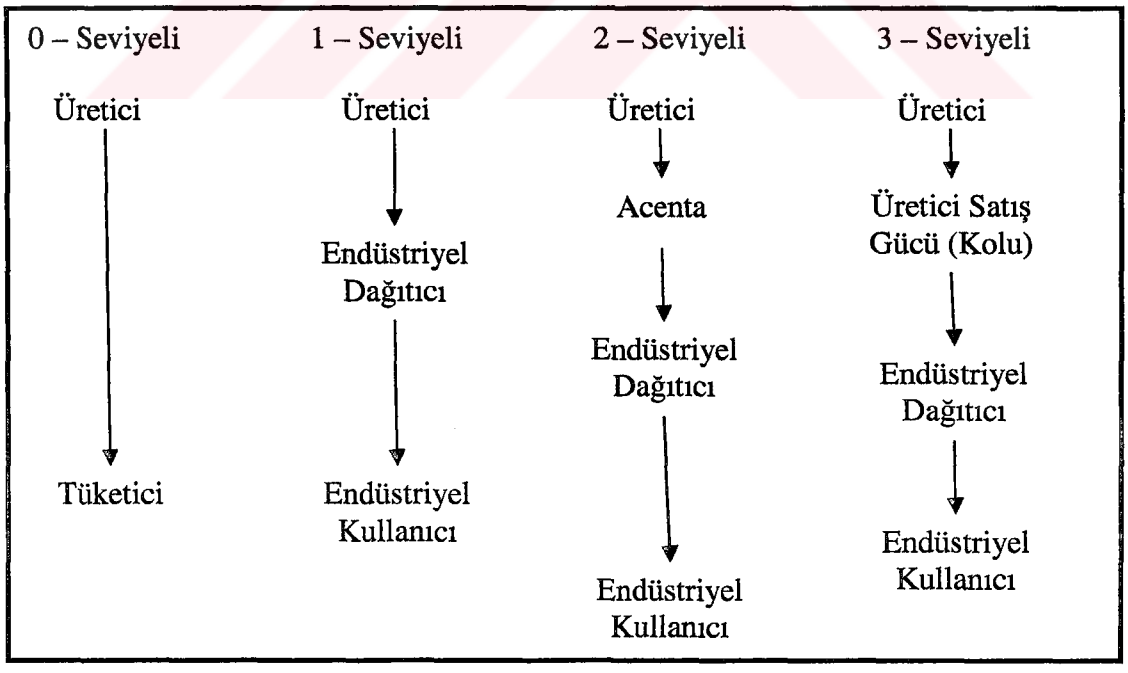


Kaynak: KOTLER, 2003, s.271

Şekil: 27

Tüketici ve Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım Kanalı Yapıları

Tüketici pazarlarında mal akışları üreticiden doğrudan tüketiciye olabileceği gibi dolaylı yollardan aracılar kullanılarak ta gerçekleştirilebilinir. Bu araçlar toptancılar, perakendeciler ve daha küçük bayiler olabilirler. Bir dağıtım kanalında ne kadar fazla aracı kullanılmışsa o dağıtım kanalı o kadar uzundur.



Şekil :28

Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım Kanalları Yapıları

Endüstriyel ürünlerin dağıtım yapılarını incelendiğinde tüketim malları dağıtım kanal yapısında farklı olduğu görülecektir. Bu kanal da yer alan aracıların davranışları tüketim pazarlarındaki aracıların davranışlarında farklıdır. Endüstriyel pazardaki aracılar tüketim pazarlarına nazaran daha çok pazarlık ederler.

Firmalar dağıtım kanalı stratejilerini oluştururken şu adımları takip ederler.

1- Dağıtım kanalı amaçlarının analiz edilmesi
   - Dağıtım kanalı amaçları
   - İşletme misyon ve amaçları
   - Pazarlama planlarıyla amaçlar ve misyonun koordinesi
2- Pazar ve kanal özelliklerinin analiz edilmesi

A- Pazar boyutları :

- Pazarın büyüklüğü, büyüme hızı, işletmenin büyüklüğü
- Ürünün hayat dönemindeki safhası
- Tutundurma, fiyat ve hizmet faktörlerine karşı pazar bölümünün duyarlılığı
- Ürün için talep yapısı
- Üreticilerin ve perakendecilerin pazarlık gücü

B- Rekabet Boyutları

- Rekabetteki değişme

- Rekabet gücü

- Geçmişte rekabet başarısı

- Teknolojik ve bütünleştirici büyüme

C – Ekonomik Boyutlar

- Kapasite kullanımı

- Ölçek ekonomileri ve üretimdeki tecrübe

- Pazara giriş ve çıkış engelleri

- Ortalama sipariş miktarı

- Satın alma sıklığı

D- Teknolojik Boyutlar

- Standardizasyon derecesi

- Aracıların/Üreticilerin teknolojisinin karmaşıklığı

- Teknolojik değişmedeki istikrar

- Gerekli teknik yeteneklerin türü

E – Yasal ve politik boyutlar

- Kanun ve düzenlemeler

- Hükümet, sendika ve özel ilgi gruplarının konumu

3- Kanal hedeflerinin belirlenmesi

4- Alternatif kanal yapılarını belirlenmesi

5- Kanal değerlendirme ve seçim yapma (SÜER, 2000, s.173 – 174).

Yukarıda sayılan strateji formülasyon süreçleri kanal yapısı modellemesi yapılırken değişken olarak sürece dahil edilecek önemli faktörlerdir. Sistemi içerisinde oluşturulacak güçlü bir servis yapısıyla rakiplere göre pazarda rekabet üstünlükleri sağlanacaktır.

Yeni müşteriler kazanmak için yapılan servis aktivitelerini düşünürken firma henüz yeni servisten yararlanmamış veya firmayla herhangi bir ilişkisi olmayan müşterileri nasıl haberdar edeceğini ve firmanın yeni servis önerileri hakkında nasıl ikna edeceğini bilmelidir.

Müşteri kazanmada diğer önemli bir noktada geçmişte zayıf servis performansı yüzünden kaybedilmiş müşterileri yeniden kazanmaktır. Sadakat ve mutluluk arasında doğrusal bağları bulunmayan servis çeşitleri için muazzam bir araştırma gereklidir.

Bu grupta yer alan müşteriler özellikle mücadelecidirler ve yeniden firmaya döneceklerse, inandırılmaları gerekmektedir. Herhangi bir servis stratejisi eski müşterilerin yeniden ele geçirilebilmesinde şüpheler taşırsa, firma bu şüpheleri ortadan kaldırmak zorunda kalacaktır (MACMILLAN – OLIVER – OLIVA, 1992, s.92).

Satış Gücü Kararları

Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunu, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze (kişi kişiye) iletişim şeklidir (TEK, 1997, s.804).

Kişisel satışın iki yönlü ve yüz yüze olması ona, diğer tek yönlü tutundurma faaliyetlerinden daha önemli bir rol yüklemektedir. Tek yönlü haberleşme, mesajın varış emniyeti önemli değil ise mesaj alıcısına erişmenin imkansızlığı ve maliyetinin yüksekliği, monopolizasyon anlayışı, zaman kısıtlığı, alıcı sayısının fazlalığı, işletme kültürünün içe dönüklüğü vs nedenlerle gündeme gelebilir (KARABULUT, 1990, s.44).

Pazarlamada saha ve maliyet bakımından en önemli unsur satış işlemleridir. Bireysel satış işlemlerinin özellikleri şöyle sıralanabilir (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.246).

1- Şirketin pazarlama efor seçiminde hedef koymasını sağlar (yüksek miktarda bütçe ve arz gibi).
2- Etkileşimsel doğal satışlardan dolayı satıcı mesajını tasarlayabilir. Örneğin; belirli müşteri sorunlarını tanımlayıp çözüm getirebilirler. Ürünlerin tanıtılması için görsel veya hareketli modeller kullanabilirler ve firmanın ürünlerini ve müşteri hizmetlerini geliştirmesi için kullanabileceği bilgi ve bilgi dönüştürücüleri olabilirler.

3- Firmalar kısmen reklam ve promosyon yatırımında olduğu gibi insan kaynakları için yapılan yatırımları da kolaylıkla değiştiremezler.
4- Reklamla karşılaştırıldığında satış bağlantısı başına düşen maliyet daha yüksektir. Forbes dergisi (28. Ağustos 1995) tek bir satış talebinin ortalama maliyetinin 71$'dan (1975) 500$'a (1995) çıktığını belirtiyor. Buna ait olarak, 500$'lık bir reklam 20 milyon kadar izleyiciye ulaşır ki bağlantı başına sadece birkaç sent maliyeti vardır.

Firmalarda satış gücünün yerine getirdiği aktiviteler şöyle sıralanabilir;

Beklentiler → Yeni müşteriler bulma ve arttırma,

İletişim → Firmanın ürünleri ve hizmetleri hakkında mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi sağlama,

Satım → Sunular yapma, görüşlere cevapta bulunma, satışı kapatma,

Problem Çözme → Müşteriler sorunlarını (gerçek ve muhtemel) anlama ve firmanın ürünlerini ve hizmetlerini kullanarak nasıl çözüleceğini belirleme,

Hizmet → Teknik yardımda bulunma, maliyet ayarlama, hızlı posta ve satış sonrası da devam eden hizmet düzenlemesi,

İlişkiler Kurma → İlişkiler için hedefler geliştirerek, müşteri ihtiyacını anlayarak ve müşteri ile paylaşılan görüşleri geliştirerek müşterilerle uzun dönem ilişkiler kurma,

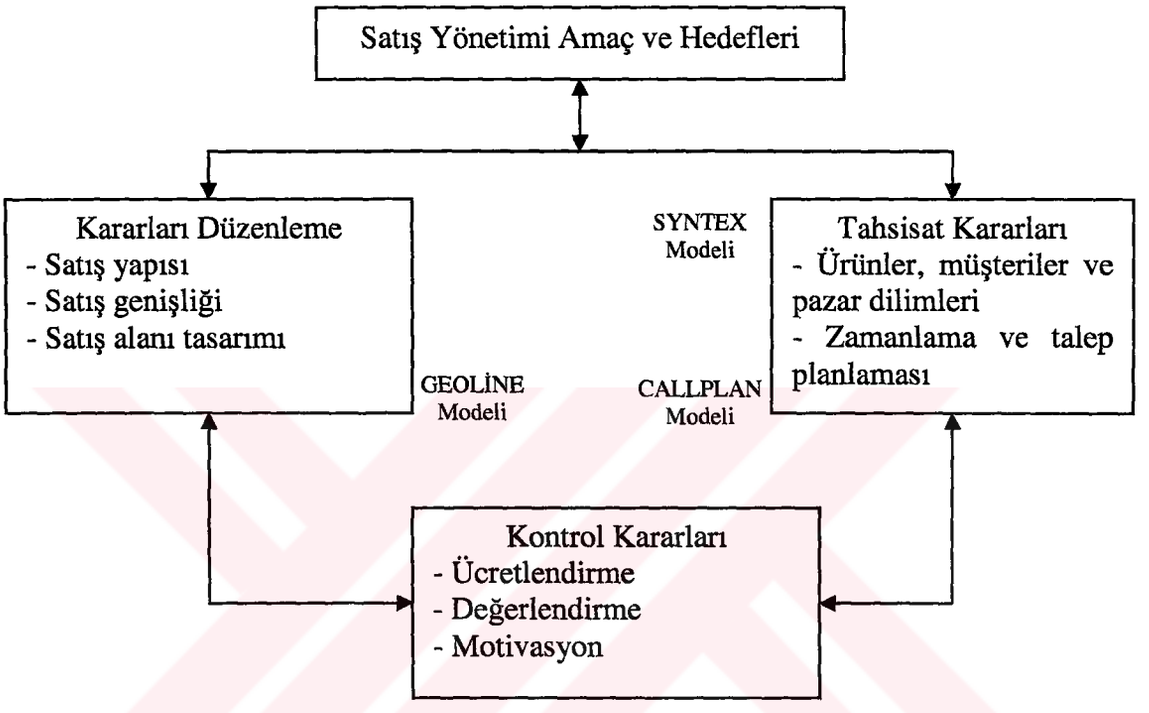
Bilgi Toplama → Müşteriler, rakipler ve satış faaliyet kaydı hakkında bilgiler toplama,

Analiz Yapma ve Tahsisat → Satış potansiyeli saptama ve buna göre çalışma tahsis etme' dir (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.247).

Satış Gücü Organizasyonu

Firma bir satış gücünü düzenlemede kendi direkt satış gücünün olmasına, dış satış tanıtımlarını kullanmaya veya bu ikisinin karışımına bağlı kalmaya karar vermek zorundadır. Kendi satıcılarını çalıştırırsa firma, üzerinde durduğu ürünler ve pazar primleri

üstünden daha büyük bir kontrole sahip olacaktır. Çoğu şirketin özellikle ele aldığı dış tanıtımlar şirketin satış önceliklerini bütünüyle içermeyebilir. Diğer taraftan komisyon tabanlı sunumlar bütün maliyetleri çeşitlendirerek şirkete daha fazla esneklik verirken satış gücüne sahip olma şirketin şimdiki ve ilerdeki sabit maliyetlerini artırır. Firmalarda satış gücü kararları aşağıdaki şekilde olduğu gibi özetlenebilir.



Kaynak: LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.248

Şekil: 29

Satış Gücü Kararların Oluşturulması

Firmalar aşağıdaki koşullarda direkt satış güçlerini daha iyi seçmek zorundadırlar.

1- Satıcıların pazar yerlerinde hazır bulunmayan belli ürün ve firma yetenekleri vardır.
2- Satış sunumları performansını değerlendirme şirketin satım eforlarını satışları kesinlikle ilişkilendirememesinden dolayı zordur.
3- Firma öyle karmaşık bir ürün satar ki satıcı bu ürünler hakkında detaylı bilgilerini geliştirmek zorunda kalır.
4- Birinci madde ile bağlantılı olarak firma değişim ve rekabet ortamlarını sağlar.

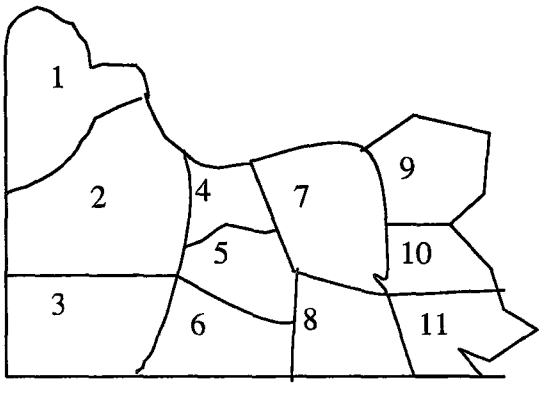
5- Etkin satış performansı satım dışında değişik beceriler gerektirir (ANDERSON, 1981, s.236).

Satış Alanı Planlamada Geoline Modeli

Firmalar organizasyonlarında her zaman bazı seviyelerde geniş coğrafi satış alanlarını yapılandırır. Satıcıları belirli ürünlerin satımlarından sorunlu olduğu özel alanlara ayırırlar.

Geoline modeli Hess ve Samuels (1971) tarafından geliştirilmiştir. Üç amacı eş zamanlı olarak gerçekleştirmeye çalışan bir düzenleme modelidir: (1) Kişi başına düşen mesaiyi veya potansiyeli eşitlemek (2) Fiziksel olarak komşu olan iş sahalarını yaratmak ve (3) Seyahat süresini en aza indiren iş alanı şeklindeki yoğunluğu sağlamak. Model,uygulama aşamasında tespit ettiği bütün coğrafik alanı kapsar. (Örneğin ABD'nin tümü, herhangi bir bölgesi veya herhangi bir eyaleti)Coğrafik alan tespit edildikten sonra bu alanlar standart coğrafik birimlere (SGU) bölünür.

Model her bir standart alan için, alan merkezlerini tespit eder. Bu tespit ile alan komşuluğu sağlanmış olacaktır. Hedef fonksiyonu bütün SGU'ların o alanda konumlandırılması için önerilen bir alandan parsellenmiş toplam ölçüdedir. Bu alan ağırlığı o SGU için faaliyet büyüklüğünün ölçüsüyle kararlaştırılır.



Şekil: 30

Satış Alanı Planlaması

Bu örnekte 11 SGU iki iş alanına tahsis edilmiştir: "4,7 ve 9" 1. alana; "1, 2, 3, 5, 6, 8, 10 ve 11" 2.alana (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.256).

Gravity Modeli

Konum kararlarını destekleyen biçimsel modeller; müşteri kimliği, işyeri özelliği, sürüş zamanı ve o mahaldeki potansiyel değeri üzerinde rekabet eden bayilerin konumları gibi birleşik etkenleri değerlendirmek için düzenlenir. Gravity modeli bu yoğunlukları ve bilinen bir model tasarımında farklı seçim modeli – diğer faktörler değerlendirmek için yöneticilere bir yöntem sunar. Temel biçimde gravity modeli, sunulduğu gibi j yerine seçen i müşterisinin olasılığını öne sürer.

$$P_{iş}=\frac{V_{iş}}{\sum_{n\varepsilon N} V_{in}}$$

$P_{iş}$= i Coğrafi bölgesindeki bireylerin j konumundaki iş yerini seçme olasılığı (zamanın oranı)

$V_{iş}$= i bölgesindeki birey(ler) için j işyerinin çekimliliğini (değer veya kazanç olarak da adlandırılabilir) göstergeleyen bir dizin

N= Önerilen iş yeri ile rekabet edecek iş yerlerinin sırası (modelin daha gelişmiş versiyonunda N, bölgeden bölgeye değişebildiğini gösteren i ile dizinlenebilir)

Bazen gravity modeli bir takım etkenlere bağlı olan değeri ($V_{iş}$) önerebilir. Önemli bir etken j konumundaki j işyerinin (veya alışveriş merkezi) genişliği olacaktır. İşyeri ne kadar büyük olursa çekim o kadar fazla olur. Büyük iş yerleri özellikle daha fazla çeşit ve daha iyi fiyat sunarlar. Diğer önemli bir etkense önerilen yeni yerde dahil olmak üzere bir bireyin evinden her bir iş yerine olan uzaklığıdır. Bu uzaklık ne kadar fazlaysa i bölgesinde bireyler iş yerine o kadar daha az ilgi duyarlar.

1. Basamak: Pazar alanı tanımlanır. Coğrafi alanı tanımlayın ki önerilen yol, o alanı parçalara ayırmaktır. Bu bölgelerin beşeri özellikleri ve rakip iş yerleri, hareket sınırlarının varlığı bakımından nispeten homojen (aynı özellikte) olması gerekmektedir.

2. Basamak: Anlaşmalı işyeri ile rekabet edebilecek işyerleri hakkında verileri kayda geçin. Pazar alanında her rakip iş yerinin konumu, genişliği, satış gücü ve diğer özellikleri toplayın.

3. Basamak: Her iş yerinin her bir bölgeye (bölünmüş bölgelere) olan uzaklığını hesap edin. Ticari sürüm paketleri, bölgeleri ve işyerlerinin konumlarını belirledikten sonra otomatik olarak hesap eder (Bazen, konumun potansiyel değerini göstermek için 2. ve 3. basamaktaki veriler yeterlidir)

4. Basamak: Gravity modeli pazar alanındaki mevcut rakipler üzerinde ayarlayın.

5. Basamak: Çeşitli mevkilerdeki yeni bir iş yerinin satış potansiyelini değerlendirin.

6. Basamak: Yeni iş yerinin konumunu seçin. Burası satış potansiyelinin en yüksek olduğu yerdir (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.272).

3230. Sales Call Plannning (CALLPLAN) – Satış Planlaması

Callplan (Lodish 1971 – 1974), satıcılara her müşteriye verilen bir süre içerisinde taleplerine karşılıkları azamileştirmek için ne kadar talepte bulunacağını belirleyen etkileşimsel bir planlama sistemidir. Sistem bir efor dönemini göz önüne alarak talep sıklıklarını saptar. Bu dönem satıcılar tarafından kullanılan planlama periyodudur. Bu model bir satış dönemi sonunda her müşteri ve pazarlamacılardan istenilen satış tahminlerine dayanır (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.263).

Şirketlerde satış elemanlarının ilgili satış bölgelerinde satış eforlarını etkin kılmak için müşterilerine ayıracakları zamanın dağılımı, her bir satış elemanının satış eforuna katkısını maksimize edecek durumu gösteren modelin varsayımları şu şekilde ifade edilir.

1- Her bir satış elemanı satış eforunu maksimize edecek durumu bulmak için uğraşır.
2- Satış elemanları sınırlı sürelere sahiptirler

Satış elemanlarının eforları da şu kategorilerde ele alınır.

- Hiç efor sarfetmezler,
- Mevcut eforlarının yarısı kadar efor sarfederler,
- Eforlarından %50 daha fazla çalışırlar,
- Sınırsız efor gösterirler.

32300. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

CALLPLAN (1971) Lodish tarafından geliştirildi.

J. French.xls Unsweetened Breakfast Cereals (UBC) eksersizine uygun şekilde tasarlanmıştır. Bu yazılım bu egzersize ait verileri içerir.

323000. Modelin Değişkenleri

Base # of visits :Satış elemanlarının müşterilere haftalık yapmış olduğu ziyaretler

Base response estimates : Satış elamanının yaptığı satışlardaki artış ve azalışlar

1-No sales calls : Satış elemanları hiç satış eforu göstermiyor

2-One half of the current number of sales calls : Satış elamanları mevcut eforlarının yarısı kadar efor sarf ederler

3-50% more calls : Satış elamanları mevcut eforlarından %50 daha fazla efor sergilerler

4-Unlimited calls : Satış elamanları sınırsız efor gösterirler

Base sales level : Şu anki satış seviyesi

Her bir ziyaret sonucu yapılan satış raporları

Unit margin (proportion of sales) : Satışların belirli bir oranı olacak kâr marjı

Her bir müşteri için elde edilen satış sonuçları üzerinden kâr marjı

Recommended efort : Optimal satışlar için önerilen satış eforu

Recommended sales level : Optimal satış düzeyi için tavsiye edilen satışlar

Optimization : Optimizasyon analizi çalışınca, optimal satış seviyesi, yapılacak ziyaretler ve ayrılacak pay görülür.

Hangi günler ziyarete gidilecek ve ne süre orada kalınacak hesap edilir.

Net profit : Satışlara ilişkin optimizasyon sağlandıktan sonra elde edilen kâr

Tburs /visit (including travel) : Her bir ziyaretin süresi yol kullanımı dahil

Discard : Bütün bilgileri saklayabilr ve çalıştığınız programdan çıkabilirsiniz

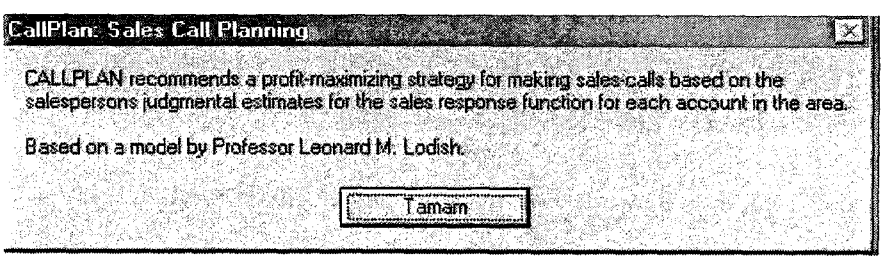
Current response estimates : Bu oranlar kullanılarak farklı satış senaryoları için satış görüşmeleri seviyeleri optimize edilir.

Constrant efor: Satış görüşmelerinde satış elemanının en yüksek ve en düşük düzeyde satış eforu

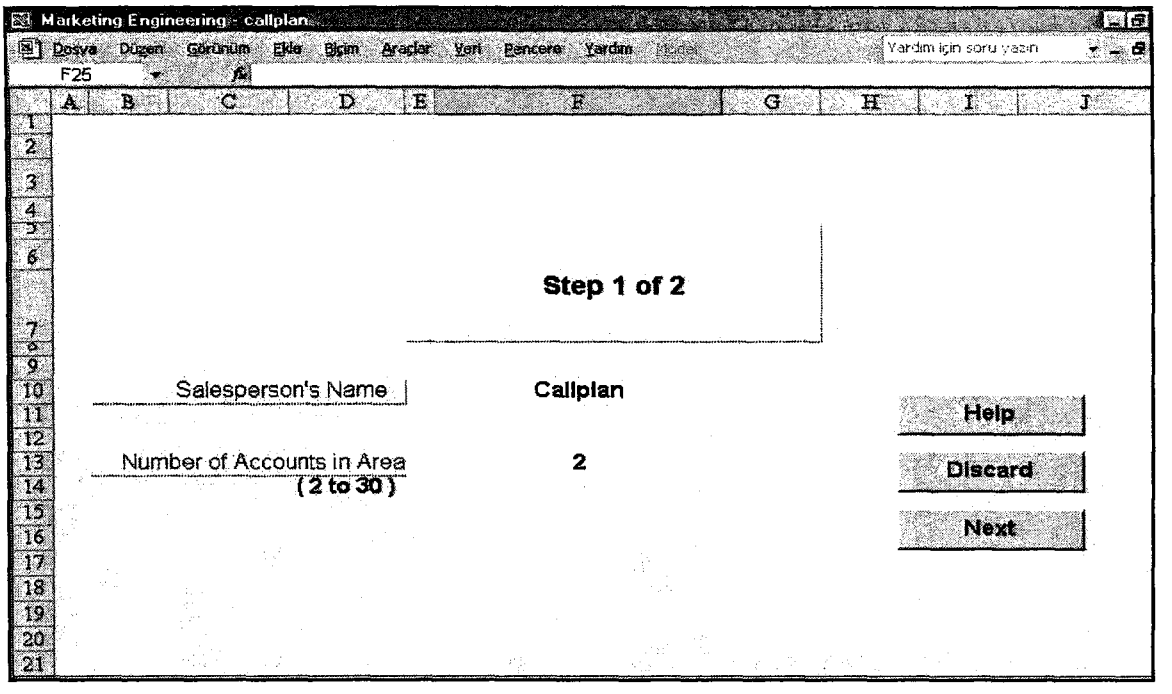
Change the base sales levels or visit hours : Farklı müşteriler için yol dahil ziyaret seviyelerini değiştirebilirsiniz. Böylece her değişim için satış seviyeleri de değişmiş olur.

323001. Modelin Uygulanışı

Model menüsünde, Introduction ekranını görmek için genelleştirilmiş CALLPLAN modeli seçilir.

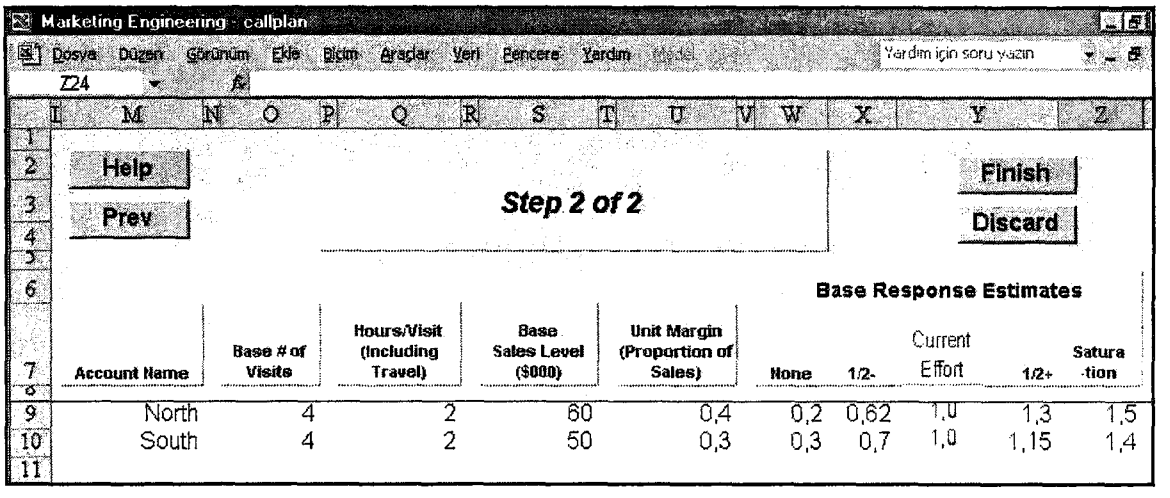


OK tuşu tıklandıktan sonra verileri girmek için diyalog kutularından ilkine gidilir.Mr.Smart Sell için hazırlanan basit model aşağıdaki gibi izah edilmiştir.Modelde iki satış bölgesi seçilmiştir.

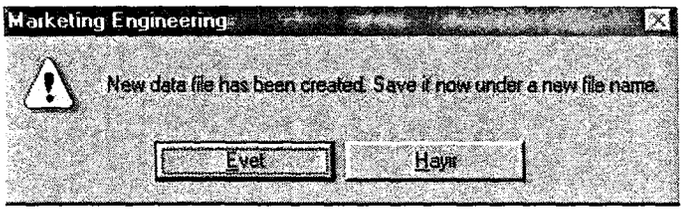


Satış personelinin ismi girildikten sonra ve satış alanları sayısı tespit edildikten sonra next tuşu ile satış alanlarına gidilir.

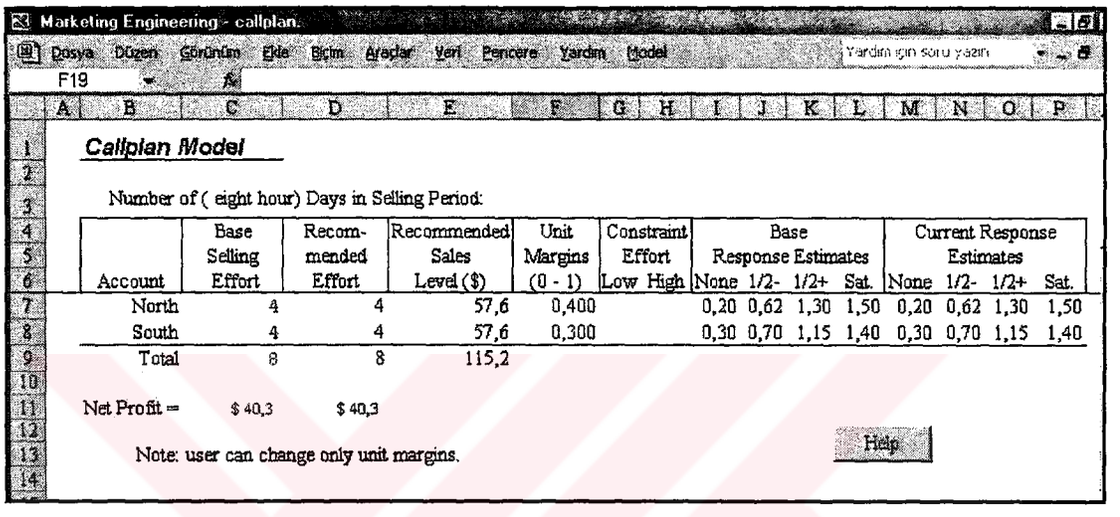
Satış alanlarında satış personelinin ismi ve haftalık yaptıkları satış ziyaret adetleri, bu satışları yapmak için katlandıkları seyahat süreleri, yapılan satışların toplamı ve daha önce belirlenmiş kriterlere göre satış eforları yer alır.



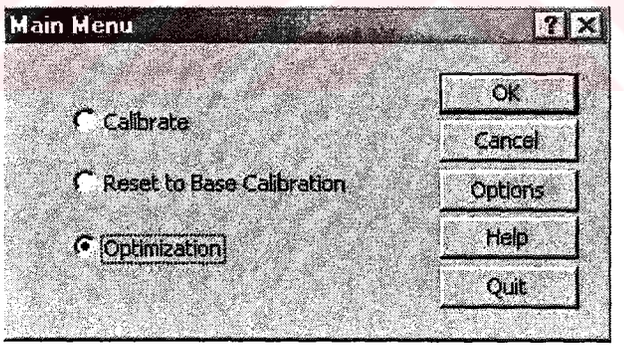
Finish tuşu tıklanınca cevap eğrileri için model, katsayıları tahmin eder ve temel model kurulumu için çalışana kayıt imkanı verir. Bu aşamada kuracağınız yeni modele isim verip saklayabilirsiniz.



Girilen bilgilerin özetini görmek için Next tıklanır.

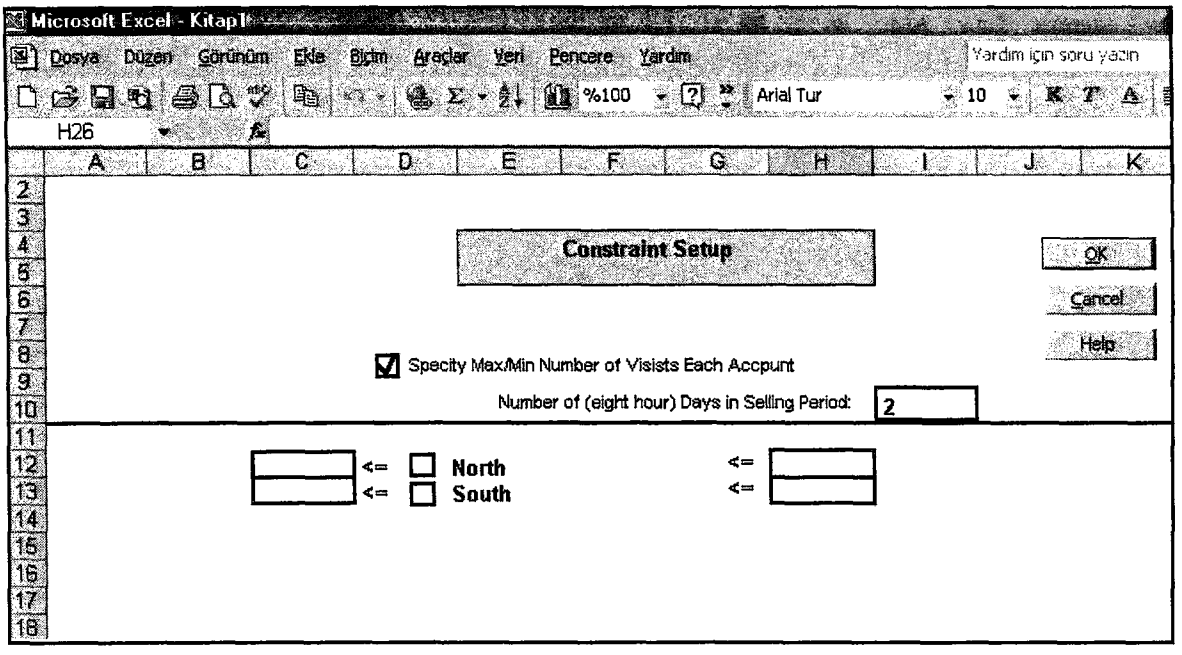


Optimizasyonu başlatmak için Model menüsüne gidilir ve Ana menü seçilir.



Optimizasyon ilgili firmanın seçilen bölgeleri için satış periyotlarını belirler.

Optimizasyon projesini başlatmak için OK tıklanır.



Bu aşamada her bir satış elamanı için bir hafatlık süre içerisinde maksimum ve minimum ziyaret değerleri belirlenir.

Kuzey ve Güney deki eforun miktarları değiştirildiğinde firmanın kârında artışlar gözlenmiştir. Burda analiz tekrar farklı süreler için yapılarak farklı kâr düzeyleri tespit edilebilir.

Programdan çıkış için veya diğer analizlerin performansı için Model menüsüne gidilir ve ana menü seçilir.

3231. Sales Resource Allocation (SYNGEN) – Satış Kaynakları Ayırma Modeli

Hedef pazar seçimi analizlerinde kullanılan bu model ile firmalar pazarda cazip segmentler bulur ve bu segmentler için yapılacak pazarlama eforlarına ilişkin harcamaları tespit ederler. Planlamadaki amaç, bütün segmentler için yapılacak harcama miktarını bilmek ve her bir segment için ayrı ayrı harcamaları tespit etmektir. Yapılacak olan çalışmada firma aşağıdaki sorulara cevap arar;

- Segment gelirlerinin maksimum tutarı x Segment marjları,
- Yatırım konularını sınırlama,
- Minumum ve maksimum yatırım,
- Minumum ve maksimum ilgili segment yatırımları,

Analizde geçmiş datalar, yönetici görüşleri, pazarlama eforları ve bölüm eforları incelenir (http://www.marketingiq.com/software/reallocator/index.cfm).

Bu modelde pazarın farklı segmentlerinde satışlardaki artış ve azalışın etkisi ortaya konur. Dört farklı düzeyde satış eforundan bahsedilir.

- Hiç satış eforunun olmaması,
- Şu anki satış gücünün yarısı kadar eforun sergilenmesi,
- Şu anki satış gücünden %50 daha fazla eforun sergilenmesi,
- Sınırsız satış gücü eforu.

Bu yapılan aktiviteler ile her bir pazar bölümünde farklı satış güçleri eğrileri oluşturulur.

32310. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Genelleştirilmiş Syntex modeli, satış kaynaklarının tahsisatı ve satış gücü belirlemek için kullanılır. Model satış personeli bilgilerini, satış efor bilgilerini, ve her bir bölümdeki satış seviyelerindeki bilgileri kullanır. Model kullanıcılara, optimal satış gücünün oluşturulmasında ve satış gücünün bölgelere göre tahsis edilmesinde yardımcı olur. Model Syntex laboratuarları için geliştirilmiş bir örnek uygulamayı da içermektedir. Genelleştirilmiş kaynak tahsisat modeli, kullanımda daha esnektir.

323100. Modelin Değişkenleri

Base estimates : Temel değerler

1. Hiç satış eforu yok

2. Şu anki eforun yarısı kadar satış eforu söz konusu

3. Şu anki efordan %50 daha fazla efor söz konusu

4. Sınırsız satış eforu söz konusu

Base sales level : Her bir pazar segmenti için şu anki satış seviyesi

Base selling effort: Satış gücünün şu an her bir pazar bölümüne ayırdığı efor

Change base estimates of the current analysis : Farklı pazar segmentleri için yeni datalar girilebilir.

Change the base sales level: Bu satış seviyesi için yeni datalar girilir. Farklı pazar segmentlerinde satış seviyeleri değiştirilir.

Net contribution: Satışlar x kâr marjı

Net profit: Pazar segmentinde satış gücünün optimal yerleşimi sonucu elde edilen net kâr

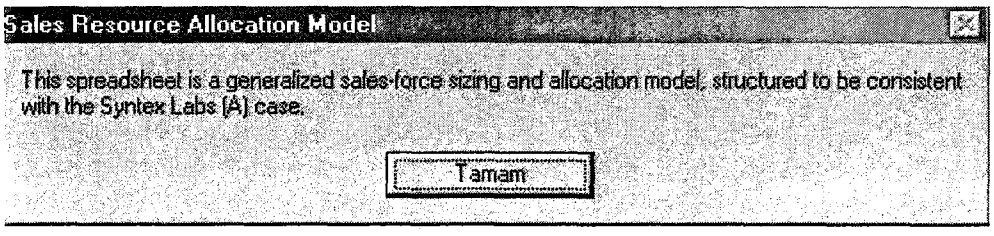
Projected sales level : Tasarlanmış satış seviyesi. Her bir pazar bölümü için optimal yerleşimden sonra tasarlanan satış seviyesini gösterir

Recommended sales force : Tavsiye edilen satış gücü, her bir pazar segmentine satış gücünü optimal dağıtmak

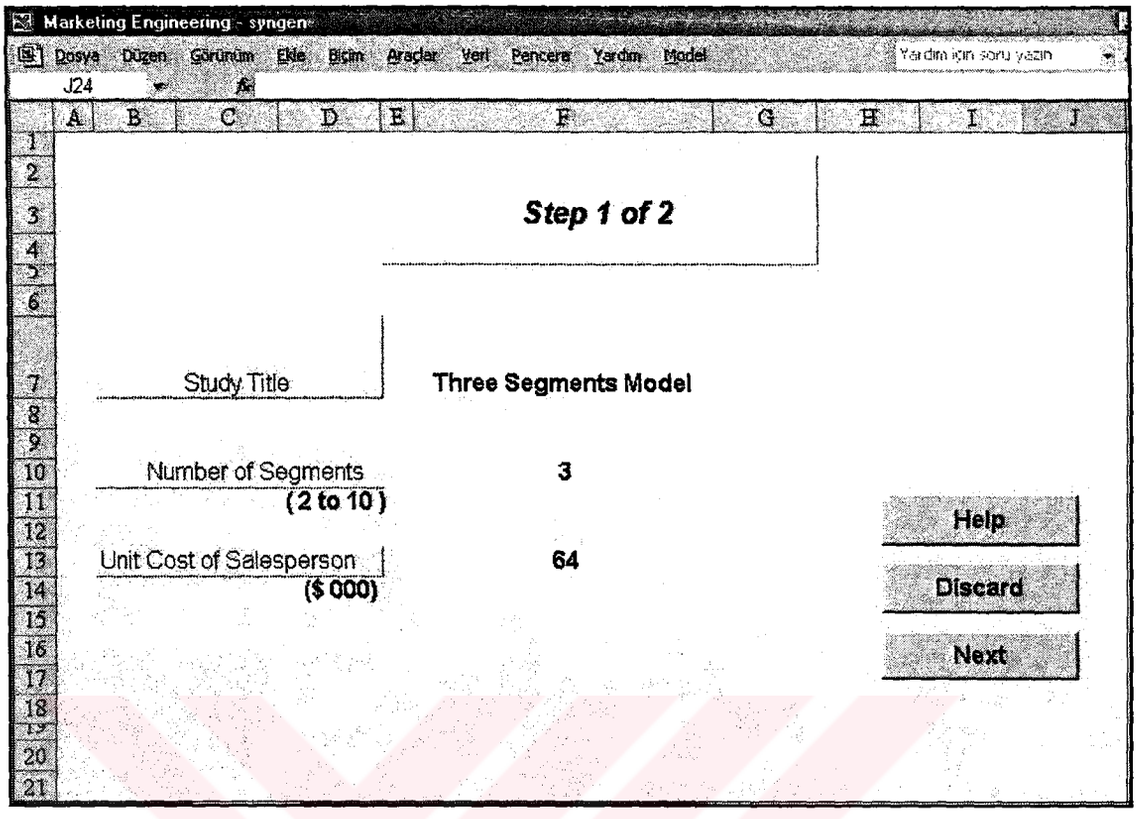
Shadow price : Gölge fiyat (net getiri için fiyatın artırılıp azaltılması)

323101. Modelin Uygulanışı

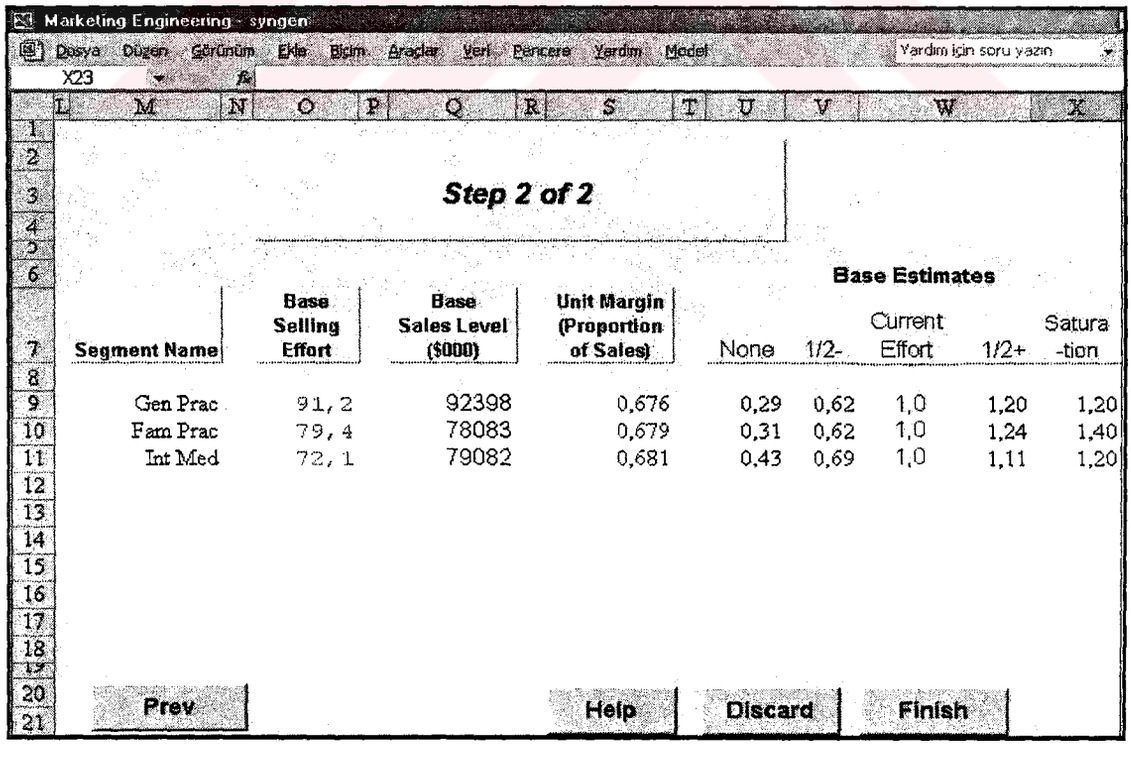
Model menüsü seçeneğinin altındaki Sales Resource Allocation'ın altındaki Generalized Resource Allocation Model'e tıkladığında bu mesaj görülür.



Çalışmanın ilk sayfasında çalışma isimlendirilir, gidilecek satış alanlarının sayıları girilir(yani satış bölgeleri) ve satışgücü maliyeti girilir.



Next tuşu ile ilerlenince probleme ilişkin model kurulur.



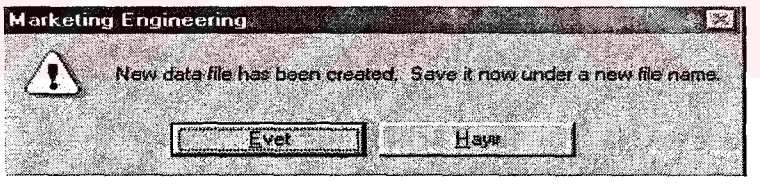
Yeni bölümlerin ismi (Maksimum 10 karakter) olmalıdır. Satış eforu, satış seviyesi ve birim sınırı hakkında temel bilgileri içeren parametre değerleri görülür.

Uygulama yapılırken satış personeline, satış eforları sorulmalıdır. Satışçıların gösterecekleri eforlar dört grupta toplanır.

