

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE
MODERN PAZARLAMA TEKNİKLERİ

İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ
Elk. Müh. Ayten VARDAR

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. İsmet Sabit BARUTÇUGİL

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	
I- Genel Pazarlama Bilgileri	1
A- Pazarlamanın Gelişimi	1
1- Pazarlama Bilgisinin Tarihsel Gelişimi	2
2- Pazarlamanın Tanımı	2
3- Pazarlama Anlayışının Gelişme Aşamaları	4
a- Pazarlamada Sosyal Anlayışı	4
1.Bölüm Notları	4-A
II- Dünyada ve Türkiye' de Pazarlama	5
A- Dünyada Pazarlama	5
B- Türkiye' de Pazarlama ve Pazar Anlayışı	5
2.Bölüm Notları	6-A
III- Beyaz Eşya Pazarı	7
A- Türkiye' de ve Dış Ülkelerde Beyaz Eşya Pazarının İncelenmesi	7
B- Türkiye' de Beyaz Eşya Pazarı	7
1- Türkiye' de Beyaz Eşya Pazarının Gelişimi	8
2- Türkiye' de Beyaz Eşyanın Bugünü	8
3.Bölüm Notları	9-A
IV- Günümüz Dünyasına Sosyo - Ekonomik Bakış	10
4.Bölüm Notları	12-A
V- Pazar ve Tüketici Özellikleri	13
A- Tüketici Tipleri	13
B- Pazar Çeşitleri	13
C- Tüketiciler Açısından Pazar	13
1- Demografik Özellikler	14
2- Ekonomik Özellikler	14
D- Tüketici Davranışları	15
1- Dayanıklı Tüketim Malı Satın Alma Kararını Etkileyen Etkenler	15
a- Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Etkenler	16
b- Coğrafi Potansiyellerin Değişimi	17
2- Günümüze Kadar İzlenen Tüketici Profili	17
3- Günümüzde Tüketici Profili	18

4- Yeni Satış Yöntemleri	19
5- Tüketicilerde Alışveriş Süreci	20
5.Bölüm Notları	20-A
VI- Promosyon (Tutundurma)	21
A- Başlıca Promosyon Çeşitleri	22
1- Tutundurma ve Reklam	22
a- Reklam ve Mesaj	23
(1)- Mesajın Özellikleri	23
b- Reklam Araçları	24
B- Pazarlama Şirketinin Promosyon Açısından Bulunduğu Yer	24
1- Reklam Çalışmaları	24
2- Ülkemizdeki Reklam Faaliyetleri ve Geleceği.	25
3- Şirketin Bugünkü Reklam Anlayışı ve Olması Faydalı Değişimler	25
C- Satış Geliştirme	27
1- Günümüzde Promosyon Uygulamaları	27
2- Piyasadaki Promosyon Uygulamalarına Örnekler	27
3- Örnek Şirket Satış Geliştirme Çalışmaları	28
4- Alternatif Satış Geliştirme Uygulamaları	30
6.Bölüm Notları	33-A
VII- Örnek Pazarlama Şirketi : Atılım A.Ş	34
A- Atılım Grubu Şirketlerinin Çalışma Mahalleri	34
B- Atılım Grubu Şirketler Şeması	35
C- Pazarlama Şirketi Organizasyon Şeması	36
1- Şirketin Satış Oluşturma Süreci	37
a- Arçelik Yetkili Satıcılık Sistemi	37
(1)- Yetkili Satıcılar	38
b- Perakende Satış Mekanı	38
2- Perakende Satış Şekli	39
3- Dağıtım Kanalları	41
a- Başlıca Dağıtım Kanalı Politikaları.	41
(1)- Özel veya Münhasır Dağıtım	41
b- Örnek Şirket Dağıtım Sistemi	42
5- Satış Elemanları	43

a- Bir Satış Elemanının Özellikleri	44
b- Bir Satış Elemanının Eğitimi	44
D- Arçelik Ürünleri Satış Sistemi	47
1- Serbest Siparişe Bağlı Satışlar	48
2- Değişik Ödemeli Satış Uygulamaları	48
3- Taksitli Satışlar	48
4- Ön Ödemeli Satış Kampanyaları	49
7.Bölüm Notları	51-A
SONUÇ	52
EKLER	
KAYNAKÇA	
ÖZGEÇMİŞ	



GİRİŞ

Türkiye, Dünya ekonomik platformunda gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer almaktadır.

Dünyada son yıllarda meydana gelen hızlı gelişmeler, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda olduğu gibi dünya pazarlarında da çok hızlı değişimlere neden olmaktadır.

Dünya pazarlarında meydana gelmekte olan bu değişimler, araştırmamızın konusu olan beyaz eşya pazarında da gözlemlenmektedir. Bu sebeple, mevcut pazardan pay kapma veya yeni pazar bulma olayının en önemli etkenlerinden biri olan PAZARLAMA konusu, son dönemlerde oldukça önem kazanmış ve bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.

"Beyaz Eşya Pazarlamada Yeni Stratejiler" genel başlığı altında yapılan bu araştırmada öncelikle pazarlama konusunda genel bir değerlendirme yapılarak, genel olarak dünyada ve özellikle ülkemizde pazarlama anlayışı ve teknikleri açıklanmaya çalışılmış daha sonra beyaz eşya pazarlaması detaylı olarak incelenmiştir.

Pazar, satış şekilleri ve ekonomik yapı incelenirken pazarlama konusunda etkili faktörlerden biri, belki de en önemlisi olan nihai tüketiciler incelenmiştir.

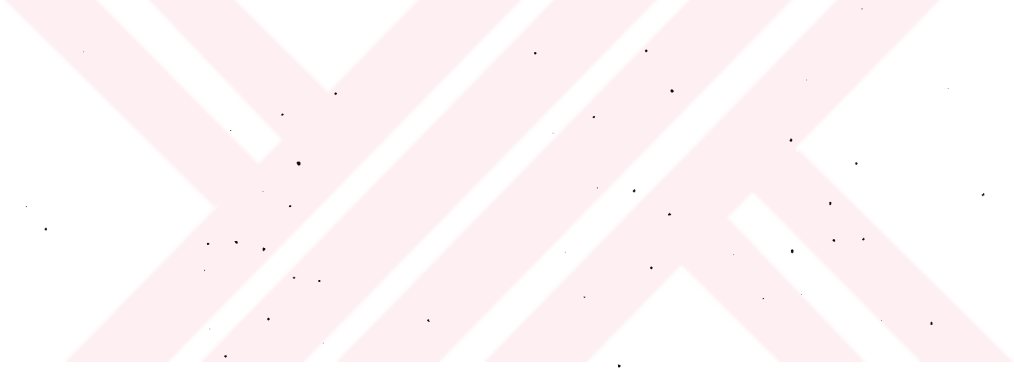
Beyaz eşya pazarının incelendiği bölümlerde, öncelikle Türkiye ekonomisi' ne genel bir bakış yapılarak, ülkemizdeki beyaz eşya pazarının, günümüze kadarki gelişmeleri ile günümüzdeki durumu irdelenmiş ve gelecekte olması muhtemel gelişmeler değerlendirilmiştir.

Bu araştırma, ülkemiz beyaz eşya pazarının en büyük pay sahibi olan, Arçelik A.Ş.'nin distribütörü olan Atılım A.Ş.'nin pazarlama faaliyetleri, araştırmacı tarafından, bizzat şirket bünyesinde gözlemlenerek gerçekleştirilmiştir.