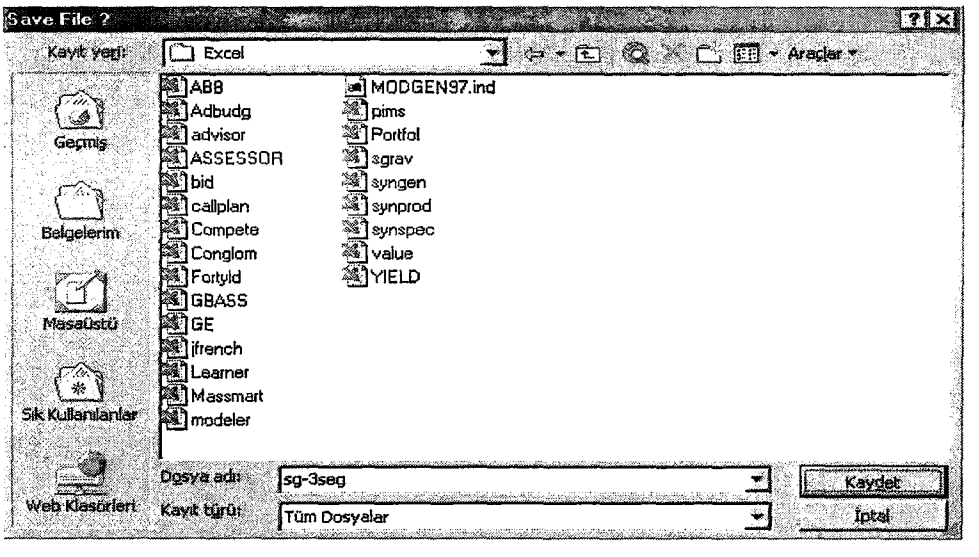
- Satış eforu yok,
- Son eforun yarısı,
- Yüzde olarak son efordan daha fazla
- Satış eforu limitsiz.

Bu soruların cevapları sırasıyla (0.29, 0.62, 1.2, 1,36)'dır. Bunlardan Gen Prac için temel satış seviyesi 92.398$. Eğer hiç satış eforu gösterilmezse, yani 0.29'un manası, ilgili satış bölgesinde satışların 26.795$'a düşeceği anlamına gelmektedir.

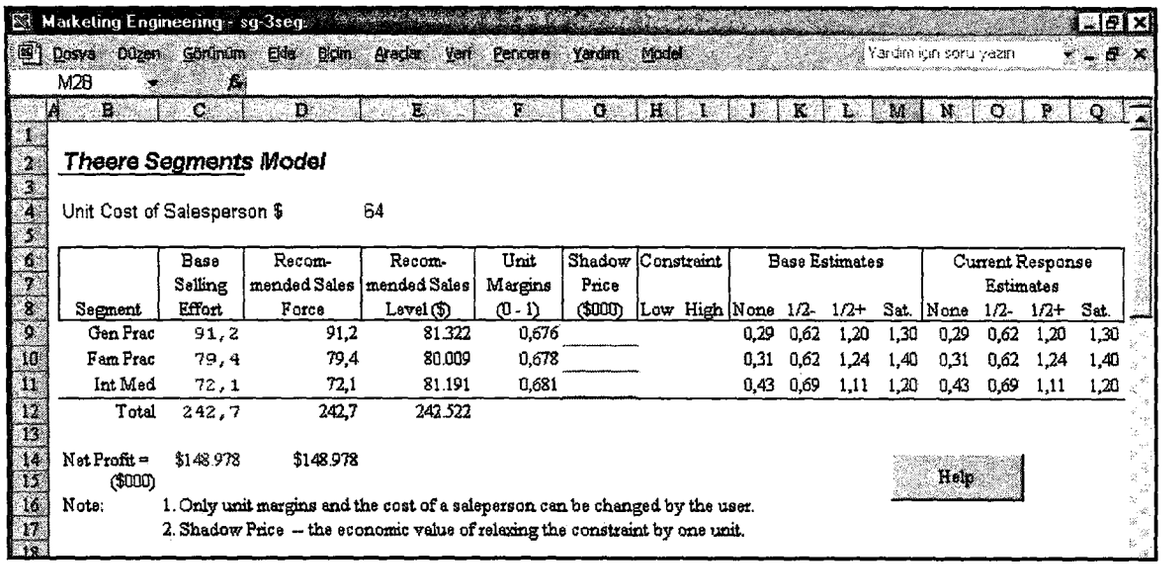
Finish butonu tıklandıktan sonra sistem cevap eğrileri için kat sayıları hızlı bir şekilde tahmin edecek ve daha sonra temel model kurulumunu kaydeden alt dosya ismi için aşağıdaki sayfayı açacaktır.



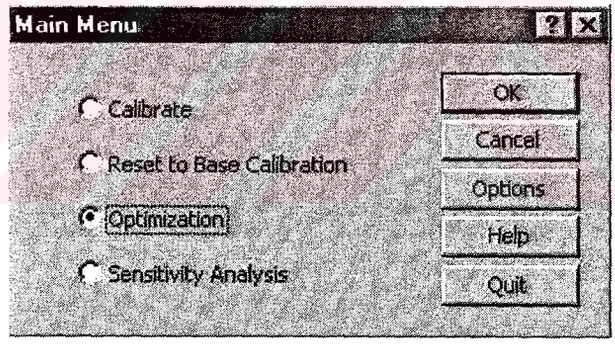
Çalışmayı saklamak için evet tıklanır ve dosyaya yeni bir isim verilir.



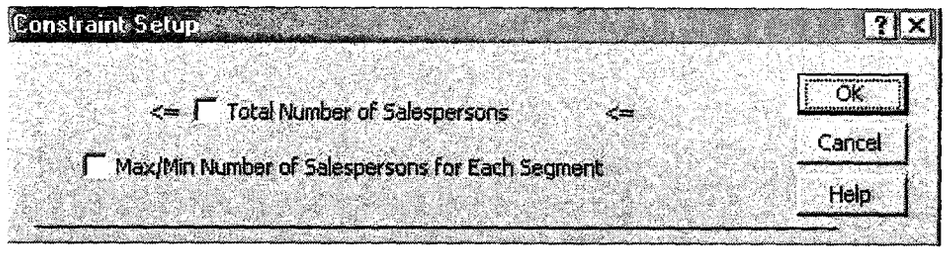
Yeni ekrana gitmek için OK tıklanır ve ana sayfa giriş bilgilerini özetlendirir.



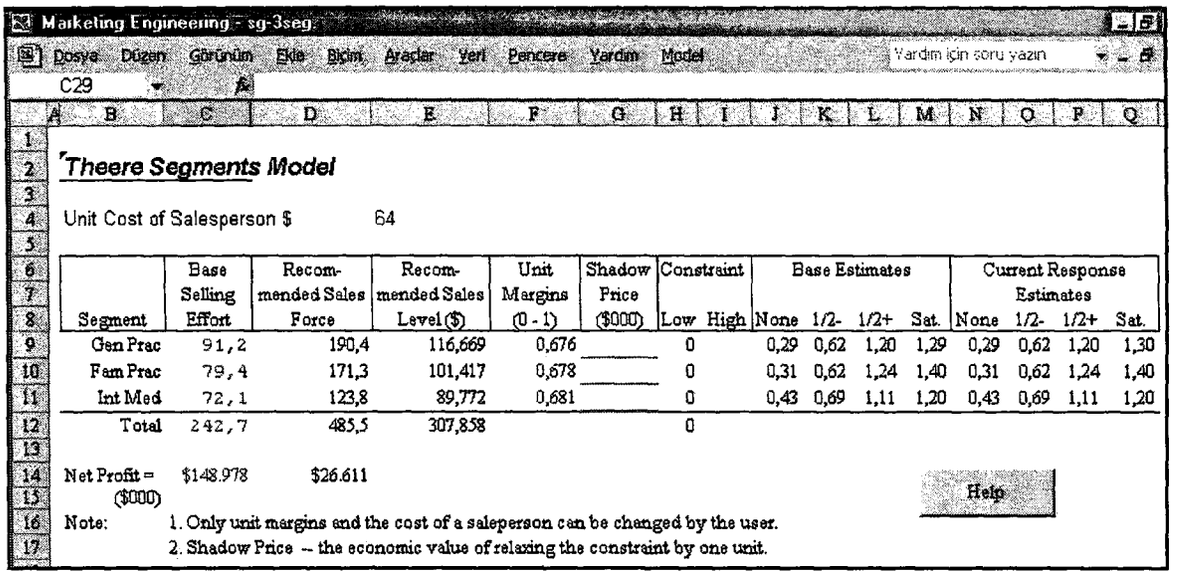
Optimizasyona başlamak için Model menüsüne gidilir ve Ana Menü'den Optimization seçilir.



Optimizasyon alanında firma en az ve en çok satış personelini her bir segmente nasıl yönlendireceğini hesaplar.



Optimizasyona tabi tutulan çalışmanın sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilir.



Marketing Engineering - sg-3seg

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model

Yardım için soru yazın

C29

'Theere Segments Model

Unit Cost of Salesperson $ 64

Segment	Base Selling Effort	Recommended Sales Force	Recommended Sales Level ($)	Unit Margins (0 - 1)	Shadow Price ($000)	Constraint Low	Constraint High	Base Estimates None	Base Estimates 1/2-	Base Estimates 1/2+	Base Estimates Sat.	Current Response Estimates None	Current Response Estimates 1/2-	Current Response Estimates 1/2+	Current Response Estimates Sat.
Gen Prac	91,2	190,4	116,669	0,676		0		0,29	0,62	1,20	1,29	0,29	0,62	1,20	1,30
Fam Prac	79,4	171,3	101,417	0,678		0		0,31	0,62	1,24	1,40	0,31	0,62	1,24	1,40
Int Med	72,1	123,8	89,772	0,681		0		0,43	0,69	1,11	1,20	0,43	0,69	1,11	1,20
Total	242,7	485,5	307,858			0									

Net Profit = ($000) $148.978 $26.611

Help

Note: 1. Only unit margins and the cost of a saleperson can be changed by the user.
2. Shadow Price -- the economic value of relaxing the constraint by one unit.

Bundan sonra satış-gücü eforunu yaklaşık ikiye katlayarak temel durumun üzerinde net kârın $20.000 arttığı gözlemlenebilir.

Diğer Menü Seçenekleri

- Model menüsüne gidilip ana menü seçildikten sonra seçenekler butonuna tıklanarak temel satış seviyeleri ve satış parametreleri değiştirilebilinir.Farklı bir dosya isminde yeni bir çalışma yapılabilinir.

324. Reklam Ve İletişim Kararları

Modern pazarlama yönetimin en önemli şaşırtıcı objelerinden biri reklamdır. Hiç kimse reklamın tanıtım bilgisinde veya ikna edicilikte olası müşterileri etkileyebileceğinden şüphe etmez. Genel kabul görmüş bir kanı reklamın;

- Müşterilerin ürün tercihlerini etkilemesini,

- Şirketin imajını artırabilmesini,

- Müşterilerin alış veriş yaparken davranışlarını değiştirebilmesini varsayar.

Reklam satışlar üzerinde tam bir etki göstermediği zamanlar bile, satışları etkileyen tercihler üzerinde de tesir göstermektedir. Firmaların yaptıkları reklamlardan beklentileri genel şirket satışlarını ve kârlarını artırması yönündedir. Reklamın satışları artırması kendi

etkisiyle birlikte ürüne, fiyata, maliyete, kişisel satışa, servislere, paketlemeye ve diğer pazarlanan aktiviteleri gibi unsurlara bağlıdır (LILIEN- RANGWASYAM, 1997, S.213).

Tutundurma karması unsurlarından olan reklamın çok farklı şekillerde yapılmış tanımları mevcuttur.

Reklam, doğrudan doğruya satmaktan çok, hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline sevk eden bir araçtır. Henüz alıcı durumunda olmayan kişileri müşteri durumuna getirmeye yarayan sanat faaliyetidir (OLCAY, 1969, s.12).

Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun , bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır (OLUÇ, 1990, s.3).

Reklam belirli bir ücret karşılığında , bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmasıdır (YÜKSELEN, 2003, 310).

Bu tanımları verdikten sonra reklama ilişkin özelliklerde şu şekilde sıralanabilir (GEÇİKLİ, 1999, S.11);

- Reklam bir iletişim olayıdır. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilir.
- Tüketiciye değişik seçenekler sunmak, tercih hakkı tanımak ve bilgilendirmektir.
- Sürekli olarak değişiklik gösteren acımasız rekabetin geçerli olduğu, pazar mekanizmasında yer alabilmenin olmazsa olmaz koşuludur.
- Arz ve talebi buluşturan, piyasayı meydana getiren ticari bir haberdir.
- Rekabeti canlandırarak, ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükselmesinde rol oynayan, fiyatı düşüren böylece ekonomiye canlılık katan bir yayındır.
- Mal ve hizmetler ile insanlar arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim yoluyla uyum sağlayan yeni gereksinimler ve yeni ürünler ortaya çıkarak ekonomik olduğu kadar kültürel boyutları da bulunan bir faaliyettir. Mal ve hizmete ilişkin bilgiyi etkin bir mesaja dönüştürerek hedef tüketicilere iletmektedir.
- Ürünleri tanıtıp seçme imkanı veren daha iyi yaşamaya yönelik arzuları kamçılayan bir sektörün ismidir.

- Reklam bir enformasyondur. Ürünler hakkında tüketicilere bilgi verir.
- Belirli bir ücret karşılığında yapılır.

İşletmeler reklam programlarını geliştirirken pazarlanan yöneticilerin karşı karşıya kaldığı beş reklam karar problemini göz önüne almak durumundadırlar (SÜER, 2002 S.207).

1.Reklam programının amaçlarının belirlenmesi; iletişim ve satış amaçları
2.Gönderilecek mesaj ve reklam metnin hazırlanması; reklam metni geliştirme, değerlendirme ve uygulama
3.Kullanılacak reklam aracının (medya) seçimi, ulaşma, sıklık, medya türü, mesaj zamanlaması
4.Reklam programının bütçesinin belirlenmesi
5.Reklam programının sonuçların değerlendirilmesi.

İletişim ve satış etkili firmalar reklam kararları ile ilgili uygulamaya başlamadan evvel hedefleri belirlerler. İşletme yapacağı harcama ile istediği düzeyde sonucu elde edebilmek için reklam amaçlarını açıkça belirlemek durumundadır. Bu amaçlar açıkça belirlenirse, sonuçlar ile karşılaştırma kolaylığı da sağlayacaktır. Yeni standartlar oluşturulmuş olacaktır.

Seçilecek amaçlar işletme stratejilerine uygunluk arz etmelidir. Böylece işletmelerden etkili reklam kampanyaları belirlenmiş olacak ve maliyetler aşağı çekileceğinden kaynak israfı ortadan kalkmış olacaktır (AAKER – BATRA- MEYERS, 1992, S.80).

Reklamın başlıca amaçları anlatılırken, hatırlatmaya yönelik reklam amaçları, ikna etmeye yönelik reklam amaçları ve bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları aşağıdaki gibi sıralanır;

A) Bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları

- Yeni mamulü pazarda tanıtmak
- Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek

- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj yaratmak

B) İkna etmeye yönelik reklamın amaçları

- Markaya bağlılık yaratmak
- İşletmenin markasına geçişleri özendirmek
- Mamulle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek
- Müşterileri hemen satın almaya yöneltmek

C) Hatırlamaya yönelik reklam amaçları

- Yakın gelecekte mamule ihtiyaç duyulabileceğini tüketiciye hatırlatmak
- Mamulü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak
- Sürekli belleklerinde yer etmek (YÜKSELEN, 2003, s.313).

Reklam mesajı, reklam amacı ile hedef kişilere firmanın iletmek istediği bilgi ya da bilgilerin yazılı, sözlü, işaret şekil ya da hareket vb gibi yollarla ifade edilmiş şeklidir.

Reklam mesajı, reklam kampanyası gerekleri göz önünde tutularak iki aşamada gerçekleştirilir.

1. Mesaj içeriğinin belirlenmesi: Sorun, mal ya da hizmetlerini tanıtmak ve satmak isteyen bir işletmenin, hedef kitleye, onların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyecek "NEYİN SÖYLENECEĞİNİ" belirlemesidir.

2. Mesajın ifade şeklinin belirlenmesi: Reklam mesajının temel fikri saptandıktan sonra ikinci olarak bunun hedef kitlenin zihninde etkileşim yaratabilecek ifade ediliş şekli yani "NASIL SÖYLENECEĞİ" belirlenir (ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.200- 201).

Reklam mesajının verileceği medyanın seçimi şu aşamalardan oluşur;

- Hedef kitlenin seçimi,
- Medya araçlarının belirlenmesi,

- Medya seçimi,
- Medya satın almaktır (TEK, 1999, s.753).

Reklam bütçeleri de belirlenirken ; toplam reklam giderlerinin optimum düzeyinin belirlenmesi ve belirlenen tutarın reklam araçları arasında dağıtımının yapılması konuları göz önüne alınır.

Reklam bütçelerinin tespitinde firmalar genellikle şu yöntemleri izlerler.

a. Katlanılabilir miktar yöntemi: Firma yöneticileri şirket bütçesinden reklam bütçesini oluşturmaya karar verirler. Yöntem oldukça basittir. Bu şekilde bütçeler hazırlanırken, reklam masrafları ve satış sonuçları arasındaki ilişkinin en iyimser olasılıkla çok zayıf olduğu söylenir. Yöntem dalgalanan bir bütçeye sahiptir ve uzun dönemli pazarlama aktivitelerinin gelişimini olumsuz etkiler.

b. Satışların yüzdesi metodu : Bir çok firma reklam giderlerini satışlarının (ya şu anki ya da gelecekte umulan satışlar) ya da satış fiyatının bir yüzdesi olarak belirler.

c. Rekabetçi eşitlik (rakip harcamaları dikkate alma) metodu: Firmalar rekabet eşitliğini sürdürebilmek ve ilgili endüstri dalında gereksiz tutundurma rekabetini ortadan kaldırmak için bu yöntemi kullanır. Rakiplerin harcamaları endüstrinin ortalama harcamasını temsil etmek durumundadır (LILIEN, RANGSWAYM, 1997, S.220 – 222).

Reklam yönetimi uygulanmalarında elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve kontrolü önemli bir yer tutar. İşletme yönetimleri ve reklam ajansları reklamın etkilerine ilişkin ölçümler ile elde ettiği sonuçlar doğrultusunda reklamın piyasadaki başarısı hakkında yararlı bilgiler edinir ve karşılıklı etkileşim içinde oldukları hedef kitlelerin mesajları nasıl yorumladıklarını, tepkilerini ve kendi başarı ya da başarısızlıklarının nedenlerini öğrenebilirler.

Reklamın satış etkisi ölçülürken aşağıdaki yöntemler kullanılır:

a) Geleneksel Yöntem: Geleneksel yöntemde ; geçmiş yıllardaki satışlar geçmiş yıllardaki reklam bütçesi arasındaki ilişkiye dayanarak reklamın satışlar üzerindeki etkisi irdelenir.

b) Gözlemsel Yöntem: Reklam bütçesi bağımsız bir değişken olarak tutulup, bağımlı değişken ise belirli bir ürüne olan talebi temsil eden bir fonksiyon saptanır. Regrasyon analizlerinden istifade edilir.

Pazarlama İletişimi

En basit ifadesiyle iletişim; "iletilmek istenen materyalin ilgili herkes tarafından kolayca anlaşılması amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin yazılı, sözlü ve görsel araçlarla veya bunların hepsinin ya da bir kaçının bir arada kullanılmasıyla iletilmesi, alınması veya gönderilmesidir" (BİÇKES – DENİZ, 2002 , S.10).

Şirketin pazarlama aktivitelerini, pazarlamaya yönelik olan pazarlama iletişimin ana amacı, müşterilerin sizi doğru tanımasını ve insanların sizinle iş yapmasını sağlamaktır. Şirketinizin sunduğu ürün ya da hizmetlerin satışındaki başarı ya da başarısızlık sadece pazarlama iletişimine bağlanamaz. Tanıtım, diğer pazarlama bileşenlerinin yerini alamaz. Ancak tanıtıma gereken önemi vermeyen bir pazarlama çalışması da istenilen verimliliği sağlamayacaktır. Pazarlama planı ile uyumlu hazırlanacak bir tanıtım planı ve bu plan kapsamında yürütülecek tanıtım çalışmalarının, şirketinizin ekonomik gelişmesine büyük katkısı olacaktır (http://www.stb.com.tr/arsiv.php?1).

Pazarlama İletişimin Elemanları

Pazarlama iletişimi denilince; eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimi tutundurma çalışmaları ise beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir.

Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kast edilmektedir. Yine de pazarlama iletişimi kavramı içinde yer alan ana kavramları belirtmekte yarar vardır.

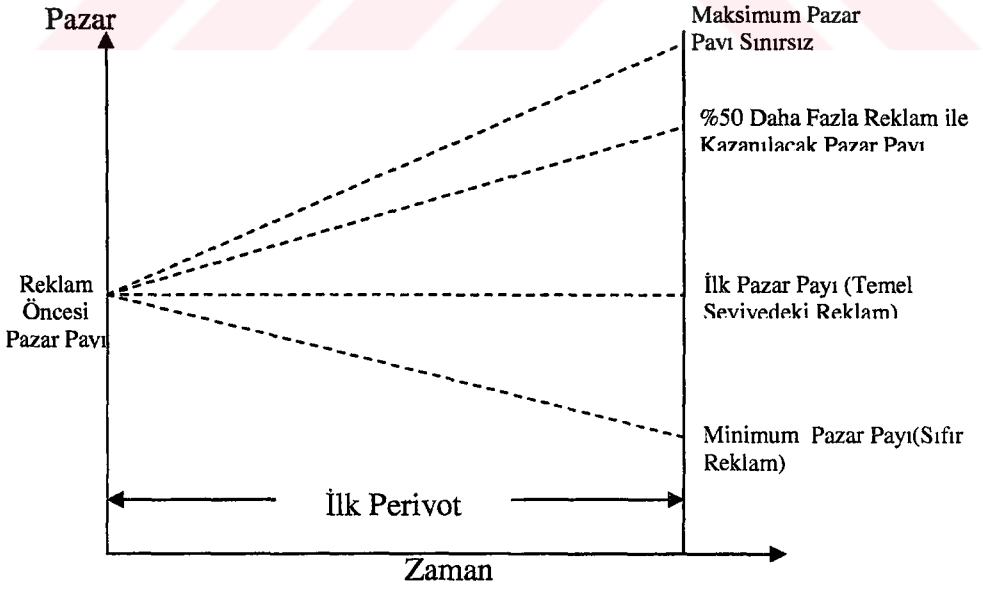
- Reklam,
- Halkla ilişkiler,
- Satış geliştirme,

- Satış personeli ve kişisel satış,
- Ürünün ambalajı , stili , rengi,
- Marka,
- Satış noktalarının yeri ve niteliği,
- Müşteri hizmetleri,
- Satış sonrası hizmetler,
- Doğrudan pazarlama,

(http://www.danismen.../PAZARLAMA%20VE%20STRATEJILERI.html).

3240. Advertising Budgeting (ADBUDG) – Reklam Bütçelemesi

Model yıllık reklam bütçesinin belirlenmesi ve hangi periyotlarda ne kadar reklam harcaması için pay ayrılması gerektiği konusunda firmalara yardımcı olur. Reklam harcamalarının satışlara olan etkisi model yardımıyla hesaplanabilir. Firmanın hiç reklam yapmaması halinde sahip olduğu pazar payı belli bir noktaya düşer. Firma sahip olduğu mevcut durumdaki pazar payını korumak için yapması gereken reklam tutarını da model yardımıyla belirler. Firma reklam tutarını arttırırsa pazar payının ne kadar artacağını model yardımıyla izleyebilir. Model firmanın ne kadar reklam yaparsa yapsın çıkacağı en fazla pazar payını da gösterir.



Kaynak: LILIEN, RANGSWAYM, 1997, s.226.

Şekil: 31

Reklam Pazar Payı İlişkisi

1- Reklam yapılmadığı an pazar payı minumum değere düşer.
2- İlk pazar payını koruyacak belli bir miktarda reklam yapılır.
3- Pazar payını arttıracak reklamlar yapılır.
4- Ne kadar reklam yapılırsa yapılsın çıkılacak en fazla pazar payını gösterir.

32400. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Model Little tarafından geliştirilmiştir. Reklam – satış ilişkisini ortaya kor. En uygun zamanda reklam gelirlerinin en üst düzeyde olmasını belirleyeme çalışır. Modelin işleyişi şu şekilde ifade edilir.

324000. Modelin Değişkenleri

Average Product Price: Ürün sınıfna göre ortalama fiyat

Base: Çalışmaya başlanılan yıl.

Base share% : İlgili zaman periyodunda artan pazar payı

Brand Price : Ürün fiyatı

C and D : Market share = min + (max – min) (adv) c / [d + (adv) c]

Min : Reklamın sıfır olduğu zamanki markanın umulan pazar payı

Max : Sınırsız reklam ile mümkün olan en yüksek pay

Adv : Medya etkisi x copy etkisi x adv dollar

Contribution : Ürünün her bir birimine ilişkin toplam kâr

Copy effectiveness : Reklam etkisi (reklam ne kadar iyi) 1.0

Media efficiency : Seçilen medya etkisi, spor içeceği reklamında spor resimleri daha fazla media etkisine sahiptir (zaman ile yer etkisi).

İnitial share previous period : Bir önceki periyotta ürüne ait pazar payı

Contribution : Ürünün toplam kârı

Sales per period : Çalışmanın yapıldığı ürüne ait satışlarındaki artış

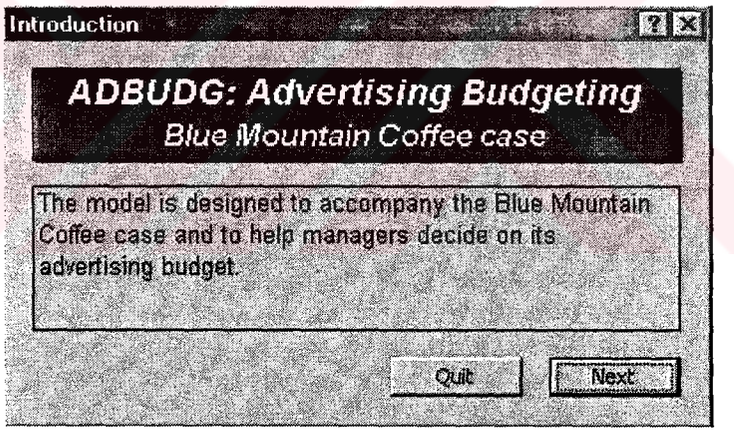
Max. Share at end with saturation advertising % : Sınırsız reklam yaptığınızda ulaşacağınız pazar payı

Maintenrance advertising : İlgili periyotta markanın pazar payını koruyacak kadar yapılan reklam tutarı

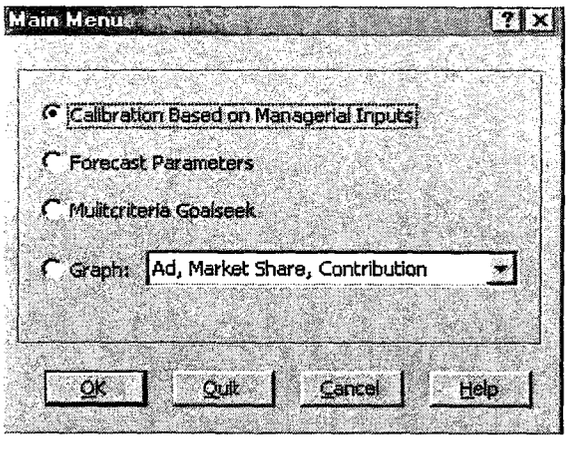
Minimum share at end with zero advertising % : Eğer hiç reklam yapmazsan ilgili markanın düşeceği pazar payı

324001. Modelin Uygulanışı

Model menüsünde reklam bütçesi seçilir.

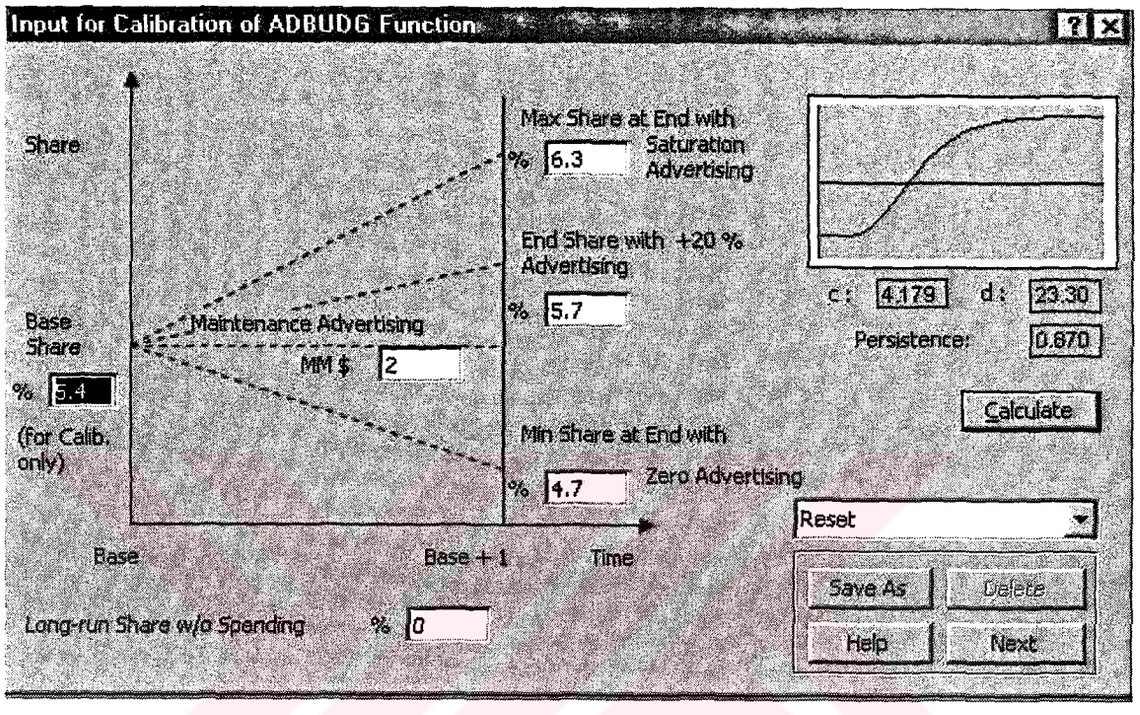


Çalışmaya ilişkin ana menünün oluşturulması için ileri butonu tıklanır.

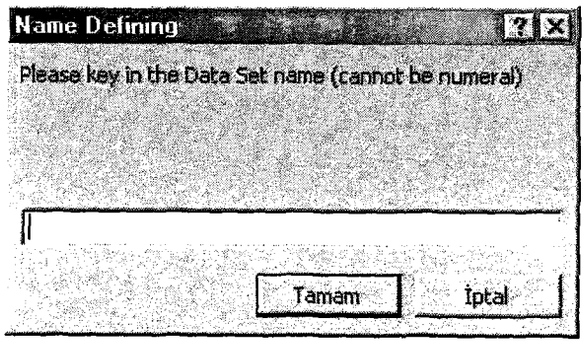


Parametre değerlerini modele uygulamak için

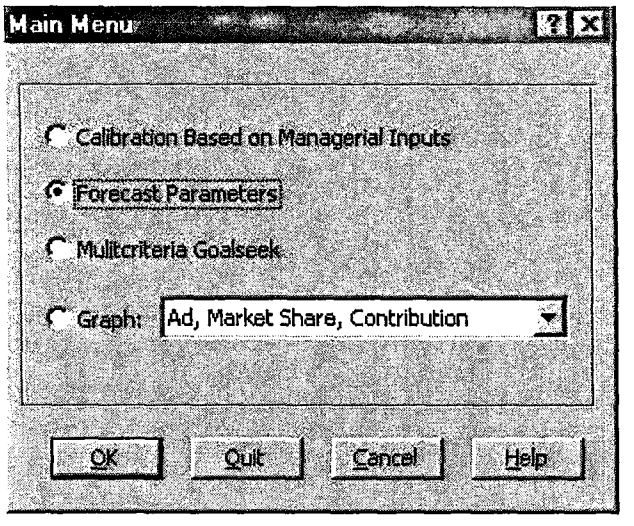
- Calibration Based on Managerial Inputs' seçilir. Model ilerleme aşamasında 6 adet girdi değeri belirlenir.



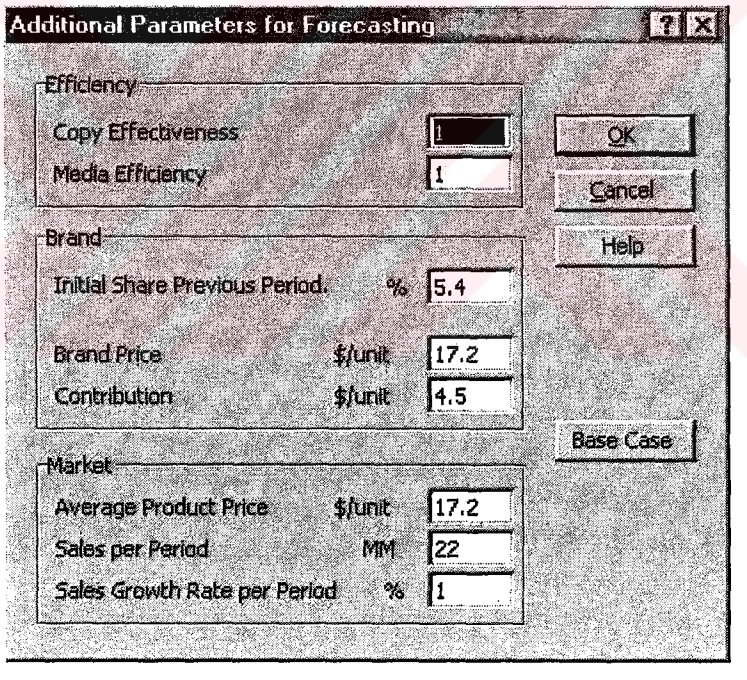
Tepki fonksiyonunun belirlenmiş parametrelerini görmek için calculate butonu tıklanır. Bu aşamada değerler değiştirilerek farklı sonuçlar alınabilir. Save As seçeneği ile seçilen girdilere farklı birer isim verilerek farklı veri tabanları oluşturulabilinir.



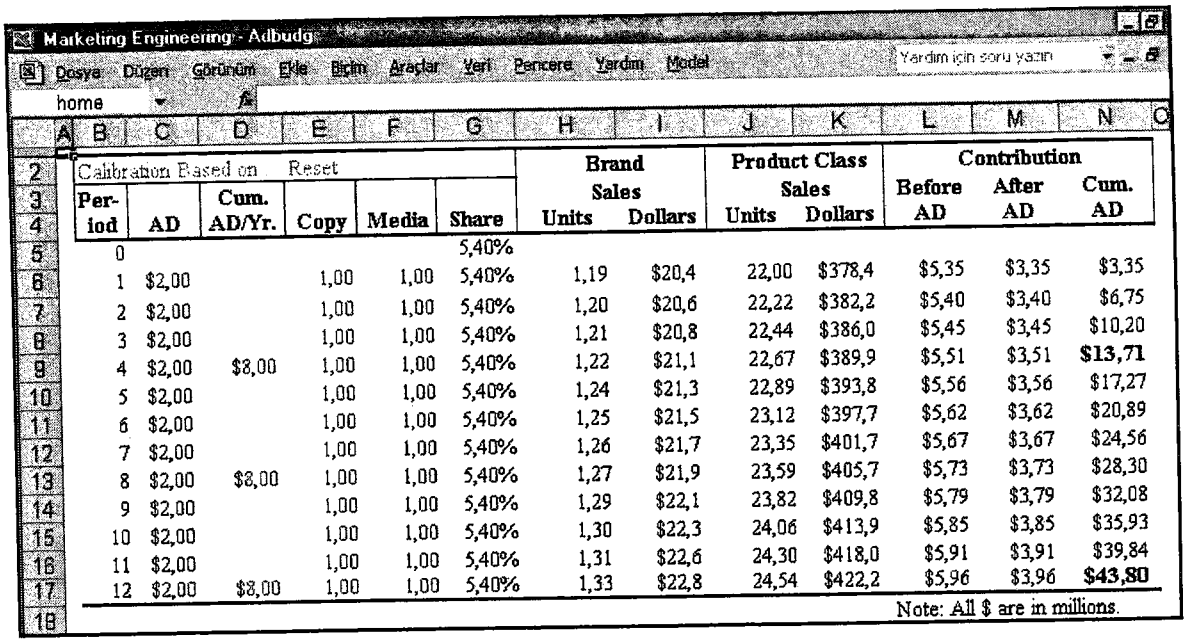
Girdi dizinleri aktifleştirildikten sonra tekrar ana menüye dönerek ana menüde tahmin analizi seçip OK tıklanır.



İlgili kutucukta tahmin parametreleri yerleştirilir. 12 aylık peryod döneminde reklam etkisi ve Medya Randımanı direkt olarak girilir.



Reklam bütçesini düzenlemek için gerekli tüm verileri girdiğimizde her periyotta ve gözlemde değişik değerleri girerek Pazar paylarını ve kâr üzerindeki etkileri görülebilir. Alternatif reklam planlarını denemek için bu verileri mavi bölümdeki alana girilir. Bu tablo reklam masrafları ve Medya etkisinin, Pazar paylaşımını ve kâr dağılımının zamanla nasıl değiştiğini gösterecektir.



Marketing Engineering - Adbudg

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model

Yardım için soru yazın

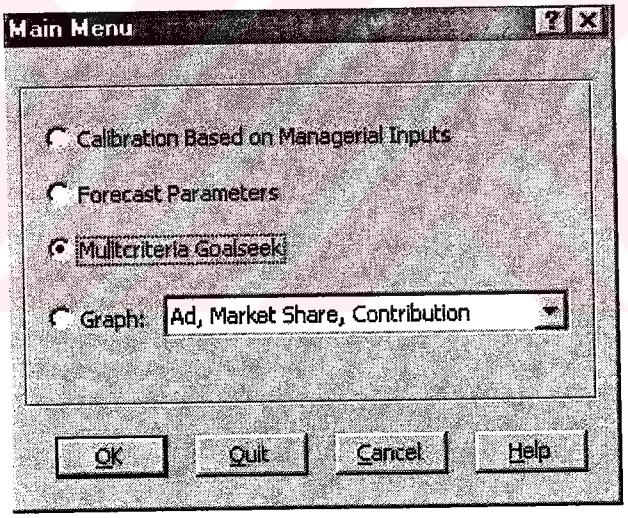
home

Calibration Based on Reset

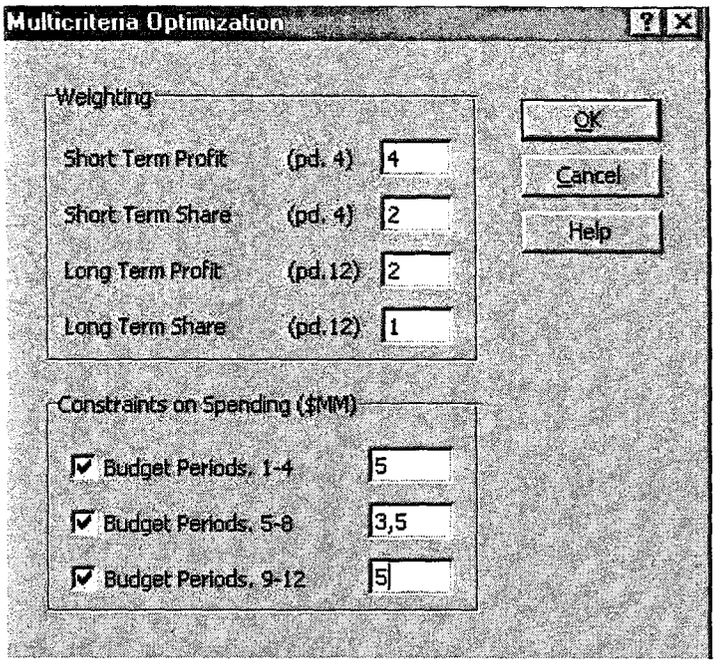
Period	AD	Cum. AD/Yr.	Copy	Media	Share	Brand Sales Units	Brand Sales Dollars	Product Class Sales Units	Product Class Sales Dollars	Contribution Before AD	Contribution After AD	Contribution Cum. AD
0					5,40%							
1	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,19	$20,4	22,00	$378,4	$5,35	$3,35	$3,35
2	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,20	$20,6	22,22	$382,2	$5,40	$3,40	$6,75
3	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,21	$20,8	22,44	$386,0	$5,45	$3,45	$10,20
4	$2,00	$8,00	1,00	1,00	5,40%	1,22	$21,1	22,67	$389,9	$5,51	$3,51	**$13,71**
5	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,24	$21,3	22,89	$393,8	$5,56	$3,56	$17,27
6	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,25	$21,5	23,12	$397,7	$5,62	$3,62	$20,89
7	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,26	$21,7	23,35	$401,7	$5,67	$3,67	$24,56
8	$2,00	$8,00	1,00	1,00	5,40%	1,27	$21,9	23,59	$405,7	$5,73	$3,73	$28,30
9	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,29	$22,1	23,82	$409,8	$5,79	$3,79	$32,08
10	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,30	$22,3	24,06	$413,9	$5,85	$3,85	$35,93
11	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,31	$22,6	24,30	$418,0	$5,91	$3,91	$39,84
12	$2,00	$8,00	1,00	1,00	5,40%	1,33	$22,8	24,54	$422,2	$5,96	$3,96	**$43,80**

Note: All $ are in millions.

Ana menüde Mulitceriteria Goalseek seçilir.



Bu özellik reklam bütçesini düzenlemek için Exel'in çözücü aracını kullanır. Amaç kriteri; kısa ve uzun dönem pazar paylaşımı ve artan kâr için karar alanını oluşturur. Daha sonra reklam bütçesi yıllık bütçeye göre ayarlanır. Ağırlık değerleri belirlediğiniz değerlerdir. Uzun dönem karı, kısa dönem paylaşımından iki kat daha önemli ise objektif olarak karar alırsınız.



ADBUG model de değişik kriterlerle yapılan ölçümler optimizasyon yönüyle normalleştirilir.

Marketing Engineering - Adbudg

Dosya Düzen Görünüm Ekle Biçim Araçlar Veri Pencere Yardım Model

Yardım için soru yazın

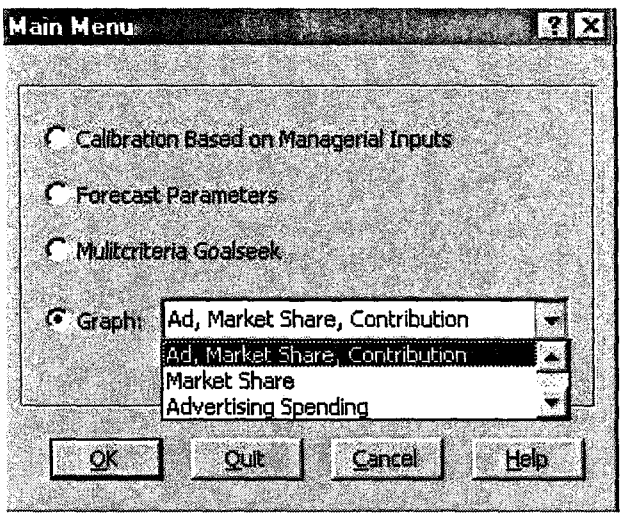
Goal =TOPLA(G21:G24)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
2		Calibration Based on :			Reset			Brand Sales		Product Class Sales		Contribution			
3		Per-		Cum.								Before	After	Cum.	
4		iod	AD	AD/Yr.	Copy	Media	Share	Units	Dollars	Units	Dollars	AD	AD	AD	
5		0					5,40%								
6		1	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,19	$20,4	22,00	$378,4	$5,35	$3,35	$3,35	
7		2	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,20	$20,6	22,22	$382,2	$5,40	$3,40	$6,75	
8		3	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,21	$20,8	22,44	$386,0	$5,45	$3,45	$10,20	
9		4	$2,00	$8,00	1,00	1,00	5,40%	1,22	$21,1	22,67	$389,9	$5,51	$3,51	**$13,71**	
10		5	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,24	$21,3	22,89	$393,8	$5,56	$3,56	$17,27	
11		6	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,25	$21,5	23,12	$397,7	$5,62	$3,62	$20,89	
12		7	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,26	$21,7	23,35	$401,7	$5,67	$3,67	$24,56	
13		8	$2,00	$8,00	1,00	1,00	5,40%	1,27	$21,9	23,59	$405,7	$5,73	$3,73	$28,30	
14		9	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,29	$22,1	23,82	$409,8	$5,79	$3,79	$32,08	
15		10	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,30	$22,3	24,06	$413,9	$5,85	$3,85	$35,93	
16		11	$2,00		1,00	1,00	5,40%	1,31	$22,6	24,30	$418,0	$5,91	$3,91	$39,84	
17		12	$2,00	$8,00	1,00	1,00	5,40%	1,33	$22,8	24,54	$422,2	$5,96	$3,96	**$43,80**	
18													Note: All $ are in millions		

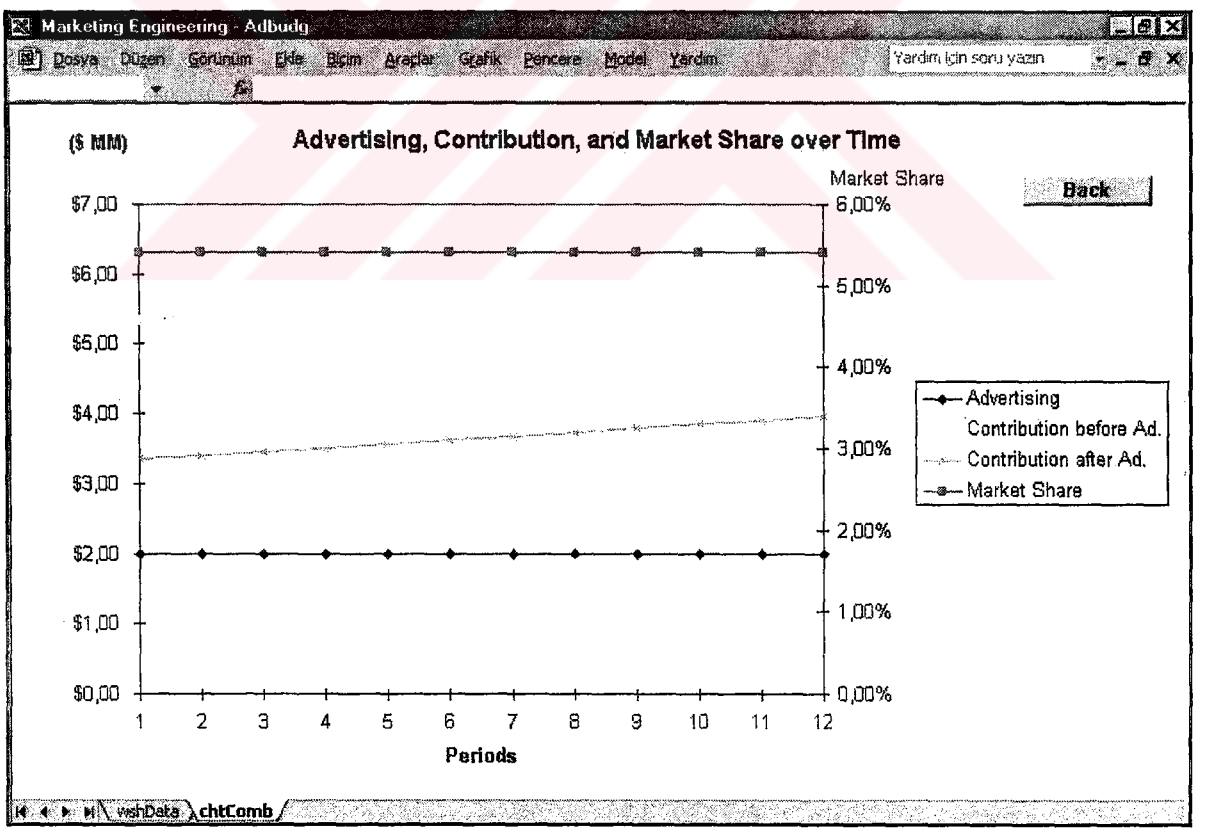
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
19		MULTICRITERIA			Scaled	Weighted		Subject to							
20		GOALSEEK		Weights	Values	Values	GOAL	Constraints							
21		Short Term Profit		4	1	4,000001	9,00000								
22		Short Term Share		2	1	2		AD Budget 1st Year		5					
23		Longterm Profit		2	1,000001	2,000003		AD Budget 2nd Year		3,5					
24		Longterm Share		1	1	1		AD Budget 3rd Year		5					
25															

wshData

Ana menüden grafik seçilir.