Ülkemiz beyaz eşya pazarının önde gelen üreticisi olan Arçelik A.Ş.'nin ürünlerini pazarlayan şirket, pazar ve pazarlama anlayışı, yönetimi, satış süreci ve satış şekilleri açısından incelenerek, özellikle satış şekilleri detaylı olarak anlatılmıştır.

Araştırmanın devamında, nihai tüketicilerin motivasyonunu artırmak için yapılan, promosyon çalışmalarından: reklam ve satış geliştirme yöntemleri hakkında detaylı araştırma yapılmıştır.

Piyasadaki rakip şirketlerin uygulamaları incelenip değerlendirilerek, bu konuyla ilgili olarak eleştiri ve öneriler sunulmuştur.



I. GENEL PAZARLAMA BİLGİLERİ

A. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

İnsanların kendi kendine yeterli oldukları yaşam dönemlerinde pazarlama yoktur. Sosyo-ekonomik yapının gelişmesiyle, yani yeterli ev ekonomisinden sanayileşmeye geçiş sürecinde pazarlama doğmuştur.

İlk başlarda kendi kendine yeten insanlar ev içi ekonomisinde ürettiklerini kendi ihtiyaçlarını kullanmışlar ve kendi ihtiyaçlarından fazlasını üretmedikleri için değiştirme olgusu doğmamıştır.

Kendi kendine yeten büyük aile topluluğu yaşamını aşarak daha ileri toplumsal yaşama ulaşan kesimlerde değiştirme işlemi doğmaya başlamıştır. Bu toplumlarda iş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlama oluşumunu gerçekleştirmiştir.

Kendi kendine yeten insanlar zamanla ihtiyaçlarından fazlasını üretmeye başlamışlar ve bu da bölüşüm düzeninin yerine değiştirme düzeninin yerleşmesine neden olmuş, bu durum zaman içinde ailelerden sonra ülkeler içinde geçerlilik kazanmıştır.

XVIII. yüzyılın ilk yarılarında başlayan sanayi devrimi ve fabrika düzeninin gelişmesi pazarlama için yeni olanaklar yaratmış ve üretimde verimlilik artmıştır. Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler akımı, pazarlamayı daha da geliştirmiş, ama üretim işletmelerinin gelişimine daha çok önem verilmiştir. Nedeni; genellikle pazar talebinin mal arzını geçmesidir(1)

Gerçekte pazarlama yığın üretiminin bir sonucudur. Fabrika ekonomisi gelişip çok karmaşık duruma gelmiş ayrıca üretici ile tüketici arasında uzaklık artmıştır. Sonuçta ; malların dağılımı önem kazanmıştır. Üretici, ürettiği ürünün dağıtımını yapmayı bırakmıştır. Özellikle toptancılar, pazar bilgilerini üreticilere sunan ve malların satış koşullarını belirleyen uzman kişiler olmuşlar, pazarlardaki aracılarla işbirliği yaparak , malların dağıtım görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle, toptancılara pek çok yönlerden " İlk pazarlama yöneticileri" diye bakılabilir. (2)

Çağımıza ulaşan pazarlama anlayışının doğuşu 1. Dünya savaşı sonrası da başlamış, yeni üretim tekniklerinden doğan fazla ürünün diğer ülkelere satılması ile pazarlama gerçek bir sorun olmaya başlamıştır.

2. Dünya savaşından sonra yaşanan sanayi devrimi ve bunu oluşturan bilimsel yaklaşım pazarlama anlayışından da etkin olmuş ve günümüz pazarlama anlayışından da giderek önem kazanmıştır.

1. PAZARLAMA BİLGİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlamanın gelişimi pazar koşullarının bir sonucudur. Sanayi devrimi ile birlikte üretimin yaygınlaşması, ürünün miktar olarak artması, yeni malların yaratılması, pazara gelen kişilerin (2. Dünya savaşı sonrası da tüketimi artırma çabaları sonucu) gelirlerin artması, sosyal refahın artması, pazarın arz ve talep açısından büyümesini sağlamıştır.

Bunun sonucunda pazara gelen üretici ve pazarda işlem de bulunan kişilerin davranışları gelişmiş ve pazarlama bilgisinin doğuşuna yol açmıştır.

Pazarlama bilgisi, pazardaki işleyiş kuralları, davranış ilkeleri ve pazarlama amaçlarına ilişkin yöntem ve kurallardan oluşur. XX. yüzyılda üreticiler ile tüketiciler arasında mesafenin büyümesi nedeniyle pazarlama düşüncesi doğmuş, ilk pazarlama bilgileri ABD' de ki üniversiteler de ders olarak okutulmaya başlanmış ve günümüze kadar pazar problemlerine çözüm arayışına paralel bir şekilde geçilmiştir.

2. PAZARLAMANIN TANIMI

Pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanabilir. İktisatçılar pazarlamayı fayda açısından ele alarak " zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratmakla ilgili faaliyetler " olarak dar kapsamlı ve tek yönlü tanımlar.

İşletmeciler de pazarlamayı daha çok dağıtım açısından ele alarak " mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi " gibi dar anlamlı bir tanım yaparlar. (3)

Aslında üretim öncesini ve üretim sonrası nihai tüketiciye kadar ki işlevi kapsayan daha geniş tanımlar yapılabilir. Çünkü pazarlama , ürün daha düşünce aşamasındayken başlar,tüketiciye ulaşp, tüketim sonrası hizmetleri de kapsar.

Bu nedenle pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına ait kararlar ve faaliyetler dizisinden oluşur. (4) Böylece geniş kapsamlı düşünüldüğü zaman pazarlama; tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlten, işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (5) şeklinde tanımlanabilir ya da yönetim bakış açısı ile,

- Mevcut ve potansiyel tüketicilere, istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirlerini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir (6) veya örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda mübadeleyi sağlamaya yönelik analizlerin yapılması, programların hazırlanması, uygulanması ve denetlenmesidir.

- Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlten işletme eğilimlerinin yerine getirilmesidir.

- Pazarlama temel anlayışları ve ajanları (pazarlamacı/tacir) vasıtasıyla hep, fert ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılama yolunda, sürekli ve daima ileriye giden bir çizgi karşımızdadır. Bu nedenle pazarlama anlayış ve uygulamaları, dün olduğu gibi günümüzde ve gelecekte de, "refah ve gelişme çizgisi" ni tayin edecek temel disiplin olarak teşhis edilmelidir. (7)

Yukarıda ki tanımlarda sözü edilen tüketiciyi tatman etme ve yöneltme günümüzde üretimden sonra değil üretimden önce başlamaktadır ve yeni üretilecek bir ürünün pazarda ki yerini ve başarısını pazarlama departmanları belirlemekte ve ürünün üretimine karar verilmesinde önemli rol oynamaktadır.

3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞME AŞAMALARI

Pazarlama anlayışında da günümüze kadar sosyo-ekonomik gelişme ile beraber değişimler meydana gelmiş, pazarlama anlayışı "üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı" 2şeklinde bir sıra izleyerek nihayet günümüzde, sosyal pazarlama anlayışı doğmuştur. Fakat bu bir gerçektir ki henüz bütün işletmeler böyle bir anlayışa ulaşamamışlardır. Konu tek tek incelenmeden, pazarlama anlayışının en son aşaması olan sosyal anlayışın açıklamasına geçilmiştir.

a. PAZARLAMADA SOSYAL ANLAYIŞ

Pazarlama literatüründe son zamanlarda şu soru tartışılır olmuştur; tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması işletme için her zaman tüketiciler ve genel olarak toplum yararına en uygun hedefmidir? Cevap olarak da dünyayı saran enflasyon, aşırı nüfus artışı, çevre kirlenmesinin, ham madde kıtlıklarının ve bir türlü yeterince yapılamayan sosyal hizmetlerin varlığını fazlasıyla hissettirdiği bu dönemde, tüketici isteklerinin tam olarak karşılanmasının, uzun vadede pekala olumsuz etkileriyle tüketici ve toplum aleyhine olabileceği ileri sürülmektedir.

Burada özellikle üzerinde durulan nokta; her zaman tüketici istekleri ile, toplum çıkarlarının uyuşmadığı gerçeğidir. Şu halde bir işletmenin görevi ve hedefi uzun zade de toplumsal faydayı göz önüne alarak isteklerini tatmin etmektedir. İşletme bir yandan tüketicileri tatmin etmek, bir yandan maksimum toplumsal faydayı gözetmeli, bir yandan da işletme menfaatlerini düşünerek bu üç amacı bir arada hedefleyerek sosyal işletme ve sosyal sorumluluğu üstlenmesi vurgulanmaktadır.

Pazarlama, toplumun kaynaklarının değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Daha ustaca ve gelişmiş pazarlama uygulamaları, kaynakların daha iyi değerlendirilmesine, çevresel koşulların daha iyi kullanılmasına imkan sağlayacaktır. (8)

Pazarlamacılar, temelde, hedef tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını zamanında, yerinde ve uygun koşullarla tatmin etmek amaç ve zorundadırlar. O halde, " müşteri tatminin sağlanması ve uzun dönemli kılınması " modern pazarlama anlayışının özü olarak kabul edilebilir. (9)

1.BÖLÜM

1-CEMALCILAR İ., *Pazarlama*, , E.İ.T.İ.A, 1977, s.4

2-age., s.4

3-age., s.10

4-MUCUK İ., *Pazarlama İlkeleri*, İ.Ü, 1982, s.3

5-age., s.4

6-age., s.4

7-FERMAN M., *Mamul araştırma ve Geliştirme*, Pazarlama Dergisi, 1990, İstanbul

8-age., *Üretim ve Pazarlama Çelişkileri*

9-age., *Yaşam Kalitesi ve Pazarlama*



II. DÜNYADA VE TÜRKİYE' DE PAZARLAMA

A. DÜNYADA PAZARLAMA

ABD , Kanada , Avrupa ve Japonya , ileri sanayi kuruluşlarına olduğu gibi, ileri pazarlama sistemlerine de sahiptirler. Özellikle ABD pazarlama ve pazarlama sistemleri konusunda en önde gelen ülkedir. ABD bu konuda diğer ülkelere bilgi akışında bulunur.

İş bölümü ve para ekonomisinin geçerli olduğu her ülkede pazarlama vardır. Fakat her ülkede pazarlamanın kapsamı ülkenin ekonomik, sosyal ve idari yapısına göre değişmektedir. Kapitalist, sosyalist ve geri kalmış ülkelerde pazarlama anlayışının farklı olacağı bir gerçektir. Konumuzu Türkiye sınırları içindeki beyaz eşya pazarı oluşturduğundan diğer ülkeler için detaylara girmeden doğrudan Türkiye piyasası incelenecektir.

B. TÜRKİYE' DE PAZARLAMA VE PAZAR ANLAYIŞI

Ülkemiz ekonomik kalkınmayı, sanayi üretimini arttırmak ve sanayileşmeye dayalı bir gelişme hedeflemektedir. Zira tüm gelişmekte olan gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi sorun yetersiz üretimdir.

Üretim yetersizliği bulunan her ülkede olduğu gibi bu tip ekonomilerde pazarlamanın önemi sanıldığından daha fazladır. Çünkü var olan kıt kaynaklarla tüketicilerde maksimum fayda sağlanmalı, kaynaklar daha kıt kullanılmalı ve işletmelerde maksimum fayda edinilebilmelidir. Fakat; herşeyden önce Türkiyede var olan pazarlama sisteminin yetersiz olduğu, sistemin işlevlerinin etkin bir biçimde yürütülmediği bir gerçektir. Geri kalmış ülkelerin pazarlamalarında görülen eksikliklerin birçoğunun Türkiye' nin sisteminde de geçerli olması olağandır. Yetersiz geleneksel sistemin kalıntıları, bu gün de sistemin işlerliğinde sorunlar yaratmaktadır.(1)

Öte yandan, Türkiye de bazı sanayi dalların da, özellikle dayanıklı tüketim malları piyasasında şiddetli rekabetin olması, işletmelerin pazarlama işlevlerini büyük ölçüde etkilemekte ve işletmelerin ileri düzeyde pazarlamaya yönelmesini zorunlu kılmaktadır.

Ülkemizde tekstil, dayanıklı tüketim malları, temizlik malzemeleri, taşımacılık, yapı malzemeleri, turizm, bankacılık gibi alanlarda tam bir pazarlama anlayışının oluştuğunu ve dünya seviyesine ulaşmak için ülkemiz sanayiinin dış pazarlara açılarak en son pazarlama tekniklerini ülkemize sunmalarının bir gereklilik olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca son dönemlerde ülkemiz bir sanayileşme süreci içersine girmiştir. Aşağıda sıralayacağımız yeni oluşumlar sayesinde Türkiye pazarı değişim yaşamaktadır ve pazarlama anlayışının bu doğrultuda yeni aşamalar yapması gerektiği bir gerçektir.

Karşılaşılan yeni olanaklar şöyle sıralanabilir. (2)

1- Hızla artan bir nüfus ve yavaş ta olsa artan satın alma gücü, iç pazarın boyutlarını büyütmede, ülkede üretilen mallara duyulan talebi arttırmakta, yeni işletmelerin doğmasına, eski işletmelerin büyümesine olanak hazırlamaktadır.

2- Tüketiciler, iç ve dış turizmin ve iletişim araçlarının etkisi ile gelişmiş ülkelerin yaşam biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını daha yakından izlemekte, bunları benimseme çabası göstermektedir. Bu da yeni mallara ve hizmetlere duyulan talebi arttırmakta, yeni iş olanakları, yeni pazarları doğurmaktadır.

3- İstenen düzeyde olmasa da var olan işletmelerin kapasite arttırımında ve yeni işletmelerin kurulmasında gerekli finansman kaynakları büyümekte, finansman kurumları ve sermaye pazarı gelişmektedir.

4- Kentleşme akımı iş gücü yaratırken talep ve satış konularında da yeni olanaklar oluşturmaktadır.

2.BÖLÜM

1-CEMALCILAR İ., *Pazarlama*, E.İ.T.İ.A, 1977, s.45

2-age.,s.47



III. BEYAZ EŞYA PAZARI

A. TÜRKİYEDE VE DIŞ ÜLKELERDE BEYAZ EŞYA PAZARININ İNCELENMESİ

Dünyamızda bilindiği gibi 80' li yılların sonlarına kadar kapitalist ülkeler, sosyalist ülkeler ve üçüncü dünya ülkeleri şeklinde üç kutuplu bir oluşum mevcuttur., Bu dönemde üreticiler, alıcılar, satıcılar ve aracılar belirli ve bunların piyasa payları sabite yakındır. 90'lı yılların başından itibaren beklenmedik bir anda başlayan ve yine beklenmedik bir hızla gelişen sosyalist ülkelerdeki iktidar değişikliği dünya daki tüm dengeleri olduğu gibi pazar dengelerini de zorlar hale gelmiştir. Yeni oluşan pazarlar için ufukta yeni paylaşım mücadeleleri belirmiştir. Bu paylaşımın büyük çapya ABD, batı Avrupa ülkeleri ve Japonya arasında olacağı izlenmektedir..