Reklam ve onun Pazar paylaşımı ve yardım üzerindeki etkilerini gösteren grafik, model menüsü grafik kısmında incelenebilir.



3241. Communications Planning (ADVISOR) – İletişim Planlaması

Farklı pazar eforları için (kişisel satış – reklam) firma ne miktarda harcama yapacak. Bunlara etkisi olan pazar karakterleri ve ürün miktarı bilinerek yöntem uygulanır.

Bu analiz ile firmaya;

- Ürün pörtföyü için bütçe değerlemesi yapılır,
- Ürün için farklı pazar alanları önerilir,
- Ürün temelli pazarlama stratejileri geliştirilir.

9 yıl 80 tane anonim şirket üzerinde çalışılarak model oluşturulmuştur.

32410. Modelin Değişkenleri ve Uygulanması

Advisor, iletişim planlaması modelleri ürün ve endüstriyel ürünlerin pazarlama harcamalarının seviyesini belirlemedeki en önemli unsur olan pazarlama karakterleri hakkında açıklayıcı bilgi sunar.

324100. Modelin Değişkenleri

#of costumers: Geçen yıl ürünü satın alan müşteri sayısı

Last Yr Sls: Geçmiş yıl satışları

Sales to Order: Sipariş üzere satışlar.

Sls 3 Large Cust:En büyük üç müşteriye yapılan satış

Plan Objectives: Maksimum 3 tane seçilecek planlama amaçları

Pazar Payını koruma	Maliyeti düşürme
İmaj geliştirme	Kaliteyi arttırma
Kapasite kullanımı	Dağıtım kanalı geliştirme

Ürün Kategorisi (1 – 9):Farklı sektörlerdeki ürünler

Sales Direct: Direkt satışlar.

Tech Serv İmportant: (1 – 7) Teknik servise verilen önem

1: Çok kritik değil 7: Çok önemli

Purchase Decision: Satınalma kararları

1- Rutin satınalma 2- Değerlendirme yaparak 3- Analiz ile

Mat'l: Fabri cated: Ürün kategorisi fabrikasyon ürünlerini kapsar. Örneğin; Cam bardak

Actual: Firmanın pazarlama bütçesi

1- Personel satışları 2- Teknik servis 3- Reklam

Ad($x1000): Yıllık reklam harcaması ürün için

Component Part: Ürün kategorisi. Örneğin; fındık.

Giriş: Talebin yavaş arttığı dönem

Büyüme: Halk tarafından kabul görmeler başlar %8 veya %10 artan talep

Olgunluk: Yıllık satışlar stabil hale gelir.

Düşüş: Talep iyice düşer, ürün yaşam sürecinin son aşamasıdır.

Purch Freg: (total=100)% olarak müşterinin ürünü hangi sıklıkta satın aldığı görülür.

1. < 1 week: 1 haftadan az

2. 1 hafta ile 1 ay arası

3. 2 ay -/1 yılda 2 defa

4. Yılda bir defa

5. 2 yıl 9 yıl arası

6. 10 yılda bir

Norm: Benzer ürünler, yaygın olan pazarlama harcamaları seviyesi

Personel Selling ($x100): Yıllık personel satışları için ödeme

Purc Decision (total =100)%: Müşterinin gösterdiği satınalma karar tipi

Rautine: Rutin satınalma

Some Review: Değerlendirme yaprak satın alma

Close Analysis: Analiz yaparak satın alma (fiyat – ürün – ürün kalitesi vs değerlendilir.

Sales direct(0 – 100%): Direkt toptancı ve distributöre yapılan satış

Salvage good: Ürün kategorisi . Ör/Eski bilgisayarlar

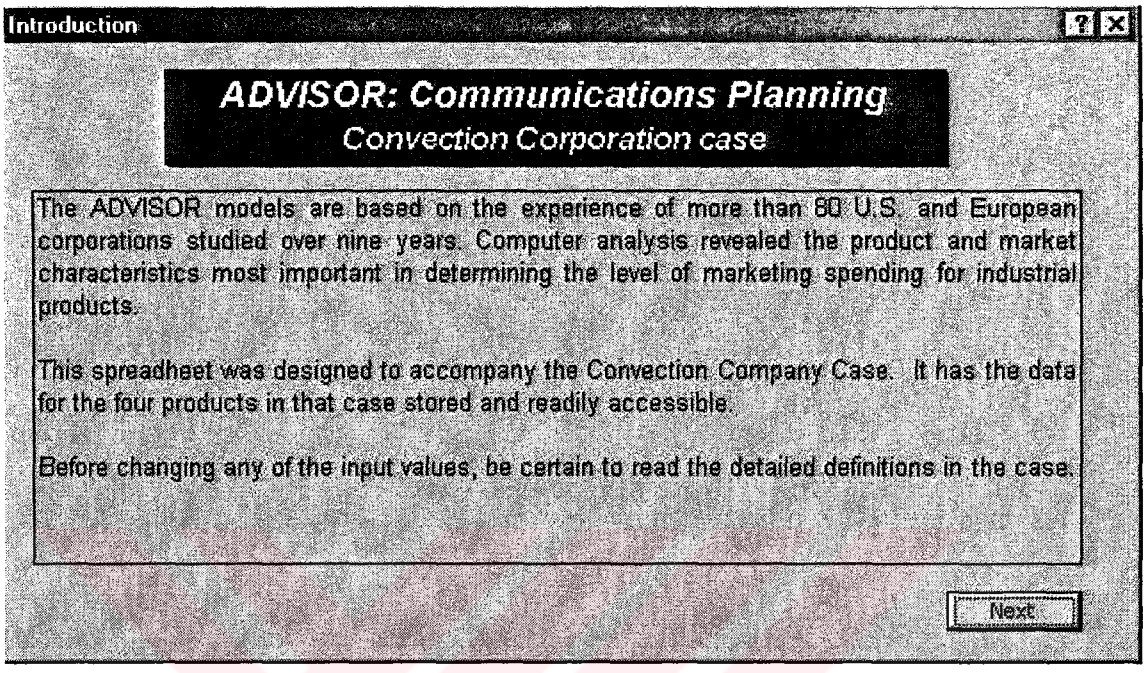
Service: Ürün kategorisi Ör/Güvenlik hizmetleri

Support Price: Ürünün şu anki fiyatı

Tech Servise ($x1000): Her bir yıl ürün için yapılan servis harcamaları

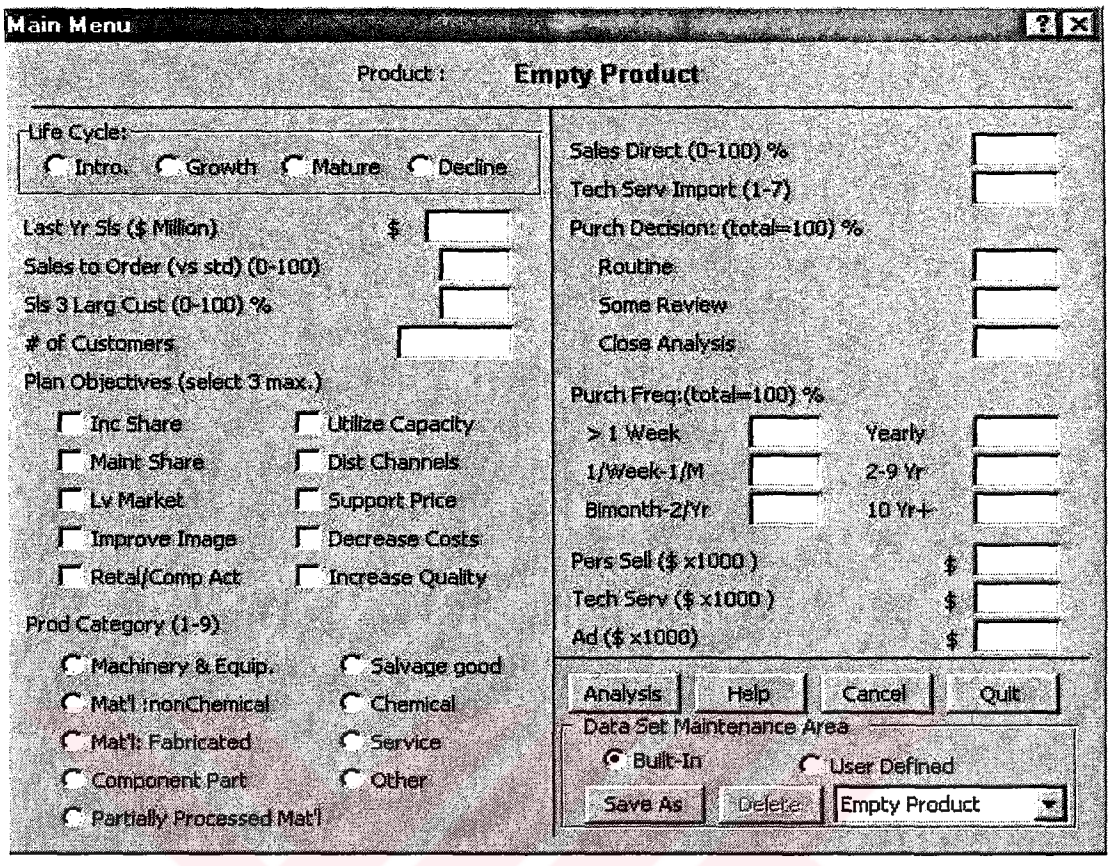
324101. Modelin Uygulanışı

Tanıtım ekranını görmek için model menüsünde iletişim planlaması seçilir.

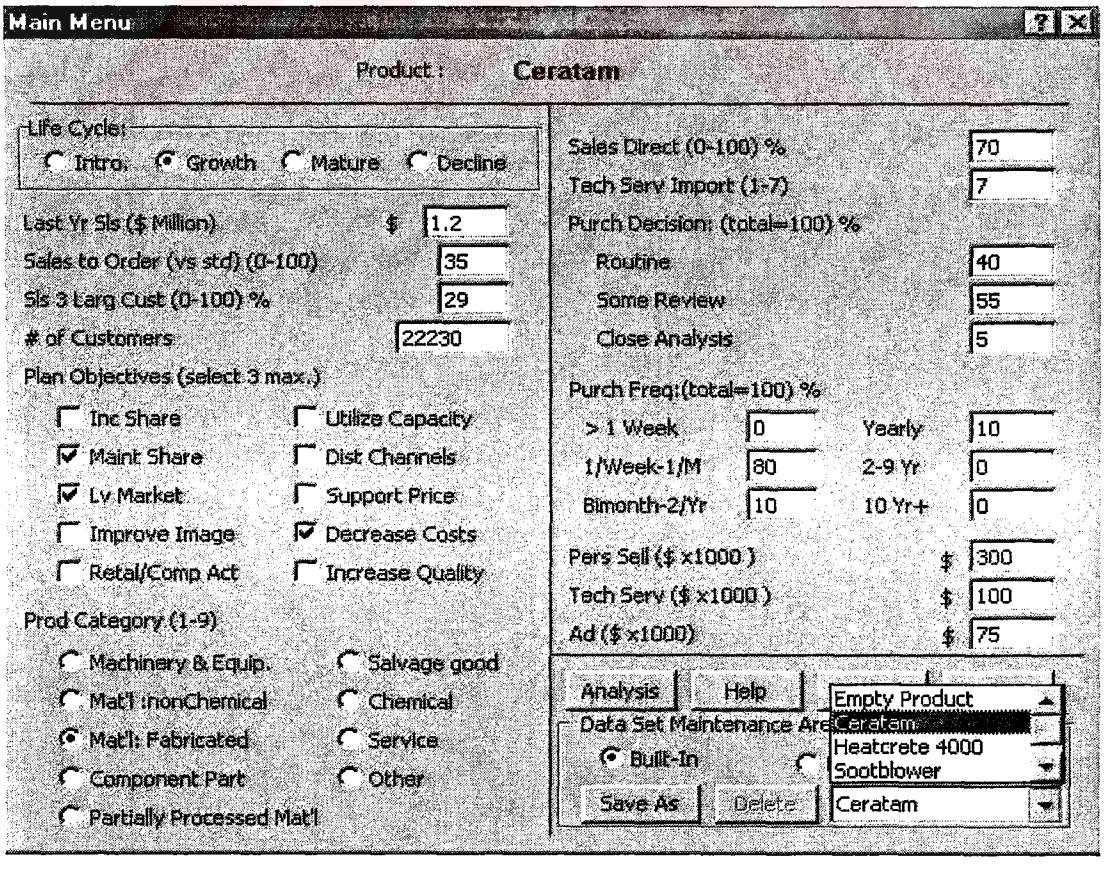


Ana menüde;

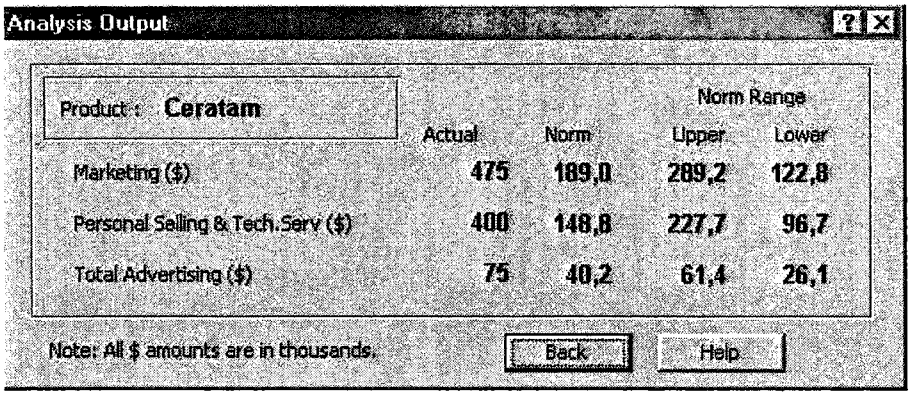
- Ürün yaşam eğrisinin hangi dönemde olduğu
- Geçmiş yıl satışları
- Planlama ile amaçlanan seçenekler (3 tane seçilir)
- Ürün kategorisi
- Satışlar
- Teknik servis önemi
- Reklam harcamaları vs. bilgileri yer alır.



Veriler yerleştirildikten sonra Analiz tuşu ile değer raporları alınır.



Normal değer raporu bütçeleme pratiklerinizi başka şirketlerin benzer ürünlerdeki pratiği olan normla karşılaştırır.



Ürün verisini içeren ana menüye gitmek için geri tuşu kullanılır. Bu aşamada veri alımı değiştirilebilir ve analizler tekrar yapılabilir. Diğer veriler Save as ile saklanır.

325. Stratejik Pazarlama Karar Modelleri

3250. Pazar Bölümleme Ve Konumlandırma

Pazar bölümlendirme, pazardaki tüketicileri ortak özelliklerine göre homojen gruplara ayırma sürecine verilen isimdir.

Pazar bölümlendirme için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özelliklerin varlığı ölçüsün de yapılan, pazar bölümlendirme daha rasyonel olacaktır. Etkin bir pazar bölümlendirme için pazarın;

- Ölçülebilir
- Ulaşılabilir
- Ayırt edilebilir
- Yeterince büyük olması gerekir (ALTUNIŞIK – ÖZDEMİR – TORLAK, 2001, s.109).

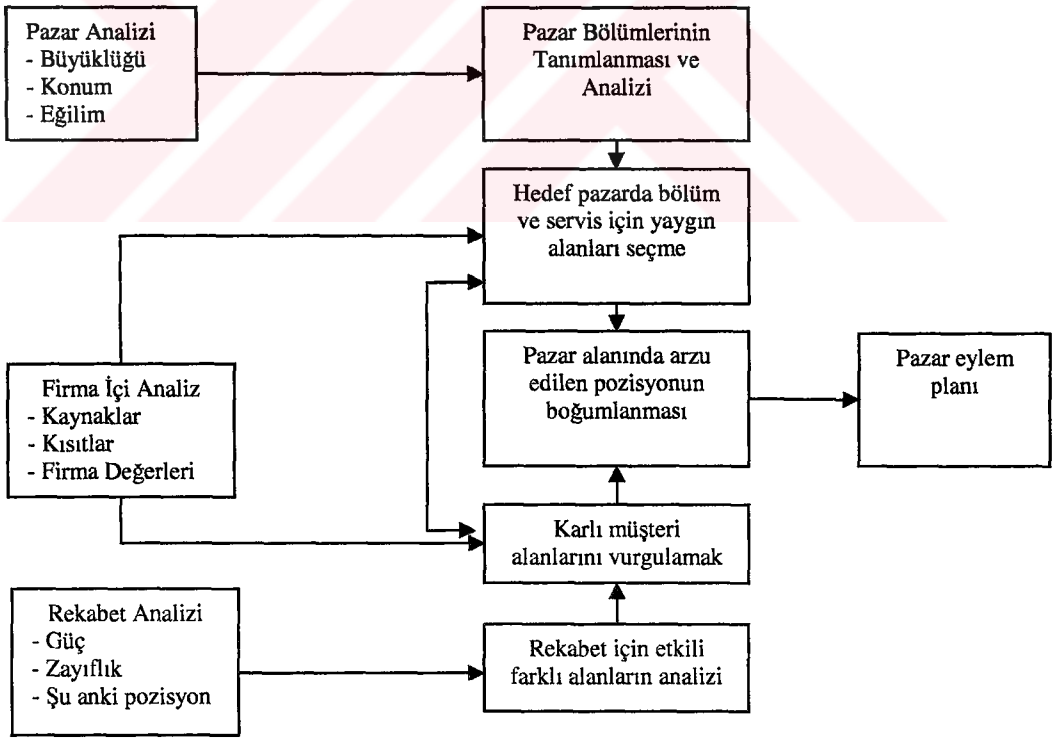
Bir pazarı bölümlemenin en uygun yolunu bulmak bir bilim olmaktan çok sanattır. Her zaman bir dizi alternatif vardır ve çoğunlukla birkaç bölümleme kriteri birlikte kullanılır. Örneğin, otomobil alıcıları, yaş, cinsiyet, gelir, yaşam biçimi, kişisel amaç ya da iş amacı ile kullanım gibi faktörlere göre bölümlenebilir. Bir reklam ajansı, olası

müşterilerini reklam bütçelerine, sektörlerine, yerel ya da global oluşlarına, kârlılıklarına, yaratıcılığa yönelik tutumlarına, sadakatlerine göre bölümleyebilir. Yapılacak seçimin doğruluğunu, pazara, pazarın olgunluğuna ve şirketin temel yeteneklerine bağlıdır. İşe yarayacak her bölümleme yöntemi, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanır ve şirkete yeni fırsatlar gösterme konusunda oldukça etkilidir (DOYLE, 2003, s.353).

Konumlandırma müşterilerin mevcut veya çıkarılacak ürünleri/markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır (TEK, 197, s.332).

Pazar konumlama, hedef pazarın bölümlemesiyle farklılık üstünlüğü konusunda verilen kararların bir bileşimidir.

Pazarlama Pozisyonu Stratejisi Geliştirme Süreci



Kaynak: LOVELOCK,1996,s.172

Şekil: 32
Pazarlama Pozisyonu Stratejisi Geliştirme Süreci

Genelde pazarda farklı müşterilere aynı ürünleri sunan işletmelerin veya benzer müşterilere aynı ürünleri sunan işletmeler pazarda pozisyonlarını belirlemek ve en fazla konuma sahip olmayı isterler.

32500. Strategy Analysis (GE/MCKINSEY PORTFOLIO MATRIX) – General Elektrik Portföy Planı

GE: Portföy planlaması yazılımlarının temelini GE/Mckinsey portföy modeli teşkil eder. GE'de dizayn edilen araçlar ayrılan stratejik iş birimleri yazılımda kullanılan vasıtalardır. İşletme güçlülüğü ve endüstri çekiciliği ve çoklu faktör matrisinde yatırım yapılacak alanlar üzerinde çalışılır. Böylece oluşturulacak rekabet stratejileri pratik olarak kavranır (http://marketingiq.com/software/ge/index.cfm).

325000. Modelin Değişkenlerin ve Uygulanması

General Elektrik Şirketi bu aracı stratejik iş birimlerinin (SBU) bir portföy planı değerlendirmesi yapmada yardımcı olması için düzenlenmiştir. İş gücü ve endüstri çekiciliği ile ilgili bilgiye dayalı olarak SBU'lar çok değişkenli /çok yönlü matris (sıra ve sütunlarla düzenli sayılar) le ilgili bir harita çıkmaktadır. SBU' ların çok yönlü koordinat sistemindeki durumu birleşik/ortak strateji için gerçekçi bir anlayış sağlamaktadır.

3250000. Modelin Değişkenleri

Insert : Eğer faktörler ilgili listede yer almıyor ise insert ile faktör isimleri yazılarak eklenebilir.

Endüstrinin çekiciliği

İşletmenin üstünlüğü faktörleri

Add: İlgili faktörler seçildikten sonra bu buton ile ekleme yapılır

BS : İşletme güçlülüğü boyutu

Business strength dimension: İşletme güçlüğü faktörlerinden iki faktör seçerseniz örneğin pazar payı ve büyüme oranı. Seçilen bu iki faktörü, 2 ve 3 veya 3 ve 2 değerleri ile anlamlandırırsınız

Business strength factors: İlgili endüstride firma güçlüğüne ilişkin çok önemli faktörlerden guruplandırılmıştır.

- Pazar payı
- Pazar payının büyüme hızı
- Ürün kalitesi
- Marka saygınlığı
- Dağıtım kanalı ağı
- Promosyon gücü
- Üretim kapasitesi
- Üretim verimi
- Birim maliyetler
- R ve D (Ar – ge) araştırma – geliştirme performansı
- Tedarikçiler
- İnsan kaynakları

H : Harvest /divest

Yatırıma karar verirken, pörtfoy matrisinde bu alan tercih edilmemeli

I : Invest / grow

Pörtfoy matrisinde yatırım yapılacak ürün veya iş alanları

S: Selectivity /earnings

Yatırım yaparken dikkatli davranılması gereken alanlar

Industry attractiveness dimension: Endüstri çekiciliğine ilişkin faktörler arasında seçim yapma

Industry attractiveness factors : Endüstri çekiciliğine ilişkin faktörler

- Pazar büyüklüğü
- Yıllık pazar büyüme hızı
- Kâr marjı

- Rekabet
- Teknolojik gereklilik
- Enflasyona karşı duyarlılık
- Enerji gereksinimleri
- Çevresel etkenler

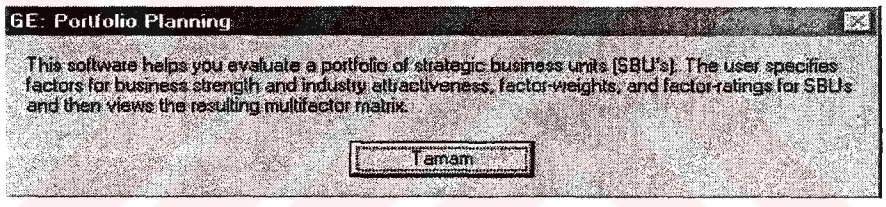
Sales potential (1 – 25) : Yüksek satış potansiyeli 25 – düşük satış potansiyeli 1

Satış seviyelerine göre ayarlanır.

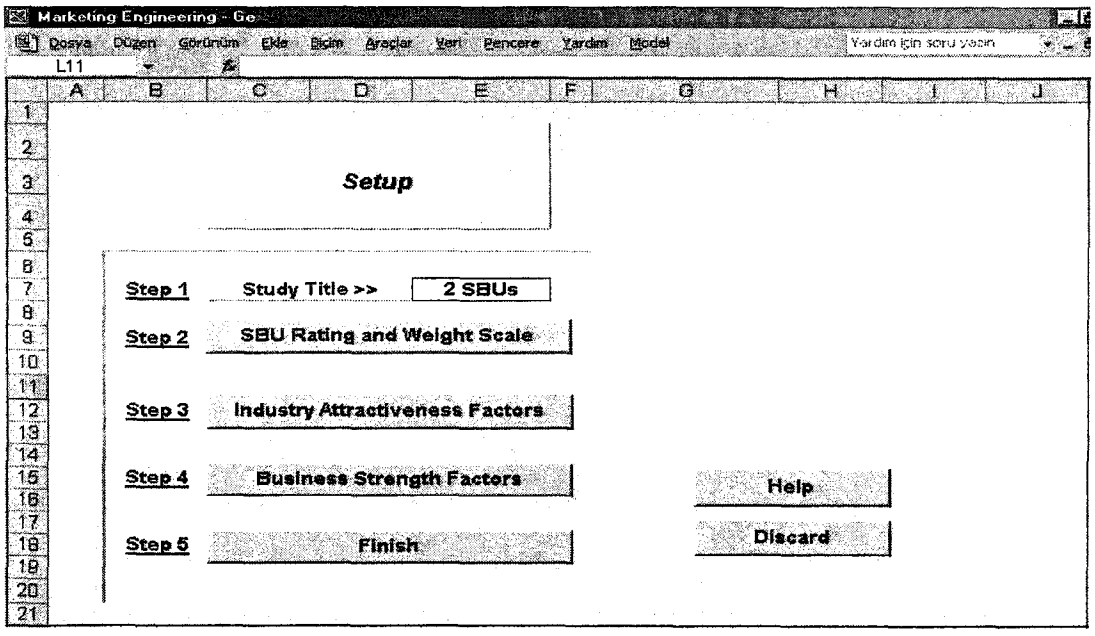
Weights (ağırlıklar) : Endüstri çekiciliği ve işletme üstünlüğüne verilen değer

3250001. Modelin Uygulanışı

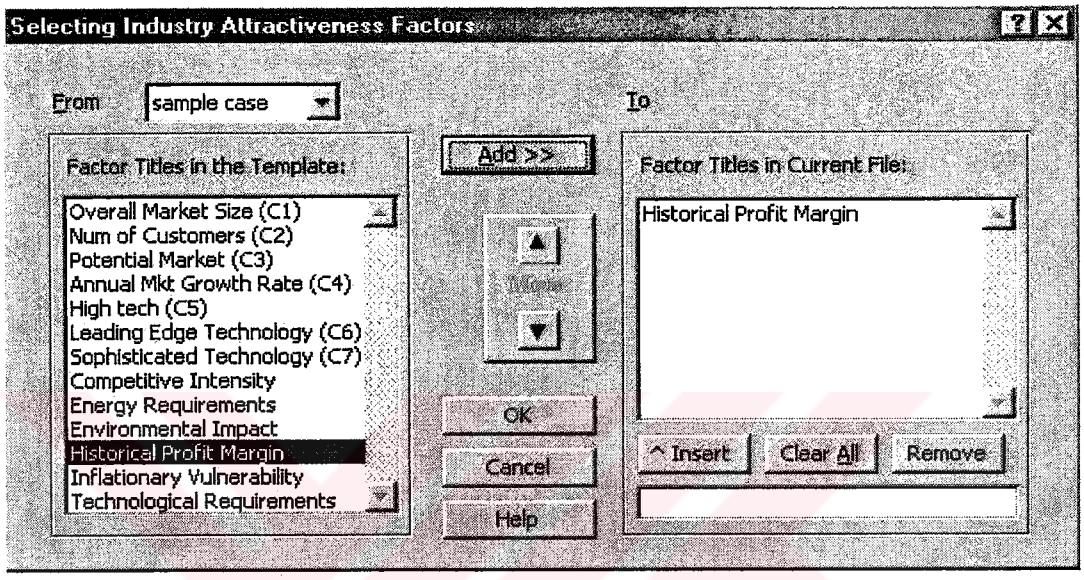
Model menüsünde GE: Portfolio Planning (pörtföy planlama) (ge.xls)'yi ve sonrada genelleştirilmiş modeli seçerek (Introduction) (Tanıtım, giriş) sayfasını bulunuz.



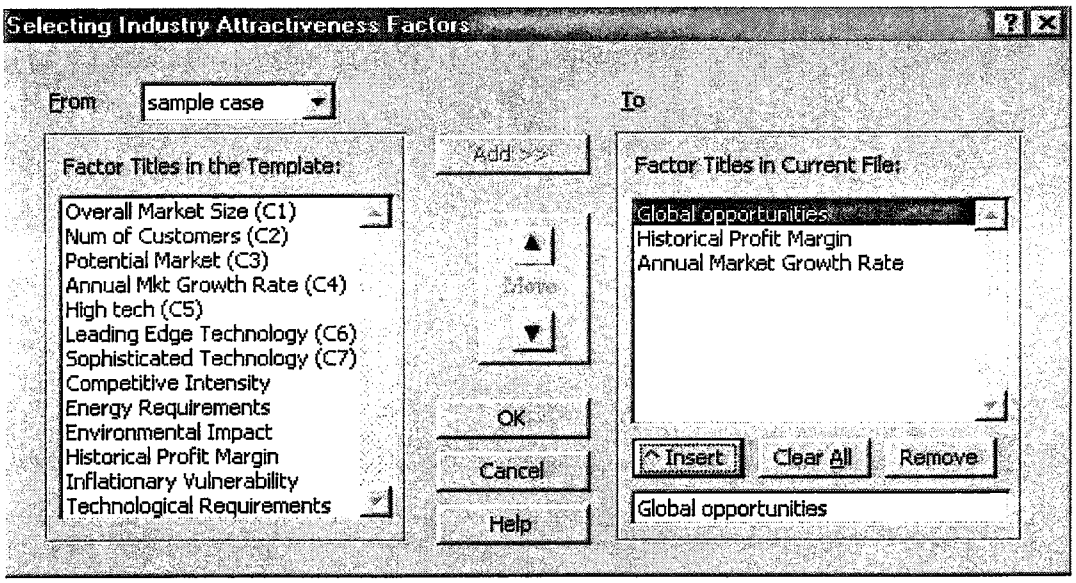
Sizden bilgileri girmenizi isteyecek olan ilk iki çalışma sayfasını OK'yi tıklayarak görüntüleyin.



Çalışmaya başlarken kaç tane stratejik iş birimi seçecekseniz onların sayılarına ilişkin biçimde çalışma isimlendirilir. Daha sonra endüstri çekiciliğine ilişkin faktörlerin sıralanması için 3.adım, işletmenin güçlülüğüne ilişkin faktörlerin sıralanması için de 4.adım butonları seçilir. İçerikte olmasını istediğiniz listedeki her bir maddeyi tıklayın ve daha sonra (Add) Ekle'yi seçin.

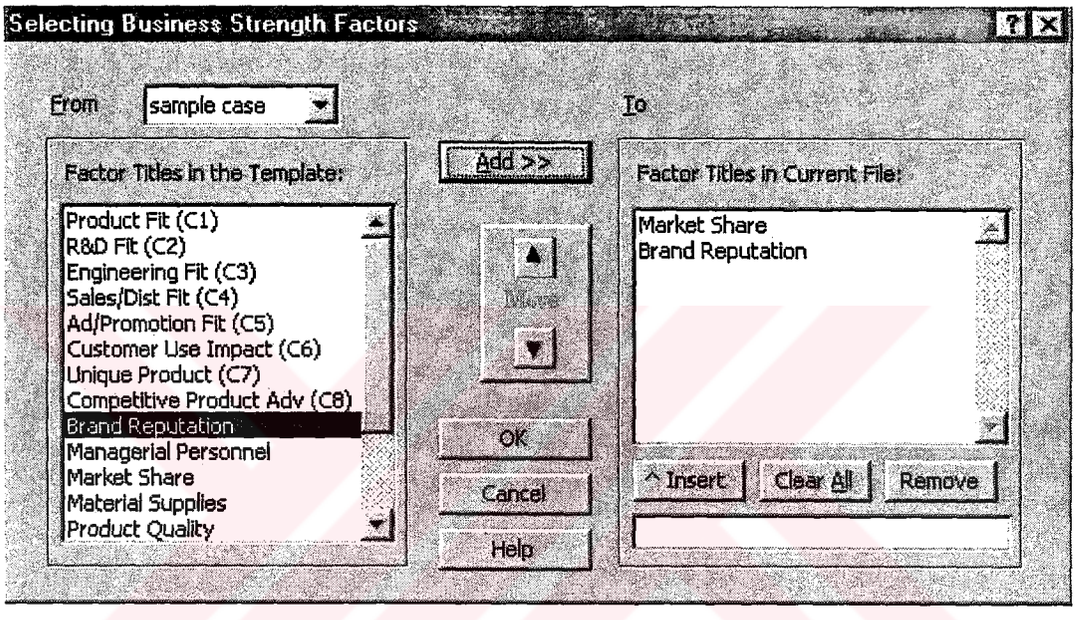


Çalışma yapılırken endüstri çekiciliğini gösteren farklı faktörleri de ekleyebilirsiniz. Bu örnekte, "Küresel fırsatlar" maddesini sağ alt bölüme girerek ve Insert ekleyi tıklayarak listeye ekledik. Eğer seçiminiz size yetersiz geldiyse maddeyi vurgulayabilir ve (Remove) Temizleyi tıklayabilirsiniz ve ya hepsini temizleyi tıklarsınız.



İlk başta yaptığınız kurulum sayfasına geri dönmek için OK'yi tıklayın. 3. Adım için BSF'yi (işletme güçlülüğü faktörleri)'ni tıklayın.

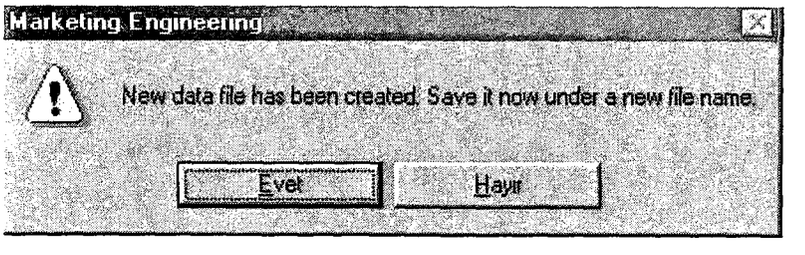
Şimdi ihtiyacınız olan, size iş gücünün göstergeleri olarak görev yapacak faktörler listesini yapmaktır. Template'deki faktör başlıklarından (Add) ekleyi kullanarak seçim yapın veya (Insert) ekleyi kullanarak IndAtr faktörleriyle olduğu gibi daha aşağıda sağ alanda kendi faktörlerinizi görün. Bitirdiğinizde OK'yi tıklayın.



Tekrar baş sayfaya geri dönmek için OK'yi tıklayın. Kurulumunuzu bitirince (Finish) Bitir'i (4. adım) devam etmek için tıklayın.

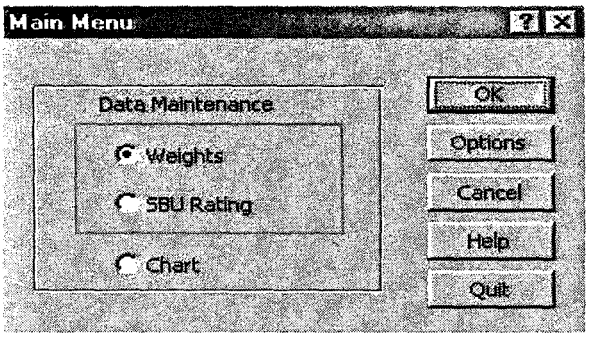
Bitir'i (Finish) seçerseniz sistem çalışma sayfasını yaptığınız kurulumunuza göre yönlendirecek ve sonra kayıtlı tuttuğunuz ada modelde sizden bir isimlendirme isteyecektir.

Genel olarak, şimdi yeni yaptığınız çalışmayı kaydetmek için iyi bir fikir olacaktır. Daha sonra bir çalışmaya GE'den başka bir isim verin.



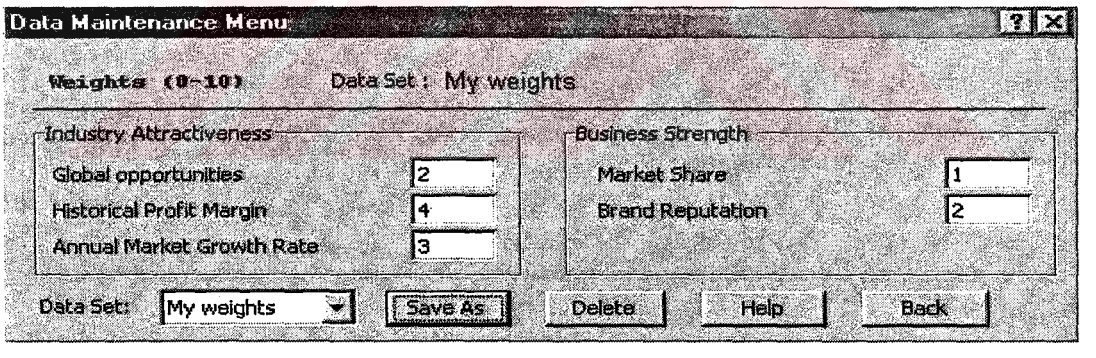
Yeni özelleştirdiğiniz boyutların temellerinde yatırım SBU'larının değerlerini saptamalısınız. Aşağıdaki ekran değerlendirme için Ana menüyü göstermektedir.

Öncelikle seçtiğiniz her bir fakötrün ağırlıklarının (yüklerin) önemini göstermesi için Weights'i seçin.

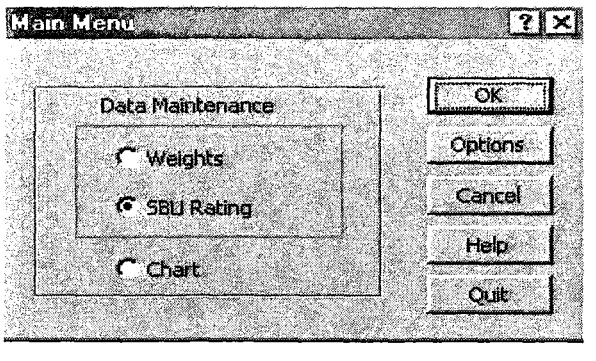


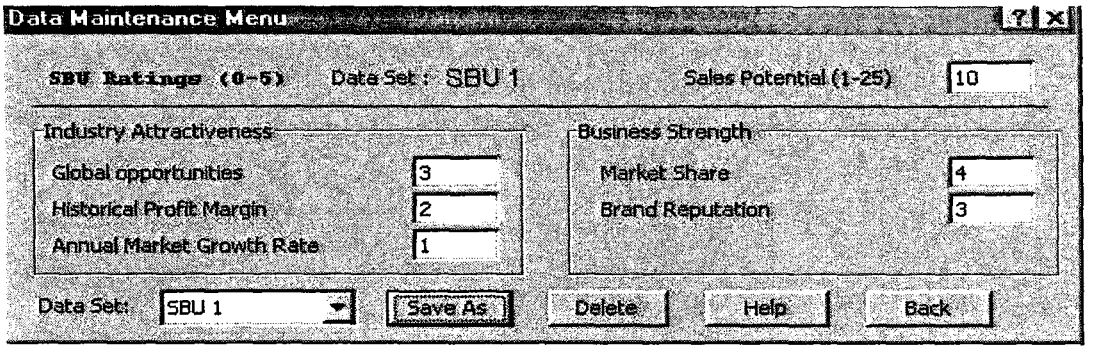
Yükler, sonradan yapacağınız SBU madde oranlarının katsayılarıdır.

Gelecekte kullanılmak için farklı kaydet'i seçerek bu bilgileri kaydediniz. Her birini farklı isimler altında kaydedebilirsiniz.



Ana menüye geri dönmek için Geri (Back) tuşunu tıklayın. Daha sonra SBU oranları (SBU Rating)'i seçin.

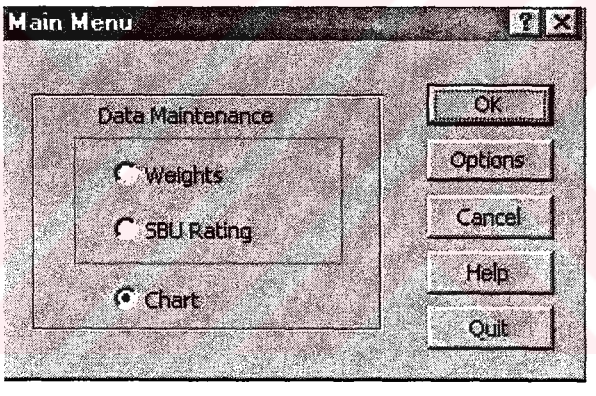




Endüstri çekiciliği ve iş gücü boyutlarındaki ilk SBU'yu saptayın ve bunları (Save As) farklı kaydetle kaydeder.

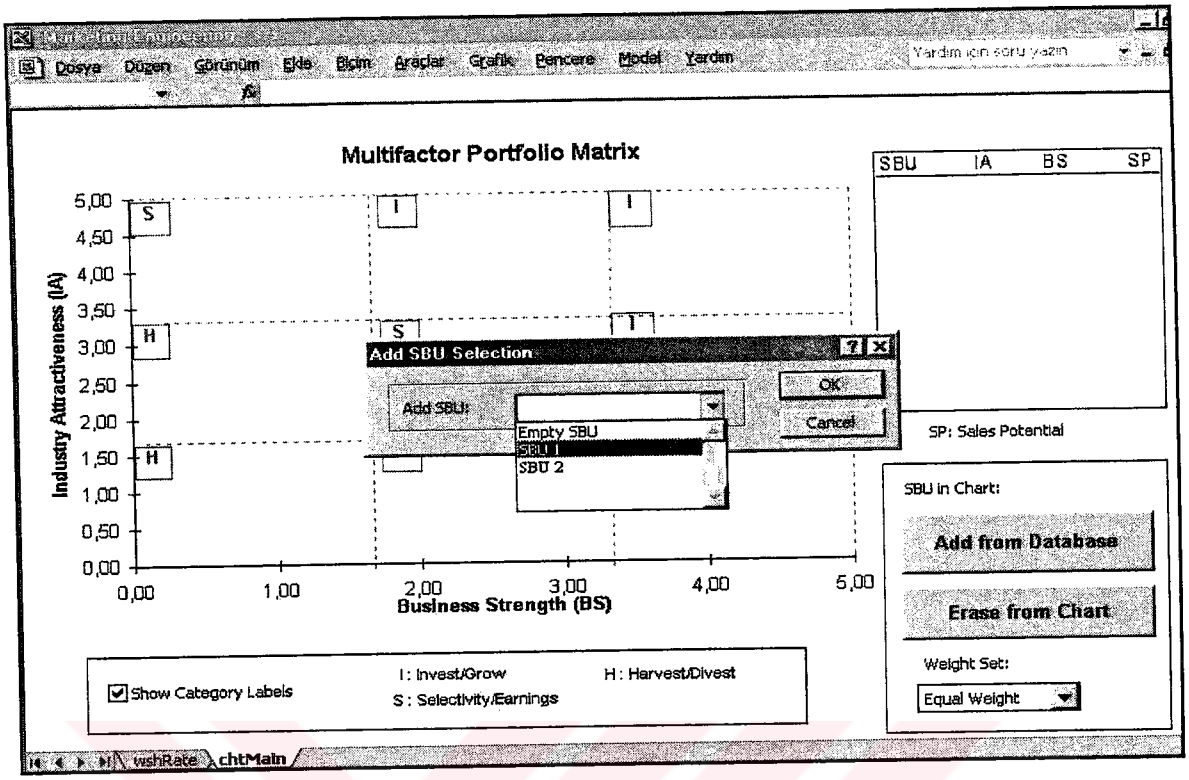
Diğer SBU'ların analizi içinde aynı işlemi tekrarlayın.

Ana menüye dönmek için Geri (Back)'yi tıklayın.