Bahsedilen denge ortamındaki mevcut beyaz eşya piyasasında, gelişmiş ülke pazarlarında ki hareketlerden de izlendiği gibi pazar doyma trendi' ne girmiştir. Var olan talebi de yenilemeler oluşturmaktadır. Gelişmiş sanayi ülke piyasalarında ulaşılan doyma noktası nedeni ile sanayi kuruluşları, üçüncü dünya ülkelerini hedef pazar belirlemiş ve üretimlerini de hedef pazarlara taşıyarak düşük maliyet elde ederek, uygun rekabet koşullarını yaratmışlardır

Kiralık teknoloji, kıt hammadde ve yüksek maliyetler nedeniyle yaşama mücadelesi veren devlet desteği ve bir takım muafiyetlerle ayakta durabilen geri kalmış ülkelerin sanayileri gelişmemekte ve bu ülkelerin pazarlarını yavaş yavaş dış ülke sanayicilerine ve pazarlamacılarına kaptırmakta oldukları gözlemlenmektedir.

B. TÜRKİYE' DE BEYAZ EŞYA PAZARI

Türkiye geliştirmekte olan ülkeler grubunda yer almasına rağmen, coğrafi konumunun getirdiği özelliklerden dolayı Avrupa' daki hareketleri yakından izleyebilme şansına sahip olması, yaratılan yeniliklerden çok hızlı bir şekilde etkilenen ve hemen tepki gösterebilen bir beyaz eşya pazarının oluşmasını sağlamaktadır.

Bu nedenle ülkemizdeki beyaz eşya pazarı özellikle (Şekil-I) ' deki grafikten de görülebileceği gibi 1985-1990 yılları arasında gittikçe yükselen bir trend göstermektedir.

1. TÜRKİYEDEKİ BEYAZ EŞYA PAZARININ GELİŞİMİ

1980-1983 yılları arasında yaşanan askeri rejim sonrasındaki yönetim biçiminde ülke bir anlamda küçük bir rönesans yaşanmış, her alanda daha önce değiştirilemez kabul edilen kurallar hızla değiştirilmiş, yeni yasalarla ticari, sosyal, kültürel vb alanlarda yapılan düzenlemeler Türkiye'yi dünya ya daha yakın bir konuma getirmiştir.

Serbest piyasa ekonomisinin yerleşmesi için yapılan yasal düzenlemeler, gümrük hadlerinde yapılan değişiklikler, büyük ithalat serbestliği, uydu iletişimi, yurt dışına çıkışların artması, yabancı TV kanallarının izlenebilmesi ülkemizde ve alt bağlamda tüketicilerde dış dünyada izlendiği kadar olmasa da hızlı bir değişme, gelişme ve çağa uyma akımını başlattığı söylenebilir.

Dış üretici firma temsilcilerinde belirttiği gibi " Türkiye'nin büyük bir potansiyeli var, Türkiye'de ulusal bir imalat var fakat Batı Avrupada satışımız aynı kalırken, Türkiye'de artıyor."
(1)

2 . TÜRKİYE DE BEYAZ EŞYANIN BU GÜNÜ

Türkiye' ye sadece ithalat yoluyla gelen ve ancak üst gelir grubunun talebini karşılayabilir kapasiteye sahip beyaz eşya piyasası, Arçelik' in 1959 yılında ilk çamaşır makinasını ve 1960 yılında ilk buzdolabını üretmesiyle gerçek bir beyaz eşya piyasasına kavuşmuştur.

Yaklaşık 1983 yıllarına kadar Arçelik ve AEG (Profilo)' nin oluşturduğu oligopol nitelikte bir piyasa mevcuttur. Bu iki markanın dışında bazı ürün grupların da küçük çapta varlık gösteren birtakım markalardan da söz etmek mümkündür. Uzun yıllar aynı özelliği gösteren piyasaya daha sonra Vestel markasının girdiği görülmüş ve bu firma daha sonra piyasada ki üçüncü marka olmuştur.

Bu şartlar altındaki beyaz eşya piyasasına 1983 yılından sonra değişen koşullarla birlikte yabancı firmaların girişi başlamış, çok zengin bir pazar kabul edilen ülkemiz beyaz eşya pazarı adeta yabancı malların istilasına uğramıştır.

Bu gün beyaz eşya pazarında Frigidaire, Bosh, Kelvinator' den başlayan her türlü ve değişik fiyatlarda yabancı menşeli ürünü bulmak mümkündür.

Ürünlerdeki çeşitlenmenin büyük bir hızla artmasının kaynağında, bir zamanlar onyıllar süren ürün geliştirme periyodunun, teknolojik gelişmelerle aylarla ifade edilebilecek ölçüde kısalması yatıyor. (2)

Ülke üreticileri için bu durum büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ekte sunacağımız tablolardan da anlaşılacağı gibi satış sonrası hizmetlerin yabancı firmalar tarafından henüz yeterince sunulamaması pazardan bekledikleri payı alamamalarını sağlamıştır. (Şekil- 2)

Günümüzde beyaz eşya piyasasının da yer alan önemli firmalar pazara sundukları ürünlerle birlikte aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

3.BÖLÜM

1-AKYOL C., *Beyaz Eşyada İthalat Baskını*, Ekonomist Dergisi, Aralık-1992

2-Teknoloji Marketingi de Dizayn Edecekmi ?, Marketing Türkiye, Mayıs-1993, s.8



IV. GÜNÜMÜZ DÜNYASINA SOSYO-EKONOMİK BAKIŞ

Bu gün her alanda zamanla yarışan çok hızlı bir ilerleme ve buna bağlı olarak bir değişim yaşanmaktadır. Rönesanstan bu yana Avrupa da yaşanan düşünsel özgürlüğün getirdiği teknolojik ve bilimsel ilerleme 1940 yılında başlayan II. dünya savaşına kadar belirli bir gelişim hızı göstermiş, büyük savaşın getirdiği üzüntü, yıkım ve felaketlere direnen insan-oğlu savaş aonrası verdiği mücadeleler sonucunda büyük icatlar ve buluşlarla inanılmaz gelişmeler göstermiş, yeni yapılaşma son derece başarılı olmuştur.

Atomun parçalanabilmesi, uzay teknolojisinin doğması, yeryüzünde ki bilimsel araştırmalara ve yeni buluşlara yüksek hız kazandırmış, buna bağlı olarak daha önce yüzyıllar gerektiren bulgular birbiri ardına üretilmiş ve bunların yaşama ulaşması sağlanarak her alanda inanılmaz ilerlemeler kaydedilmiştir. Son elli yılda sağlanan teknolojik ilerleme takip edile-bilmesi olanaksız, baş döndürücü bir hızda gerçekleşmiştir.

Daha önceki çağlarda yaşamış bir kişi bugün dünyamıza gelebilse dünyanın ve pazarların hızlı değişimine inanamazdı. Geçmişin temel sanayi alanlarının devleri küçülerek, çalışma sahası değişikliklerine yönelirken, dört beş sene öncesinde çok küçük şirketler halinde bulunan bir takım sanayilerde inanılmaz gelişmeler kaydederek ön plana çıkmışlar ve sanayii profilini değiştirmişlerdir. Bu sanayilerin başında bilgisayar ve biyokimya gelmektedir. Örneğin ABD 'de son yılların en büyük 25 firması dört ana grupta toplanmaktadır.