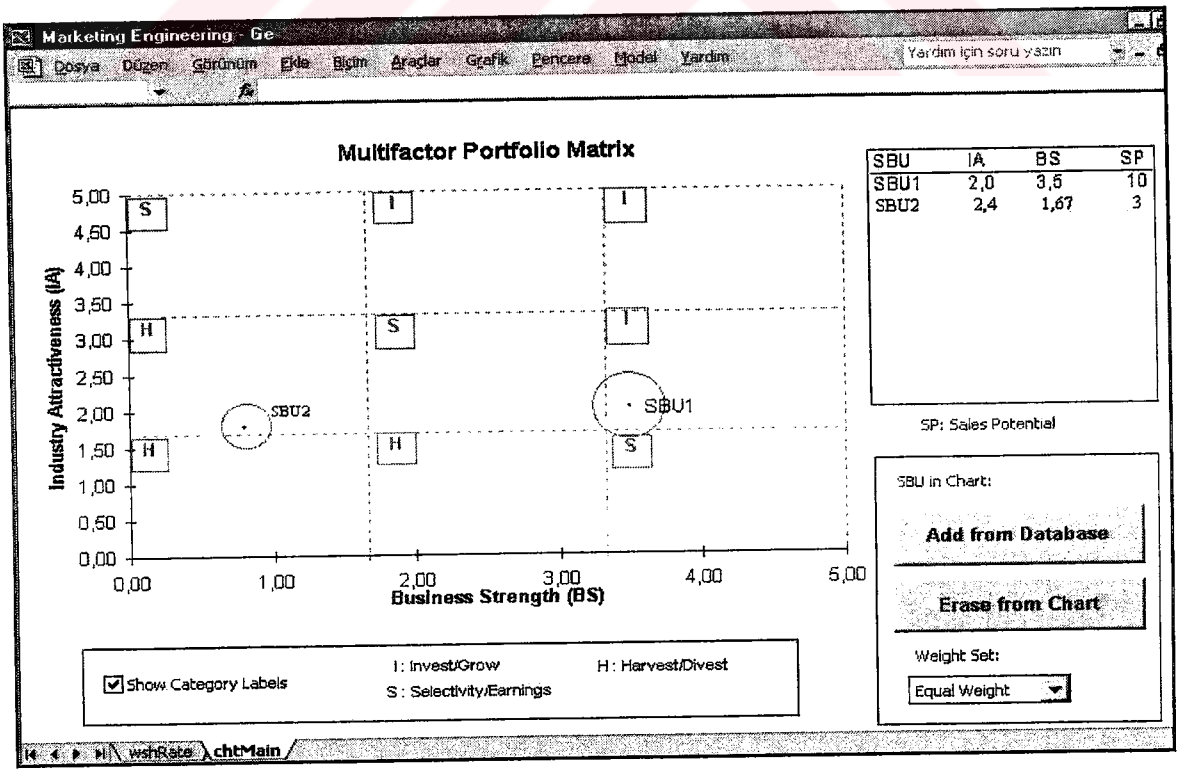


Sonunda, tabloyu seçip OK'yi tıklayın. Çok yönlü pörtföy planı matrisini göreceksiniz.

Bilgilerinizin sonucuna görmek için, Veri tabanından ekleyi tıklayarak tabloya SBU'ların oran bilgisini yükleyin.



Fazla yükler, şemalar, örneğin ısmarlama yükler, eşit yüklemeye karşılık olarak (hatalı seçimi içeren bir yükler grubu)'i ne olduğunu anlamak için test (kontrol) edebilirsiniz.



Eğer değişiklik yapmaya veya yükler grubuna eklemeler yapmaya yada SBU oran gruplarına ekler yapmaya ihtiyaç duyarsanız, ana menüdeki Model'e gidin ve Ana menüyü seçin.

32501. Competitive Advertising(COMPETE) – Rekabetçi Reklam Programı

"Acme Liquid Household Cleanser" çalışması olarak dizayn edilmiştir. Acme markası yöneticileri reklam harcamalarını optimize etmek istediler. Bunun için;

1- Rakiplerin reklam harcamaları ile Acme reklam harcamaları eşleştirildi.
2- Rakiplerin her bir periyotta harcamaları 1milyon dolar sabit kabul edildi.
3- Rakiplerin Acme'den daha az harcadığı varsayıldı.
4- Acme reklamlarının da 1 milyon dolar civarı olduğu kabul edildi.

325010. Modelin Değişkenleri ve Uygulanışı

Rekabetçi reklam modeli, reklam harcamalarına ilişkin seviyenin tespitinde firmalara yardımcı olur. Firmaların reklam harcamaları, pazar büyüme oranlarını ve pazar paylarını etkiler. Pazarda mevcut iki firma model de karşılaştırılır.

3250100. Modelin Değişkenleri

Initial brand advertising : Period 1' den önceki her bir çeyrekte Acme'nin(seçilen 1.firma) reklam seviyesi

Initial brand advertising: Rakip firmanın her bir çeyrekte reklam seviyesi

Minimum market size : Ne Acme ne de Baker reklam yokken ilgili ürünün pazar payı

Maximum market size : (Acme + Baker) toplam reklam yapınca oluşan satış düzeyi

Unit price : Birim fiyat

Unit cost : Birim maliyet

Inital (base) market share : Acme pazar payı

Market growt : Her bir çeyrekte ilgili ürün için talepteki artış ve azalış

Level of response : Baker firmasının, Acme firmasının reklam harcamalarına kendi reklam harcamalarını eşitlemesi

A.Ad : 1. firma reklam seviyesi

B.Ad: 2. firma reklam seviyesi

Tot Adv : Hem Acme hemde Baker firmasının her bir period da reklam için yapılan harcamaları

A Sales : Acme satışları

B Sales : Baker satışları

Market sales : Acme ve Baker satış toplamı

A share : Toplam pazar satışlarında Acme payı

B share : Toplam pazar satışlarında Baker payı

A profit : İlgili periyotta Acme kârlılığı

B profit : İlgili periyotta Baker kârlılığı

Total profit : İki firmanın toplam kârlılığı

Cumulative A profit : Acme kümülatif kârlılığı

Cumulative B profit : Baker kümülatif kârlılığı

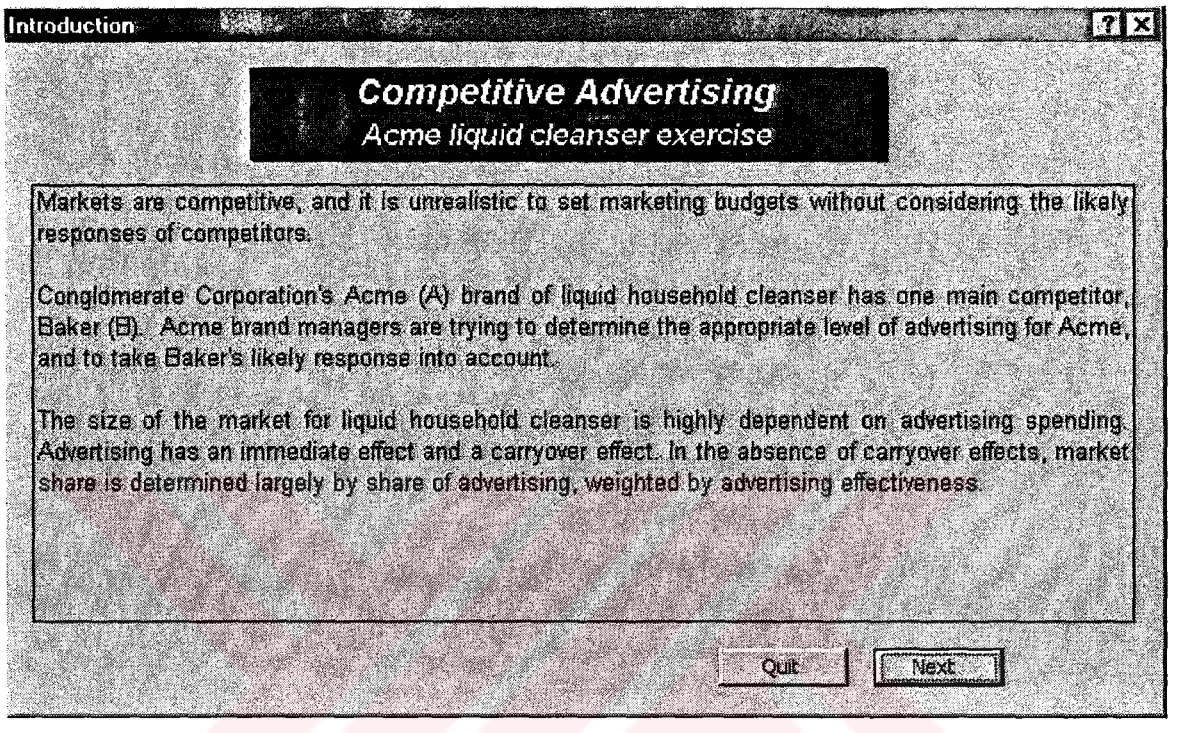
Cumulative total Profit : Kümülatif toplam kârlılık

Unit price : İlgili ürünün birim fiyatı (örnekte temizlik malzemesinin şise fiyatı)

Unit cost : İlgili ürünün birim maliyeti

3250101. Modelin Uygulanışı

Model menüsünden Rekabetçi reklamcılık bölümü tanıtım sayfasını görmek için tıklayın.

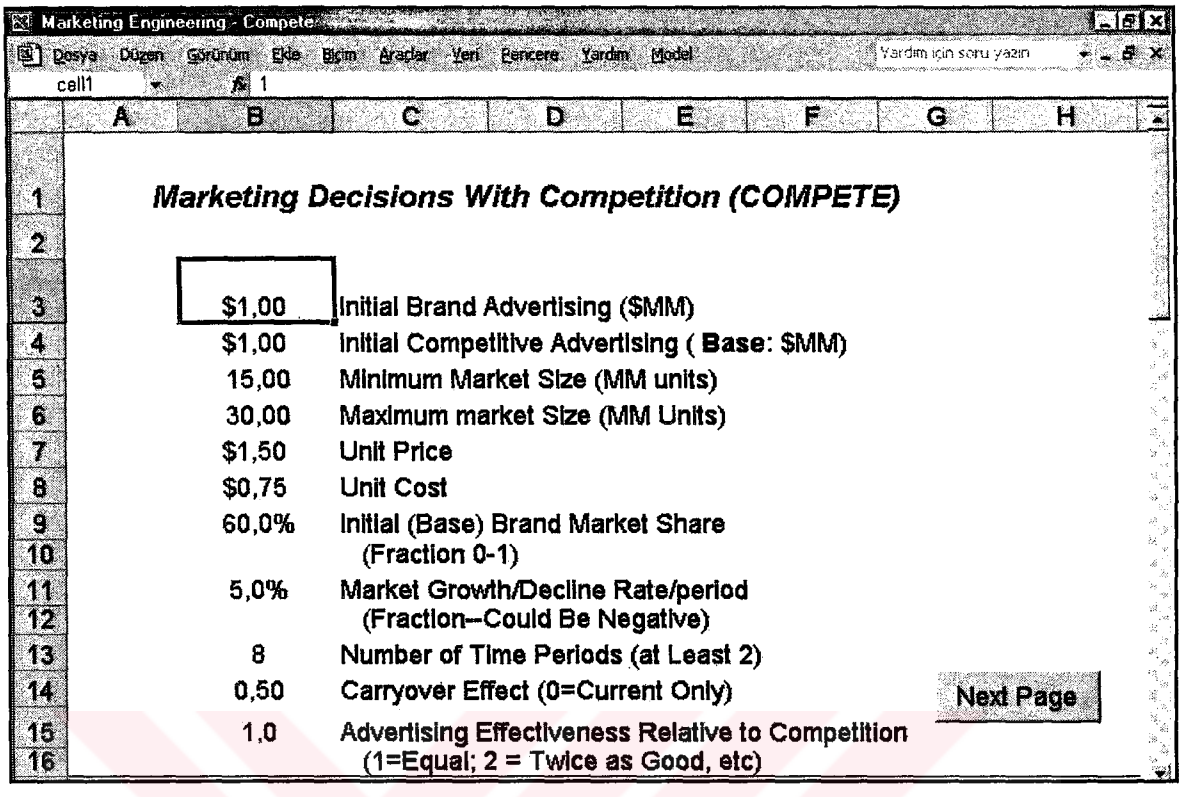


Aşağıdaki sayfa pazar yerleri hakkındaki (yorumları) özetlemektedir. ACME ve rakip şirket BAKER şu anda her bir çeyrek dakikalık reklam için yaklaşık 1mm. Dolar harcamaktadırlar. ACME de her birim için fiyat 1.50 Dolar, masraflar 0,75 dolar ve daha fazlasıdır.

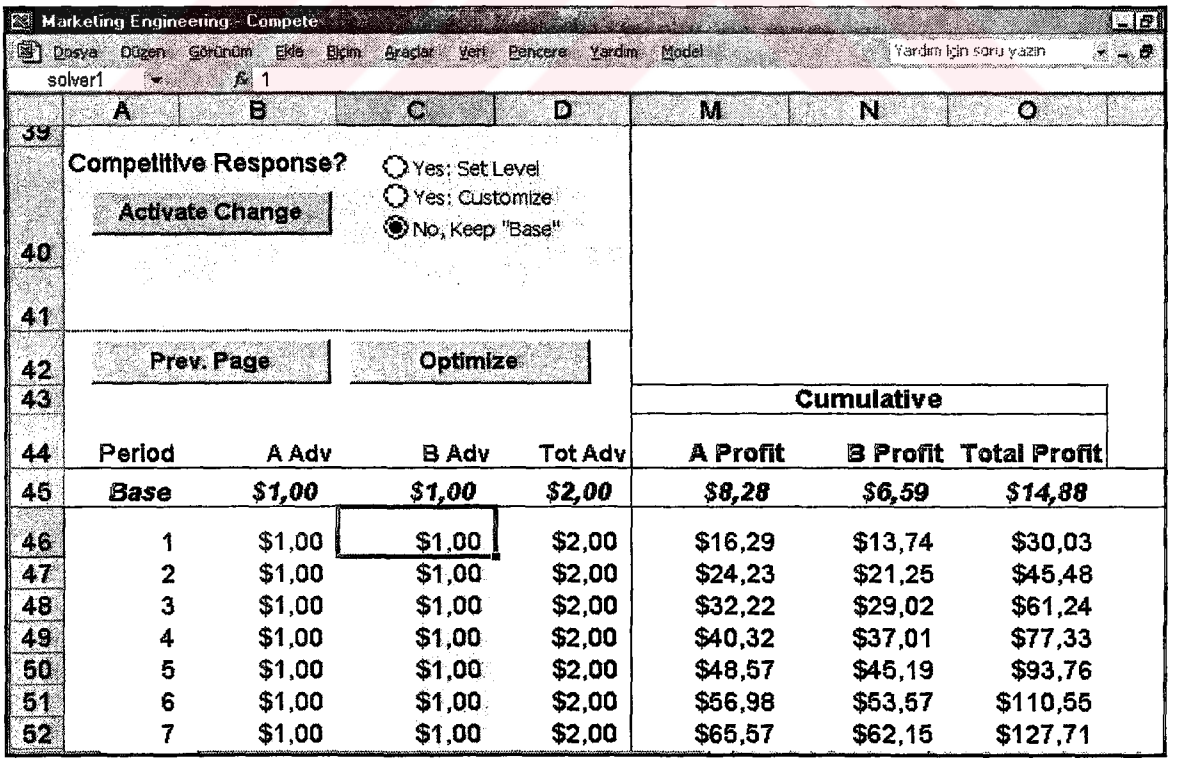
Rakip şirketin reklama harcadığı "temel" rakam eğer sürekli olarak tasarlanırsa geçerli bir düzeyde olduğu söylenebilir. Geçerli olan etkisi devam eden şey 0 ile 1 arasında bir sayıdır.

"Sıfır" pazar payının sadece kullanılan reklamdan etkilendiği anlamındadır.

0.5 anlamı ise; pazar paylaşım sonuçlarının geçmişten süre gelen reklamın payı ve geçerli reklam gideriniz eşit olduğudur.



Durum incelemek için next (ileri)'ye tıklayın. Dikkat çekici (önemli) bir bölümde rekabetçi talep için üç (3) seçeneğin birini seçmeniz gerekmektedir.



- Yes, set level (olumlu grup düzeyi): Bu (sıfırdan daha yüksek) B'nin A'nın harcadığından daha çok çeşitle sabit bir reklam yapmayı varsayar.

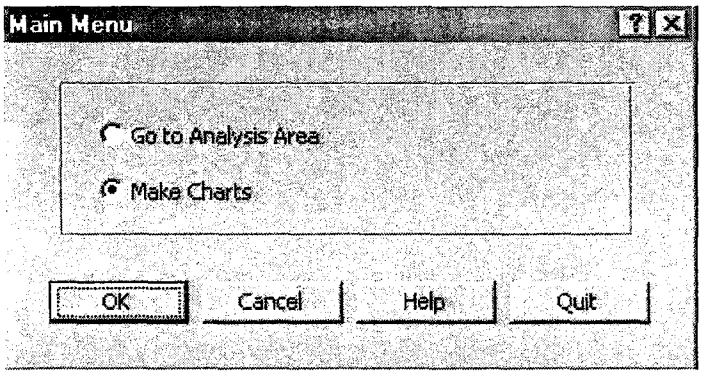
- Yes, customize (olumlu müşteri olma,): Burada B'nin reklam harcamalarını herhangi bir bağlantı için C46 ve aşağısındaki hücrelerde, sayfalarda herhangi bir değere eklemek için kullanabiliriz. (Örneğin; B'nin reklamının giderini birçok katının karekökü olarak ekleyebilirsiniz. Sayfayı korumamak durumunda kalabilirsiniz önce bilgilendirme için aşağıya bakınız.

- No, Keep Base (Olumsuz, temeli kurma görünüşü) Bu B'nin reklamının önceki sayfada temel seviyede olduğunu belirtir.

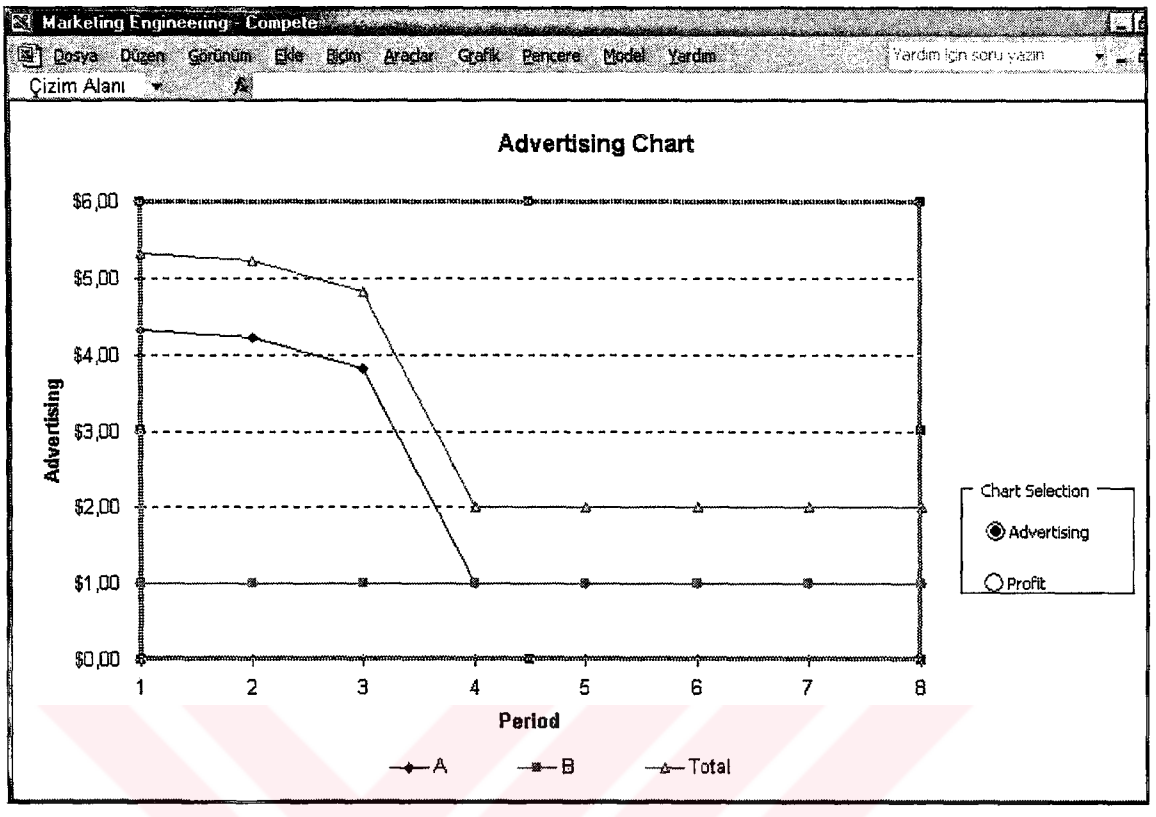
Rakibinizin nasıl yanıtlar yapacağını tamamladıktan sonra (Activate Change) Aktif değişikliği tıklayın.

Çözücüyü görmek için optimizeyi (açıklayıcıyı) tıklayın. (Bu sizin, bir hedef seçip yaklaşık karar değerlerini özelleştirmenizi sağlayacaktır). Örneğin, 3 (M48, hücresi) sonuçta A'nın giderek artan kârını en üst düzeye getirmek isteyebilirsiniz. A'nın reklam harcamasının bir sonuç olarak 1'den 3' e doğru olan süreçte en üst düzeye getirmek isteyebiliriz.

Model'in altında Ana menüyü seçin ve sonra Make Charts yapın bölümünü sonuçlarını grafik hale getirmek için seçin.



Kâr veya reklam biçimi bölümünü seçin. Ana menü bölümüne geri dönün ve Analiz alımı bölümüne git'i bazı analizleri onaylamak için tıklayın.



Rekabet Sayfasını Kullanmanızın Bazı Yolları:

1- Önce bir sayfa açın. Araçlar menüsünden altında korumayı seçin ve ondan sonra açık sayfayı seçin. Sorun gidericiden önce çalıştırın.

2- Bu şekildeki alıştırmaları incelemek için, genellikle hedef hücrelerde M53, N53 and 053 bakıyor olacaksınız. (ACME şirketi kârı, Baker şirketi kârı ve birleşik kârlar ayrı ayrı olarak ve hücreleri Acme için B46'yı B53'e ve Baker için C46'yı C53'e değiştirmeyi seçin.

3- Birleşik kârları göz önünde alırsanız B46:C53 hücreleri ile çalışma D sütunundaki hücreleri değiştirmeye.

4- Rekabetçi talep için (Yes, set level) (düzey belirler seçin). Şayet Baker, Acme'ye denk (rakip) ise (veya Acme'nin harcama düzeyinden daha fazla bir bütçe ayırıyorsa). Diğer rekabetçi (Karşılık) seçeneklerini, edilgen (tepkiyi, karşılığı) göstermek için seçin (No, Keep Base) yada diğer tür rakip tepkileri seçin. (Yes, customize), (ısmarlama yapmak)

32502. Pims Strategy Model(PIMS) – Pazarlama Stratejilerinin Kâr Etkisi

Pazarlama stratejilerinin kârlılığa etkisi projesi General Electrik'te 1960'lı yıllarda yapılan firma içinde göreli kârlılık durumlarının ortaya konulması çalışmalarıyla başlar. Çalışmaların temelini, bölümlerin başarı ve başarısızlık sebeplerini bulmak ve bunların işletmenin kârlılığına etkisini ortaya koymak oluşturur (LILIEN-RANGASWAMY, 1997, s.164).

PIMS Analiz Tekniğinin temel amacı; farklı rekabet şartları altında ve farklı faaliyet alanlarında mücadele eden işletmelerin, bekledikleri kârlılık ve diğer amaçlarına ait bilgileri sağlamak ve bu bilgileri stratejik planlamacıların istifadesine sunmaktır (DİNÇER, 1996, s.152).

Analiz'de işletmelerin kârlılığını etkileyen pazar koşulları ve stratejik faktörlerin bazılar şöyle özetlenebilir (BUZZELL-GALE,1987, s.274).

Kârlılık üzerinde etkili olan pazar faktörleri

- Büyüyen pazarlar, geniş pazar yapısı
- Ürün yaşam eğrisi dönemleri (özellikle ilk dönemler)
- Yüksek enflasyon
- Pazardaki firma sayısı
- Az miktarda satın alma
- Yetersiz sendikal faaliyetler
- Yüksek ihracat/düşük ithalat

Kârlılık üzerinde etkili olan stratejik faktörler

- Yüksek Pazar Payı
- Düşük Maliyetler
- Algılanan yüksek ürün kalitesi
- Yatırımın yoğunluğu
- Dikey bütünleşme

İşletmelerin pazar paylarından meydana gelen artış, kârlılığın da yükselmesine sebep olacaktır. Pazar payı yüksek olan işletmelerde satış hacimlerinin yükselmesi, pazarlama masraflarının da düşmesine neden olacaktır ve firma için kârlı yatırım alanlarına yönelme söz konusu olabilecektir.

Firmanın gerek üretimde gerekse pazarlama amacından maliyetlerin düşük olması, kârlılığı pozitif yönde etkileyecektir.

Piyasaya sunulan kaliteli mal ve hizmetler: İşletmelerin toplam kârlılığına olumlu etki yapar. Kaliteli mamül üreten firmaların pazarlama maliyetleri ürünün satışından sonraki dönemlerde azalacağından bu da toplam kârlılığa olumlu etki yapacaktır.

Çok fazla yatırım yapan firmalar kaynaklarını sabit aktiflerine yöneltirlerse satışları düşeceğinden kârlılıkları azalacaktır.

Toplam Kârlılığı etkileyen özel faktörler ise (işletmenin kârlılığının belirlenmesinde %20 etkili olan faktörler) işletmenin sahip olduğu SİB'nin özellikleriyle ilgilidir (DİNÇER, 1997, s.153).

İşletmedeki başarı ve başarısızlık kriterlerini kullanarak firmanın sahip olduğu stratejik iş birimlerinin karlılığının arttırılması için model kullanılır. Firmalar bu modeli genellikle ;

- Hedef pazar seçimini yapmak
- Stratejik iş birimlerinin karlılığını maksimize edecek pazarlama stratejilerini saptamak
- Firmada ROI ve ROS ile umulan ROI ve ROS'u karşılaştırmak için kullanırlar.

Model 450 firmaya ait 3000 veriyi içerir.

325020. Modelin Değişkenleri ve Uygulanışı

PIMS ana sayfası PIMS'İ ROI modelleri olarak uygulamaktadır. Pazarlama stratejisinin kâr etkisi: başarılı bir işin (ticaretin) bir tür kazanılmış deneyiminden çıkarılan verinin içeriliğine bağlıdır ve geri dönecek kâr incelenmektedir. Kavrayış ve kâr getiren iş yönetim için bir rehberdir.

PIMS 200'den fazla şirketin 3000'den çok işinden oluşan verilere dayanmaktadır.

Dört stratejik iş birimini (SBU'lar) bilgilerini PIMS modeline burada dahil etmekteyiz: Bu SBU'lar

GE: Pörtföy planlama çalışmasıyla birlikte "Pörtföy Planını inceleme" bölümünden tanımlanmaktadır.

3250200. Modelin Değişkenleri

Real Market Growth Rate: Enflasyona uyarlanmış pazardaki satışlarda meydana gelen artış.

Rete of Price Inflation: Firmanın satış fiyatındaki artış oranı

Purchase Concentration: Satışların %50' si dikkate alınarak yapılan tahmini satın alma

Unuzation : Çalışanların sendikalaşma oranı

Low Purchase Amount: Düşük satın alma miktarı. Satın alma belirlenen miktardan az ise 0, satın alma miktarı belirlenen miktardan fazla ise 1.

Exports – Imports: Satışların yüzdesi olarak ithalat ile ihracat arasındaki ayrım.

Customized Products: Bütün müşteriler için standartlaştırılmış ürün. İndex=0

Bireysel müşteriler için farklılık varsa index=1

Market Share : Pazar payı

Capacity Utilization: Kapasite kullanım oranı

Fized Capital Intensity: Sabit sermaye yoğunluğu. Satışların yüzdesi olarak açıklanmış ekipman ve ürünün defter değeri

Inventory as a percentage of sales: SBU'nun yıllık satışlarının yüzdesi olarak açıklanan ortalama envanter (hammadde, makine – nihai mamül)

Marketing as % of sales: Toplam yıllık pazarlama harcamaları: (satış gücü, reklam, medya, satış promosyon, diğer pazarlama maliyetleri)=pazarlama harcamaları/(yıllık satış gelirlerix100)

Percent new Product: Pazara giriş esnasında (son üç yıl içinde piyasaya giren ürün).

Percent Unionization: (Sendikalaşma): Toplam işçi 1- İdari, 2- İdari olmayan

Plant Newness: Ürünlerin net defter değeri

R&D as % of sales (0 – 12): ARGE harcamaları/yıllık satış değerix100

Relative Quality: Pazardaki üç lider firmaya göre ürün ve hizmetlere yönelik satış değeri

Vertical İntegration: Dikey entegrasyon (satışların yüzdesi olarak ekleniyor)

FIFO İnventory Valuation: Stok kontrolünde FIFO kullanılırsa 1, LIFO kullanırsa 0.

Product Type: 1- Tüketim mamülleri 2- Endütriyel ürünler 3- Servisler hizmetler

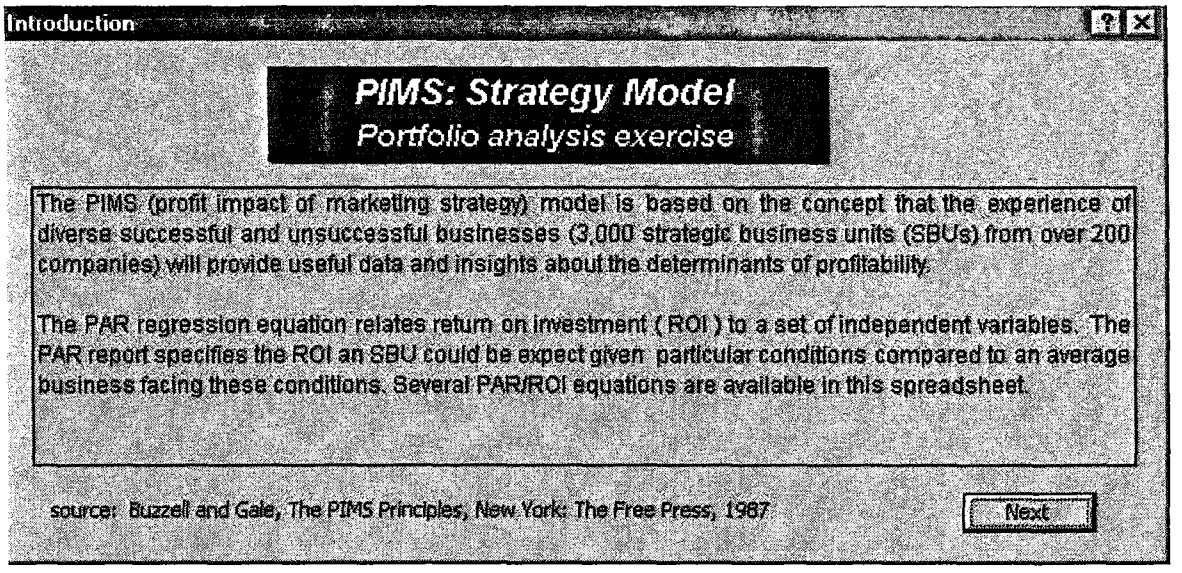
Life Cycle Stage: 1- Giriş 2- Büyüme 3- Olgunluk 4- Düşüş

Market Position: 1 – Pazar Lideri 2- Takipçiler

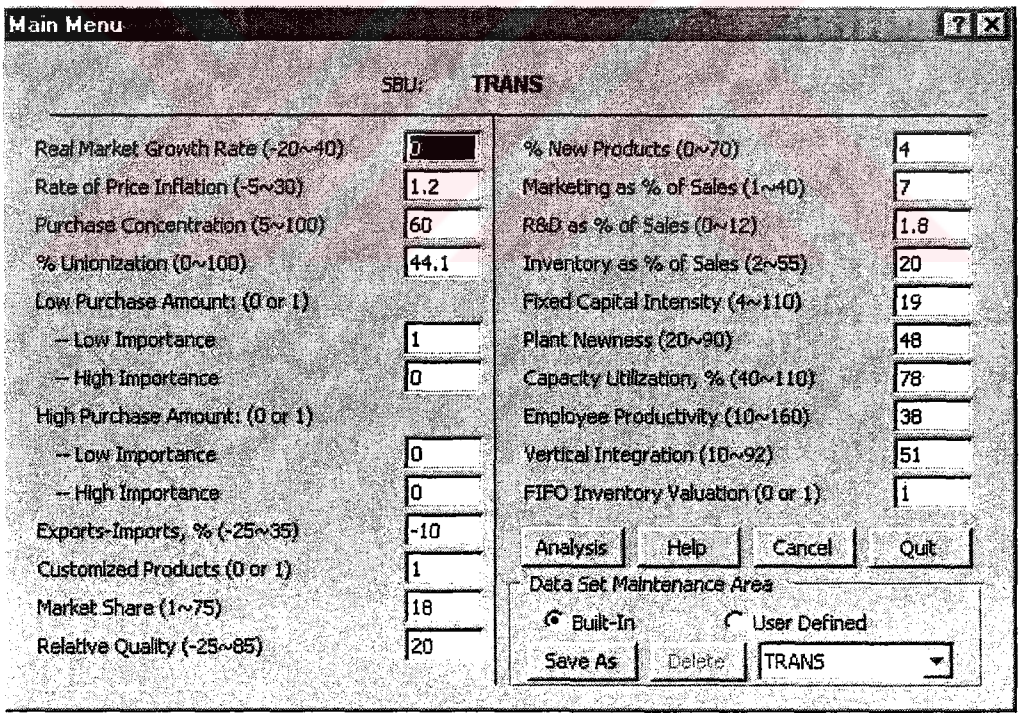
3250201. Modelin Uygulanışı

Programı başlatmak için Model menüsüne gidip, PIMS'i strateji modeli (pims.xls)'yi giriş (Introducetion) sayfasını görmek için seçin.

Ana menüye gitmek için ileriyi tıklayın.

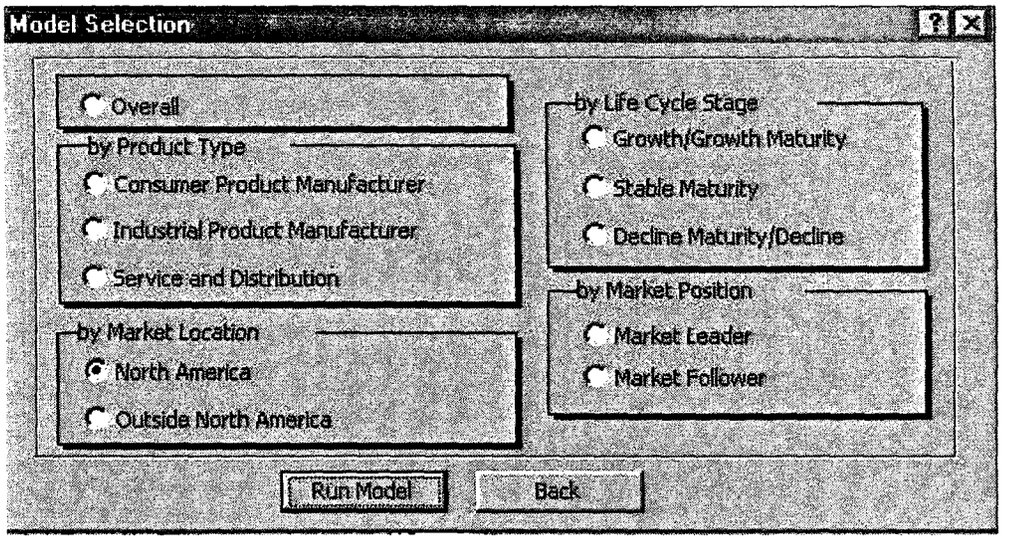


Dört SBU'lar Pörtföy Planlama çalışmasında programlara dağılmıştır. TRANS, SALT, UBC ve POWER. Bir SBU'yu incelemek amacıyla seçmek için Built in (sabitleyici) kenarındaki ekranın sağ-alt düğmeye tıklayın.



Bir SBU seçip, muhtemelen veriyi de ekleyerek par-report modelini işler hale getirmek için Analiz'i seçin.

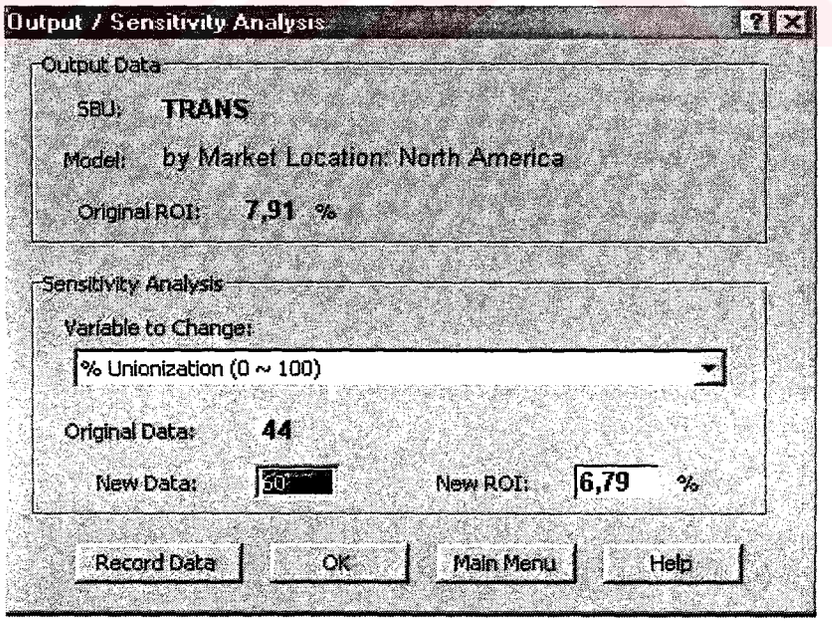
Bir sonraki ekranı kullanarak, yani model seçimini, sizin içeriğinize en uygun olan özel bir modeli belirleyebilirsiniz.



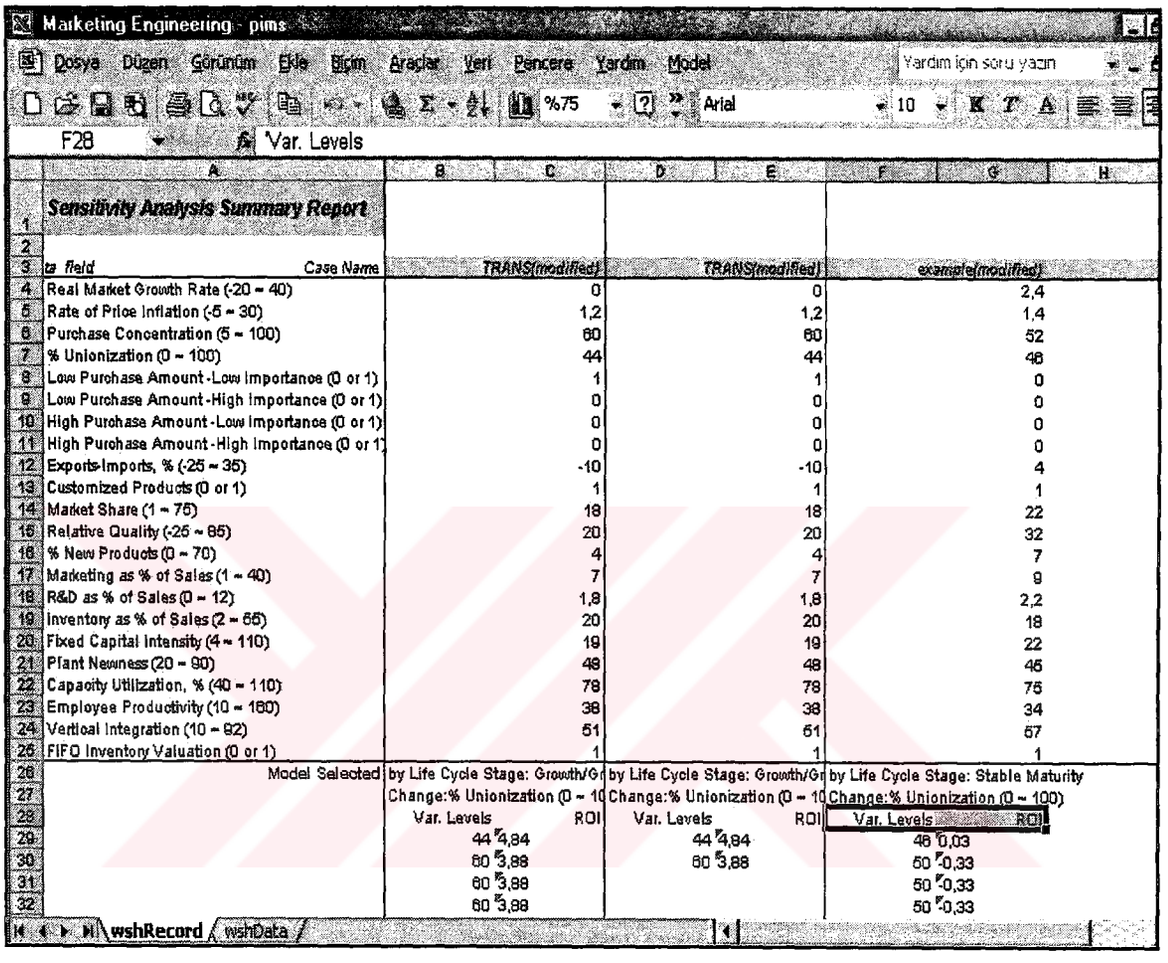
Modelinizi belirlediğinizde, ROI analizini işler hale getirmek için Run Model'i tıklayın.

Şimdi model çıktısının ne kadar hassas, ayrıntılı tek bir bilgi girişi değişikliğiyle görebilirsiniz.

Burada yüzde 44,1'den yüzde 60'a kadar bu raporu üretmek için birlik haline getirme (bütünleştirmeyi) değiştirilmiştir.



Bunu sağlamak isterseniz, veri kaydı (Record Data)'yı wshRecord sayfasındaki veriyi saklamak için tıklayın. Menüden Model menü size giderek bu sayfayı girebilirsiniz. Ana menüyü seçerek (Cancel) iptali tıklayın ve wshRecord sayfasını seçin.



Kullanıcı bilgisi olarak verileri saklamak isterseniz Ana menü diyaloğundaki farklı kaydet'i (Save As) tıklayın. Veri oluşum için bir isim vermeniz istenebilir. Verileriniz belirli kullanıcı oluşumu olarak saklanacaktır.

Aynı durumda, herhangi bir belirli kullanıcı oluşumunu silmek için Anamenü'ye giderek (Delete) sil'i tıklayın.

326. Diğer Pazarlama Mühendisliği Yazılım Modelleri

3260. Ad Copy Dizayn (ADCAD) Reklam Dizayn Modeli

Sık sık satın alınan ürünler için TV reklamları geliştirme konusunda firmalara yardımcı olan bir tasarım modelidir. Pazar görünüşünü tanımlayan sistem kombinasyonları ile firma bilgi sistemlerinin uyumlu çalışmalarında sağlıklı sonuçlar verir. Böylece sağlıklı reklam stratejileri de geliştirilir. Firmalara, tavsiyeleri ve açıklamaları içerir.

Model uygulanırken 3 diyalog kutucuğu bilgileri değerlendirilir. Reklam kararlarına ilişkin genel bilgiler, sorular ve sorulara alınan cevaplar kutucukları tasarım için dikkatlice ele alınmalıdır.

What seçeneği → Sorular hakkında detay bilgileri içerir.

Why seçeneği → Ad metininin sebebi ortaya konulur.

Modefiy seçeneği → Daha önceki cevaplar nitelenir.

Don't know → Model otomatik olarak bilinmeyen soruları cevaplar.

Ürün kategorisi, reklam hedef grubu sorularına "Don't Know" cevabı verilemez.

Sorular cevaplandıktan sonra model tavsiye takımları sunar. Tavsiye ekranında tavsiye kategorileri görülür.

1- Faydalı sunuş teknikleri
2- Sunuş stratejileri
3- Format
4- Reklamlarda heyecan
5- Reklamın faydası
6- Sunuş teknikleri
7- Promosyon teknikleri

Model kategoriler için tavsiyelerde bulunur. Bütün tavsiye seçenekleri birleştirilir. İlgili metinler yetersiz ise model kelime ve metin kutularında yardımcı olur. Daha sonra reklam izlenir ve değişiklik yapılarak yeniden düzenlenebilir.

3261. Visual Response Modeling (MODELER) – Görsel Cevap Modeli

Görsel cevap modeli tek bir bağımsız değişkenle arz – talep modeli sonuçlarını anlamada yardımcı olan çözümleri inceler. Modelin iki tür inceleme biçimi vardır.

- Tahmin analizi
- Yanıt analizi

Bu model kullanıcılara şu konularda yardımcı olur.

- Ortak yanıt modelleri grubundan birini seçmede
- Bir müşteri veya belirli kullanıcı modeli yaratmada
- Verilere ulaşılabilirse modeldeki sınırlayıcı faktörleri tahmin etme
- Esneklikler ve maliyetlerin pazar arzını nasıl etkilediğini anlamada.

Birinci aşamada pazar arz modeli nasıl geliştirildiği ortaya konur.

İkinci aşamada kullanıcı işlevleri geliştirilir.

Üçüncü aşamada ise tahmin modeli oluşturulur.

Ana menüden tahmin modelinde satış ve kâr fonksiyonları tanımlanır. Eğer kullanıcı kendisi fonksiyon ekleyecekse model burada imkan sağlar. Satış ve kâr fonksiyonları tanımlandıktan sonra analiz ile pazarlama efor seviyeleri ve satış seviyeleri ortaya konur. Satış fonksiyonunda alt ve üst sınırlar farklı seviyeler için girilerek modelin otomatik olarak her seviyede kurulum yapılabilir. Kâr fonksiyonu içinde aynı uygulama yapılabilir. Model çalışmayı grafik ortamında da değerlendirir. Pazarlama efor seviyeleri ile satışlar karşılaştırılabilir (ilgili fonksiyon ile).

3262. Büyük Şirketler Topluluğunun Reklam İnceleme Programı (CONGLOM) Conglomerate Inc. Promotinal Analysis

Model, büyük şirketler topluluğunun reklam analizi üzerinde çalışır. Firmalar reklam bütçelerini hazırlarken geçmişten gelen, genel kabul görmüş değerleri (normları) kullanırlar. Model, standartları etkileyen taleplerin değerini saptama çalışması ile geçmişten gelen verilerin kullanımında firmalara yardımcı olmaktadır.