1. Parekende Satış
2. Toptan Satış
3. Bilgisayar ve Bağlı Alanlar
4. Elektronik ve Telekomünikasyon(1)

Değişimin diğer bir yanı firmaların küçülmesi ve küçülen devlerin yan sanyilerini oluşturmalarıdır. Bu değişim girişimcilik akımını doğurarak binlerce yeni şirketin kurulmasını sağlamıştır. Girişimcilik " daha karmaşık, daha uzmanlaşmış ve daha verimli bir ekonomi üretmektedir." (2)

Haberleşme ve iletişimin uydular aracılığıyla yapılıyor olması binlerce bilginin dünya atmosferinde uçuşmasını sağlamıştır. İnsanoğlu bunların ancak bir kısmını toplayacak hale

gelmiş ve bu kısıtlılık, kişilerin, kuruluşların dar branşlarda düşünmesini ve emek harcamasını gerektirir hatta zorunlu kılar olmuştur.

1950' li yıllarda ülkelerin gelişme hızlarına göre edindikleri ekonomik güçle doğru orantılı bir şekilde dünya pazarları paylaşılmış ve yeni ekonomik dengeler oluşturulmuştur. Ülkemizin oluşturulan bu yeni platformda aldığı yer bellidir. Türkiye maalesef teknoloji üreten gelişmiş ülkeler sınıfında yer alamadığından sanayisine teknoloji satın alan tarafın içinde kalmış ve beklenen gelişmeyi hala gösterememiştir.

Teknolojik ve bilimsel bağımlılığın yarattığı zorluklara rağmen Türk sanayisinin bazı dallarında büyük gelişmeler sağlanmıştır. Sağlanan bu gelişmeler, milli ekonomiyi koruma mücadelesi içinde yapılan yasal düzenlemeler ve oluşturulan bir takım muafiyetlerle desteklenmiş kişilerin büyük çabaları sayesinde olmuştur.

Gelişme sağlanan sektörlerden biri de günümüzde Avrupa üreticileri ile yarışacak duruma gelerek ülkenin yüzünü güldüren beyaz eşya sektörüdür. Günümüzde, daha önce de değinmeye çalıştığımız gelişim ve değişimin hızının daha da arttığını görmek için uzman olmaya gerek kalmamıştır.

Dünyada son bir kaç yılda yaşanan, yeni ekonomi ve siyasi denge değişimleri ürkütücüdür. Paylaşılması gereken çok büyük pazarlar doğmuştur. Pazardan en büyük payı kapma savşlarının olası nitelikleri, sağ duyulu insanları ürkütür olmuştur. Bir yandan tekrar canlanan milliyetçi akımlar, diğer yandan alt üst olan ekonomik ve kültürel faktörler ve değişen dünya dengesi çok büyük değişimlere gebe görülmektedir.

Dünyada yaşanan ve yukarıda değindiğimiz unsurlar ülkemizde de yeni yeni ortaya çıkmakta , hem ülkemizin kendine özgü yapısı, hem de dış etkenler ülkemizde de özellikle yan sanayinin ve hizmet sektörünün hızlı büyümesini sağlamış ve bu yer yer devlet desteği ile de yapılmıştır. Pazar potansiyelinin ve rekabetin artışının bir nedeni de gelişiminden bahsedilen yan sektörlerdir.

Türk şirketlerinin, böyle belirsizliklerle dolu bir pazarda mümkün olan en büyük payı alabilmeleri için, daha fazla zaman geçirmeden ve 2000' li yıllara doğru işletmelerin küçülerek,

esnek yapı kazanma amacıyla ayrışma sürecine gireceği tezi dikkate alınarak, fleksibl pazar stratejilerini oluşturmaları mutlak gerekli görülmektedir.

Ürün stratejisi oluşturulurken her ülke tek bir pazar gibi ele alınmamalı, o pazarın çeşitli bölümleri de incelenip, stratejiler bu bölümlere göre ayarlanmalıdır. Herhangi bir ülke pazarının tümü ihracı planlanan ürünün potansiyel alıcısı olamaz. Belirli bir ürünün muhtemel müşterileri bazı özellikleri paylaşan bir pazar bölümü oluştururlar. Tüketicilerin bu tür özellikleri; gelir ve tahsil düzeyleri, yaş grupları, meslek türleri olabilir. Genellikle tüketiciler kültürel, demografik, sosyo-ekonomik ve davranış özelliklerine göre pazar bölümlerine ayrılabilirler. (3)

Bu fikrimizi desteklemek amacıyla her türülü durum değişiminde birbirinin yerini alabilecek, belki de hiç kullanılmayacak stratejileri üretmek için milyonlarca dolar harcama yapan Japon şirketlerini örnek gösterilebilir.

Japon şirketleri, ileri araştırma özellikleri ve pazar görüşleri sayesinde henüz paylaşım sürecini yaşayan doğu bloku pazarına girmekten başka daha büyük bir başarı olarak niteleyebileceğimiz Amerika ve Avrupa pazarına yerleşmeyi başarmış ve artık gittiği ülkedeki iş çevrelerini korkutur hale gelmiştir. Asia/Pasific, TRW Overseas Inc.'in Başkan Yardımcısı Jack Osborne'nun bu görüşü destekleyen sözleri şöyledir." Onlar, tanıdığım en uluslararası nitelikli iş adamlarıdır; bir sürü yabancı dili konuşan onlardır ve dünyanın her tarafında hizmet veren de onlardır." (4)

Konunun, tüm pazarlama araştırmacılarınca ve şirket sahiplerince dikkatli bir şekilde incelenip, örnek alınması bilim adamlarınca ısrarla önerilmektedir.

4.BÖLÜM

1-MUCUK İ., *Pazarlama İlkeleri*, İ.Ü, 1992, s.49

2-age., s.50

3-KOZLU C., *Uluslararası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1992, s.19

4-*Taking on Japan*, Look Japan Ltd., 1987, Tokyo



V. PAZAR VE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ

A. TÜKETİCİ TİPLERİ

Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniş olup; kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları gibi belli başlı tüketim grupları bu kavramın içinde yer almaktadır. (1) Tüketim malları; kişi ve ailelerin satın aldıkları mallar, sanayi malları da tüketim mallarının üretilmesinde kullanılan ara mallardır.

B. PAZAR ÇEŞİTLERİ

Mal ve hizmetlerin kullanım amacına göre oluşan pazarları üç ayrı tipte kabul edebiliriz. (2)

- a- Tüketiciler Pazarı (Nihai tüketiciler),
- b- Endüstriyel Pazar,
- c- Uluslararası Pazar.

Konuyla ilgili nihai tüketiciler pazarı dikkate alınarak, diğer iki pazar tipi araştırmanın dışında bırakılmıştır. Bu bölümde, önce pazarla ilgili bilgiler verilecek, daha sonra da tüketici hareketleri incelenecektir.

C. TÜKETİCİLER ACISINDAN PAZAR

Tüketiciler açısından pazarı inceleyecek olan araştırmacı, önce altı sorunun cevabını bulmalıdır. Bu soruların cevaplarına göre tahminler yapılarak kararlar alınması ve pazar potansiyelinin iyi değerlendirilmesi olasıdır. Araştırılması ve cevaplanması gereken altı soru şunlardır

- 1- Hangi mallar satın alınıyor?
- 2- Niçin bu mallar satın alınıyor?
- 3- Kim bu malları satın alıyor?
- 4- Mallar nasıl satın alınıyor?
- 5- Ne kadar satın alınıyor?
- 6- Nereden satın alınıyor?

Pazarlamaya konu olan ve pazarda talep edilen mallar sayısız denecek kadar çoktur, alıcılar da birbirinden farklıdır. Nitekim endüstriyel pazarın alıcıları, mal ve hizmetleri üretimlerine katma veya satmak için, kar sağlamak amacıyla satın alırken, nihai tüketiciler, birbirlerinden çok farklı güdü ve isteklerle hareket ederler. (3)

Bir ülkede yaşayan tüm insanlar birer nihai tüketicidirler ve bu insanların alışveriş yaptıkları pazar da " Nihai Tüketici Pazarı " dır. Nihai tüketici pazarı burada üç ayrı dalda incelenecektir. Asıl amaç tüketici davranışlarını incelemek, bu açıda bugünü irdeleyip, değerlendirmek ve öneriler sunmaktır.

- a- Demografik özellikler,
- b- Ekonomik özellikler,
- c- Tüketici profili.

1. PAZARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

- 1- Toplam nüfus,
- 2- Nüfusun coğrafi dağılımı,
- 3- Kentsel ve kırsal dağılım yüzdesi ,
- 4- Nüfusun yaş dağılımı,
- 5- Cinsiyet dağılımı,
- 6- Aile yapısı ve özellikleri,
- 7- Nüfusun eğitim seviyesi.

2. EKONOMİK ÖZELLİKLER

- 1- Genel ekonomik durum,
- 2- Kişisel gelir oranları,
- 3- Gelirin dağılımı,
- 4- Gelirin değişimi,
- 5- Tüketici kredileri,
- 6- Harcama biçimleri.

D. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Demografik ve ekonomik etkenler tüketici davranışlarını etkileyen olgulardır. Pazarlamacıların; çok zor olsa da bu etkileri araştırmaları ve değerlendirmeleri, gerçeğe maksimum yaklaşma çabasını göstermeleri ve yetenekli olmaları başarıya ulaşmalarına olanak sağlayacaktır.

Davranışlar, bir yandan birey olarak ihtiyaçlarının , güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan üyesi bulunduğu toplumda sosyal ve ekonomik sınıf, referans grubu, aile gibi sosyo-ekonomik faktörlerin etkileriyle ortaya çıkar. Ayrıca; işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlar üzerinde önemli etkileri vardır. (4)

Tüketici davranışları incelenirken, İktisat, sosyoloji ve psikoloji bilimlerine de başvurulmalıdır. İktisat bilimi; bir malın tüm özelliklerinin bilinmesi halinde, tüketicilerin marjinal fayda sağlayacak şekilde davranacaklarını, malın fiyatı arttığında talebin düşeceğini, malın fiyatı düştüğünde talebin artacağını, promosyon harcamalarının artmasıyla da talebin yükseleceğini iddia eder ve tüketicilerin çok dikkatli ve bilinçli alışveriş yaptığını varsayar. Aslında piyasa şartları ve bilgi yetersizliği tüketicilerin tam bilgilenmesini engellemektedir. Tüketicilerin en fazla bilgi ile alışveriş yaptıkları ve dikkat sarfettikleri pazar dayanıklı tüketim malları pazarıdır. Diğer küçük harcamalar için pek fazla dikkat sarfetmedikleri gözlenmektedir.

Aslında günümüzün insanı hem kaliteli, hem hesaplı bir alışveriş yapmak için ince eleyip, sık dokuyor. Kimi eşine, dostuna danışıyor, kimi kampanyaları takip ediyor, kararını ona göre veriyor. (5)

1. DAYANIKLI TÜKETİM MALI SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN ETKENLER

İ.T.O için Prof.Dr.Emre KONGAR ve Prof. Dr. Taner BERKSOY' un İstanbulda yaptıkları araştırmalarda edinilen bilgilere göre; Dayanıklı satın alma kararlarında söz konusu faktörlerin etkileme gücüne ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır.

* Satın alma kararını etkileyen en önemli faktör ailelerin kendi deneyimleridir. İkinci olarak eş dost tavsiyesi ve T.V reklamları gelmektedir. Basında yer alan reklamların kararları etkileme

oranı ise düşüktür. Satın alacakları malı vitrinde görüp beğenenlerin sayısı basından etkilenenlerden fazladır.(Şekil 3)

Bu faktörler incelenirken, yüksek okul mezunu kesimin dayanıklı tüketim mallarını en fazla kullanan kesim olup, en az faydalanan kesimin de ilköğretim seviyesinde eğitim'e sahip ailelerin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Dayanıklı tüketim malları donanımı açısından en alt düzeyde olan meslek grubu işçi aileleridir. Buna karşılık aile reisleri yüksek okul ve üniversite olan ailelerde dayanıklı tüketim malı donanımı en üst düzeydedir. (6)

a . TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK ETKENLER

Psikolojide, pazarlamanın yararlandığı en önemli bilgi güdü ve motivasyondur. Güdü, "bilinçli hareketlerin dayandığı güç", motivasyon ise , "kişi hareketlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir."Maslow motivasyon teorisine göre ihtiyaçlar beş ana sınıfta toplanmaktadır. (7)

- 1- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku),
- 2- Güvenlik ihtiyaçları (korunma, ekonomik ve sosyal güvenlik),
- 3- Ait olma (grup ihtiyacı),
- 4- Saygınlık görme ihtiyacı
- 5- Başarı - kendine saygı ihtiyacı.

Maslow, bu ihtiyaçların üstünde iki ihtiyaçtan bahsetmektedir.

- 1- Bilme, anlama ihtiyacı,
- 2- Estetik ihtiyacı.

Maslow'un teorisinde sıralanan bu ihtiyaçların temin edilme sırasında genellikle bir değişme olmamaktadır. Sıralamanın değişmesi çok özel koşullarda mümkündür.

Beyaz eşya piyasası başlıklı bölümde de söz edildiği gibi türk insanının alışveriş anlayışında bir takım farklılıklar meydana gelmektedir.

b. COĞRAFI POTANSİYELLERİN DEĞİŞİMİ

Satış organizasyonlarının büyük, orta ve küçük müşteri bileşimlerinin çekiciliğinin değişmesi temelinde, arama önceliklerinin yeniden oluşturma zorunluluğundan oldukça farklı olarak başka bir değişim ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin coğrafi müşteri potansiyelini büyük ölçüde alt üst eden gelişmeler olmaktadır. Büyük projeler , yeni yatırımlar ve teşvikler değişik bölgelerde özellikle batı dışında , büyük müşteri potansiyelleri oluşturacak nitelikte görülmektedir.

Yeni oluşacağı düşünülen coğrafi tüketici potansiyelinin farklı pazarlama teknikleri gerektireceği , bunun da nihai müşteriye ulaşma ve farklı ürünler sunmayı kapsayacağı ön görülmektedir.

2. GÜNÜMÜZE KADAR İZLENEN TÜKETİCİ PROFİLİ

Ülkemizde ve dünyada yaşanan hızlı gelişme ve değişim sürecinden önce özellikle ülkemizde kişiler, ekonomik sıkıntılar nedeniyle (yani yetersiz, düşük orta gelir düzeyi vb) sadece zorunlu ihtiyaçların karşılanması anlamında alışveriş yapmaktaydılar. Yaygın olarak erkekler iş dünyasında, kadınlarda ev yaşantısı içinde emek sarfetmekteydiler ve özellikle kadınların bol boş vakti olduğundan bulaşık ve çamaşır yıkama gibi işler elde yapılmakta, bir takım yan işler için zaman problemi yaşanmamaktaydı. ailelerin ve kişilerin bu dönemde en acil ihtiyaçlar, bozulan yiyeceklerin korunması ve yaz ikliminde soğuk içecek bulma ihtiyacı nedeniyle bir buzdolabı sahibi olmaktı. Bu ürünün yaygınlaşmasıyla beraber ülke çapında kullanım gerçekleşmiştir.