Çalışmada ana problem; toplam olarak ne kadar reklam harcaması yapılacak ve firma bu harcamayı pazar alanlarında nasıl paylaştıracak diye belirlenir.

Model'de brüt – kar ve net – kar verileri doğru olarak verilirse firmanın reklam harcamalarını hangi bölgelere nasıl dağıtacağı sağlıklı bir biçimde ortaya çıkar.

Bu model ile firmalar, hesaplama seçeneğini kullanarak her bir reklam alanı için temel reklam talep seviyesini ortaya kor.

Firmaların ilgili bölgelerde reklam bütçeleri gruplandırılır.

- Reklam bütçeniz yok.
- Genel kabul görmüş reklam bütçenizin yarısı kadar bir bütçeye sahipsiniz.
- Genel kabul görmüş reklam bütçenizin %50 daha fazla bir bütçeye sahipsiniz.
- Sınırsız bir reklam bütçesine sahipsiniz.

Model bu dört ayrı düzey için temel değerleri hesaplar. Her bir düzeyde belirlenen reklam bütçesinin satışları ne kadar etkilediği ortaya konur. Bütün bölgeler için ayrı ayrı hesap edilir.

3263. Analytic Hierarchy Process (ANALİTİK SIRALAMA İŞLEM PROGRAMI)

Analitik sıralama işlemi modeli tam sayısal sonuçları olmayan değişkenlere dayanan (örneğin çok kriterli kararlar) karışık kararlar verirken faydalı olan bir sorun çözüm modelidir.

Karar modeli beş aşamadan oluşur.

1. Karar modelini yapılandırma
2. Seçeneklerin girilmesi
3. Sıralama öğelerinin arasında öncelikleri belirlemek
4. Birleştirme
5. Hassas olan incelemelerin uygulanması

Karar modeli yapılandırılırken; kriter olarak ya hedefler ya da ölçütler ele alınır. Model kuruluma başlayınca yeni bir ürün için satış bölgesi seçilir. Satış bölgesi seçiminde karar ölçütü olarak rekabet, müşteri uyumu ve maliyet belirlenebilir.

Model size seçtiğiniz her bir ölçütün tanımını yapmanızı sağlar. Mesela rekabeti tanımlarken rakip firmaların sayısını girerseniz, daha sonraki aşamada seçenekler girilir. Örneğin satış bölgeniz şehir içinde veya şehir dışında bir Pazar bölgesi olabilir. Seçenekler girildikten sonra sıralanacak öğelerin öncelikleri belirlenir. Aynı düzeydeki unsurlar arasında kıyaslama yapıyor. Model kıyaslama yaparken işlem, rakam ve grafik olarak seçenekler arasında kıyaslama imkanı verir.

Tüm karşılaştırmaları yaptıktan sonra program otomatik olarak öncelikleri hesaplayıp grafiği çıkarır. Bu bütün ölçütler için uygulanır.

3264. Geodemographic Site Planning - Satış Yeri Planlaması

Model perakende satış yerlerinin nereye yerleştirileceğine karar vermede firmalara yardımcı olur. Seçilen coğrafik alanlarda yaşayan tüketicilerin genel profilleri ortaya konulur.

Her bir coğrafik bölgelerin firma merkezine uzaklığı ve bu bölgedeki popülasyonun kompozisyonu araştırma için gerekli verilerdir. Bu veriler kullanılarak model oluşturulur, sonuçları haritalarda kullanıcılara sunulur.

Model ilk olarak coğrafik alanı tanımlar. Daha sonra bu coğrafik alan içinde ilgili perakende yerleşim yerleri belirlenir. Analiz yaparken de tüm coğrafik alan üzerinde analiz yapılabileceği gibi spesifik bir alan da tercih edilebilir.

Çalışma yapılan coğrafik alandaki tüketici profilleri ortaya konulur. Model otomatik olarak belirlenen perakende alanlarına ilişkin mesafe hesapları yapar.

Bu hesaplamalar yapılırken dükkanlara ilişkin çekicilik indeksleri üzerinde çalışılır. Kırsal bölgelerde gün içinde yaygın olarak dükkanlara gidildiği, oysa metropollerde daha az sayıda gidildiği bilinerek mesafe etki katsayısı ona göre ortaya konulur.

Model Pazar paylaşımına ilişkin en son verileri haritalar üzerinden gösterir.

3265. Grup Analizi Programı

Grup analizi programı gelişmiş parçalara bölünerek (inceleyerek), çalışmaları yöneten bir yazılım aracıdır. Bu program, kullanıcıların hedef bölümlerdeki pazarlama programlarını, farklı bölümlerden müşteriler arasındaki en iyi ayırımı yapan özellikleri kullanarak geliştirmesine yardımcı olur. Program iki grup analizi süreci içermektedir. Word'ın (hiyerarşik) yöntemi ve K. Mans'ın (non-olmayan) hiyerarşik süreci bağlı etken analizi sürecinin ön sürece bilgi girişi ve gruplar arasında en iyi ayrım yapan değişimleri gösteren ayırıcı analiz sürecini tamamlamak için kullanılan yöntemdir. Grup incelemesini yapmak için, yapılanmış veri dosyasını atması, böylece satırlar müşterileri sütunlarda değişkenleri müşterilerin tercihlerini veya ihtiyaçlarını gösteren (bölümler değişimlerle göz önüne alınmaktadır. Eğer ayırıcı inceleme seçeneğini seçerseniz, aynı sayıda müşterileri gösteren) satırla birlikte ikinci bir ayrı veri dosyası açmalısınız, fakat sütun (birim tamamlayıcıları gösteren) sayısı farklı olasıdır. İhtiyaçlar verisi ve tamamlayıcı veriler hedefleyici ölçütlerinin gerekmediği genelliklede ayrı olmayan iki ayrı dosyada saklanırlar. Aşağıda programın çalışmasını gösteren kullanımını vermekteyiz. Şirket topluluğunun veri PDA'sı bu çalışma ihtiyaca dayalı yeni tip kişisel sayısal yardım bölümleri ve seçilen bölümlere hedef bir yol bulmayı belirlemeyi göz önüne almaktadır. Bu çalışmanın verileri iki dosyadadır:

- PDA.DAT hedef müşterilerin ihtiyaçlar bilgisini içerir.

- PDA_DIS.DAT nüfus bilgileri ve bu müşterilere bir PDA hedef program geliştirme ile ilgili diğer değişiklerle ilgili bilgileri içerir.

Model menüsünden grup inceleme'yi seçin. Bilgiler verilerin içerildiği dosyayı seçmeniz istenebilir. Çalışma için PDA.DAT dosyasını kullanın. Bu programa verileri yükleyecektir.

No, of grupları için olan alanda, incelemeniz için iki ile dokuz grup (bölüm) seçebilirsiniz. Standartlaştırmayı seçerseniz, tüm değişimler 0'a eşdeğer olacaktır ve değişkeni bu seçeneği işaretlemek incelemeden önce birleştirecektir. Bu seçeneği işaretlemek bu örnekte olduğu gibi fiyatlarda değişkenlikte olduğu gibi, farklı dengelerde ölçülmesine değerlerse iyi bir fikirdir.

Ayırıcı işlem yapmak size en üst düzeyde PDA_DIS.DAT dosyalarından sağlanabilen demografik değerlerini kullanarak sonuç bölümleri arasında ayrımı yapmanızı sağlar (Program gerektiğinde dosyayı isimlendirmeniz isteyecektir). ID Present (Tanıtım) size verilerdeki durumu etiketlemenizi sağlar. Bu tür belirleyici / tamamlama bölüm-özel pazarlama programlarını geliştirmede yararlıdır.

Pazarlama mühendisliği yazılımları modelleri ana hatlarıyla işleyiş bakımından anlatılarak bir sonraki bölümde yapılacak saha çalışması için temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Buraya kadar anlatılan modellerin, işleyiş tarzları uygulamanın yapıldığı sahada, temel olarak ele alınmıştır. Çalışma prensipleri açısından bazı verilere ulaşmak ta sorunlar olsa da kullanılan modeller mevcut veriler ile de son derece sağlıklı sonuçlar verdiği için uygulama aşamasında çözümlemelere ilişkin problemlerle en asgari düzeyde karşılaşılmıştır.

Uygulama çalışması esnasında modelleri daha önce uygulayan firmaların hareket tarzları ve saha daki örnek uygulamalar esas alınmıştır. Ve tamamen ilk defa olmak kaydıyla pilot olarak seçilen firmalara bir buçuk yıla yakın bir süre içerisinde uygulama yapılmaya çalışılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Kullanılması Sonucu Pazarlama Performansında Meydana Gelen Değişimlerin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama

40. Araştırma Konusunun Önemi, Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Araştırma Modeli

Yapılan çalışmanın bir anlam ifade edebilmesi için ortaya konan saha çalışmasının sistematiği aşağıda sırasıyla özetlenmeye çalışılmıştır.

400. Araştırma Konusunun Önemi

Bir işletme disiplini olan pazarlama, sıradan faaliyetlerden oluşmuş bir süreç değildir. Amaçlara ulaşma noktasında kendi bünyesinde stratejik planlara ve geliştirilmiş metotlara sahip bir sistemdir. Dolayısıyla pazarlama ile ilgili kararlar verilirken sistemin stratejik yönü yakından izlenmelidir.

Strateji neden çok önemlidir? Artık global yaklaşım ve beraberinde getirdiği yeniliklerden pazarlama disiplinin etkilenmediğini söylemek mümkün değildir. Bu yaklaşım kararların daha baskın ve dinamik olarak alınmasını da zorunlu kılmaktadır. Başarılı bir firma olmak istediğinizde unutmamamız gereken önemli bir husus da tüketici ihtiyaçlarını rakiplerden daha üstün düzeyde karşılayabilmenizdir.

Bunun için de stratejilerinizi dikkatle planlamalı ve kararlı bir biçimde uygulamalısınız.

Günümüzde firmalar düşünce temelli karar vermeden veri temelli karar vermeye doğru bir geçiş sürecini yaşamaktadırlar. İşletmeler için en güvenilir en sağlıklı bilgiler yine işletmenin sahip olduğu tüketici kitlesinden elde edilen bilgilerdir.

Firmalar tüketicilere ait verilere önem verdiği sürece daha planlı çalışacak, işletme maliyetleri daha sağlıklı hesap edilecek ve neticede kâr, çalışanları motive ederek başarılı bir pazarlama süreci gerçekleştirilmiş olacaktır.

Pazarlama doğası itibariyle, sayısal verilere dayalı tahminlerde diğer disiplinler kadar katı değildir. Yapılan çalışmalarda elde edilen veriler sonucu oluşan modeller sürece ilişkin karar vermede kesin netice olarak kullanılabilir. Oysa pazarlama sürecinde kesin netice oluşturacak modellerin oluşturulmaması karar verme sürecinde yeni stratejik kararlar verilirken bu yöntemlerden daha az istifade edildiğini göstermektedir. Fakat globalleşme sürecinde bunun artık bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Firmalar mevcut yapılarını bu ölçüde değiştirmek zorunda kalacaklardır.

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen sürekli yenilikler firmaların uygulamış oldukları pazarlama yöntemlerini de değiştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Internet bankacılığının hızla geliştiği bir pazarda, bireyler banka hizmetlerini çok daha kolay alabilirlerse, şube bankacılığına duyulan ihtiyacında azalacağı bir gerçektir. Firmanın stratejik olarak geliştirdiği bir sistemde tüketiciye doğrudan ulaşılabiliyorsa kullanılan aracılar ortadan kaldırılacaktır.

Bilgi teknolojileri ile firmalar artık uzun dönemli ilişkiler kuracakları odaklanma stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Sezgisel metotlarla firma pazarda nasıl konumlanacağını pekte sağlıklı bir biçimde kestiremeyecektir.

Zamanla firmalar daha da gelişerek büyük bütçelere sahip olmuşlardır. Global süreç rekabetin boyutlarını iyice değiştirmiştir. Ürün yaşam süreçlerinin daha da kısaldığı görülmektedir. Sağlıklı dağıtım kararları daha fazla bilgiyi gerektirmektedir. Bu şartlar altında dahi elde edilen veri ve bilgilerle bile sağlıklı kararlar verilememektedir.

Bu aşama ortaya çıkan önemli bir kavramda modelleme yani geliştirilen modeller yoluyla sorunlara çözüm bulmaktır. İşte pazarlama mühendisliği yazılım modelleri de bu aşama da A.B.D'de yıllarca kullanılmış ve başarılı sonuçlar alınmış modellerdir. Verilerin kısıtlı olduğu, zamanın az olduğu maliyetlerin yüksek olduğu anlarda bile sağlıklı stratejik kararlar vermenize yardımcı olabilen bu modeller; kararlara ilişkin uygulanan stratejilerin sonuçlarına ait bütün ölçümleri yaparak, bütün şartlarda yöneticilerin en sağlıklı kararı vereceği stratejiyi önerirler.

Günümüzde pazarlamaya ilişkin problemlerin iyice karmaşık bir hal aldığı bir gerçektir. Kararlar operasyonel boyutlara ulaşmış ve yöneticilerin bu kararlar karşısında salt sezgisel olarak hareket etmeleri zorlaşmıştır. Modellerin kullanılmasıyla kararlardaki belirsizlik oranları da aşağı çekilmiş olacaktır. Böylece sebep – sonuç ilişkileri daha net bir biçimde ortaya konulacaktır.

Firmaların strateji belirlerken yararlanacakları modeller; onlara maliyet avantajı sağlayacak, rakiplerinden dana önce ve sağlıklık kararlar alarak rekabet avantajı sağlayacak, pazarda tüketiciler nazarından firmanın itibarı artacak, başarılı bir firmanın çalışanının motivasyonu üst düzeye çıkacaktır. Unutulmamalıdır ki şirketlerin artık pazarlarda uzun süreli ömürleri yoktur.

401. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı iki aşamalı olarak ele alınabilir.

Birinci aşamada Pazarlama Mühendisliği Yazılımları kavramını teori ve uygulamaları ile tanıtmak.

İkinci aşamada ise, Türkiye'de seçilen işletmelere uygulama yapılarak sonuçları değerlendirmektir. Teori ve uygulamaları ile tanıtılan modeller Türk işletmelerine uygulandıktan sonra, stratejik pazarlama planlarında ne gibi etkilerinin olduğunun ortaya konulması ve bu etkilerin firmaların pazarlama performansları üzerindeki değişimlerinin ölçülmesi ana hedeftir.

402. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Endüstriyel pazarlarda faaliyetler gösteren firmalar araştırma kapsamına dahil edilmişlerdir. Amaç çok sayıda firmaya ulaşıp uygulama sonuçlarının kabul edilebilirlik düzeylerini yükseltmektir. Uygulamaya başlamadan önce çok sayıda firma ile görüşülmüştür. Pazarlama mühendisliği yazılımlarının stratejik kararlar alabilen her ölçekte firmaya uygulanabilir olması yelpazeyi geniş tutmaya olanak tanımıştır. Ancak ülkemizde firmalarımızın pazarlamaya bakış açılarını istenilen düzeyde olgunlaşmadığından çalışmanın sahası daralmıştır.

Yıllık 1 trilyon TL' sına yaklaşan meblağda pazarlama harcaması yapan firmaların dahi; pazarlamanın, faaliyet yılı sonunda elde edilen satış miktarına eş değer olduğunu ifade ettikleri görülmüştür.

Çalışma tamamen özel sektör firmalarına yönelik yürütülmüştür.

Zaman, maliyet kısıtı göz önüne alınarak çalışma özellikle İstanbul başta olmak üzere ulaşılabilecek firmalar üzerinde yoğunlaşmıştır.

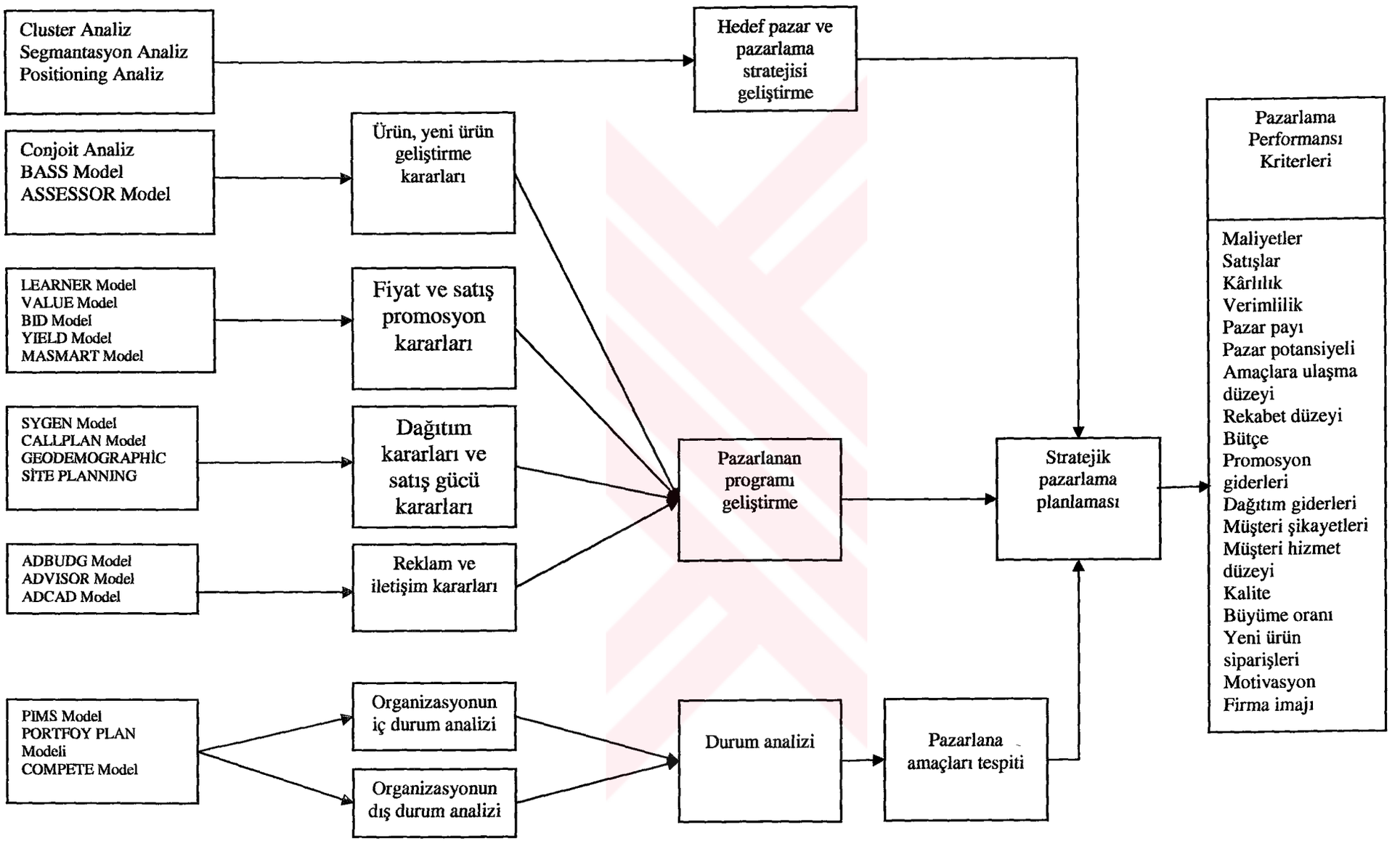
Firma performansı üzerinde en etkili kararların ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları olduğu gözlendiğinden, pazarlama karması unsurlarına yönelik yazılım programları ağırlıklı olarak uygulanmıştır. Seçilen modeller firmaların özelliklerine belirli sayılarda ilgili karar alanları için uygulanmıştır. Firma verileri uygulanan modellerin özellilerine göre en fazla geçmiş 5 yılı kapsayan veriler şeklinde değerlendirilmiştir.

403. Araştırma Modeli

Yapılan çalışma ile hedeflenen amaç; pazarlama performansı üzerinde meydana gelen değişikliklere sebep olan stratejik kararları etkileyen pazarlama mühendisliği yazılım modellerinin performans üzerindeki etkileşim değerini ortaya koymak olduğu için oluşturulan modelde tahmin kriterleri olarak pazarlama mühendisliği yazılımları ele alınmıştır. Ara değişken kriterleri ise, stratejik pazarlama planlaması süreci aşamalarıdır.

Karar kriterleri ise, pazarlama performansı değişkenleri arasında derlenmiştir.

Araştırma modeli aşağıdaki şekilde sistematize edilmiştir.



Şekil : 33

PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ YAZILIMLARININ PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİLERİ MODELİ

4030. Araştırma Modeli Verileri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler daha detaylı olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

İşletme amaçlarının tespiti ve belirlenmesi sürecinde aşağıda belirlenen konular üzerinde yoğunlaşılır;

- Organizasyonun gelecekte ulaşmak istediği nokta veya hedefler
- Gelecekte gerçekleştirilebilecek ideal hedefler
- Vizyon için zaman planlaması
- Organizasyonun varlık nedeni
- Organizasyonun başarmak istediği amaç ve hedefler
- İş bölümü ve görev tanımı
- Organizasyon içi değerler
- Organizasyonun global değerlere bakışı

Durum Analizi Aşamasında şu konular üzerinde yoğunlaşılır;

a) Organizasyonun dış durum analizi

- Piyasa yapısı
- Piyasadaki rekabet yapısı
- Teknoloji
- Müşteri grupları ihtiyaçları
- Politik kararlar
- Makro ekonomik kararlar

b) Organizasyonun iç durum analizi

- Organizasyonun güçlü yanları
- Organizasyonun zayıf yönleri
- Organizasyon yapısı
- Organizasyon performansı
- Organizasyondaki insan kaynakları
- Ürün kalitesi ve maliyetler

Ürün ve yeni ürün geliştirmeye ilişkin modellerin etkilediği değişkenler ise şöyle sıralanabilir;

- Yeni ürün geliştirme kararları
- Ürün dizayn etme
- Ürün kalitesi
- Marka imajı
- Ürün ambalajı
- Ürün etiketi
- Ürün garantisi
- Yeni ürünün sağladığı firma imajı

Fiyat ve satış promosyon modellerinin etkilediği değişkenler ise şöyle sıralanabilir;

- İşletmenin fiyatlandırma hedefleri
- İşletmenin kullandığı fiyat metodu
- Fiyat stratejileri
- İndirimler

Dağıtım kararları ve satış gücü kararları modellerinin etkilediği değişkenler;

- Dağıtım kanalı seçimi
- Dağıtım kanalında kullanılan araçlar
- Toptancılar
- Perakendeciler
- Acentalar
- Satış gücü tahsisi
- Satış gücünün performansı
- Ürünün zamanında teslimi
- Siparişlerin izlenmesi

Reklam ve iletişim kararları modellerinin etkilediği değişkenler

- Tutundurma karması
- Tutundurma bütçesi

- Reklam çeşitleri
- Satış promosyon tipleri
- Mesaj etkinliği
- Medya etkinliği

Hedef Pazar ve pazarlama stratejilerinin seçimine ilişkin modellerin etkilediği değişkenler

- Pazar bölümlendirme
- Hedef pazarın seçimi
- Pazar konumlandırmadır.

Pazarlama mühendisliği yazılımları modellerinin etkilediği pazarlama performansı kriterleri de şu şekilde ifade edilebilir;

Maliyetler: İşletmenin bir yıllık faaliyet dönemi sonucu elde ettiği satışlar ile bu satışları elde etmek için katlandığı pazarlama ve pazarlama karması unsurlarına ilişkin giderlerin karşılaştırılmasıdır. Elde edilen satış geliri pazarlama maliyetlerine bölünerek elde edilen sonuç 100 ile çarpılıp belli bir yüzde bulunur. Sonuç % olarak büyüdükçe maliyetlerin arttığı dolayısıyla performansa olumsuz etkinin olduğu görülmektedir.

Satışlar: İşletmenin faaliyet dönemi sonucunda yapmış olduğu yurtiçi ve yurtdışı satışlarının toplamını ifade eder. İlgili firmanın satış düzeyinin yüksekliği satışlar değişkenine bağlı olarak pazarlama performansının da yüksek olduğunu gösterir.

Kârlılık: İşletmenin kazancının yani (kârının) bu kazancı sağlamak için kullanılan sermayeye oranıdır. Başka bir anlatımla, yatırılmış bir sermayeye bir işletmenin veya herhangi bir yatırım konusunun, o dönem içinde gelir sağlayabilme olanağıdır. Belirli bir sermaye ya da yatırım ile ne kadar çok kazanç elde edilirse, rantabilite o kadar yüksek olur. Çalışma stratejik iş birimlerinin kârlılığını esas alır. Herhangi bir stratejik iş birimine yaptığınız yatırımın kârlılığını ölçer, model kullanmadan önceki stratejik iş biriminin kârlılığı ile karşılaştırırsınız.

SİB in Satış Kârlılığı=Kâr/SİB in Satış Toplamı

Verimlilik: Çıktı (üretim sonucu) ile çıktının üretiminde kullanılan girdiler (üretim öğeleri) arasında ilişki kuran bir kavramdır. Elde edilen toplam fiziksel gelirin fiziksel giderlere oranıdır. Çalışma da özellikle dağıtım kanalları sürecinde satış gücü verimliliği değerlendirilir.

$$\text{İşgücü verimliliği} = \frac{\text{Kâr}}{\text{Toplam işgücü girdisi}}$$

Artan verimlilik Pazarlama performansının artışı açısından önemlidir.

Pazar Payı: Pazar payı firmanın ilgili endüstri dalında sahip olduğu satışların, toplam endüstri satışlarına oranlanıp 100 ile çarpılması sonucu elde edilen değerdir. İlgili pazarın sektördeki payı ile işletmenin payı karşılaştırılarak mevcut işletmenin pazar payı oranı bulunur. Sektörde artan pazar payı pazarlama performansının artığının göstergesidir.

Pazar Potansiyeli: İşletmenin ilgili endüstri dalında sahip olduğu tüketici sayısı, ürün fiyatı ve satın alınacak ürün miktarının çarpımı ürüne ilişkin pazar potansiyeli göstergesidir.

Ürün Pazar Potansiyeli=Tüketici sayısı x A ürünün fiyatı x Satın alınacak A ürünü miktarı

Özellik yeni ürün geliştirme sürecinde ortaya çıkan ürünün Pazar potansiyeli benzer ürünlerin veya ürünün geçmiş yıllardaki Pazar potansiyeli ile karşılaştırılarak pazar potansiyeli hakkında verilen karar ile pazarlama performansına analizin nasıl yansıdığı ortaya konulabilir.

Amaçlara Ulaşma Düzeyi: İşletmenin stratejik planlama döneminde tespit ettiği amaçlara ne düzeyde ulaştığının göstergesidir. Bir bakıma firma da etkinlik ölçüsü olarak ta ifade edilebilir. Gösterilen çabaların amaca ulaştırıcı nitelikte olması biçiminde tarif edilebilir. Burada arzu edilen sonuçlarla çıktılar karşılaştırılır. Rasyonellik ilkeleri gibi sayısal ölçülerle ölçümü zor olduğundan algılanan performans ölçüsü olarak ifade edilir.

Rekabet Düzeyi: İşletmenin faaliyette bulunduğu endüstri kolunda sahip olduğu teknolojinin düzeyine göre rakip firmalar ile kıyaslanmasıdır. İleri teknoloji ürünlerinin

işletmede kullanılması ilgili rekabet alanında pazarlama performansı açısından rakiplere rekabet üstünlüğü kurmayı sağlayacaktır.

Bütçe: İşletmenin stratejik pazarlama planlaması sürecinde pazarlama harcamaları için tespit ettiği bütçe miktarı ortaya konulur. Özellikle rekabet düzeyi ile bütçe karşılaştırılarak belirlenen bütçe ile ne kadar etken rekabet yapıldığı ortaya konulabilir.

Promosyon Harcamaları: İşletmenin faaliyet yılı boyunca yaptığı satışlar ile bu satışları gerçekleştirmek için katlandığı promosyon harcamaları karşılaştırılır. Satışların tutarı promosyon harcamalarına bölünerek elde edilen oran bulunur. Promosyon harcamaları reklama nazaran daha kısa sürede satışlara yansır ve etkili olur. İndirimler katalog – broşürler – hediyeler – yarışma ve çekilişler satış promosyona örnektir.

Dağıtım Giderleri: İşletmenin faaliyet yılı süresince ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmada katlandığı giderlerdir. Genelde aracı maliyetleri ve fiziksel dağıtıma ilişkin giderlerin toplamında ibaret sayılır. Bu giderlerin yıl içindeki satış miktarına oranlanmasıyla, (dağıtım gideri/satış tutarı) elde edilen oran yükseldikçe yapılan harcamaların fazla olduğunu ve dağıtım giderlerine ilişkin optimal harcama düzeyine ulaşılmadığını gösterir.

Müşteri Şikayetleri: Müşteri şikayetlerine ilişkin oran da pazarlama performansı açısından son derece önemlidir. Yıl içerisinde müşterilerden gelen şikayet sayısını aynı yıl içerisinde satış yapılan müşteri sayısına oranladığımızda müşteri şikayetleri oranı bulunur. Sonuç 100 ile çarpılarak yüzde değer ifade edilir. Oranın yüksek olması şikayet oranının fazlalığını gösterir. Bu da incelendiğinde şikayet konularının genelde ayıplı ürün, zamanında teslim edilememe, siparişlerinin karşılanmaması vs. unsurlar olduğu görülür.

Müşteri Hizmet Düzeyi : Karşılanan siparişler / Genel siparişler

Firmanın müşteri hizmet düzeyi oranın yüksek olması genel siparişlerini karşılayacak düzeyde ve hazır olduğunu gösterir. Yeni teknolojilerin yakından takip edildiği ve modern üretim ve yönetim teknikleri ile işletmenin donatıldığının bir göstergesi olabilir.

Kalite Düzeyi : Firmanın ürettiği ürünlerde müşterinin sağladığı tatmin düzeyidir. Üründen memnun olma derecesi olarak da ifade edilebilir.

Büyüme Oranı: İşletmenin bir bütün olarak elde ettiği kâr ile yeni yatırım oranlarına yönelmesi veya sermaye yapısında meydana gelen artış.

Yeni Ürün Siparişleri : Firmanın dönem içerisinde aldığı sipariş miktarı ile geçmiş dönemlerdeki sipariş miktarları karşılaştırılır.

Motivasyon : Gerek işletme yöneticilerinin gerekse çalışanların bekledikleri sonuçlara ulaşmaları, sonucu elde ettikleri mutluluk düzeyi çalışma dönemi içerisinde yaptıkları işlere pozitif yönde yansır. Çalışanların beklentilerinin ve yapacakları faaliyetlerinin net bir biçimde ifade edilmesi onların işlerine olan bağlılığını arttıracaktır. Bu da bireysel performanslarının artmasına dolayısı ile departman olarak da pazarlama performansının artmasına neden olacaktır.

Firma İmajı : Yapılan tüketici anketleri ile firmaların bilinirlik düzeyleri ortaya konulur. Firma güçlü olduğu herhangi bir yönü ile tanınmıştır. Yazılımla kullanıldıktan sonra firma ürünlerine olan talep düzeyindeki artış, satış oranlarının yükselmesini, müşteri sayısındaki artış firmanın imajının yükseldiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

404. Araştırma Veri ve Bulgularının Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada araştırmaya katılan firmaların sektörler itibariyle dağılımı ve bu sektörlerde uygulanan pazarlama mühendisliği yazılımları modelleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo: 8

Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde İncelenen Kuruluşların Uygulanan Modeller ve Sektörler İtibariyle Dağılımı

PAZARLAMA MÜHENDİSLİĞİ YAZILIM MODELLERİ	FİRMALARIN SEKTÖREL DAĞILIMI											
	Makine – teçhizat metal eşya		Kimya – plastik san		Gıda san.		Tekstil san.		Mobilya – orman		Hizmetler sek.ve Paz. İşletmeleri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün Kararları ve yeni ürün geliştirme modelleri	5	15.1	5	15.1	4	12.1	4	12.1	5	15.1	10	30.3
Reklam ve iletişim dağıtım kanalları modelleri	5	16.1	5	16.1	4	12.9	4	12.9	5	16.1	8	25.8
Satış gücü ve dağıtım kanalları modelleri	5	15.1	5	15.1	4	12.1	4	12.1	5	15.1	10	30.3
Fiyat ve Satış promosyon karar modelleri	5	15.1	5	15.1	4	12.1	4	12.1	5	15.1	10	30.3
Stratejik pazarlama (Rekabet – Pörtföy) karar modelleri	5	15.1	5	15.1	4	12.1	4	12.1	5	15.1	10	30.3

Yukarıda tabloda da anlaşılacağı üzere yapılan çalışmanın özellikle belirli sayıdaki işletmeyi kapsamasının sebepleri şu şekillerde ifade edilebilir;

1- Firmaların stratejik pazarlama planlaması kavramına bakış açısı; saha çalışması yapılmadan önce ön görüşme ile bir çok firma değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Firmalardaki pazarlama anlayışının, özellikle ekonomik kriz dönemlerini takiben tamamen satışlar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Modern anlamda pazarlama anlayışına sahip olduklarını ifade etmelerine rağmen firmalarında aldıkları kararların stratejik anlam ifade etmediğini beyan etmişlerdir.

2- Bilgi teknolojilerinin takip edilememesi ve yeniliğe ayak uyduramama; Endüstriyel pazarlarda firmaların özellikle bilgi teknolojilerindeki değişiklikleri pekde yakından izledikleri söylenemez. Dolayısıyla firmaların vermiş oldukları bazı stratejik kararları da bu yeniliklerden mahrum kalmaktadır. Yani yenilikler ve gelişmeler stratejik karlarda daha fazla belirleyici etkiye sahip olmamaktadır.

3- Pazarlama mühendisliği yazılımları modellerinin uygulanış biçimlerine ait teorikde olsa firmalarca ulaşılabilecek düzeyde yeterince kaynağın olmayışı.

4040. Araştırma Verilerinin İstatistiki Değerlendirilmesi

Tablo 9' da görüldüğü üzere araştırmaya katılan firmaların %36,36'sı yani 12 tanesinin 15 trilyona kadar, %39,39'unun yani 13 tanesinin 15 – 30 trilyon arası, %9,09'unun yani 3 tanesinin 30 – 45 trilyon arası, %15,15'inin yani 5 tanesinin 45 trilyon ve üzerinde sermayeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo: 9

Araştırmaya Katılan Firmaların Satışlara Göre Tasnifi

Satışlar / Firma	15 trilyona kadar	15 trilyon – 30 trilyona kadar	30 trilyon – 45 trilyona kadar	45 trilyon ve üzeri	Toplam
Firma sayısı	12	13	3	5	33
Nisbi Frekans	36,36	39,39	9,09	15,15	100

Tablo 10' da görüldüğü üzere araştırmaya katılan firmaların %24.24'ünün yani 8 tanesinin 100 – 500 milyar arası, %27,27'sinin yani 9 tanesinin 500 milyar – 1 trilyon arası, %48.48'inin yani 16 tanesinin ise 1 trilyon ve üzeri maliyetleri olduğu görülmektedir. Genelde optimal düzeyde pazarlama planlamalarının hayata geçirilememesi sebebiyle işletmeler pazarlama dağıtım ve satış maliyetlerine sağlıklı bir şekilde belirleyemezler.

Tablo : 10

Araştırmaya Katılan Firmaların Pazarlama Karması Unsurlarının Yaptıkları Maliyetlere Göre Tasnifleri

Pazar Satış Dağıtım Maliyetleri / Firma	100 milyara kadar	100 – 500 milyar arası	500milyar – 1 trilyon arası	1 trilyon ve üzeri	Toplam
Firma sayısı	-	8	9	16	33
Nisbi Frekans	0	24.24	27.27	48.48	100

Tablo 11'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan firmaların %30,3'ünün yani 10 tanesinin pazar payının %10'a kadar, %45.45'inin yani 15 tanesinin pazar payının %10 - %20 arası, %9.09'unun yani 3 tanesinin pazar payının %20 - %30 arası, %18.18'inin yani 6 tanesinin %30 ve üzerinde pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo: 11

Araştırmaya Katılan Firmaların Sahip Oldukları Pazar Payına Göre Dağılımları

Pazar Payı / Firma	%10'a kadar	%10 - %20 arası	%20 - %30'u arası	%30 ve üzeri	Toplam
Firma sayısı	10	15	3	6	33
Nisbi Frekans	30,3	45,45	9,09	18,18	100

Tablo: 12

Araştırmaya Katılan Firmaların Stratejik Pazarlama Planlama İle Gerçekleştirmek İstedikleri Amaçların Firmalara Göre Dağılımı.

Önem Dereceleri / Uzun dönemli str. Parlama amaçları	1. derecede önemli	2. derecede önemli	3. derecede önemli	4. derecede önemli	5. derecede önemli	6. dereced e önemli
Pazar payını arttırma	15	7	5	3	2	1
Yeni Pazar alanları oluşturma	1	6	9	8	7	2
Uzun dönemli maliyet minimizasyonu	13	11	2	2	2	1
Uzun dönemli firma imajını arttırma	3	3	4	7	10	6
Yüksek kalite imajı ile azalan müşteri şikayetleri	-	3	2	7	7	14
Çalışanların verimliliklerini arttırma	1	2	11	6	4	9

Stratejik pazarlama planlaması ile firmaların gerçekleştirmek istedikleri amaçların dağılımı incelendiğinde firmaların birinci dereceden önemli gördükleri uzun dönemli stratejik pazarlama amacının Pazar payını artırmak olduğu görülür.

Firmalar 2. dereceden önemli gördükleri faktörü uzun dönemli maliyet minimizasyonu olarak tespit etmişlerdir ve önem derecesine göre diğer faktörleri şöyle sıralamışlardır.

3. derecede en önemli faktör; çalışanların verimliliğini arttırma

4. derecede en önemli faktör; yeni pazar alanları oluşturma

5. derecede en önemli faktör; uzun dönemli firma imajını arttırma

6. derecede en önemli faktör; yüksek kalite imajı ile azalan müşteri şikayetleri

405. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçmeden evvel çalışmada uygulanacak testin tespiti için ön çalışma yapılmıştır.

Öncelikle yazılım yapılmadan önce her bir değişken için 33 firma yani 33 veri mevcuttu. Ardında yazılım uygulaması yapıldı ve aynı değişkenlerin yine 33 verisi elde edildi. Burada güdülen amaç, her bir değişken için pazarlama mühendisliği yazılımının etkisini ortaya koymak yani pazarlama mühendisliği yazılımlarının uygulamaları sonucu elde edilen pazarlama performansına ilişkin ölçütlerin sonuçlar ile, pazarlama mühendisliği yazılımları uygulanmadan önce mevcut olan pazarlama performansı ölçütlerine ilişkin değerlerin farklılığını tespit etmektir. Varsa bu farklılığın, istatistiksel açıdan önemli olması uygulanan pazarlama mühendisliği yazılımlarının etkin olduğunun göstergesidir. Sonuçların istatistiksel açıdan önemli olmaması ise pazarlama mühendisliği yazılımları uygulandıktan sonra ortaya çıkan değişkenler ile pazarlama mühendisliği yazılımları uygulanmasından önceki farklılığın tesadüfü olduğu söylenir.

Biçimsel olmayan şekli ile ana hipotez şöyle ifade edilmektedir.

Pazarlama mühendisliği yazılımları modellerinin pazarlama performans kriterlerine etkisi vardır.

Bu hipotezin biçimsel şekle dönüştürülmüş hali de; pazarlama mühendisliği yazılımlarının uygulanması, pazarlama performans kriterlerinde anlamlı farklılıklar yaratır.

Çalışmada kullanılan test istatistiği, t – testi'dir. t – testi iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkan tanımaktadır. Gruplar kendilerine has özellikler sergilemektedirler. t – testi grup ortalamaları için uygulanabilmektedir.

SPSS "Statistical Package for Social Sciences" paket program ile yapılan t – test sonuçları aşağıda tabloda görülmektedir.

Tablo : 13

t – Test İstatistiği Sonuçları

	F	Sig	t	Sig(2 – Tailed)
Satış	.113	.738	-1.354 -1.354	.180 .180
P. Maliyet	2.400	.126	2.121 2.121	.038 .038
S. İade	2.257	.138	2.083 2.083	.041 .041
P. Payı	0.36	.851	-2.158 -2.158	.035 .035
Y. Mamul	1.088	.301	-2.730 -2.730	.008 .008
M. Şikayet	15.624	.000	7.089 7.089	.000 .000
Kârlılık	.523	.472	-2.889 -2.889	.005 .005
Amaçlar	.707	.404	-5.554 -5.554	.000 .000
P. Harcama	3.092	.083	3.755 3.755	.000 .000
Motivasyon	0.81	.778	-5.423 -5.423	.000 .000
Firma İmajı	.922	.341	-4.495 -4.495	.000 .000
Kalite Düzeyi	1.1167	.284	-7.924 -7.924	.000 .000

Tablo: 14

Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Yazılım	N	Ortalama	S. Sapma
Satışlar	Y. Öncesi	33	24124.21	19222.86
	Y. Sonrası	33	30.726.06	20359.29
P. Maliyet	Y. Öncesi	33	14.08.6364	1303.1682
	Y. Sonrası	33	830.5455	867.5642
S. İade	Y. Öncesi	33	290.0303	252.0499
	Y. Sonrası	33	173.8788	197.6663
P. Payı	Y. Öncesi	33	18.1818	11.7273
	Y. Sonrası	33	24.6364	12.5569
Y. Mamul	Y. Öncesi	33	5.5152	5.0752
	Y. Sonrası	33	9.3030	6.1466
M. Şikayet	Y. Öncesi	33	9.3333	4.4418
	Y. Sonrası	33	3.2727	2.0957
Kârlılık	Y. Öncesi	33	16.2424	8.6367
	Y. Sonrası	33	22.8485	9.8967
Amaç. Ulaş.	Y. Öncesi	33	2.0606	.8993
	Y. Sonrası	33	3.3030	.9180
Prom. Harc	Y. Öncesi	33	9.3333	4.6682
	Y. Sonrası	33	5.5152	3.5100
Motivasyon	Y. Öncesi	33	2.3636	.9943
	Y. Sonrası	33	3.667	.9574
Firma İmajı	Y. Öncesi	33	2.8485	.9395
	Y. Sonrası	33	3.8782	.8083
Kalite	Y. Öncesi	33	2.7576	.8671
	Y. Sonrası	33	4.2727	.6742

Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

H_1 hipotezini, t – testi sonuçları tablosunda değerlendirdiğimizde varyansın %10'un üzerinde olduğu görülüp varyansın eşit olduğu söylenir. Varyansın eşit olması durumunda sig.2 – tailed sütununa bakılır. %10 ve daha az değerlere sahip olmayan sonuç için anlamlı bir etki olmadığı söylenir. Yani pazarlama mühendisliği yazılımlarının uygulanması öncesi ve sonrası arasında satışlar üzerinde çok fazla farklılığın olmadığı görülmektedir. Yani H_1 hipotezi kabul edilmemektedir.

H_2: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Pazarlama Maliyetlerinde Farklılık Yaratmaktadır.

Hipotez H_1 hipotezinin değerlendirilmesi gibi değerlendirilmeye tabi tutulur. Burada görülen değerin %10'un altında çıkması şu yargıyı destekler ve H_2 hipotezi kabul edilir. Pazarlama mühendisliği yazılımlarının kullanılması pazarlama maliyetlerinde farklılık yaratır. Yani olumlu açıdan maliyetleri düşürdüğü söylenir. Pazarlama satış ve dağıtım giderlerine ilişkin maliyetlerin düşürülmesine etkisi olan modeller SYGEN model, CALLPLAN, MASS – MART model ve ADBUDG model olarak söylenebilir.

H_3: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Satış İadelerinde Farklılık Yaratmaktadır.

H_3 hipotezi Sig(2 – tailed) değerinin %10'un altında çıkması sebebiyle kabul edilir. Yani pazarlama mühendisliği yazılımları modellerinin kullanılması satış iadelerinin daha da azalmasına sebep olmuştur. Bir nevi satış analizlerinin sonuçlarının değerlendirilmesine yönelik satış iadeleri değerlendirilmesi H_1 hipotezinin red edilmesinden dolayı gölgelenmiştir.

H_4: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firmaların Pazar Paylarında Farklılık Yaratmaktadır.

H_4 hipotezi tablo değerinin sonucuna göre kabul edilmiştir. Yani pazarlama mühendisliği yazılımlarının kullanılması sonucu firmaların sahip oldukları pazar paylarının arttığı görülmüştür.

Conjoit analiz, Portfoy Plan, Advisor Model, ASSESSOR model ve BASS modelin Pazar payları üzerinde değişime neden olacak etkileri mevcuttur.

H_5: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firmaların Yeni Mamül Geliştirme Sürecinde Farklılık Yaratır.

H_5 hipotezi kabul edilir. Yani uygulanan Conjoit analiz, BASS model ve ASSESSOR model yeni ürün geliştirme aşamasında firmalara pozitif yönde etki yapmaktadır.

H_6: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Müşteri Şikayetlerinin Düzeyinde Farklılık Yaratmaktadır.

t- test tablosu, sig(2- tailed) sütunundaki değerin %10'dan aşağı olması hipotezin kabul edilmesi anlamına gelir. Yani uygulanan pazarlama mühendisliği yazılımları modelleri, firmaların müşterilerinin şikayet düzeylerini azaltmıştır. Yıl içerisinde gelen müşteri şikayet sayısı aynı yıl içerisinde alım yapan müşteri sayısına oranlandığından müşteri şikayet oranları görülür.

Yeni ürün geliştirirken zaten verileri direkt müşteriden aldığınız için yani müşterinin isteklerini yansıtan ürün tasarımını yaptığınız için şikayetlerin düzeyi de düşmektedir.

H_7: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firmaların Kârlılık Düzeyinde Farklılık Yaratmaktadır.

H_7 hipotezi kabul edilir. Burada portföy planı analizleri ile yatırım yapılacak SİB'lerin sağlıklı biçimde tespit edilmesi sağlandığından ilgili SİB'lerin rasyonel çalışması kârlılıklarını da arttıracaktır.

H_8: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firmaların Amaçlara Ulaşma Düzeyinde Farklılık Yaratmaktadır.

H_8 hipotezi t – test tablosu sig(2- tailed) değerine göre değerlendirilince hipotez kabul edilir. Yani işletme de bütün çabaların amaçlara ulaşma derecesinin bir göstergesidir. Yazılım modellerinin bir bütün olarak stratejik pazarlama planlaması süresince firma

amaçlarını etkilediği düşünülürse uygulanan bütün modellerin, amaçlara ulaşma düzeyinde etkili olduğu söylenebilir.

H_9: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firmaların Promosyon Harcamaları Düzeyinde Farklılık Yaratmaktadır.

ADVISOR ve MASS – MART model yakından incelendiğinde ürün için yapılan pazarlama promosyonu harcamalarına etkileri olduğu görülür. Yani pazarlama mühendisliği yazılımları modellerinden ADVISOR ve MASS – MART modelin kullanımı firmaların promosyon harcamalarının etkilerini arttırır. Dolayısıyla tablo değerleri de incelendikten sonra H_9 hipotezi kabul edilir.

H_{10}: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firmaların Çalışanların Motivasyonu Üzerinde Farklılık Yaratmaktadır.

t – test tablo değeri %10'un altındadır ve hipotez kabul edilir. Hipotezin kabul edilmesinin teorik desteği ise modellerin stratejik olarak her alanda en optimal kararların verilmesine yardımcı olmasıdır.

H_{11}: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firma İmajı Üzerinde Farklılık Yaratmaktadır.

Teorik olarak, firma imajı, ürettiği kaliteli ürüne, marka ismine, sosyal sorumlulukları yerine getirme düzeyine, istikrar düzeyine, tanınabilirliliğe, kaynaklarına, yeni teknolojileri kullanma düzeylerine bağlıdır.

Çalışmada da firmaların kullandıkları yeni teknolojilerle potansiyel tüketiciler tarafından tanınmalarının düzeyi değerlendirilmiştir. Pazarlama mühendisliği yazılımlarının kullanılması bu açıdan bir prestij değeri olarak kabul edilebilir. H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{12}: Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Kullanılması Firma Hizmetlerinin Kalite Düzeyinde Farklılık Yaratır.

H_{12} hipotezi kabul edilir. Teorik olarak stratejik pazarlama planlaması sürecine uygun geliştirilmiş stratejiler pazarın tanımlanması, ilgili pazar alanlarının oluşumu, bu

alanlarda uygun yaptırımlar yapılması, tüketici tercihlerinin göz önüne alınması, pazarlama bileşenlerinin optimal düzeyde kullanılması kalite düzeyini beraberinde getirecektir.

Araştırma hipotezleri test edilirken kullanılan ölçek, aşağıdaki gibidir.

1	2	3	4	5

1 ⟶ Çok Düşük

2 ⟶ Düşük

3 ⟶ Normal

4 ⟶ Yüksek

5 ⟶ Çok Yüksek

Pazarlama performans kriterleri, 12 araştırma hipotezi ile değerlendirilmiş geri kalan 6 tane hipotez ise yukarıda belirlenen ölçek yardımı ile test edilmiştir.

406. Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Uygulanması Sonucu Pazarlama Performanslarında Meydana Gelen Değişikliklerin Karşılaştırılması

Tablo: 15

Maliyet ve Satış Değerlerinin Karşılaştırılması (PMY Uygulama Öncesi ve Sonrası)

MALİYETLER											SATIŞLAR									
Araştırmaya katılan firmalar	PMY modelleri uygulamadan önce					PMY modelleri uygulandıktan sonra					PMY modelleri uygulamadan önce					PMY modelleri uygulandıktan sonra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Firma				√			√					√						√		
2. Firma					√			√				√						√		
3. Firma				√			√					√						√		
4. Firma				√				√					√						√	
5. Firma				√					√		√					√				
6. Firma			√				√						√					√		
7. Firma				√					√			√					√			
8. Firma				√				√					√						√	
9. Firma			√			√							√						√	
10. Firma					√				√			√						√		
11. Firma					√				√			√						√		
12. Firma					√			√					√						√	
13. Firma				√		√						√							√	
14. Firma			√				√						√						√	
15. Firma				√				√					√					√		
16. Firma			√			√								√						√
17. Firma				√		√							√						√	
18. Firma					√			√						√					√	
19. Firma				√			√						√					√		
20. Firma		√							√			√							√	
21. Firma				√						√				√						√
22. Firma			√						√					√					√	
23. Firma			√						√				√					√		
24. Firma			√						√					√						√
25. Firma			√						√				√					√		
26. Firma				√						√				√						√
27. Firma				√					√					√					√	
28. Firma				√						√				√						√
29. Firma				√						√				√						√
30. Firma			√						√				√						√	
31. Firma		√						√				√							√	
32. Firma			√						√			√						√		
33. Firma		√						√				√						√		

PMY'ler firmalarda uygulandıktan sonra maliyetlerini azalttığı dolayısıyla maliyetlerin azalmasıyla satışlarda artışın olduğu gözlenmiştir.

Tablo: 16

Rekabet Düzeyi ve Bütçe Değerlerinin Karşılaştırılması (PMY Uygulama Öncesi ve Sonrası)

Araştırmaya katılan firmalar	REKABET DÜZEYİ										BÜTÇE									
	PMY modelleri uygulamadan önce					PMY modelleri uygulandıktan sonra					PMY modelleri uygulamadan önce					PMY modelleri uygulandıktan sonra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Firma		√						√				√						√		
2. Firma		√						√					√					√		
3. Firma			√					√				√						√		
4. Firma		√						√				√							√	
5. Firma			√						√			√							√	
6. Firma			√						√				√						√	
7. Firma		√						√					√						√	
8. Firma		√						√						√						√
9. Firma			√						√					√						√
10. Firma		√							√					√					√	
11. Firma		√							√				√						√	
12. Firma		√							√			√						√		
13. Firma		√							√			√						√		
14. Firma			√					√					√						√	
15. Firma		√						√				√						√		
16. Firma			√					√			√							√		
17. Firma		√						√				√						√		
18. Firma		√						√					√					√		
19. Firma			√					√					√						√	
20. Firma		√							√					√						√
21. Firma				√					√					√						√
22. Firma					√					√		√					√			
23. Firma		√						√					√						√	
24. Firma					√					√			√					√		
25. Firma			√						√		√						√			
26. Firma			√					√			√						√			
27. Firma				√					√			√						√		
28. Firma			√					√					√					√		
29. Firma				√					√					√						√
30. Firma			√						√				√							√
31. Firma		√							√			√						√		
32. Firma		√						√			√							√		
33. Firma		√						√				√							√	

Firmaların sahip oldukları bütçeleri pazarda rekabet edebilme güçleriyle paralellik arz eder. Yazılımların uygulanmasıyla firmaların optimal bütçeleme yapmaları, dolayısıyla bu rekabete yansıyacak ve pazarlarda firmalara üstünlük sağlayacaktır.

Kalite Düzeyi ve Firma İmajı Karşılaştırılması (PMY Uygulama Öncesi ve Sonrası)

Tablo: 17

Araştırmaya katılan firmalar	KALİTE DÜZEYİ										FİRMA İMAJI									
	PMY modelleri uygulamadan önce					PMY modelleri uygulandıktan sonra					PMY modelleri uygulamadan önce					PMY modelleri uygulandıktan sonra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Firma		√						√				√						√		
2. Firma		√							√			√					√			
3. Firma			√						√				√						√	
4. Firma			√						√					√						√
5. Firma		√							√					√				√		
6. Firma			√					√						√				√		
7. Firma		√								√				√				√		
8. Firma		√						√				√						√		
9. Firma			√						√			√						√		
10. Firma		√							√				√					√		
11. Firma			√					√					√					√		
12. Firma	√									√	√									√
13. Firma	√								√		√						√			
14. Firma		√							√		√						√			
15. Firma	√									√		√						√		
16. Firma		√							√				√						√	
17. Firma	√								√			√							√	
18. Firma	√								√			√							√	
19. Firma	√								√				√							√
20. Firma		√							√		√								√	
21. Firma			√							√	√								√	
22. Firma			√							√		√						√		
23. Firma		√								√		√						√		
24. Firma	√									√			√							√
25. Firma				√						√			√							√
26. Firma		√								√				√						√
27. Firma	√							√				√								√
28. Firma			√						√			√						√		
29. Firma		√						√				√						√		
30. Firma	√							√				√						√		
31. Firma		√						√					√					√		
32. Firma		√						√			√							√		
33. Firma		√						√			√							√		

PMY uygulanmasıyla firmaların kalite düzeylerinin arttığı görülmüştür. Firmaların kalite düzeylerinin artması ise piyasada tercih edilme oranlarını bununla birlikte de firmaların imajlarını yükseltmiştir.

Tablo: 18

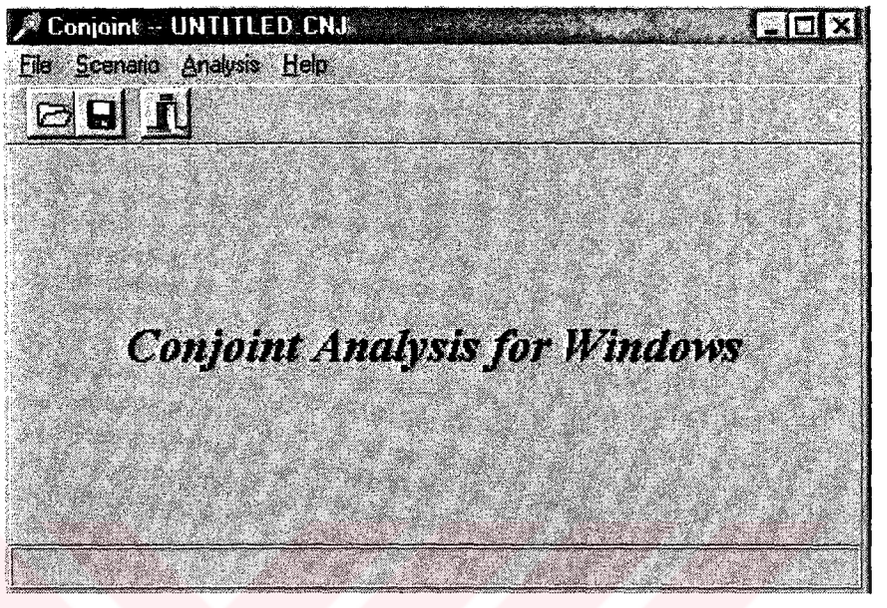
PMY'nin Pazar Potansiyelinde Meydana Getirdiği Değişiklikler

Araştırma ya katılan firmalar	PAZAR POTANSİYELİ									
	PMY modelleri uygulamadan önce					PMY modelleri uygulandıktan sonra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Firma		√						√		
2. Firma			√							√
3. Firma			√							√
4. Firma		√							√	
5. Firma				√						√
6. Firma				√						√
7. Firma			√						√	
8. Firma		√							√	
9. Firma			√						√	
10. Firma		√							√	
11. Firma		√							√	
12. Firma		√							√	
13. Firma			√							√
14. Firma			√							√
15. Firma		√							√	
16. Firma			√						√	
17. Firma			√						√	
18. Firma		√							√	
19. Firma			√						√	
20. Firma				√						√
21. Firma				√						√
22. Firma				√						√
23. Firma			√						√	
24. Firma				√						√
25. Firma			√						√	
26. Firma		√							√	
27. Firma			√						√	
28. Firma			√						√	
29. Firma			√							√
30. Firma			√							√
31. Firma		√							√	
32. Firma		√							√	
33. Firma		√							√	

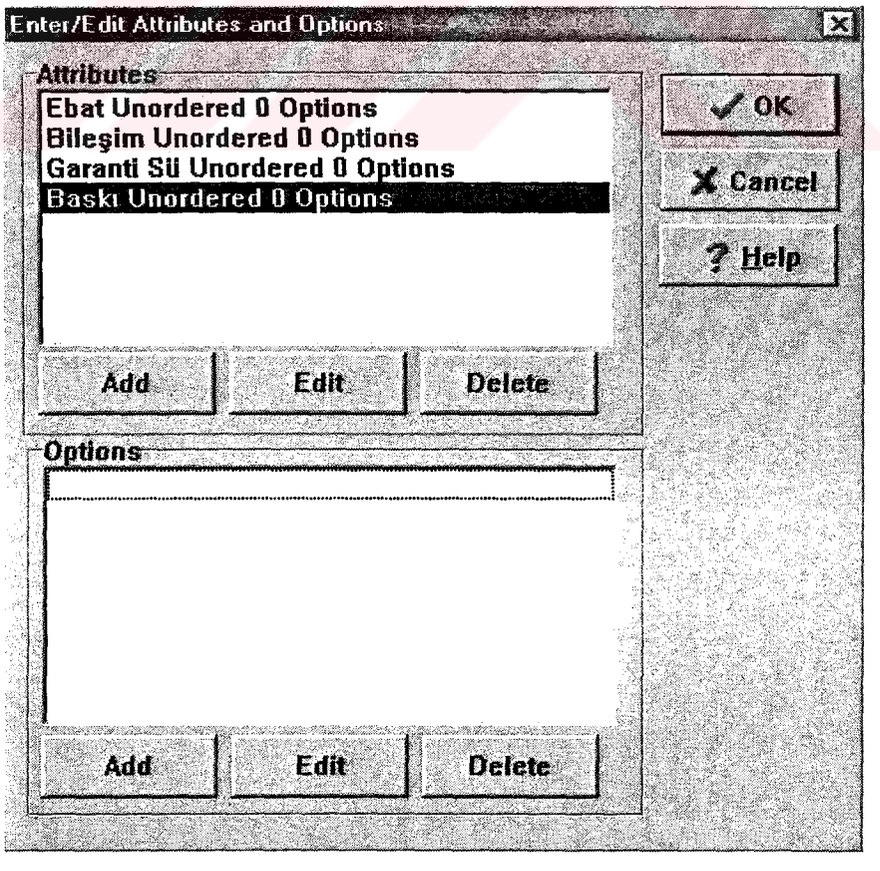
PMY uygulama öncesi firmaların pazar potansiyeli düşükken yazılımlar uygulandıktan sonra artan satış gücü, düşen maliyetler ve diğer etkenlerden dolayı firmanın pazar potansiyelinde artış görülmüştür.

407. Pazarlama Mühendisliği Yazılım Modellerinin Örnek Uygulamaları

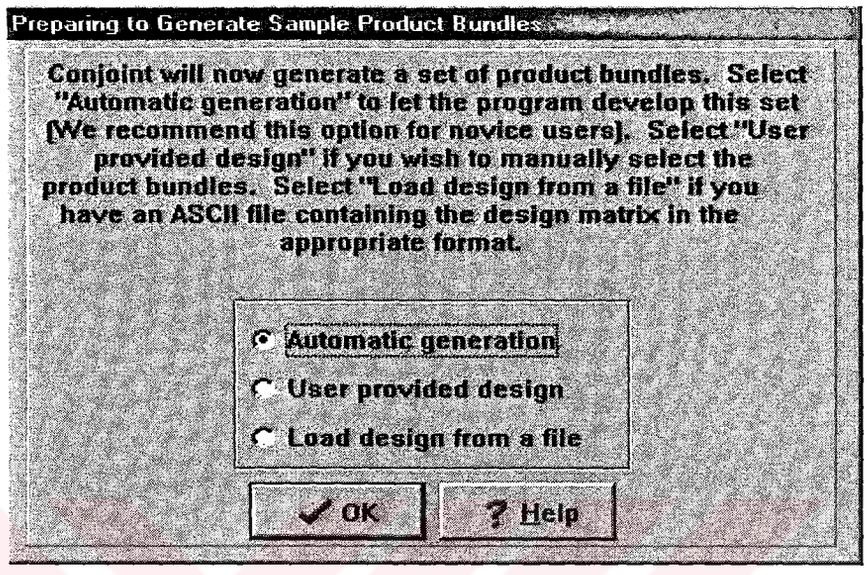
4070. Conjoint Analiz Uygulama Örneği



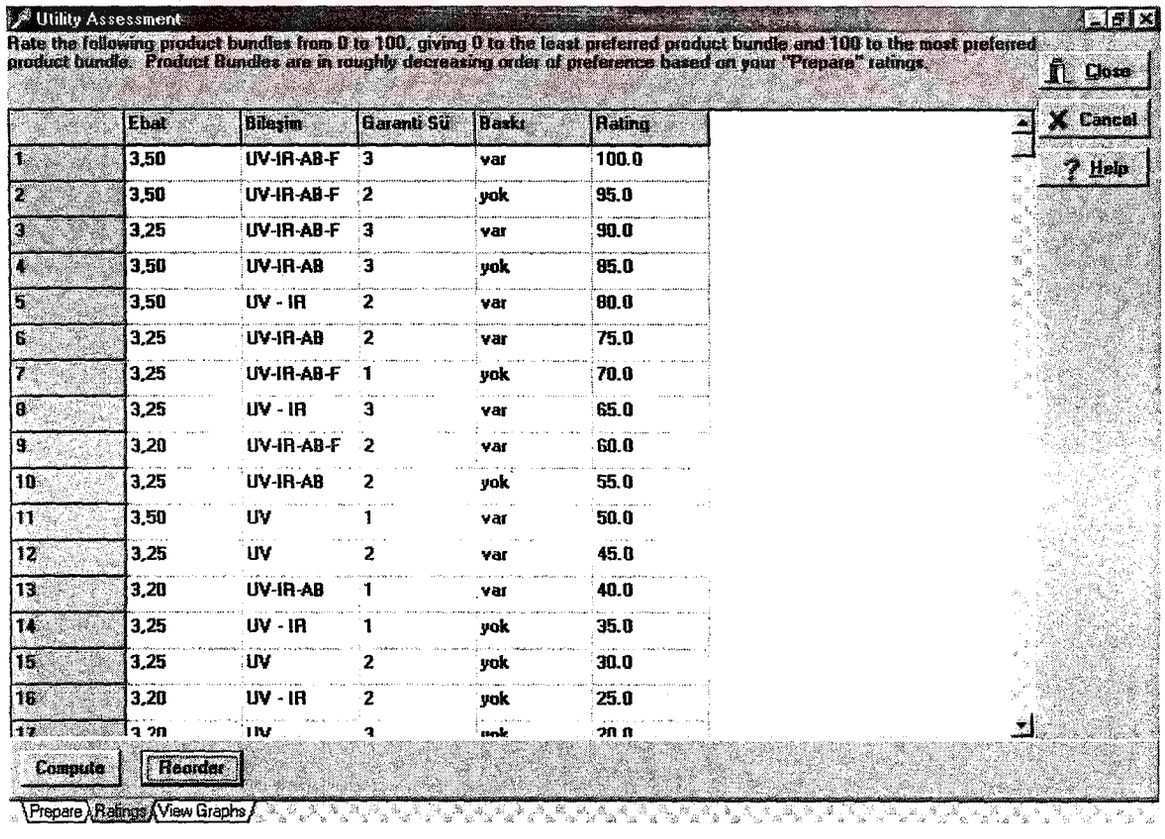
Firma yeni ürün geliştirme sürecinde Conjoit Analiz sayfasına gider.



İlk olarak belirlenen ürünün özellikleri girilir. Burada özellikler ebat, bileşim, garanti süresi, baskı olarak çeşitlendirilmiştir. Daha sonra her bir özelliğe ait opsiyonlar ayrı ayrı girilir. Örneğin, ebat özelliğinde opsiyonlar 3.50, 3.25 ve 3.20 gibi.

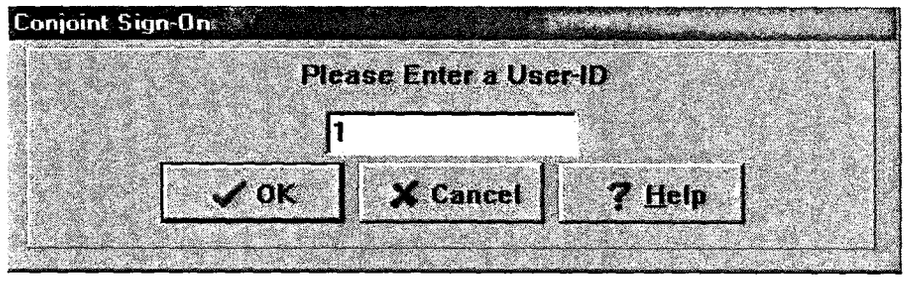


Özellikler ve özelliklere ait seçenekler girildikten sonra program otomatik olarak özelliklerin ve seçeneklerin aldığı değerlere göre ürün sıralamasını yapar.

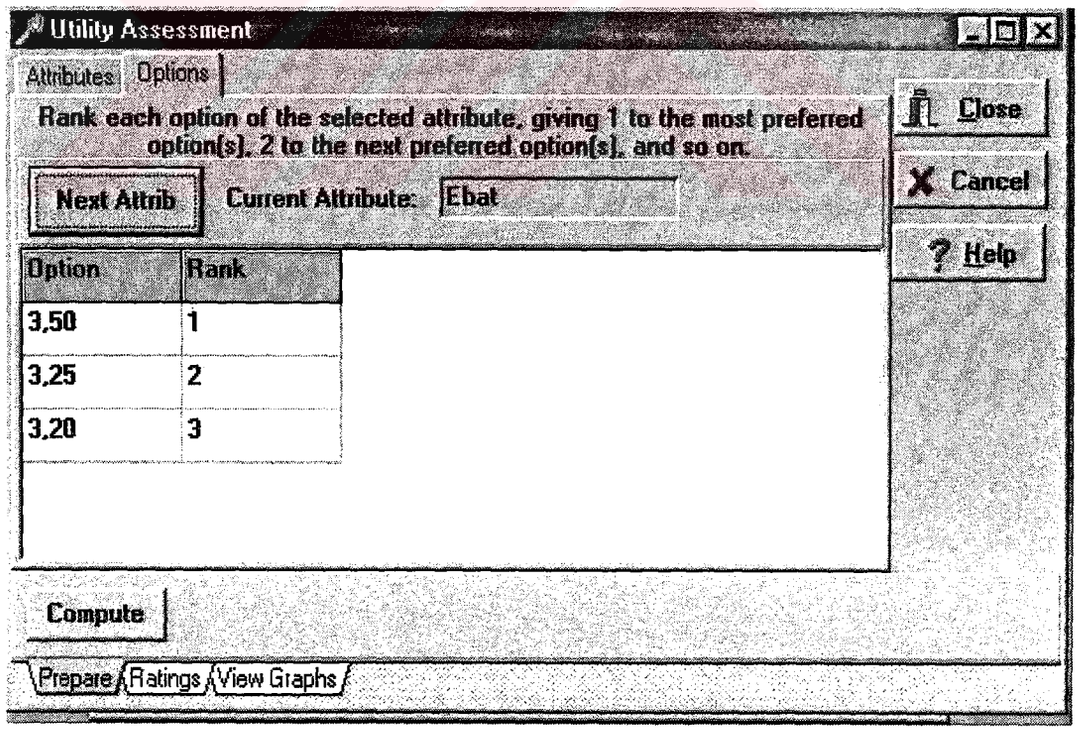


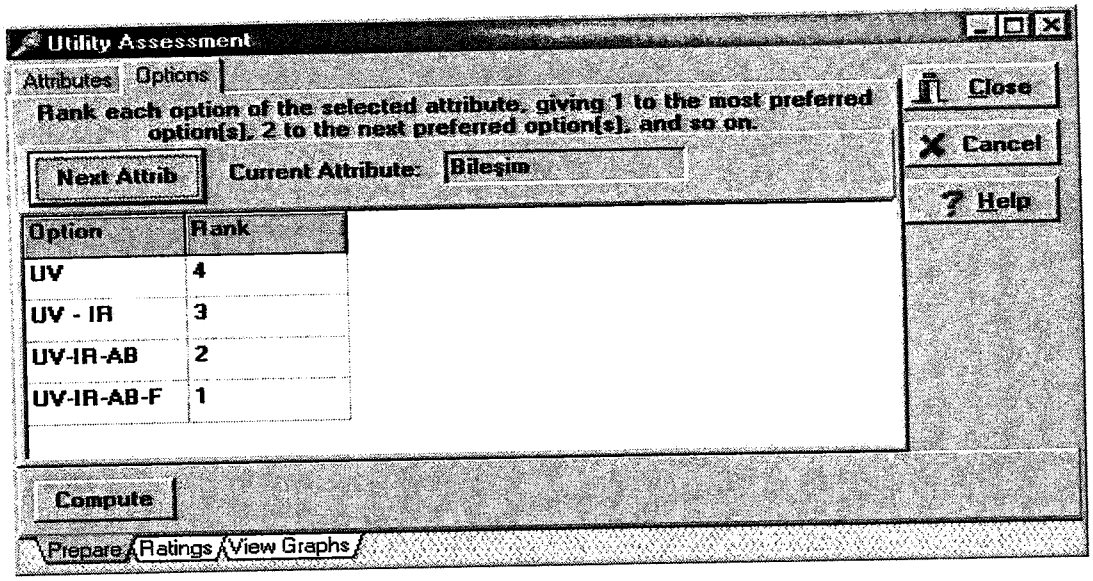
	Ebat	Bileşim	Garanti Sü	Baskı	Rating
1	3,50	UV-IR-AB-F	3	var	100.0
2	3,50	UV-IR-AB-F	2	yok	95.0
3	3,25	UV-IR-AB-F	3	var	90.0
4	3,50	UV-IR-AB	3	yok	85.0
5	3,50	UV - IR	2	var	80.0
6	3,25	UV-IR-AB	2	var	75.0
7	3,25	UV-IR-AB-F	1	yok	70.0
8	3,25	UV - IR	3	var	65.0
9	3,20	UV-IR-AB-F	2	var	60.0
10	3,25	UV-IR-AB	2	yok	55.0
11	3,50	UV	1	var	50.0
12	3,25	UV	2	var	45.0
13	3,20	UV-IR-AB	1	var	40.0
14	3,25	UV - IR	1	yok	35.0
15	3,25	UV	2	yok	30.0
16	3,20	UV - IR	2	yok	25.0
17	3,20	UV	3	yok	20.0

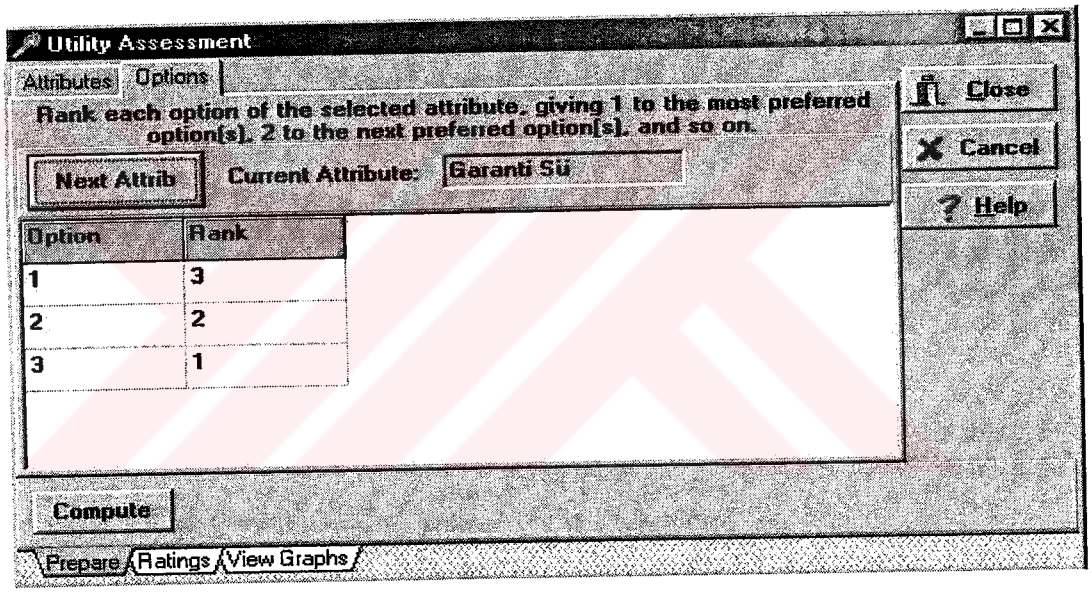
Bu ilk müşteri için yapılan tercihlerdir. Müşteriye numara verilir ve kaydedilir.

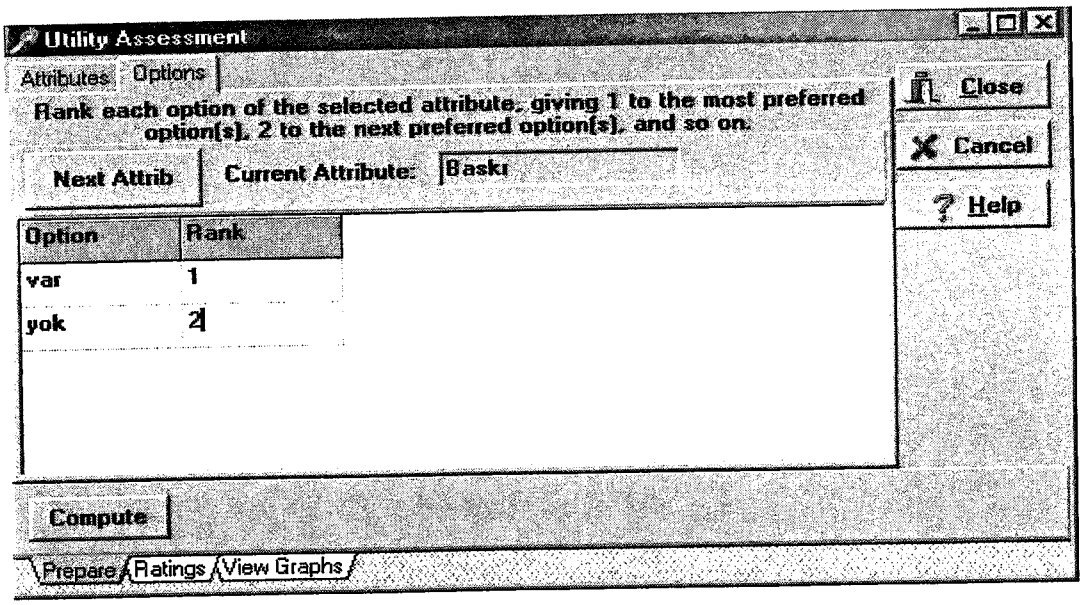


Daha sonra özelliklere ilişkin belirlenen opsiyonlara ortalama değerler önem derecelerine göre verilir. Örneğin Ebat özelliğine ilişkin en önemli seçeneğin 3.50 değerine sahip seçenek olduğu görülür. Bileşim özelliğine ilişkin en önemli seçeneğin ise "UV – IR – AB – AF" seçeneği olduğu görülmüştür. Garanti süresinde, sürenin en fazla olduğu seçenek doğal olarak en fazla önem derecesine sahiptir. Baskının var olması önem derecesine göre ilk sırada yer alır.

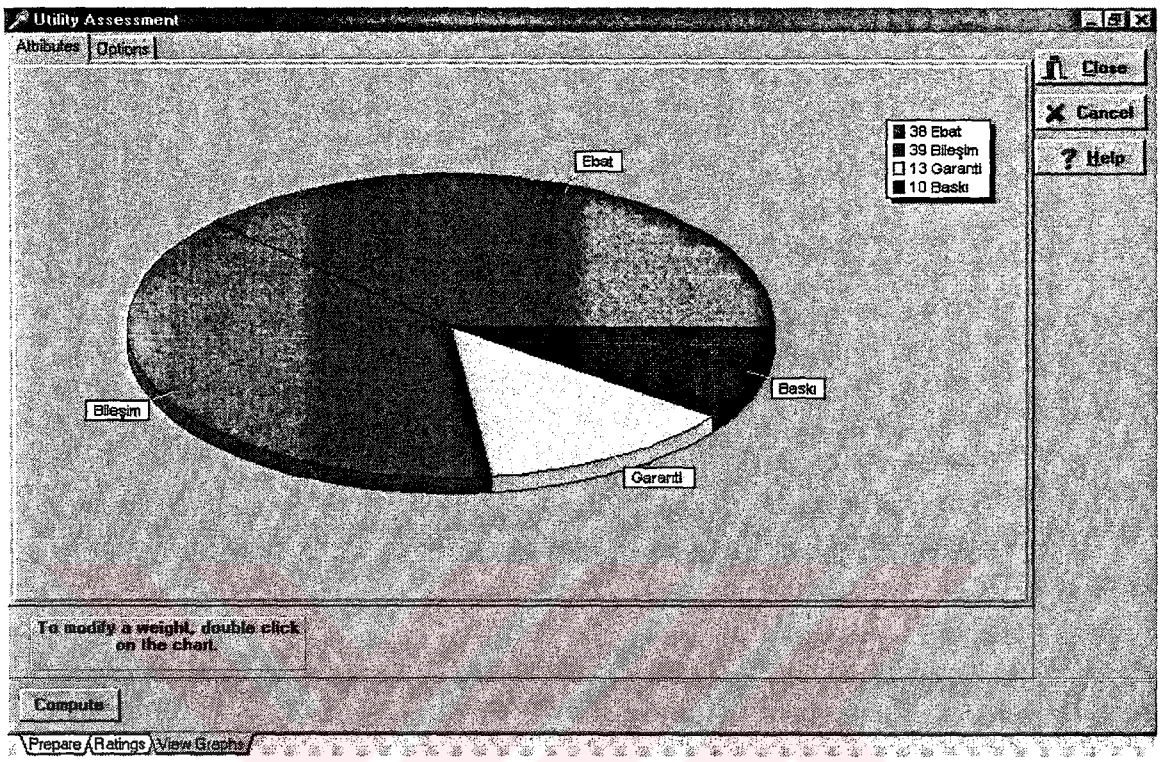


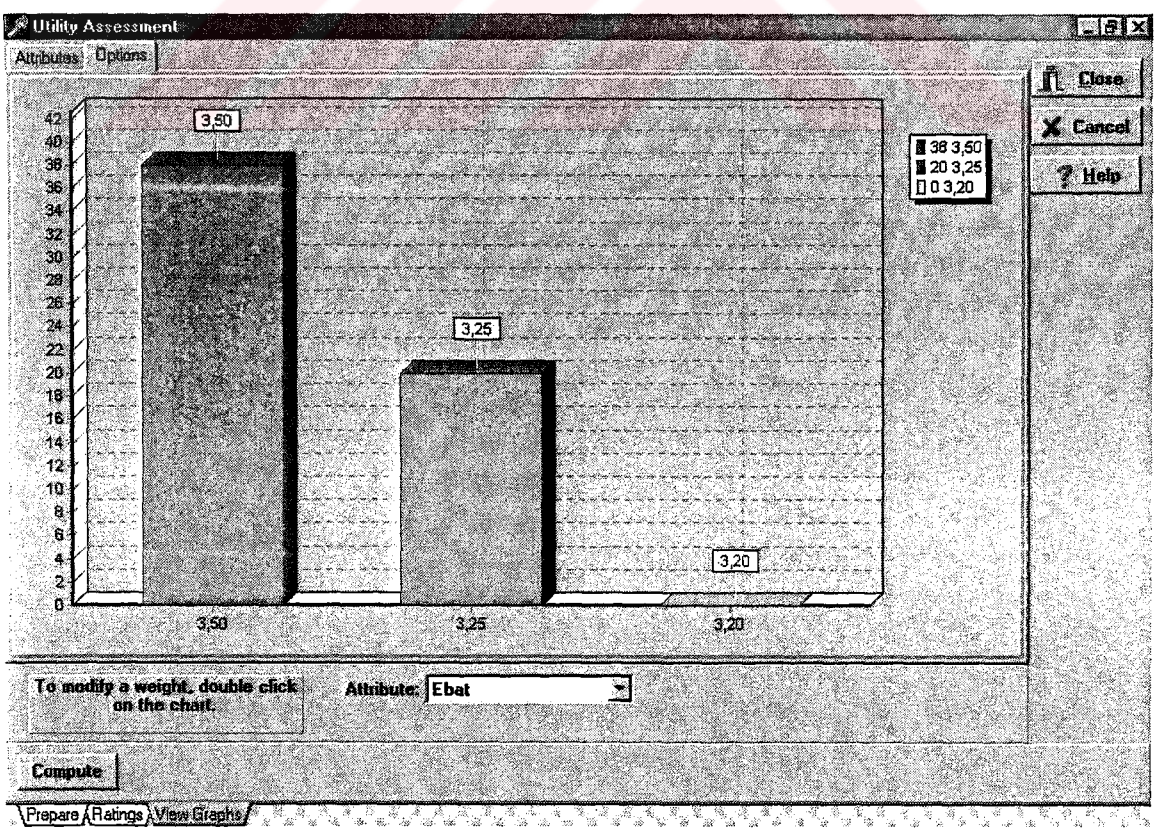

Utility Assessment
Attributes
Options
Rank each option of the selected attribute, giving 1 to the most preferred option(s), 2 to the next preferred option(s), and so on.
Next Attrib
Current Attribute:
Bileşim
Close
Cancel
Help
Option
Rank
UV
4
UV - IR
3
UV-IR-AB
2
UV-IR-AB-F
1
Compute
Prepare
Ratings
View Graphs

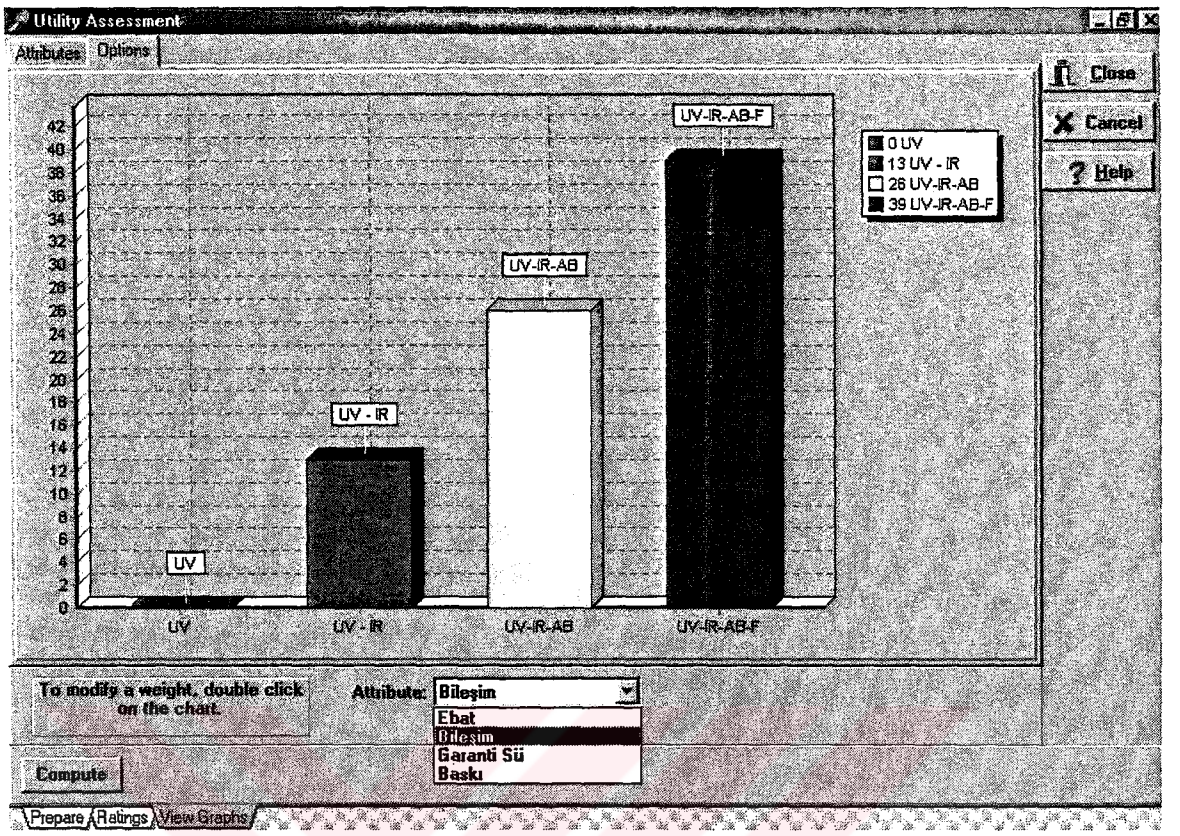

Utility Assessment
Attributes
Options
Rank each option of the selected attribute, giving 1 to the most preferred option(s), 2 to the next preferred option(s), and so on.
Next Attrib
Current Attribute:
Garanti Sü
Close
Cancel
Help
Option
Rank
1
3
2
2
3
1
Compute
Prepare
Ratings
View Graphs

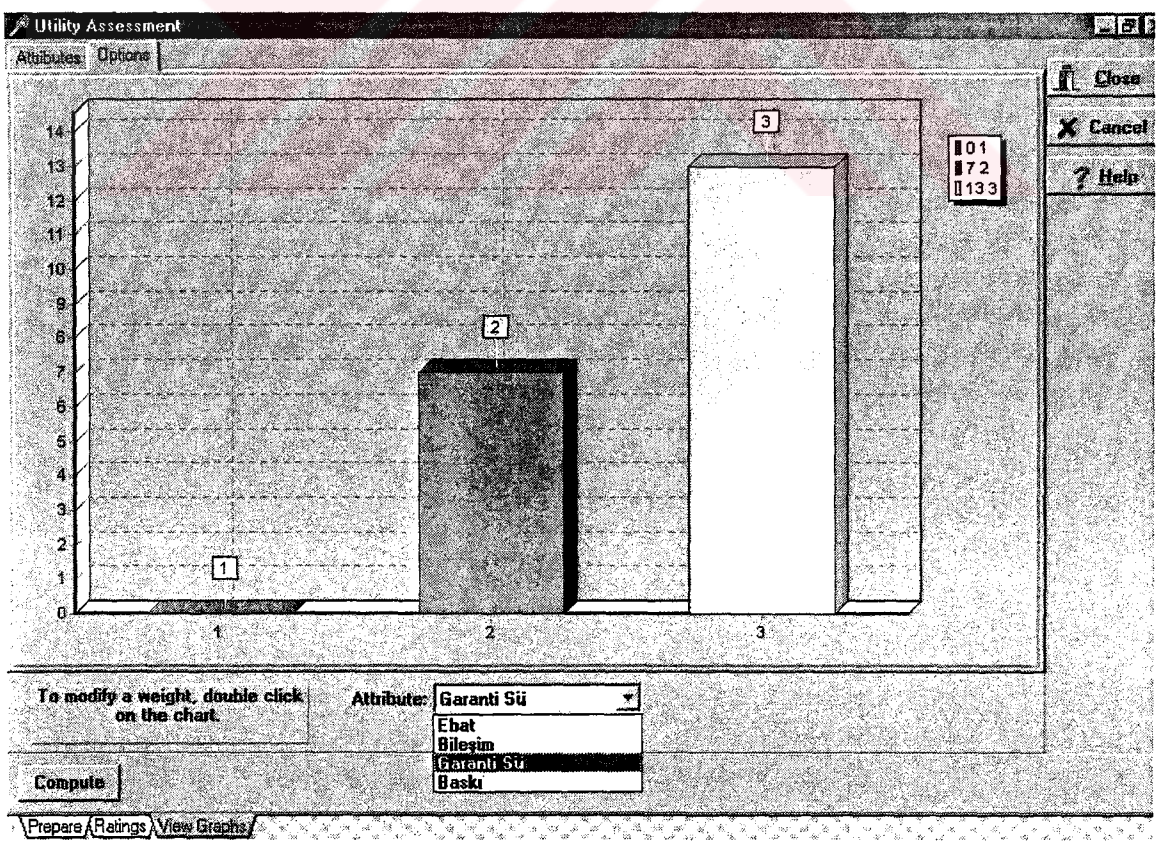

Utility Assessment
Attributes
Options
Rank each option of the selected attribute, giving 1 to the most preferred option(s), 2 to the next preferred option(s), and so on.
Next Attrib
Current Attribute:
Baskı
Close
Cancel
Help
Option
Rank
var
1
yok
2
Compute
Prepare
Ratings
View Graphs

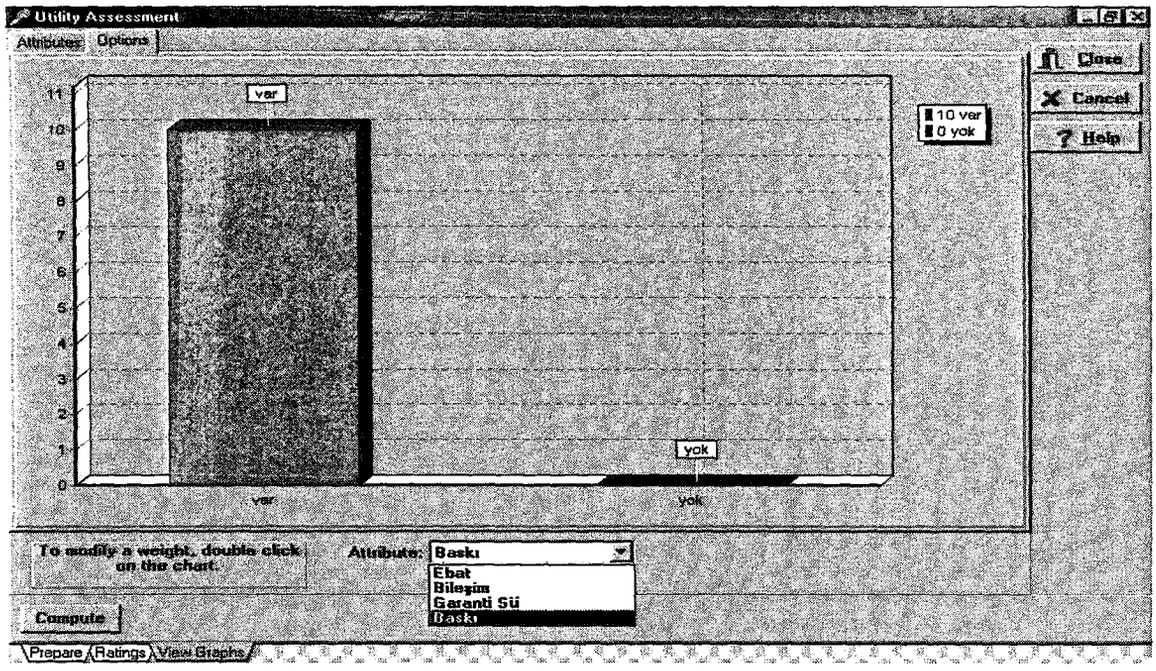
Her bir özelliğe ait önem dereceleri ve özelliklerin seçeneklerinin önem değerleri verildikten sonra grafik üzerinde ne kadar bir paya sahip oldukları görülebilir.