Karşılanan bu ihtiyaçtan sonra, çok yorucu ve sağlığa zararlı özellikleri nedeniyle elde çamaşır yıkama eyleminden kurtulmak için çamaşır makinası ihtiyacının sağlanması gündeme gelmiş ve ülke çapında merdaneli çamaşır makinası kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Böyle bir sıralama içinde içinde, toplumda kademe kademe ihtiyaç sıralamasına göre fırın, elektrikli süpürge, TV ... kullanımı yaygınlık kazanmıştır.

Özellikle televizyonun kişilerin hayatına girmesi, yüksek öğrenim gören kişilerin, özellikle de kadın sayısının artması, çalışma hayatına kadınların daha yaygın ve etkin olarak girmesi, toplumumuzda değişik aile yapılarının oluşmasına neden olmuştur. Artık bir takım ihtiyaçlar lüks ihtiyaç sınıfından çıkarak, gelir seviyesinin artmasıyla da insanlarımızın yaşamına girmiştir.

3. GÜNÜMÜZDE TÜKETİCİ PROFİLİ

Değişen dünya, değişen yaşam standartları, uydu kanallarıyla iletişim, tüm yeryüzü yaşayanlarının ihtiyaçlarını ve bunların karşılaşma şeklini, ekonomik seviyelerinin izin verdiği ölçüde aynı kılmıştır. Müşteriler daha gelişmiş hale gelmiş ve dünya bir alışveriş merkezine dönüşmüştür.

Ülkemizde daha önceleri lüks ihtiyaç sınıfında yer alan beyaz eşya, ülke gelir seviyesinin artması ile yer değiştirmiş ve zorunlu ihtiyaçlar sınıfına dahil olmuştur. Ülkenin orta sınıfının ekonomik, sosyal ve nüfus olarak büyüdüğü istatistiksel verilerle kanıtlanmaktadır. Orta sınıftaki bu değişim en hızlı ve net şekilde aile yapısında gözlenmektedir.

Ülkemizde yüksek öğrenimin yaygınlaşması, kadınların eğitimleri neticesinde iş hayatına girmeleri ve büyük aile yapısının terk edilmesiyle önce aile yapısı sonra da o ailenin ihtiyaç seviyesi değişmiştir.

Günümüzde ailelerde kadın ve erkeğin iş hayatında yer alması evdeki bir takım işlere ayrılan zamanın çok azalmasına neden olmuştur. Yani kıt zamanlı, daha sosyal, kültürel düzeyi yüksek, saygınlık ihtiyacı duyan, başarı isteyen kişilerden oluşan aileler meydana gelmiştir. Bu etkilerle alışveriş anlayışı tamamen değişmiş ve Maslow' un beş ihtiyacın üst katlarında belirttiği

1- Bilme-anlama

2- Estetik , ihtiyaçları gündeme gelmiş ve temin etme hedef olmuştur.

Büyük şehirlerimizden başlayarak hızla gelişmekte olan bu tüketici tipi eski satış biçimlerinin değişmesi gerektiğini bildirir sinyal vermektedir. Talep, modern dizayn, teknoloji, pratiklik özelliği taşıyan ürünlere kaydığı ve estetiğin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir.

Yeni tüketiciler artık küçük, bakkal tipi satış kurumlarından marketlere yönelmiş, şimdi de dev marketler gözde hale gelmiştir.

Hafta içi alışveriş imkanı bulamayan, sadece hafta sonu alışveriş yapabilen tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını fazla aramadan, daha az zaman tüketerek, tüm ihtiyaçlarını toplu halde bulabildiği bu satış merkezlerine yönelmekte oldukları ve bunun çok hızlı yaygınlaştığı günlük izlenimlerle saptanacak hale gelmiştir.

Sonuç olarak; satışta, Bakkal - Süper Market - Gross Market değişimi yaşanırken, tüketicilerde, İhtiyaç + Zaman + Estetik ön plana çıkmıştır.

Müşterilerin satın alma kararlarını; ürünün kalitesi, sunuluş şekli, vitrin, hızlı hizmet, ürün çeşidi etkilemektedir. Ürünün satış şeklinden çok ürün satışından sonraki servis anlayışında ürün tercihini belirlemektedir.

Pazarlamacılar ve üreticilerin dikkate almaları gereken en önemli unsurlardan biride hiç kuşkusuz küreselleşme olgusudur ve dünya pazarları bir tek pazar olma yolunda hızla yol almaktadır. Önümüzdeki zamanlarda 2. veya 3. kalitedeki bir ürünün satışı mümkün olmayacaktır.

4. YENİ SATIŞ YÖNTEMLERİ

Beyaz eşya piyasasında müşteri profilinin değişmesi gibi piyasadaki rakiplerde değişmiştir. Bu da beyaz eşya piyasasındaki pazarlama anlayışında değişimini zorunlu hale getirmekte ve pazarlama şirketlerinin satış güçlerinden daha yüksek verimlilik almayı zorunlu kılmaktadır. Sıcak hale gelen pazar son yıllarda doymak bilmez dev rakipleri kendine çekmektedir.

Hareketi artan pazarda en önemli şeyde oluşturulmuş satış alanlarının ve müşterilerin kaybedilmemesidir. Pazara yeni giren rakiplere karşı büyük bir avantaj sayılabilecek dev müşteri portföyü iyi değerlendirilebilmeli, beyaz eşyada çok zor gerçekleştirileceği düşünüyor olsa da bu potansiyel , -telefonla satış,- telefonla müşteri takibi alanına kanalize edilmelidir. Müşteriler yeni kurulabilecek bir teknik ekiple izlenip, istek ve sorunları öğrenilmeli ve model çözümlere gidilmesi ön düşünce olarak çalışma alına taşınmalıdır.

Gelecekle ilgili planlardan ve hedeflerden önce ivedilikle ilgilenilmesi gereken bir diğer konuda promosyon anlayışıdır. Tutundurma olarakta tanımlayacağımız bu olgu bir ürünün pazarlamasının ateşleme fitili gibi görülmektedir.

5. TÜKETİCİLERDE ALIŞVERİŞ SÜRECİ

Günümüzde tüketici, ihtiyaç güdüleri ile pazarlama Şirketlerinin motivasyonu arasındaki karşılıklı etkileŐim sonucu oluşan alışveriş süreci basit olarak, tablo halinde ve girdi - ıktı Şeklinde Őematize edilmiŐtir. (Şekil- 4)

Pazarlama uzmanlarınca geliŐtirilen tüketici davranış modellerinin çoğunda ortak özellikler girdiler (pazarlama karması unsurları ve sosyo-kültürel etkiler), davranışsal süreç (eŐitli faktörlerin etkileri ve karşılıklı etkileŐim ile ve karşılıklı etkileŐim ile), çıktılar (satın alma veya almamalıdır. (8)



5.BÖLÜM

1-MUCUK İ., *Pazarlama İlkeleri*, İ.Ü, 1982, s.49

2-age., s.50

3-age.,s.50

4-CEMALCILAR İ., *Pazarlama*, E.İ.T.İ.A, 1977, s.56

5-Beyaz Eşya Dergisi, 1992, sayı-1, s.30

6-BERKSOY T., KONGAR E., *İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimi*, İTO, 1992/15,

7-MUCUK İ., *Pazarlama İlkeleri*, İ.Ü, 1982, s.57



VI. PROMOSYON (TUTUNDURMA)

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi , uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara yeni mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki bunlar, kısaca tutundurma denilen satış artırıcı çalışmalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir ki bu da bütün satış artırıcı faaliyetlerin, bunlardan maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar. Ancak işletme için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma geniş ölçüde , mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önceden alınan kararlara bağlıdır . (1)

İşletmelerin başarısı geniş ölçüde, pazarlama sistemini etkileyen, kontrol edilebilir değişkenler ile kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinezon yaratılmasına bağlıdır. Mamul, işletmenin kontrol edilemeyen dış faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmaların kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni de promosyondur.