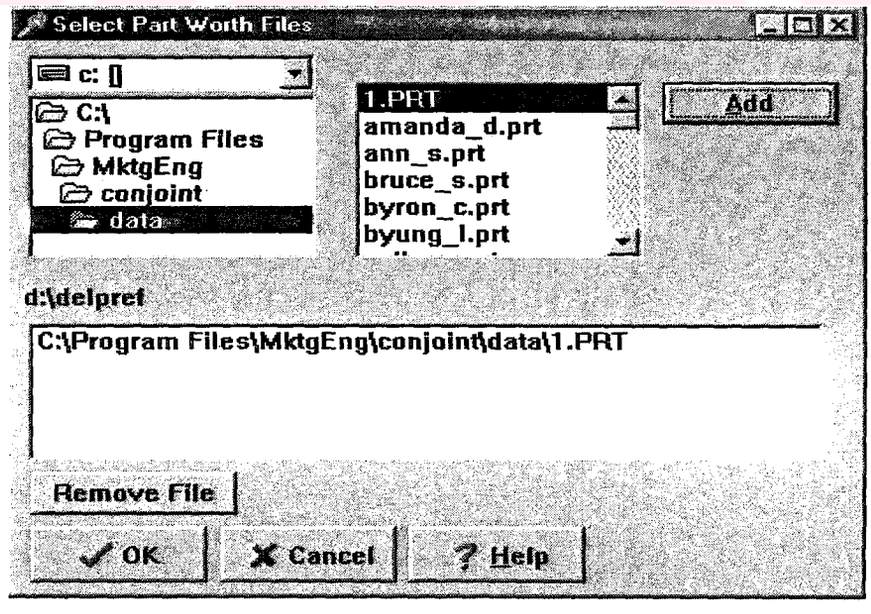

Utility Assessment
Attributes
Options
Close
Cancel
Help
42
40
38
36
34
32
30
28
26
24
22
20
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
UV
UV - IR
UV-IR-AB
UV-IR-AB-F
0 UV
13 UV - IR
26 UV-IR-AB
39 UV-IR-AB-F
To modify a weight, double click on the chart.
Attribute:
Bileşim
Ebat
Bileşim
Garanti Sü
Baskı
Compute
Prepare
Ratings
View Graphs


Utility Assessment
Attributes
Options
Close
Cancel
Help
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
1
2
3
0 1
7 2
13 3
To modify a weight, double click on the chart.
Attribute:
Garanti Sü
Ebat
Bileşim
Garanti Sü
Baskı
Compute
Prepare
Ratings
View Graphs



Ebat, bileşim, garanti süresi ve baskı özelliklerine ilişkin önem dereceleri yukarıdaki sütun grafiklerde görüldüğü üzeredir.

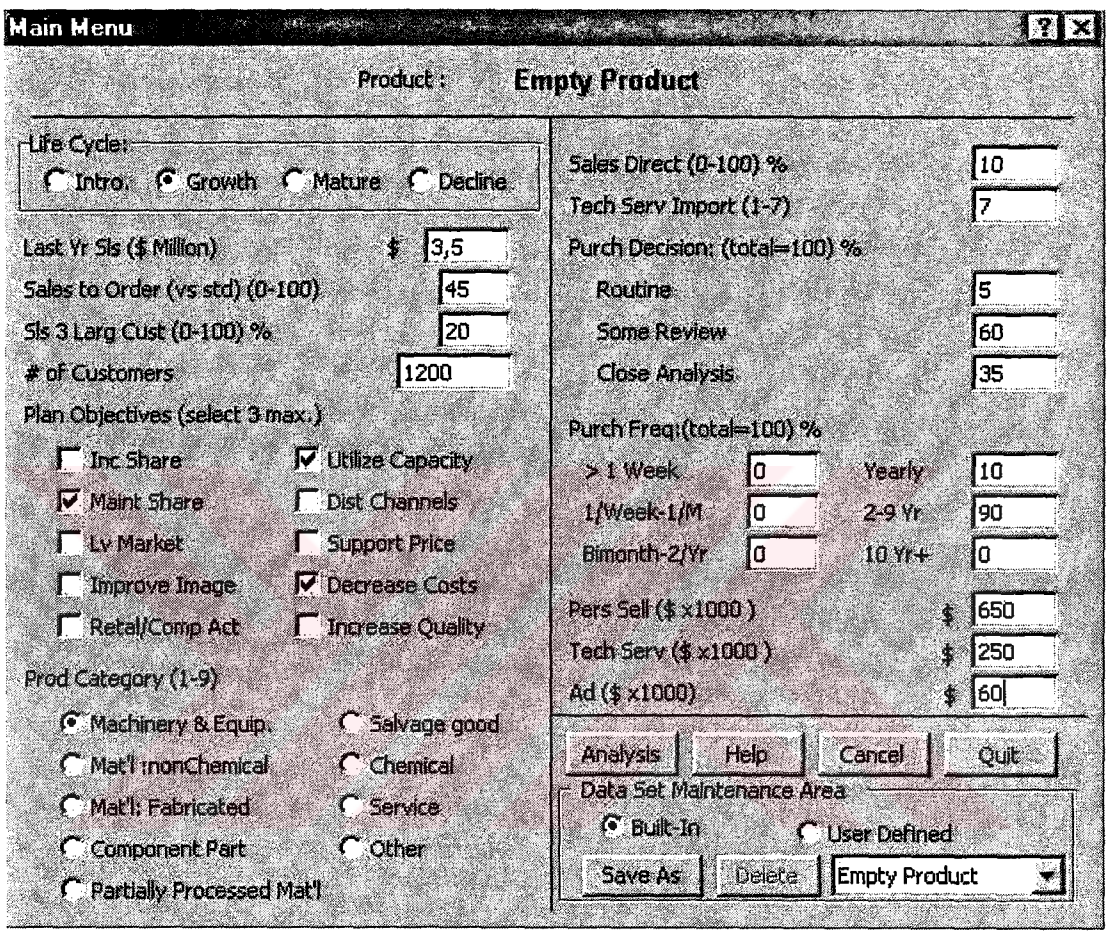
Yukarıda yapılan tüm çalışma tek bir tüketici tercihini yansıtmaktadır. Her bir tüketicinin tercihleri ayrı ayrı dosya içerisinde data merkezine daha sonradan mukayese edilmek üzere (hangi özelliklerin daha baskın olduğu) kaydedilir.



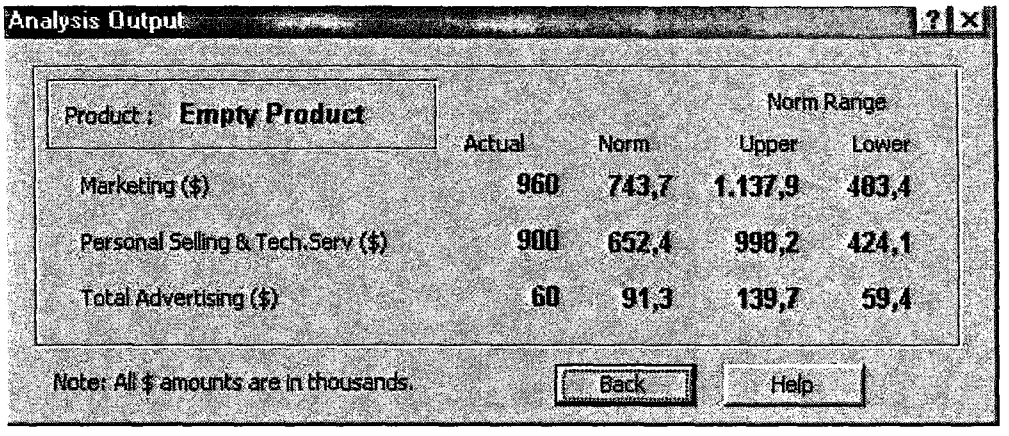
Bütün tercihler data merkezinde toplandıktan sonra program otomatik olarak yeni ürünü dizayn eder.

4071. Advisor Model Uygulama Örneği

Tır kasası üreten bir firmanın ürününe ilişkin bilgiler girilerek ürünün pazarda tutunabilmesi için ne kadar harcama yapılması gerekliliği ölçülmeye çalışılmıştır.

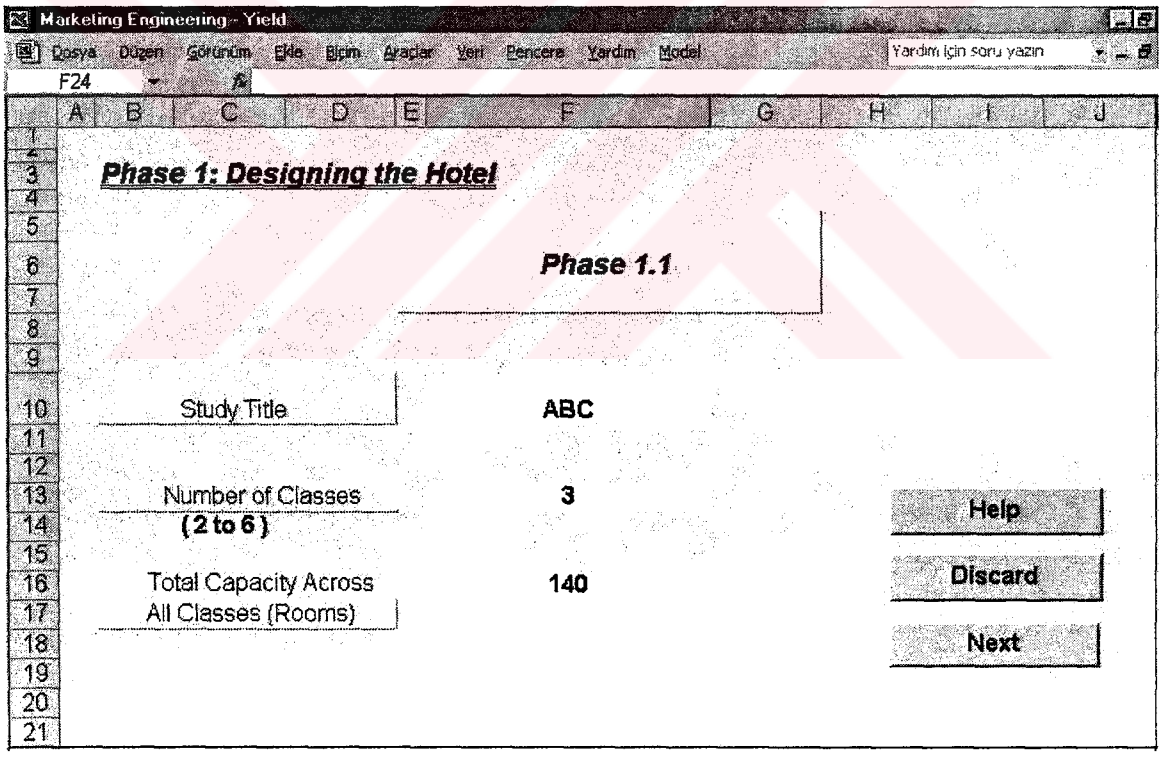


Firma verileri girilip analiz yapıldıktan sonra aşağıdaki çıktıda yapılması gereken harcama tutarı görülmektedir. Şu an için personel satışları, teknik servis ve reklam harcamaları için firmanın toplam katlandığı maliyet 900.000$'dır. Oysaki verilere göre yapılacak toplam pazarlama harcamalarının optimal düzeyi 743.7 $ dır. Bunun personel satışı, teknik servis ve reklam harcamalarına dağılımı tabloda görülmektedir. Yine bu harcamaların üst ve alt sınırları girilen bilgiler doğrultusunda hesaplanarak firmalara sunulur. Yani firma ilgili endüstriyel ürünü piyasada tutabilmek için minimum 483.4$ harcama yapmalıdır. Bu harcamanın 424.1 $ personel satış ve teknik servise 59.4 $ reklam harcamalarına pay edilir.

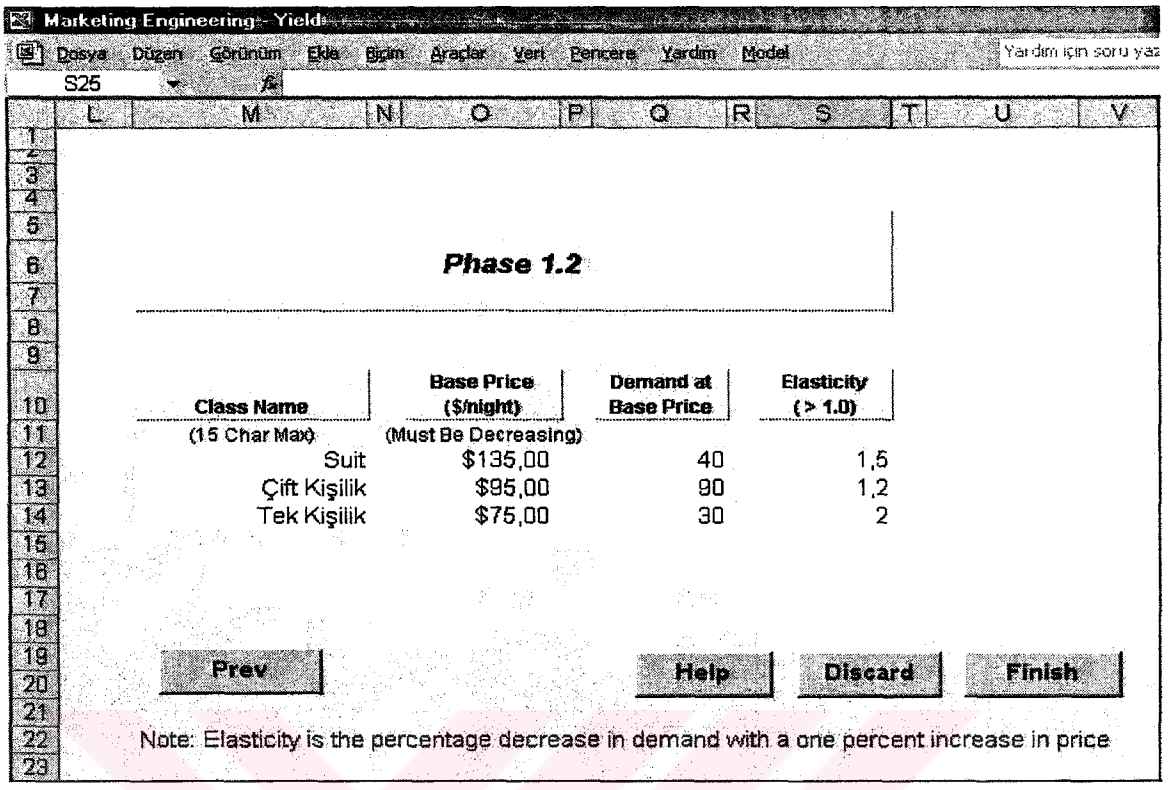


4072. Yield Model Uygulama Örneği

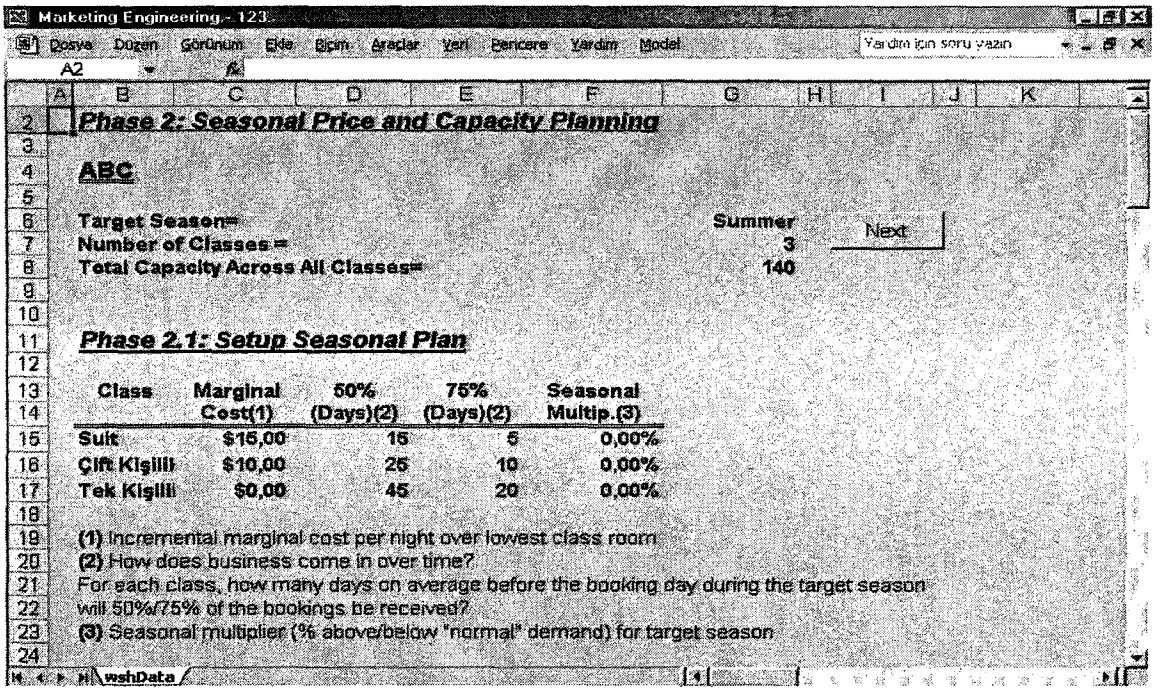
Otellerde optimal fiyat düzeyinin belirlenmesine ilişkin model uygulaması örnek bir otel (ABC) üzerinde yapılmıştır.



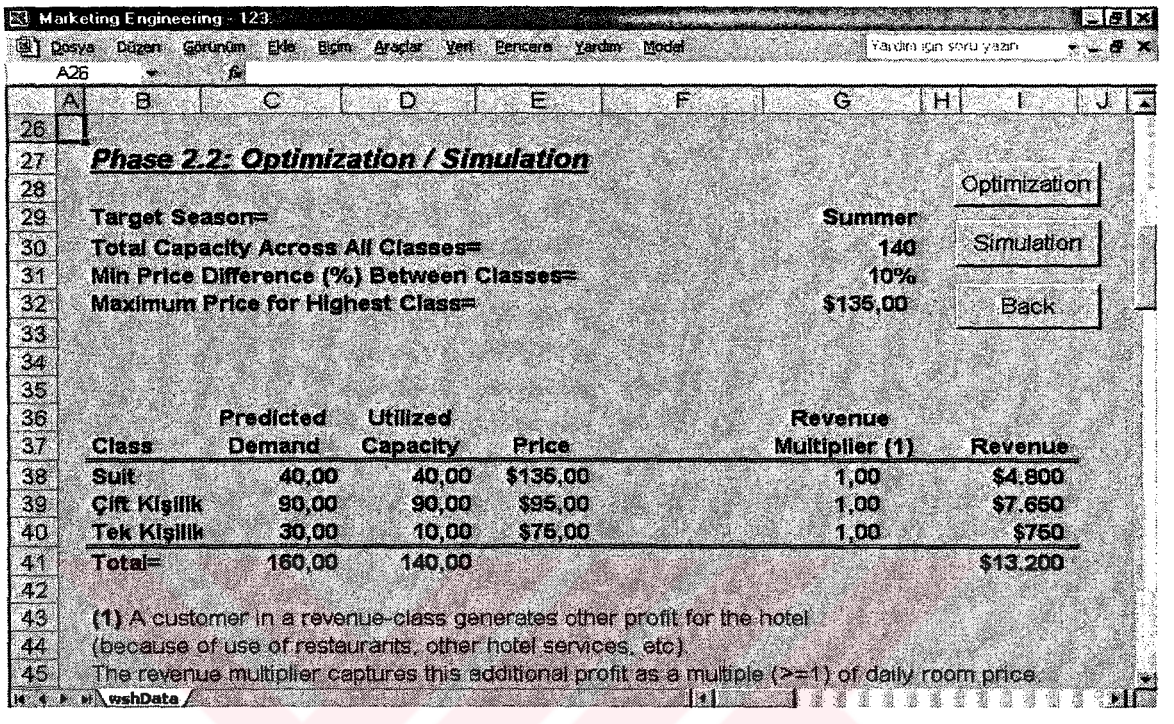
Çalışma dizayn edilmeye başlarken ilgili otelin ismi, sahip olduğu oda sınıflarının adedi ve toplam oda kapasitesi belirtilir. Örnekte, fiyata göre belirlenen 3 oda sınıfı mevcuttur. Otelin toplam oda kapasitesi 140'tır. Bu değişkenler girildikten sonra analiz sahasına yönlenilir.



Oda sınıfları suit oda, çift kişilik oda ve tek kişilik oda olarak isimlendirilmiştir. Bunların gecelik fiyatları sırasıyla 135$, 95$ ve 75$'dır. Bu fiyatlarda odaların talep edilme miktarları sayı olarak suit: 40; çift kişilik: 90, tek kişilik : 30 kişidir. Elastikiyet ise fiyatlarda meydana gelecek %1'lik bir artışla talepte meydana gelecek % düşüşü gösterir.



Model sezonsal olarak oda maliyetleri ve doluluk oranları hakkında yargıları oluşturur.



Marketing Engineering - 123

Phase 2.2: Optimization / Simulation

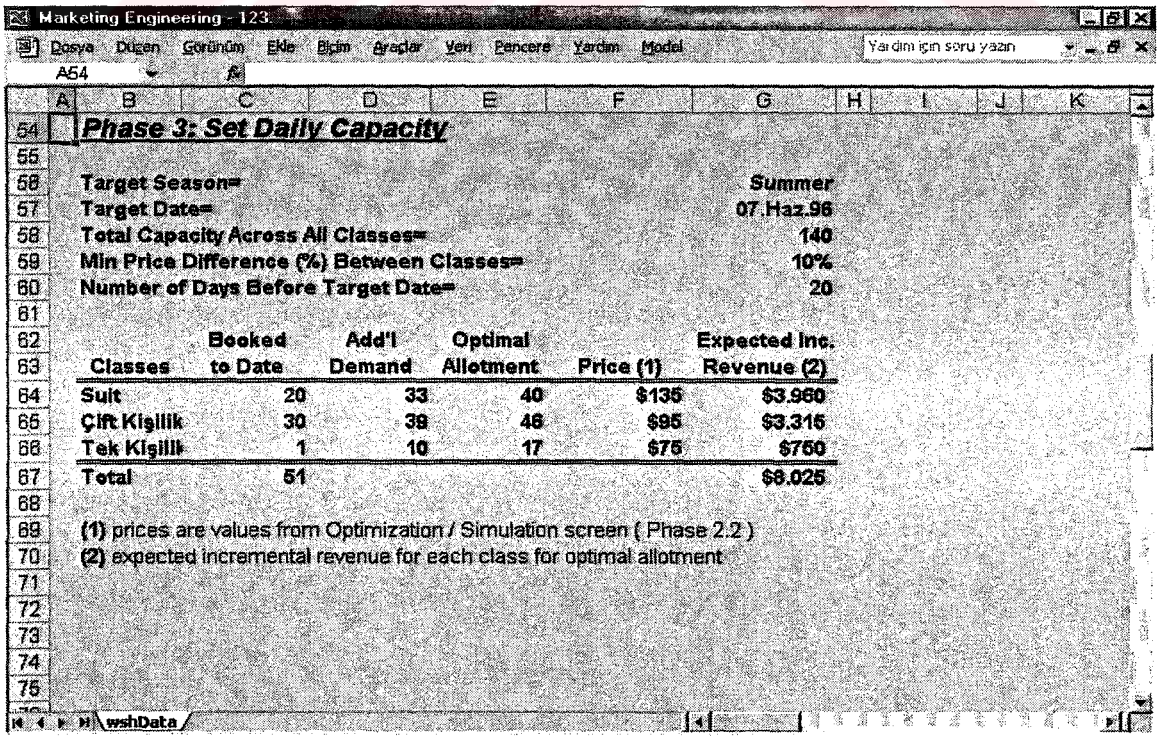
Optimization | Simulation | Back

Target Season=	Summer
Total Capacity Across All Classes=	140
Min Price Difference (%) Between Classes=	10%
Maximum Price for Highest Class=	$135,00

Class	Predicted Demand	Utilized Capacity	Price	Revenue Multiplier (1)	Revenue
Suit	40,00	40,00	$135,00	1,00	$4.800
Çift Kişilik	90,00	90,00	$95,00	1,00	$7.650
Tek Kişilik	30,00	10,00	$75,00	1,00	$750
Total=	160,00	140,00			$13.200

(1) A customer in a revenue-class generates other profit for the hotel (because of use of resteaurants, other hotel services, etc). The revenue multiplier captures this additional profit as a multiple (>=1) of daily room price.

Fiyatta meydana gelen değişiklikleri dikkate alarak talepte oluşacak farklılıkları ortaya koyar. Oda sınıfları için firmalara maksimum fiyat düzeyini önerir.



Marketing Engineering - 123

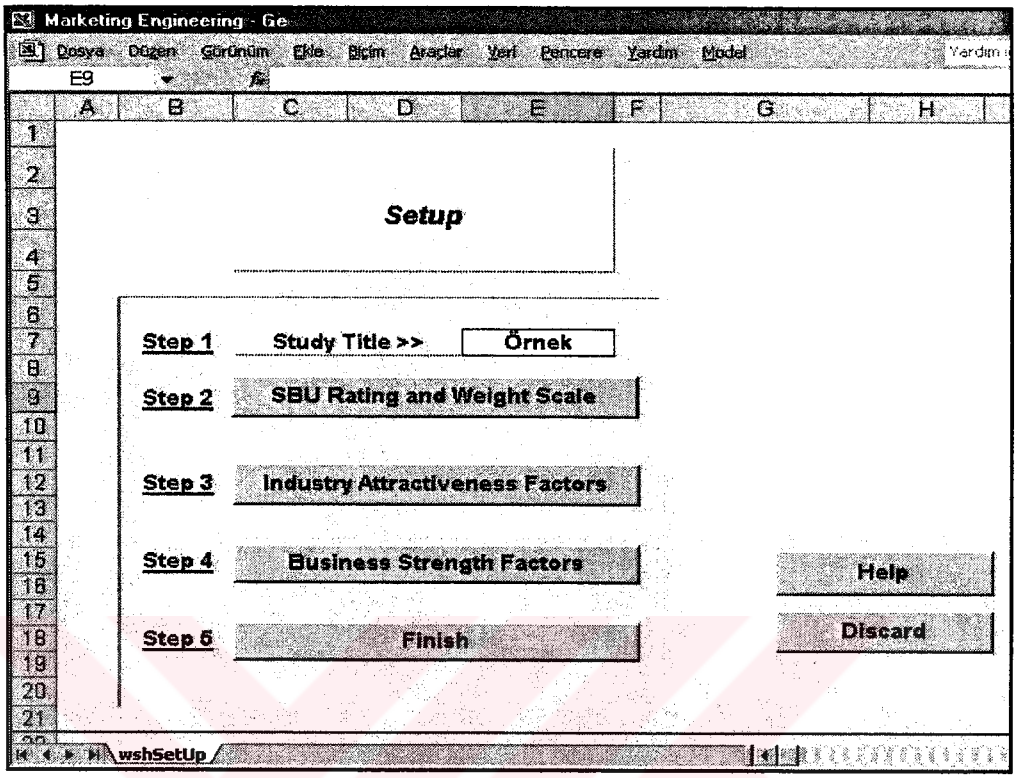
Phase 3: Set Daily Capacity

Target Season=	Summer
Target Date=	07.Haz.96
Total Capacity Across All Classes=	140
Min Price Difference (%) Between Classes=	10%
Number of Days Before Target Date=	20

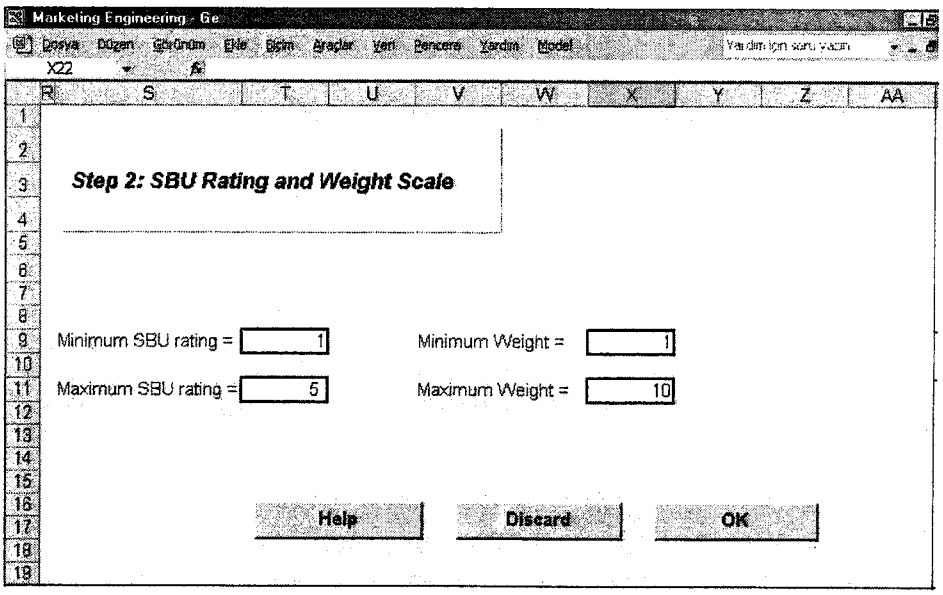
Classes	Booked to Date	Add'l Demand	Optimal Allotment	Price (1)	Expected Inc. Revenue (2)
Suit	20	33	40	$135	$3.960
Çift Kişilik	30	39	46	$95	$3.315
Tek Kişilik	1	10	17	$75	$750
Total	51				$8.025

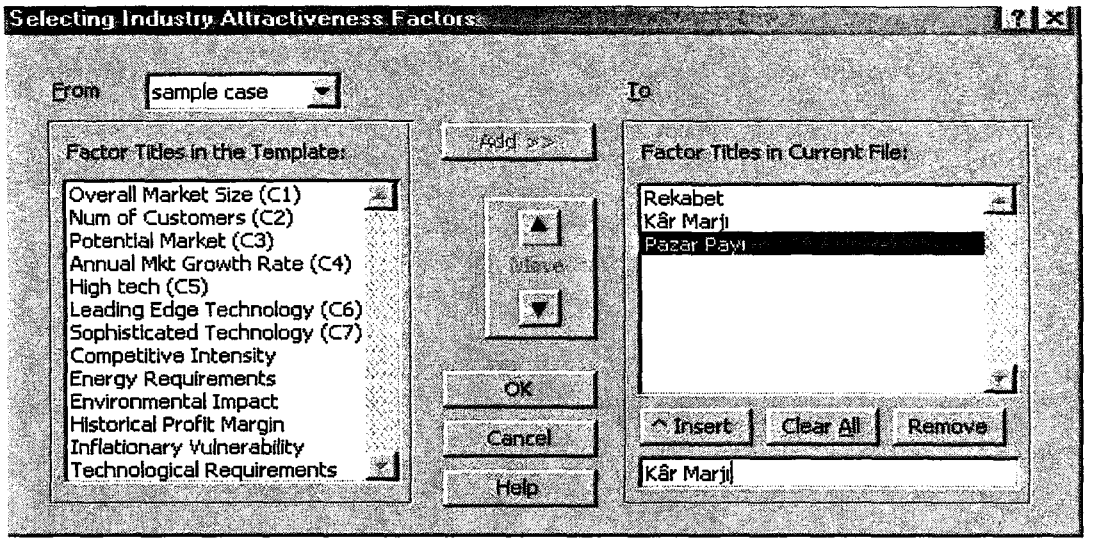
(1) prices are values from Optimization / Simulation screen (Phase 2.2)
(2) expected incremental revenue for each class for optimal allotment

4073. GE Portföy Planlaması Modeli Uygulama Örneği

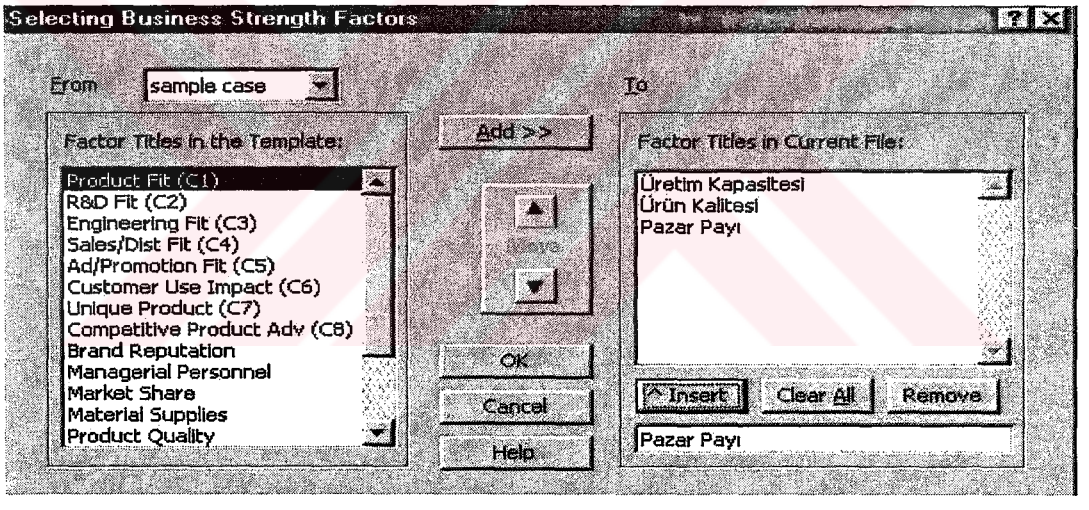


Model dizayn edilirken firma hangi stratejik iş birimine yatırım yapacağı kararı üzerinde durur. Evvela stratejik iş birimlerine ait reytingler ve genişlik ölçüleri önem derecelerine göre tespit edilir. Endüstri çekiciliğine ilişkin faktörler belirlenip firma için önemli olanları seçilir ve puanlamaları yapılır. Yine işletmenin güçlülüğüne ilişkin faktörler arasından seçim yapılıp gerekli puanlamaları yapılır.

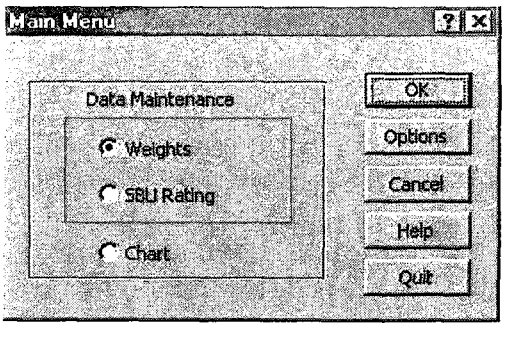




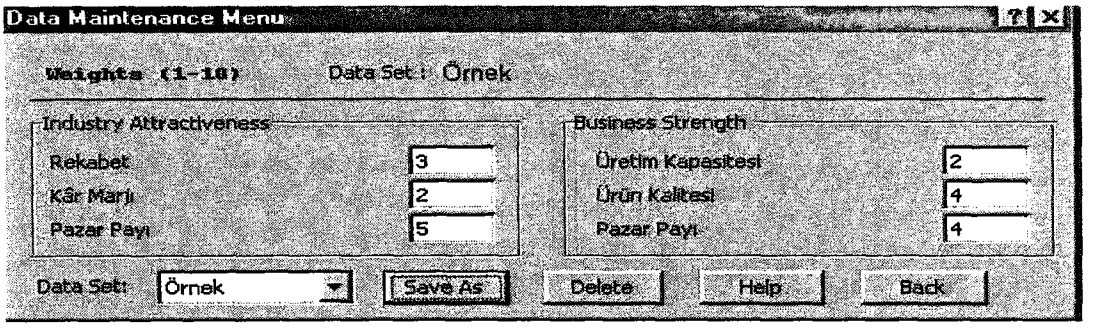
Endüstri çekiciliğine ilişkin faktörler model tarafından ortaya konulabileceği gibi uygulayıcılar bu faktörleri kendileri de belirleyebilirler.



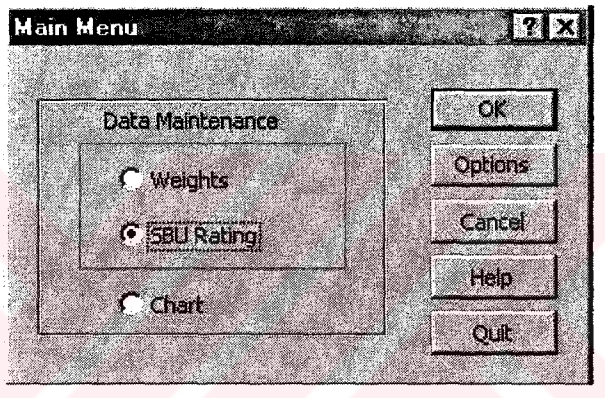
Endüstri çekiciliğine ilişkin faktörlerde olduğu gibi işletme üstünlüğüne ait faktörlerde uygulamacılar tarafından tespit edilebilir. Yani firmanın kendi özelliklerine göre belirlenir.

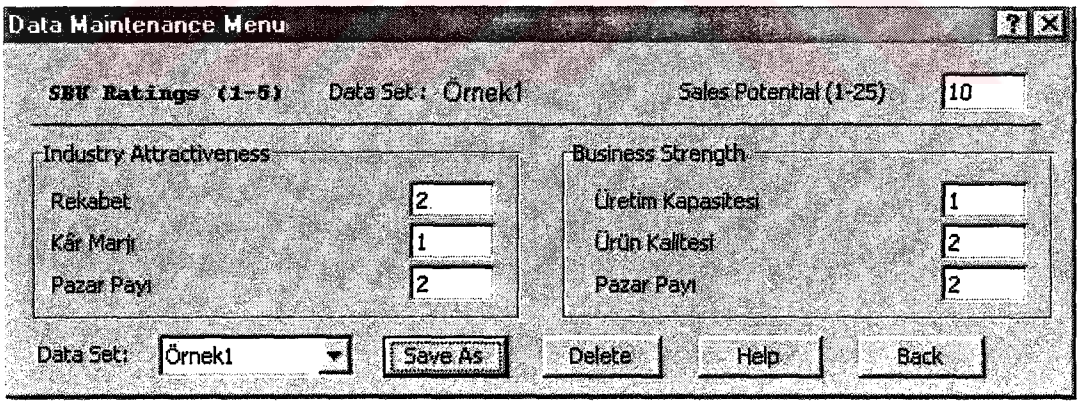


Endüstri çekiciliği ve işletme büyüklüğüne ilişkin ölçüler ayrı ayrı verilir.

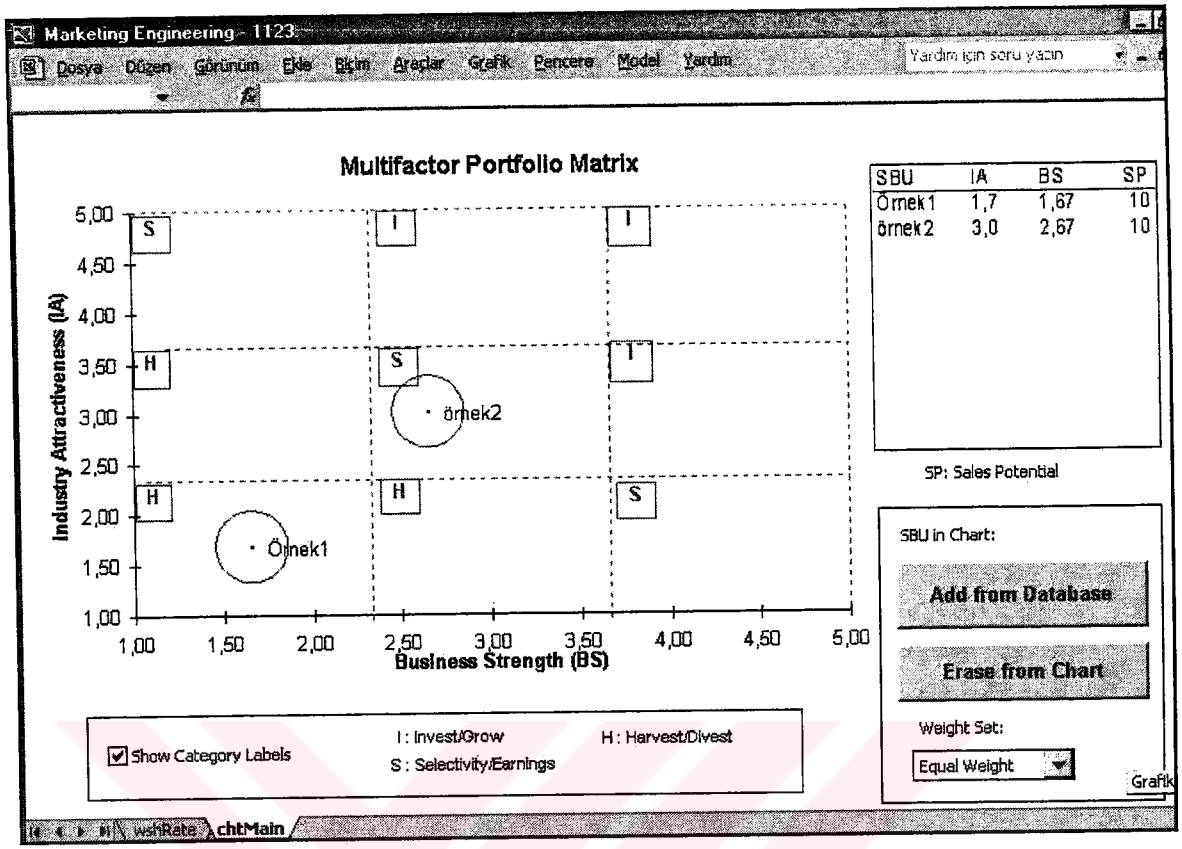


Yine stratejik iş birimlerinin reyting düzeyleri tespit edilir.

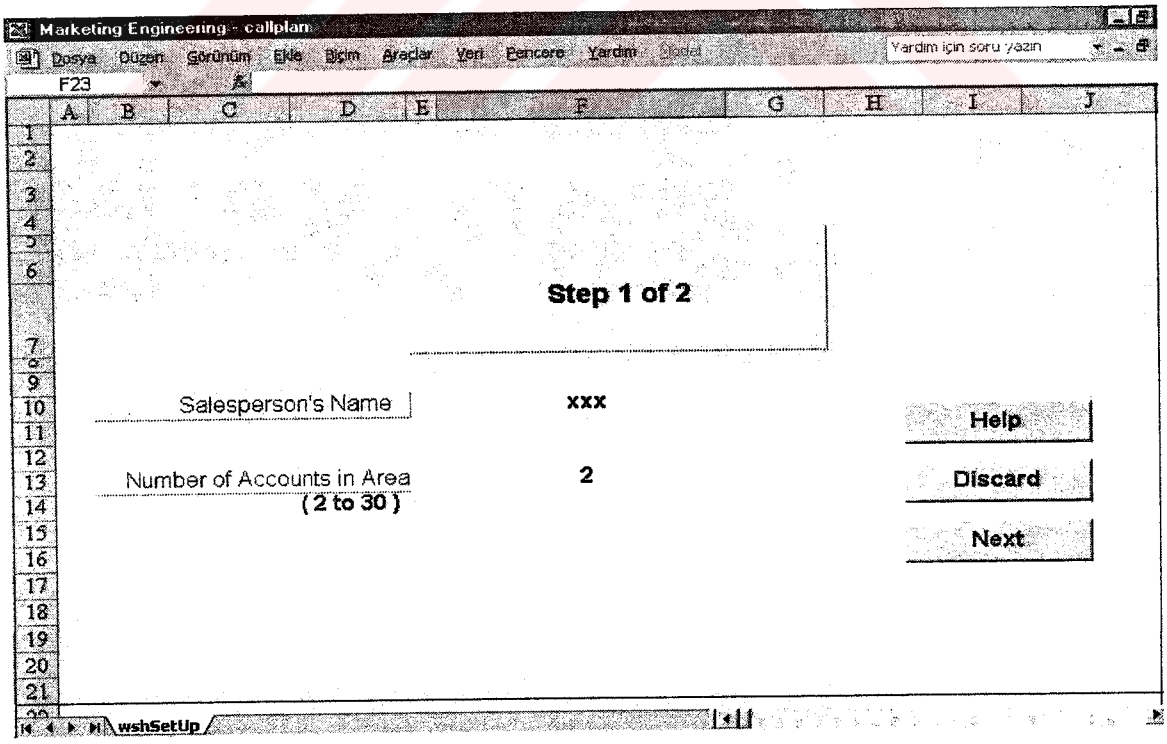




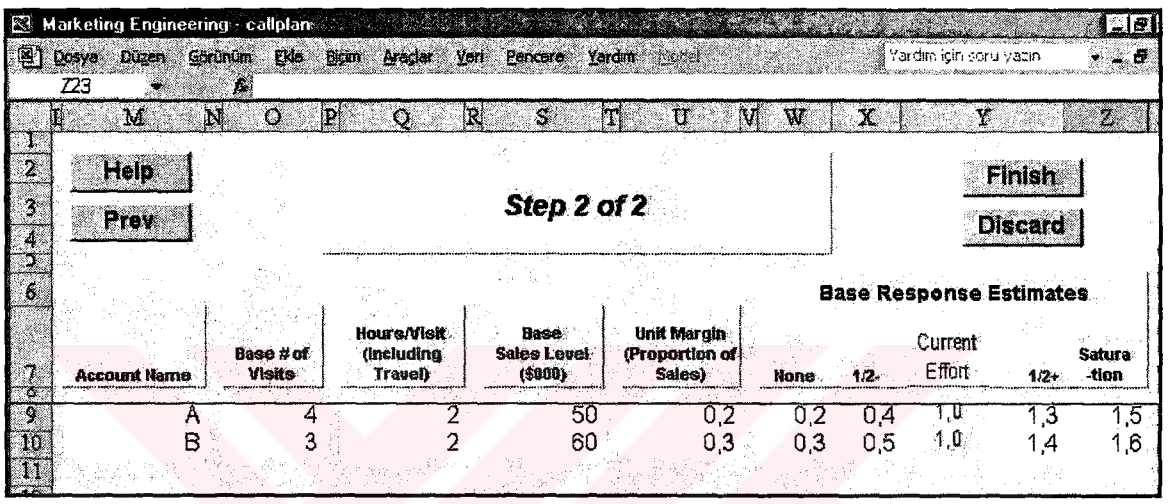
Şekilde görüldüğü üzere iki ayrı stratejik iş birimi üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Firma bu stratejik iş birimlerini çoklu portföy matrisi üzerinde dağılımını görmektedir. Örnek 1 ile adlandırılan stratejik iş birimi matris üzerinde görüldüğü alan itibariyle yatırım yapılmayacak bir iş birimini temsil eder. Bu alanda yatırım yapmak firma için tehlikelidir. Örnek 2 olarak adlandırılan stratejik iş biriminin matrisi üzerindeki yerinde ise firma yatırım yaparken daha dikkatli davranarak kararları gözden geçirmek durumundadır.



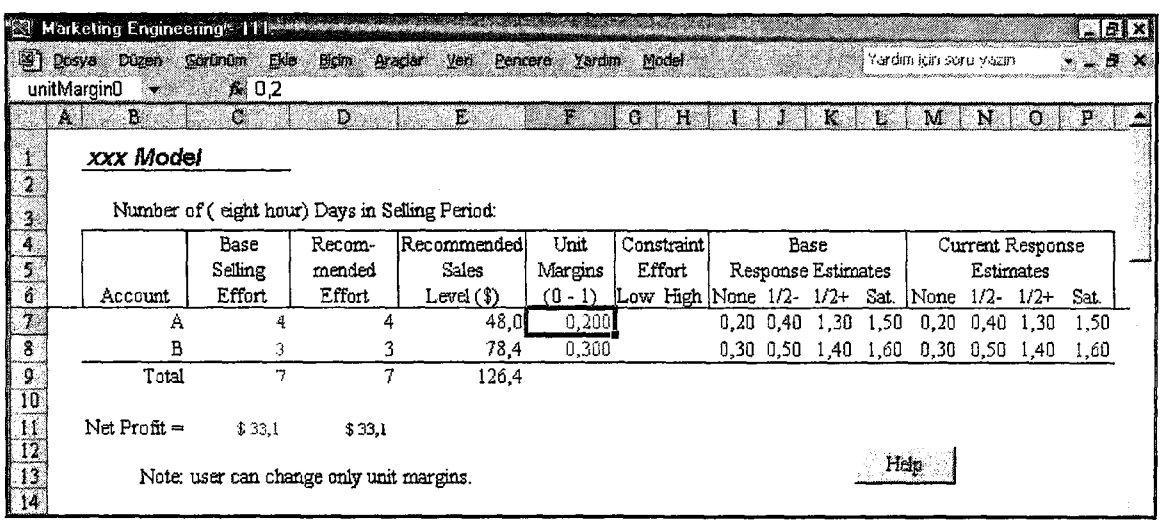
4074. Call Plan Modeli Uygulama Örneği



Dağıtım kanallarında satış personelinin üst düzeyde verimli çalışabilmesi için müşterilere ayıracağı zamanın tespiti için örnek seçilmiştir. 2 satış bölgesindeki faaliyetler irdelenmiştir. Satış personelinin her bir satış bölgesinde haftalık olarak yaptığı satış ziyaretleri ve bu bölgelerdeki satışlarının toplam tutarı verilmiştir. Şu anki eforları bir kabul edilip eforların değişim düzeyine göre satışlarda meydana gelecek artış ve azalışlar için katsayılar tahmin edilmiştir.



Modelin kurulumu yapıldıktan sonra her bir satış bölgesindeki tavsiye edilen satış süreleri ve tavsiye edilen satışçı eforları bunlara bağlı olarak elde edilecek kâr düzeyi belirtilmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik insan faaliyetleridir. Firmalar için bugünkü manada pazarlama faaliyetleri sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bir takım evreler geçirdikten sonra günümüzde, tüketicinin satın alma davranışlarının yakından takip edildiği, tüketici beklentilerinin ilerisinde ürün geliştirildiği, yaygın dağıtımların yapıldığı, etkin bir pazarlama iletişiminin olduğu, çağdaş pazarlama faaliyetleri göze çarpmaktadır.

Sürekli gelişme ve değişim geleceğin bugünden farklı özellikler göstereceğinin bir kanıtıdır. Bu farklılığın sezilmesi de işletmelerde stratejik bir ön görüyü zorunlu kılmaktadır. Tabi ki bu gelişim süreci özellikle bilgi ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralellik arz etmektedir. Son yıllarda firmalar yoğun bir biçimde bir çok yeni iletişim teknikleri, yönetim biçimleri ve teknolojik değişimlerle karşı karşıya kamışlardır. Ve bu aşamada firmalar sürekli yeni anlayışlar ve yöntemlerin arayışı içinde olmuşlardır. Fakat bu gelişim beraberinde bilgi ve kavrayış karmaşasını da getirmiştir. Karar verme sürecinde bir çok değişkenin varlığı, firmalar için problemler teşkil etmekle beraber bunların sistematize edilip aralarındaki ilgi ve etkileşimin de ölçülmesi gerekmektedir.

Bilgi çağı beraberinde rekabetin çok yoğun olduğu pazarları getirmiştir. Artık müşteriler mamullerin rekabete ilişkin farklılıklarını çok iyi ayırt edebilir konumdadırlar ve fiyata karşı hassasiyetleri de artmıştır.

Bu aşamada başarılı olarak nitelendirilen işletmeler sürekli kendini yenileyen işletmelerdir. Bu aşamada bilgi artık çok önemli bir stratejik faktör olmuştur. İşletmeler için üstünlük faktörüdür. Belirsiz Pazar koşullarında firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Dijital ekonomi, işletmelerin odaklarını ve pazardaki konumlarını yeniden belirleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu koşullar altında çalışan işletmelerin yeni pazarlama kavramlarına, yaklaşımlarına ve pazarlamayı pazarlama bölümünde çıkarmaya

gereksinimleri vardır. Özellikle yeni ekonomik koşullar altında pazarlamanın üstlendiği yeni sorumluluk alanı ele alındığında, pazarlama kesinlikle tek bir işletme işlevinin görev alanı olarak ele alınmamalıdır. Bu anlamda pazarlamayı işletmenin bütününe yayarak, firma içinde, uzun dönemli müşteri bağlılığı ve tatminini hedefleyen bir pazarlama kültürünün oluşmasını sağlamaktır.

Pazarlama kararlarında veriler işlenmemiş bilgi olarak değerlendirilirler ve veri işlem sürecine dahil edilerek kullanışlı bilgilere dönüştürülürler. Böylece firma bünyesinde oluşacak bilgi teknolojileri ile, artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeyi başarmış olacaktırlar.

Donanım, veri tabanı, yazılım programı ve ağ başlıkları altında toplanan bilgi teknolojileri sadece öğrenme sürecini hızlandırmakla kalmayıp, işletmelere, iletişiminde hızlılık ve etkinlik, müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha etkin takip edebilme, üretim, reklam, satış, dağıtım, hizmet ve destek sunumunda faaliyet verimliliği ile zaman ve fiziksel engelleri aşarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşabilme gibi sayısız avantajlar sağlamaktadır.

Firmalar temelde verimlilik düzeylerini artırarak işletme performanslarının artmasını isterler. İşletmelerde performansın sağlıklı olarak ölçümü doğru verilerin elde edilmesine bağlıdır. Bu kadar çok sayıda veri işletmeler için anlamlı bilgilere dönüşmediği sürece hiçbir anlam taşımaz. Çok fazla sayıdaki veriyi de sezgisel yöntemlerle anlamlandırmak pek de kolay değildir. Dolayısıyla geciken her karar veya yanlış alınan her karar amaç ve politikaların belirlenmesi aşamasını zora sokmaktadır. Böyle bir durumda da pazarlama stratejilerinin yansıtılması pek de kolay olmayacaktır.

Örneğin çok fazla sayıda müşteri tanıtıcı bilgisine sahip olunmakla, firmalar stratejik konumlandırma yapamazlar. Kararları, bilgilerin işlenmesi ve modelleme yapılmasından sonra verdiğiniz takdirde her bir müşterinin pazarın neresinde olduğunu dahi tahmin edebilirsiniz. Bu da sürekli kendini yenileyen stratejik hedeflerini devamlı gözden geçiren firmalarda daha da mümkün olacaktır.

Günümüz ekonomilerinde, Pazar yapılarında sürekli bir değişimin olduğu izlenmektedir. Ürün talep ilişkisi, kaliteli ürün talep ilişkisine yerini bırakmıştır. Kaliteli ürün de , müşteri ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmine olanak sağlayan üründür.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi bilenin yine müşteri olduğu kabul edilirse, müşterilerden alınacak sağlıklı verilerin işlenmesiyle kaliteli üretimde bu anlamıyla yapılmış olacaktır.

Rekabetçi düzeyde fiyat belirlerken bile geçmiş deneyimlere öncelik tanımak, belirleyeceğiniz fiyat düzeyinin, rakiplerin fiyat düzeylerinin bir benzeri olmasından öteye götürmez. Firmaların satış kayıtlarını bile tam manasıyla tutmadıkları bir ortamda satış gücüne ait verilecek stratejik kararlar ne derece sağlıklı olabilecektir.

Yeni ürün geliştirme ve yeni ürünün piyasaya yayılımını tahmin noktasında gerekli stratejik öngörüyü yakalayamamış ve bu verileri modeller ortamında değerlendirememiş iseniz, sizin için büyük bir kayıp söz konusu olacaktır.

Strateji geliştirirken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da yatırımcının fırsat maliyetini aşacak bir kazanç getiremediği ile ilgilidir. İşletmelerde stratejiler tespit edilirken belirlenen stratejilerin şirketler için değer taşıması zorunluluktur. Örneğin ürün stratejilerinde, daha geniş çaplı ve tüketicinin ürün hakkında bilgi alması için danışma hatlarının kurulması stratejik bir yaklaşımdır.

Bütün olarak bahsedilen bu süreç aslında değişimin pazarlamanın operasyonel yönüne hitap ettiğini açıklamaktadır. Yani ön görülerin tespiti ile geleceğe ilişkin kritik karar verme sürecinin bir bakıma resmedilmesidir.

Geleceğe yönelik performans artırımı, karlılık ve verimliliğin maksimizasyonunu hedefleyen stratejik yönetim süreci aslında bir yönetim tekniğidir. Sistematik hale getirilmiş kararlar bütünüdür. Teknolojinin hızlı gelişimi, işlerin daha kısa zamanda daha hızlı ve verimli şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Yalnız gelişen teknoloji beraberinde bir takım kompleks kararları da getirmektedir.

Rekabet düzeyinin çok yüksek olduğu, belirsizlik ortamlarında firma yöneticileri rasyonel kararlar vermek zorundadırlar. Karar verme sürecinde rasyonel olabilmek için vereceğiniz kararlara yönelik alternatifleri bilmek zorundasınız. Bütün alternatiflerin göz önüne alınması, problemin çözümünde en uygun çözümün bulunabileceği anlamındadır. Ve optimal çözüm de firmaların

- Verimlilik artışına
- Maliyet azalışına
- Müşteri taleplerinin en uygun düzeyde karşılanmasına neden olacaktır.

Pazarlamaya ilişkin kararlarda kullanılan modellerin genellikle tahmin ve problemlere çözüm getirmek için kurulduğu bilinmektedir. Bu amaçlar ile oluşturulan modeller, basit ve anlaşılabilir bir düzeyde olmak zorundadır.

Pazarlama mühendisliği yazılımları modelleri de yakından incelendiğinde son derece basit ve anlaşılır biçimde dizayn edildiği görülecektir. Örneğin yeni ürün tasarım modelinde kullanıcının, ürün özellikleri ve bu özelliklere ait seçenekleri ortaya koyması, modelin temel tasarımı için yeterli bilgi düzeyini oluşturmaktadır.

Günümüzde firmaların, karşı karşıya kaldığı en büyük problemlerden birisi de verileri ne şekilde değerlendireceklerini bilmemeleridir. Gerçekten firmalar o kadar çok sayıda veriye ulaşma imkanını sahiptirler ama bu verilerin birbirleriyle etkileşimini ve sonuç olarak karar süreçlerine yansıtılmasını pek de beceremektedirler. Uzun süreli tecrübeler ve sezgisel yöntemler sorun çözmede yetersiz kalmaktadır.

Pazarlamaya ilişkin geliştirilen modellerin bir çoğu pazarlama karması unsurlarına yönelik geliştirilmiş modellerdir. Pazarlama mühendisliği yazılımları modellerinin ürün kararlarına yönelik olanları Conjoint Analiz, BASS Model ve ASSESSOR Model'dir. Conjoint analizi yeni ürün geliştirme sürecinde kullanılan bir modeldir. Ya tamamen yeni bir ürünün gelişimi söz konusudur ya da mevcut ürüne yeni bir takım özelliklerin eklenmesi, modelin çalışmasıyla birlikte tüketicilerin beğeni düzeyleri ölçülerek her bir beğeni düzeyinin sahip olacağı Pazar payına göre ürün tasarımı yapılır. İşletmelerde yeni ürün kararlarına ilişkin bir diğer PMY modeli de BASS modeldir. Bu modelin uygulanmasıyla firma ürününün pazara yayılımını yakından görebilecektir. Ürünün Pazar yayılımında etkili olan içsel ve dışsal faktörlerin etkisi ölçülebilecektir. Ürününüzün pazarda ne kadar hızla satıldığını bilirseniz, stok kontrolünü de o kadar optimal düzeyde yaparsınız ve hatta yapacağınız reklamın hızını daha ayarlayabilirsiniz.

Ön Pazar Testi modeli Assessor'da da geliştireceğiniz yeni ürünün uzun dönem satış hacmi ile Pazar payını görme imkanı olacaktır. Yapılan reklam harcamaları ile pazardaki müşterilerin ürünün farkında olup olmadıklarının ölçülmesi ve yine yapılan

reklam harcamaları ile ürünün denenmesi arasındaki ilişkilerin ölçülmesi ile , reklam harcamalarının boyutu tespit edilmiş olur.

Pazarlama karmasının bir diğer unsuru olan reklam ve iletişime ilişkin modeller ise ADBUDG, ADVISOR ve ADCAD'dır.

Reklam bütçesini tespit etmek istiyorsanız ADBUDG modelden yararlanabilirsiniz. Yapacağınız reklam ne kadar iyi, medya planlaması ne kadar iyi (zaman ve yer açısından) olduğu model ile ortaya konmaktadır. Reklamın satışları ve Pazar payını artırdığı bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte reklam maliyetlerini karlarından aşağıya çeker. Dolayısıyla model, firmaların yapacakları reklam harcamalarının satışlara olan etkisini ortaya koymakta yardımcı olur.

İletişim kararlarına ilişkin PMY modeli ADVISOR modeldir. Bu model ile endüstriyel ürünlerin pazar harcamaları saptanır. Ürün mevcut pazarda belli bir pazar payına sahiptir ve firma bu pazar payını sürdürmek istemektedir. İşte bu aşamada ürüne yapmanız gereken harcama miktarı önem arz etmektedir. Ürün özellikleri ortaya konulduktan sonra bu ürün için bu kadar harcama yapılacaktır yargısına ADVISOR model ile varılabilir. Ürüne ilişkin toplam pazarlama harcamasında norm değerler ile geçmiş yıl değerlerini karşılaştırma fırsatı da bulunur.

Reklam kararlarına ilişkin bir diğer model de ADCAD'dır. Bu model ile reklam dizaynları yapılır. Yani bir bakıma reklam tasarımları gerçekleşir. Karlı reklam teknikleri, reklam stratejileri, ilgili reklamın formatı, özellikleri, gösterimi, kullanılan teknikler model yardımıyla ortaya konulabilir.

Pazarlama karması unsurlarından Dağıtım Kanallarına Yönelik hazırlanan PMY modelleri SYNGEN model, CALLPLAN ve Geodemographic Site Planning Model'dir.

SYNGEN model dağıtım kanalları içinde satış gücüne ilişkin kaynak ayırımını dizayn eder. Hangi satış bölgenizde ne kadar satış gücüne ihtiyacınız varsa model tasarımını yapar. Kullanıcıya temel satış eforlarını dikkate alacak satış gücü ve satış seviyesine ilişkin tavsiyelerde bulunur. Neticede optimizasyon sürecinde birim marjları değiştirerek, satış gücünüz ve satış seviyenizin ne olduğunu görerek rakiplerinize nazaran üstünlükler elde edersiniz.

Dağıtım kanalları içinde kullanılan satış elemanlarının etkinliği CALLPLAN model ile ölçülebilir. Satış elemanlarının müşterilerine ayıracakları vakitlerin dağıtımını yapan model temel satış gücü eforu ile tavsiye edilen eforu karşılaştırır. Ve satış gücünün sergileyeceği efora göre ortaya çıkacak satış seviyeleri tespit edilmiş olur.

Büyük bir firma bulunduğu merkezden satış bölgelerine nasıl açılacak. Temel olarak hangi merkez seçilecek ve perakende çıkış noktaları nasıl tespit edilecek Cazibe merkezlerini nasıl oluşturulacak SITE PLANNING model ile sağlanır.

Fiyat ve satış promosyon kararlarına ilişkin kullanılan modeller LEARNER, VALUE, BID, VIELD ve MASS-MART modelleridir.

LEARNER, öğrenme eğrisi modeli. Ürünün şu anki maliyet düzeyleri ile fiyatının takip eden dönemlerde ürünün fiyatına nasıl yansıyacağı hesaplanır. Ve firma bu model ile sağlıklı bir şekilde gelecek periyotlarda ürün fiyatını takip etme şansına sahip olur. Kısa dönemde kar maksimize eden fiyat tespit edilir. Fiyat politikaları tespit edilmiş olunur.

VALUE model de ürünümüze ait bugünkü maliyetler ile gelecekteki maliyetler değerlendirilir. Yapılan karşılaştırma neticesinde sağlıklı fiyat tespitleri yapılır. Farklı Pazar bölümler değerlendirilerek bu bölümlerdeki farklı fiyat düzeylerini de tespit edebilir. Firma da çalışanlar da sağlıklı kararlar ile müşteri kitlesini daha kolay ikna etmiş olacaktır.

Özellikle endüstriyel pazarda bazı ürünlerin satışları ihale usulü değerlendirilir. İhale fiyatı belirleme o kadar da kolay bir iş değildir. Bu konuda geliştirilen BID model ile farklı fiyat tekliflerinin karşılığında elde edilecek kazanç belirlenir. Ve vereceğiniz her bir fiyat seviyesine ilişkin kazancınız ortaya konur. İhalenin kazanılması durumunda, yapılan fiyat teklifleri seviyesinde elde edilen şirket karları hesaplanır.

Ürün yönetimi programlarında şirketler fiyat tespit ederken YIELD modelden faydalanabilirler. Fiyatın optimal düzeyde belirlenmesi sağlanır. Model özellikle otellerde optimal oda fiyatlarının tespiti için geliştirilmiştir. Analizi yapan firmalar farklı oda sınıfları için uygulayacakları optimal fiyatı belirlerler. Ayrıca her bir fiyat seviyesine ilişkin elverişli odaların da dizaynı yapılmış olur.

Promosyon harcamaları modeli MAS-MART ile satış gelirini artıracak promosyon politikaları tespit edilir. Yapılacak promosyon giderleri, markanın satın alınma olasılığı üzerinde ne kadar etkili olacaktır model bunu ortaya koyar. Ve hangi markayı promosyon ile destekleyeceğinize karar vermenizde size yardımcı olur.

Yukarda anlatılan pazarlama karması unsurlarına ilişkin modeller ile firmanın pazarlama performansı üzerindeki etkinin ölçümü de yapılır.

PMY modellerinden diğeri de stratejik pazarlama karar modelleri, stratejik analiz modelleri diye gruplandırılabilir.

Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde belirli iş kollarına yatırım yapmak büyük riskleri göze olmayı gerektirir. Bu riskleri göze almanız için rasyonel kararları vermeniz lazımdır. Aksi halde risklere karşı yapabileceğiniz çok az şey vardır.

Portföy planları modelleri ile faaliyette bulunduğunuz endüstri ile firmanızı beraber değerlendirme imkanı bulursunuz. Model verileri sağlıklı tespit ettikten sonra karlı yatırım alanlarının önerisini yapacaktır.

Küreselleşme olgusuyla birlikte artık pazarların sınırları pek de belirgin değildir. Dolayısıyla pazardaki müşteri kitlesi çok farklı özelliklere sahip farklı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu durumda bu kitle içinde işletmenin ürününün en çok dikkat çeken özellikleri ile bu özellikleri tercih edenlerin uyumu sağlanır. Ve hedef müşteri kitleniz ile bu kitlenin tercihlerini ortaya koymuş olursunuz. Bu aşamada SEGMENTASYON modelini kullanırsınız.

Hedef kitleniz belirlendikten sonra ürün için yatırım alanları da ortaya konularak seçilen pazarda artık ürün konumlandırılması yapılır.

Firmaların almış oldukları stratejik kararlar, firmaların karlarını etkiler. Bu stratejik kararları ürünün yaşam eğrisindeki dönemine göre, ürün tipine göre, Pazar pozisyonuna göre, ve Pazar alanlarına göre farklı biçimlerde değerlendirmek mümkündür. PIMS model ile bir çok farklı değişkene göre yapacağınız yatırımın karlılığını hesaplayabilirsiniz. Bu da firma için farklı kriterlerin değerlendirilirken karar vermenize olanak sağlayacaktır.

Pazarlama karması unsurları ile ilgili ve diğer stratejik modellerin uygulanması ile firmanın pazarlama performansına ilişkin tespit edilen değişkenlerin etkilenme oranları göstermiştir ki, bu aşamada model uygulama ile karmaşık düzeydeki kararların belirsizlik oranları aşağıya çekilmeye çalışmış ve belirsizlik azaltılmıştır.

Kullanılan modellerin çok farklı alternatif seçeneklerini içermesi ile etkiledikleri seçenekler üzerinde inceleme yapma şansı da artmaktadır. Yine bu modellerin kullanımı ile stratejilere başlama noktası , hareket tarzı belirleme daha sağlıklı yapılacaktır.

Değişik alternatifler arasında seçim yapabilme şansı değişkenler üzerindeki kontrol gücünün artmasına neden olacaktır.

Modellerin kullanımı firma kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını zorunlu kılacaktır.

Modellerin gerekli kıldığı stratejilere göre işletme yönetimleri de şekillenecektir.

Çalışma yapılan sahada pazarlama performansı faktörler üzerinde modellerin pozitif etkilerinin olduğu test istatistiklerin sonuçlarıyla ispatlanabilmiştir. Zaten çalışmanın asıl amacı yapılan deneme ile modellerin gerekli alt yapısının oluşturulmaya çalışılmasıdır.

Test istatistikleri sonuçları, uygulanan modellerin sayesinde firmaların çok daha fazla sağlıklı kararlar aldığını göstermektedir. Araştırma hipotezleri sonuçları da bu yargının doğruluğunu desteklemektedir. Hipotezlerin çok büyük bir yüzde ile kabul edilmesi, modellerin kullanımının firmalara çok faydalı olduğunun bir göstergesidir. Satışlara ilişkin hipotezin reddedilmesi konusunda ise, kanımızca satış rakamlarının dağılımının normal dağılıma uygunluk göstermesine rağmen, rakamlar arası farkın fazla olması böyle bir sonucu doğurmuştur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a). Kitaplar

AFYON VERİMLİLİĞİ ARTIRMA PROJESİ : **MPM Yayını**, Ankara, 2000.

AKAT, Ömer : **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, 1.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 1988.

AKAL, Zuhal : **Performans Kavramları ve Performans Yönetimi**, MPM, Ankara, 2003.

ALPUGAN, Oktay : **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, 4. Baskı, Beta Yayım A.Ş., İstanbul, 1995.

ALTUNIŞIK, Remzi ve Diğerleri : **Modern Pazarlama**, 1.Baskı, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001.

ANDERSON, A. ve BARKER, D. : **Effective Business Policy**, Oxford: B. Blackwell, 1994.

AYYILDIZ, Hasan : **Pazarlamada Performans Ölçümü ve Ağaçlandırma Genel Müdürlüğüne (AGM) Bağlı Fidanlıklarda Uygulanması (Doğu Karadeniz Bölge Örneği)**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, 1999.

BAIER, Martin : **Elements of Direct Marketing**, 1. Baskı, Mc-Graw-Hill, New York, 1985.

BALÇIK, Bahaettin : **İşletme Yönetimi**, 4. Baskı, Atlas Kitabevi, 2004.

BALTAŞ, Zuhal : **Krizde Fırsatları Görmek**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002.

BEARDEN, William ve Diğerleri : **Marketing Principles and Perspectives**, Mc Graw-Hill, Boston, 2004.

BENDER, Peter ve TOROK George : **POWER Marketing**, Güç Pazarlamanın Sırları, 1.Baskı, Çev.: Nurten AKAN, Ankara, 2000.

BENNETT, Peter D. : **Marketing**, Mc Graw-Hill, New York, 1988.

BLOIS, Keith : **The Oxford Textbook of Marketing**, 1. Baskı, Oxford University Pres, Inc., New York, 2000.

BOONE, Lovis E. ve KURTZ David L.; : **Contemporary Marketing Plus**, 8.Baskı, International Edition, New York, 1997.

BOZKURT, İzzet : **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Baskı, Kapital Medya A.Ş., Ankara, 2000.

BRADLEY, Frank : **Marketing Management**, Practice Halll, New York, 1995.

BUZZELL, Robert ve GALE, Bradley : **The PIMS Principles, Linking Strategy to Performance**, 1. Baskı, The Free Press, New York, 1987.

CAN, Halil ve Diğerleri : **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 7. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1995.

CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1994.

CERTO, Samuel C. ve PETER J. Paul : **Instructor's Manual For Strategic Management Concepts and Applications**, Mc Graw-Hill, New York, 1988.

CLARK, William A. : **Marketing Management and the Computer,** Mc Graw Hill, New York, 1998.

COHEN, William A : **The Practice of Marketing Management**, Wiley Publishing, Canada, 1988.

_____ : **The Marketing Plan**, Wiley Publishing, Canada, 1995.

ÇALIK, Nuri : **Pazarlama Yönetiminde Sayısal Karar Modelleri**, Anadolu Üniversitesi yayınları, No:1037 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:114, Eskişehir, 1998.

ÇİVRİLLİ, Nedim : **Kıyısından-Köşesinden Reklamcılık**, Doğan Ofset Basım, İstanbul, 1993.

ÇOROĞLU, Çağlar : **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Yönetim Dizisi Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2002

DANIELS, Caroline N. : **Information Tecnology**, Addison Wesley Publishing, Wokingham, 1996.

DAVID, Jobber : **Principles and Practice of Marketing**, Mc Graw-Hill, London, 1995.

DAY, George S : **Strategic Market Planning**, West Publishing, Minnesota, 1984.

_____ : **Analysis for Strategic Market Decisions**, West Publishing Company, Minnesota 1986.

De BONO, Edward : **Rekabet Üstü (Sur/Petition)**, 2.Basım, Çev: Oya ÖZEL, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000.

DİNÇER, Ömer ve FİDAN Yahya : **İşletme Yönetimi**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul 1996.

DİNÇER, Ömer : **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1994.

_____ : **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 3.Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1996.

DOYLE, Peter : **Değer Temelli Pazarlama**, 1. Baskı, Çev: Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003.

DUBOFF, Robert
ve SPAETH Jim : **Geleceği Görmek, Pazarlama Araştırmasının Gücü,** 1. Baskı, Çev: Haluk DEĞİRMENCİ, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2002.

EREN, Erol : **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim,** 3. Baskı, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:127, İşletme Fakültesi Yayın No:234, İstanbul, 1990.

GUILTIAN, Joseph P.
ve PAUL, Gordon W.; : **Marketing Management Strategies and Programs,** 3. Baskı, Mc Graw-Hill, 1988.

HAAS, Robert W. Ve
WOTRUBA Thomas R. : **Marketing Management, Concepts Practice and Cases,** 1. Baskı, Business Publications Inc., Texas, 1983.

HATİPOĞLU, Zeyyat : **Temel Yönetim ve Organizasyon,** Beta Yayıncılık, 1993.

_____ : **Özet Pazarlama,** Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.

HIEBING, Roman G. ve
COOPER Scott W. : **The Successful Marketing Plan,** 2. Baskı, Mc Graw-Hill, New York, 1997.

HOŞGÖR, Raci : **Pazar Payı Geliştirme Teknikleri,** Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002.

İSLAMOĞLU Ahmet H. : **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım,**1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1999.

_____ : **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım,** 2. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.

JAIN, Subhash C. : **Marketing Planning and Strategy**, South-Western Publishing Co. , Cincinati, 1981

JOHN, Thompson L. : **Strategic Management Awareness and Change**, 1. Baskı, Chapma and Hall, London, 1990.

KARABULUT, Muhittin : **Profesyonel Satışçılık**, İşletme Fakültesi, Yayın No: 230, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No; 123, İstanbul, 1990.

KARABULUT, Muhittin ve KAYA İsmail : **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler ve Vakalar** , 4. Baskı, İstanbul, 1991.

KAVAS, Alican : **Pazar Fırsat Analizi**, İşletme Yönetimi ve Kalkınma Araştırmaları Dizisi: 2, İzmir, 1995.

KAYA, İsmail : **Damla Damla Pazarlama**, 1.Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı: 66 , İstanbul, 2004.

_____ : **Pazaryeri Pazarola**, 1. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı: 62, İstanbul, 2004.

KELLEY, Eugenej : **Marketing Planning and Competitive Strategy Foundations of Marketing Series**, Oxford, 1972.

KIRIM, Arman : **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.

_____ : **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

_____ : **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM,** 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

KOCABAŞ, Fusun : **Marketing P.R.**, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., Ankara, 1999.

KOTLER, Philip : **Kotler ve Pazarlama**, 1. Baskı, Çev: Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

_____ : **Dijital Çağda Pazarlama**, Capital Dergisi Eki, İstanbul, 2001.

_____ : **Marketing Management**, 2. Baskı, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2003.

_____ : **Marketing Models,** 2. Baskı, Rinehard and Winston, New York, 2003.

KOTLER, Philip ve COX, Keith K. : **Marketing Management and Strategy**, 4.Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1988.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, G. : **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New York, 1998.

KURTULUŞ, Kemal : **Pazarlama Araştırmaları**, 5. Baskı, Avcıoğlu Basım, İstanbul, 1996.

LAWRENCE, Hrebiniak G. : **Implementing Strategy**, Addison Wesley Pub., Massathucets, 1984.

LAYTON, Sarah ve Diğerleri : **Rekabet Stratejinizi Nasıl Planlarsınız**, 1.Baskı, Çev: Günhan GÜNAY, Kota Yayınları, İstanbul, 1988.

LILIEN, Gary ve Diğerleri : **Marketing Models**, Prentice Hall, New Jersey, 1992.

LILIEN, Gary ve RANGASWAMY, Arvind : **Marketing Engineering**, 1. Baskı, Addison-Wesley Longman Inc., California, 1997.

LILIEN, Gary ve RANGASWAMY, Arvind : **To Accompany Marketing Engineering Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning,** Addison-Wesley Inc., California, 1997.

LOVELOCK, Christopher H : **Services Marketing**, 3. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

LUCK, David J. ve Diğerleri : **Marketing Strategy and Plans**, 3. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 1989.

MOUTINHO, Luiz : **Cases In Marketing Management**, 2. Baskı, Addison Wesley Pub., Wokingham, 1995.

MUCUK, İsmet : **Modern İşletmecilik**, 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.

_____ : **Pazarlama İlkeleri**, 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.

_____ : **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

NEIDELL, Lester A. : **Cases in Strategic Marketing Management**, 1. Baskı, Penn Well Press, Oklohoma, 1983.

_____ : **Strategic Marketing Managenet an Integrated Approach,** 1. Baskı, Penn Well Pub., Oklohoma, 1983.

NEWMAN, William H. ve Diğerleri : **Strategy A Multi-Level, Integrative Approach,** South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1989.

ÖZGEN, Hüseyin ve Diğerleri : **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Nobel Yayınları, Adana, 2001.

ÖZTÜRK, Tanju : **Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No: 17, İstanbul, 1981.

PAMUK, Gündüz : **Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği**, İrfan Yayımcılık Yönetim Bilimleri Dizisi 5. İstanbul, 1997.

PEŞKİRCİOĞLU, Nurettin : **Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları**, MPM Yayın No: 620, Ankara, 1997.

PORTER, Michael E. : **Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri**, 1. Baskı, Çev: Gülen ULUBİLGEN, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

PRIDE, W. M. ve FERREL O.C. : **Marketing**, 2. Baskı, Houghton Mifflin Co., Boston, 1985.

REIBSTEIN, David J. : **Marketing Concepts, Strategies and Decisions**, Prentice Hall, New Jersey, 1985.

RENDER, Barry ve Diğerleri : **Manegerial Decision Modelling**, 1. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

SETTLES, Craig : **Siber Pazarlama, Başarının Esasları**, 1. Baskı, Çev: Hidayet ŞAHİN, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996.

SHIMP, Terence A. : **Advertising Promotion Supplement Aspects of Inteqrated Marketing Communications**, Dryden Press, New York, 2000.

STAPLETON, John : **How to Prepare a Marketing Plan**, 4. Baskı, Ashgate Pub. Co., Hampshire, 1989.

STEVENS, Robert ve Diğerleri : **Marketing Planning Guide**, The Haworth Press, Canada, 1997.

SÜER, İrfan : **Pazarlama Yönetiminde Sayısal Modeller Yoluyla Karar Verme**, 1. Baskı, Bizim Büro Basımevi, Ankara, 2000.

TAŞKIN, Erdoğan : **Yönetim, Pazarlama Satış**, 3. Baskı, Der Yayınları, Yayın No: 73, İstanbul, 1990.

TAVMERGA, İge P. : **Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar, İlkeler, Uygulama,** Ankara, 2002.

TEK, Ömer Baybars : **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 1999.

TENEKECİOĞLU, Birol : **Ekonomik Kalkınmada Pazarlama**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 181/112, Eskişehir, 1977.

THOMPSON, Arthur A. ve STRICKLAND A.J. : **Strategy Formulation And Implementation**, Business Publications Inc., Texas, 1980.

TOSUN, Kemal : **Yönetim ve İşletme Politikası**, 1. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 232, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 125, İstanbul, 1990.

TROUT, Jack : **Pazarlamanın Sihirli Lambası,** 1. Baskı, Çev: Hakan TUNÇEL, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003.

TROUT, Jack ve RIVKIN S. : **Yeni Konumlandırma**, 1. Baskı, Çev: Ahmet GÜRSEL, Profilo Yayınları, İstanbul, 1999.

TUNCER, Doğan ve Diğerleri : **Pazarlama**, 1. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara, 1994

ÜLGEN, Hayri ve MİRZE Kadri : **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 1.Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.

ÜLGEN, Hayri : **İşletme Yönetiminde Bilgisayarlar**, 2.Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 225, Yönetim ve Organizasyon Enstitüsü Yayın No: 1198, İstanbul, 1990.

YAYLACI, Gaye Ö. : **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayın No: 512 Baskı , İstanbul, 1999.

YAZICI, Kamil : **İşletme Bilimine Giriş**, 2. Baskı, Akademi Kitabevi, Trabzon, 2002.

YÜKSELEN, Cemal : **Pazarlama Araştırmaları**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

_____ : **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

WESTWOOD, John : **30 Dakikada Pazarlama Planı Yazma**, 1. Baskı, Çev.: E.SabriYARMALI, Damla Yayınları: 389, İstanbul, 2000.

WHEELEN, Thomas L. ve HUNGER J.David : **Strategic Management**, 2.Baskı, Addison Wesley Pub., Massachusetts, 1987.

WRIGHT, P. ve Diğerleri : **Strategic Management, Concept and Cases**, Prentice-Hall, New Jersey, 1996.

ZYMAN, Sergio : **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, 1. Baskı, Çev: İlkay Sevgi ÇOPUR, Kapital Medya A.Ş., Ankara, 2000.

b). Makaleler

AKIN, Murat : " Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11 Sayı: 64, Temmuz/Ağustos 1997, s.14-21.

AKSULU, İkbal : "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları", (İzmir İli İçinde Bir Araştırma), **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 5 Sayı: 27, Mayıs/Haziran 1991, s.23-32.

AKSU, Mustafa : " Türk İşletmelerinin Pazarlama Anlayışı ve Gümrük Birliği", **Pazarlama Dünyası** ,Yıl: 10 Sayı: 57 , Mayıs/Haziran 1996, s.13-14.

ANDERSON, Erin : " Salesperson at Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis", **Marketing Science** , Volume: 4, No: 3, s.234-254.

ATAMAN, Göksel
ve GEGEZ, Ercan : "Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 5 Sayı: 26, Mart/Nisan 1991, s.28-35.

BİÇKES, Durdu M.
ve DENİZ, Onur : "Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimazsyonu", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 16 Sayı: 2002-04, Temmuz/Ağustos 2002, s.8-12.

BUZZEL, Robert : " The Costly Bargain of Sales Promotron", **Harvard Business Review**, March-April 1990, s.141-149.

CEMALCILAR İlhan : "Pazarlama Kavramı", **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 3 Sayı: 13, Ocak/Şubat 1989, s.21-23.

COLLINS, Marilyn : "Global Corporation Philantrop Marketing Beyond the Callof Duty", **European Journal of Marketing,** Volume: 27 No: 2, 1993.

COOPER, Lee G. : "Strategic Marketing Planning for Radically New Products", **Journal of Marketing,** Volume: 64, Number: 1, January 2000, s..1-16.

ÇABUK, Serap : "Geleceğe Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7 Say : 41, Eylül/Ekim 1993 s.13-19

ÇAVUŞGİL, Tamer ve Zou Shaoming : "Marketing Strategy Performance Relationship: An Inverstigation of the Emqirical Link in Export Market Ventures", **Journal of Marketing,** Vol: 58, January , Number: 1, s..1-21.

EKİNCİ, Hasan : " İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi", **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 14 Sayı: 2002-2, Mart/Nisan 2000, s.33-37.

GÖK, Yavuz ve Diğerleri : "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 9 Sayı: 54, Kasım/Aralık 1995, s.30-39.

GREWAL, D. ve BAKER,K : " The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer Evaluations and Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, Volume: 74 ,1998, s.330-338.

GÜMÜŞ, İzzet : "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 9 Sayı: 49, 1995, s.3-12.

HEPKUL, Ayşe : "Veri Tabanlı Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6 Sayı: 34, Temmuz/Ağustos, 1992, s.11-17.

HUMAN RESEORCE : **İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi**, Ağustos-2004.

İBİCİOĞLU, Hasan ve DOĞAN Hulusi : "Bilgi teknolojilerinin Pazara Dayalı Öğrenen Organizasyonlardaki yeri ve Müşteri Kavramına Kazandırdığı Yeni Boyut: Veri Tabanlı Müşteri", **Bilgi Teknolojileri Kongresi Bildiri Özetleri**, s. 25-33, Denizli, 2002.

KARABULUT, Muhittin : "Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri", **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 8 Sayı: 47 Eylül/Ekim 1994, s.3-4.

KAVAS, Alican ve Diğerleri : "Modern Pazarlama Uygulamalarındaki Algılanan Performansın Değerlendirilmesi:Yerli ve Yabancı Firmalarda Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Pazarlama Dünyası** ,Yıl: 9 Sayı: 52, Temmuz/Ağustos, 1995, s.2-9.

MATSUNO, Ken ve MENTEZER John : "The Effect of Strategy Type on the Market Orientation Performance Relationship", **Journal of Marketing** , Volume: 64 Number : 4 October: 2000, s.1-16.

_____ : "Ürün Politikaları", **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 2 Sayı: 9, Mayıs/Haziran ,1988, s.3-16.

_____ : "Fiyatlandırma", **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 2 Sayı: 10 Temmuz/Ağustos, 1988, s.3-16.

OLIVA A. Terence ve Diğerleri : "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", **Journal of Marketing,** Volume: 56 No: 3 July 1992, s.83-95.

TAŞKIN, Erdoğan : "Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması", **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 4 Sayı: 23 Eylül/Ekim,1990, s.19-23.

TORLAK, Ömer : "Pazarlama Kontrolü ve Performansı", **Pazarlama Dünyası,** Yıl: 9 Sayı: 53 Eylül/Ekim, 1995, s.37-39.

URBAN, L. ve KATZ, M. : "Pre-test Market Models: Validation and Managerial Implications", **Journal of Marketing Research,** Volume: 20 No: 3, s.221-234.

WİND Yoram ve ROBERTSON Thomas : "Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research", **Journal of Marketing,** Volume: 47 No: 2, s.12-25.

c). İnternet Kaynakları

http://www.mktgeng.com/product/software/assessor.html (24.04.2004)

http://www.mktgeng.com/help/bass/top.html (26.06.2004)

http://www.sistem.ei.metu.edu.tr (15.05.2004)

http://www.turk.internet.com.cu.edu.tr (20.03.2004)

http://www.donismend.com/konular/pazarlamayon/pazarlama%20 ILETISIMI %20 VE %20 STRATEJILERI.html (20.05.2004)

http://www.maketingig.com/software/cluster/index.cfm (20.06.2004)

http://www.maketingig.com/software/pm/index.cfm (20.06.2004)

http://www.maketingig.com/software/logit/index.cfm (20.06.2004)

http://www.maketingig.com/software/ge/index.cfm (20.06.2004)

http://www.mktgeng.com/intro2.html (12.04.2004)

http://www.chass.utoronto.ca/~obsorne/2*3/tutorial/cc.HTM (26.07.2004)

http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=153 (20.04.2004)

http://www.ru.org.tr (18.05.2004)

http://www.koniks.com (10.05.2004)

http://www.ydk.gov.tr/seminerler/performans_yönetimi.thm (20.05.2004)

http://www.bplans.com/spu/3336/2.cfm (16.02.2004)

http://www.bplans.com(spu/3336/3.cfm (16.02.2004)

http://www.bplans.com(spu/3336/4.cfm (16.02.2004)

http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=12 (3.3.2004)

http://www.koniks.com/koniks-com-marketing-R.htm (8.1.2004)

http://www.markettingbestpractices.com (26.11.2003)

http://www.koniks.com (26.11.2003)

paz_nis_pazarlama.htm (10.04.2004)

http://www.danismed.com/konular/pazarlamayon/paz_hedef_pazar_secim_stratejileri.htm (10.04.2004)

http://www.bplans.com/spv/3336/toc.cfm (16.2.2004)

http://www.ytukyk.org.tr/arsiv/makaletop.php?makale=stratejikburak (12.12.2003)

http://elazıg.meb.gov.tr/kalite5.htm (18.3.2004)

http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=405 (20.04.2004)

http://www.oguzgel.com/Article_News (04.12.2003)

http://www.idari.cu.edu.tr/dergi/badirakin (15.12.2003)

http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=448 (20.04.2004)

http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231 (20.04.2004)

http://www.danismed.com/konular/pazarlamayon/PAZ-PAZARLAMA %20 ve %20 AKILDA %20 KALANLAR-2.htm (20.02.2004)

http://epa.gov/performancetrack/tools/prodperf.htm (12.3.2004)

http://www.intelligentperformance.com/showArticle.jhtml?article10=1890 (12.03.2004)

http://www.market-engineering.com/adap-plan.shtml (6.6.2004)

http://www.market-engineering.com/rich-visi.shtml (6.6.2004)

http://www.dergi.emo.org.tr/altindex.php?sayi=410&yazi=150(26.5.2004

http://www.kalder.org.tr/preview-concent.asp?cont10=789temp10=regID=2 (16.5.2004)

http://www.danisment.com/konular/pazarlamayon/URUN %20 YONETIM-1.htm (27.6.2004)

EK-1: ANKET FORMU

FİRMAYI TANITICI BİLGİLER

1- Firmanın Adı.....

2- Firmanın Hukuksal Durumu.....

3- Firmanın Çalışan Personel Sayısı.....

4- Firmanın Faaliyet Alanı.....

5- Firmanın Mülkiyet Açısından Durumu

☐ Kamu ☐ Özel ☐Yabancı Ortaklı

6- Faaliyet Konusuna Göre Üretilen Ürünler

Mallar.....

Hizmetler .....

7- Firmada Kullanılan Teknolojinin Düzeyi

☐ İleri ☐ Orta ☐ Geri

8- Firmanın Yıllık Satış Tutarı

- 15 trilyona kadar
- 15 trilyon – 30 trilyon kadar
- 30 trilyon – 45 trilyon arası
- 45 trilyon ve üzeri

9- Firmanın Yıllık Olarak, Pazarlama Karması Unsurlarına Yaptığı Harcama Tutarı

- 100 milyara kadar
- 100 – 500 milyar arası
- 500 – 1 trilyon arası
- 1 trilyon ve üzeri

10- Firmanın Sahip Olduğu Pazar Payı (%) Olarak.....

11- Firmanızda Stratejik Planlama Yapılıyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

12- Stratejik Planlama Yapıyorsanız, Bunun ile Gerçekleştirmek İstediğiniz Amaçları Önem Derecesine Göre Sıralayınız? En Önemli 1.

☐ Pazar Payını Artırma

☐ Yeni Pazar Alanları Oluşturma

☐ Uzun Dönemli Maliyet Minimizasyonu

☐ Uzun Dönemli Firma İmajını Artırma

☐ Yüksek Kalite İmajı ile Azalan Müşteri Şikayetleri

☐ Çalışanların Verimliliklerini Artırma

ÜRÜN GELİŞTİRME

1- Firmanın Hangi Ürünlerini Kullanıyorsunuz?.....

2- Ürünleri ne Zamandan Beri Kullanmaktasınız?

-1 ay – 6 ay arası

-6 ay – 1 yıl arası

-1 yıl 5 yıl arası

-5 yıl ve üzeri

3- Ürünleri ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?

☐ Haftada 1 ve üzeri

☐ Ayda 1 ve üzeri

☐ Yılda 1 ve üzeri

4- Ürünleri Tercih Etmenizdeki Nedenleri Önem Derecesine Göre Sıralayınız

☐ Kalite

☐ Maliye

☐ Güven

☐ Çabuk Ulaşım

☐ Serum İmkanları

☐ Eski Alışkanlıklar

ÖZGEÇMİŞ

1973 yılında Malatya'da doğdu. İlk öğrenimini Denizli İli Çardak İlçesinde, Orta öğrenimini Malatya'da tamamladı. 1991 yılında Selçuk Üniversitesi Niğde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne girdi. 1995 yılında Fakülte birincisi olarak mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans Programına başladı. 1998 yılında Yüksek Lisans eğitimini tamamlayarak, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora programına başladı. 26.07.1997 tarihinde aynı Enstitüye Araştırma Görevlisi olarak atandı. 2001 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü Pazarlama Programına Öğretim Görevlisi olarak atandı. Halen İktisadi ve İdari Programlar Bölüm Başkanlığını sürdürmektedir.