Promosyon; işletmenin ürettiği mal ve hizmetin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan pazarlama aracıdır.

Günümüzde rastgele satışlardan çok, etkin bir haberleşme ve satış artırma programı ile pazara çıkma, tüketici ve rakipleri durumlarını en iyi şekilde gözönünde bulundurarak pazarda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da artık pek çok işletme bakımından tutundurma için harcama yapıp yapmama kararı değil, bu amaçla, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Piyasaya yeni sürülen bir ürünün tanıtılması, toptancıları belirli bir firmanın mallarını satmaya yönleltmek, vitrinlerde tüketicilerin daha çok dikkatini çekmek ve satışları arttırmak için, çok değişik satış taktikleri uygulanmaya başlanmıştır. Rekabetin getirdiği şartlar nedeniyle üretici firmalar, promosyon yelpazesini her geçen gün genişletirlerken, promosyonlardan doğan tüm maliyet artışları da tüketicilere fatura edilmektedir. (2)

Promosyonun önem kazanmasının ve yaygınlaşmasının başlıca önemli nedenleri şunlardır:

- 1- Üreticilerle tüketicilerin arasında fiziksel mesafenin artması,
- 2- Nüfus artışı ile beraber tüketici sayısındaki artış,
- 3- Gelir artışıyla beraber pazarın büyümesi,
- 4- Üretim artışı ile rekabetin artması,
- 5- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- 6- Tüketicilerin taleplerindeki kalite farklılık ve nitelik değişmesi

A. BASLICA PROMOSYON CESİTLERİ

- **Reklam**: Radyo, televizyon, yazılı basın, afiş, pano, katalog vb. aracılığı ile mesajın geniş kitlelere duyurulması çalışması
- **Kişisel Satış**: Alıcıyla karşılıklı soru ve yanıt şeklinde diyalogla, dostluk ilişkileri kurularak yapılır.
- **Tanıtma** : Basın ve yayında şirket ve yöneticiler hakkında haber ve bilgi yayını
- **Satış Geliştirme** : Sergiler, toplantılar ve devamlı olmayan faaliyetler
 - a- Tüketicilere yönelik; para, kupon, hediye verme, gösteriler, para iadeleri
 - b- Aracılara yönelik; avans, karşılıksız mal, özendirme primi
 - c- Satış elemanlarına yönelik; prim ve çeşitli satış toplantıları

1. TUTUNDURMA VE REKLAM

Reklam, pazarlama bileşenlerinden biri olan tutundurmanın bir alt bileşenidir. Tutundurma reklam yanında kişisel satış, satış özendirme vasıtaları, tanıtma, ilan, müşteri-tüketici ilişkileri ve halkla ilişkileri de kapsamaktadır. Tutundurma bir anlamda bu alt bileşenlerin pozitif bir sinerjisidir (3)

Tutundurma faaliyetiyle tüketici ve müşteriler bir mal-hizmet veya markaya çekilmekte ve/veya mal ve hizmetler onlara itilmektedir. Böylece tutundurma faaliyeti, bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratabilmekte ve bunun sonucu o markaya karşı pozitif bir imaj geliştirip marka bağlılığını sağlayarak ve hatırlatarak onun yayılmasını da temin edebilmektedir. (4)

Reklam bu sinerjiyle tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip,

markayı hatırlatıp marka bağılılığı yaratarak katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca. reklamla satışçı dağıtım kanalı kurumlarına destek sağlanabilmekte bir mal veya marka hatırlatılabilmektedir.

a. REKLAM VE MESAJ

İşletme yöneticilerinin karşı karşıya oldukları önemli karar alanlarından biriside reklamdır. Günümüzde işletmelerin reklama verdikleri büyük önem nedeniyle reklam araştırmaları da yaygınlaşmıştır. (5)

İşletmeler tüketicilere ulaştıracakları mesajların tespiti ve bunların çeşitli araçlarla geniş kitlelere duyurabilmesi için yapılacak çalışmalara geniş bütçeler ayırmaktadırlar. Büyük mali portreleri olan reklam çalışmalarının verdiği mesajlarında belli niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Ayrıca müşterilerin satış sonrası hizmetlerin gerektiği gibi işlememesinden çok rahatsızlık duymaktadırlar. Önümüzdeki zaman dilimlerinde belkide en önemli satış garantisi haline gelecek bu konu için pazarlamacıların şirketlerini hizmet şirketi gibi yeniden organize etmelidirler. Yeniden organize olan şirketler afişler, yazılı ve görüntülü yayın organları aracılığıyla bunu geniş şekilde duyurmalıdır.

Rahatsızlığı duyan müşterinin, hizmet pazarlama şirketi olarak reklamı yapılan bir şirkete önkoşulsuz olarak başvurması mutlak olmalıdır.İyi, etkili bir mesajın nitelikleri şöyle sıralanabilir.

(1). MESAJIN ÖZELLİKLERİ

- 1- Mesaj, açık, akıcı, yalın, ritmik ve ulaşılmak istenen tüketicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları dille yazılmalıdır.
- 2- Değişik ve ilginç olmalıdır.
- 3- Kolayca algılanmalı ve anımsamalıdır.
- 4- İzleyicilerin yinelemekten hoşnut olacakları sözcüklerden ya da dizelerden oluşmalıdır.
- 5- Kendi içinde çelişkili olmamalıdır.
- 6- İşlenen konu ve kullanılan sözcükler iç açıcı olmamalıdır.

- 7- İzleyene birşeyler vadetmelidir.
- 8- İzleyeni olağan sınırlar içinde duygulandırmalı, coşku vermelidir.
- 9- Korku veya aşırı coşku yaratmamalıdır.
- 10- İzleyenlerin alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalı, gelenek ve göreneklerini incitmemelidir.
- 11- Reklamı yapılan malın niteliklerini göz önüne alınmalıdır.
- 12- Kullanılan reklam aracının özelliklerine uygun olmalıdır.
- 13- İnandırıcı olmalıdır.
- 14- Çevre koşullarıyla çelişmemelidir.
- 15- İzleyene ulaştığı anda, izleyenin içinde bulunacağı psikolojik durum önceden kestirilebilmelidir (6)

b. REKLAM ARAÇLARI

Gazeteler, dergiler, radyo, TV, sinema, posta yoluyla gönderilen afişler ve açık hava ilanları reklam araçları olarak sayılabilirler.

B. PAZARLAMA ŞİRKETİNİN PROMOSYON AÇISINDAN BULUNDUĞU YER

Atılım A.Ş. Arçelik ile birlikte son yıllarda "Biz bir aileyiz" sloganı etrafında geniş bir promosyon faaliyeti göstermektedir. Genelde yapılan faaliyetler reklam çalışmaları ve satış geliştirme çalışmaları şeklinde olmaktadır. Yapılacak reklam ve satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili karar ve bütçe çalışmaları, yıllık olarak ve satış adetlerinin seviyeleriyle orantılı olarak oluşturulmaktadır.

1. REKLAM ÇALIŞMALARI

Arçelik reklamları değişik zaman dilimlerinde ve genellikle çok yaygın kanallarda aynı anda gerçekleştirilmektedir. Radyo, TV, gazete, dergi, pano, billboard reklamları bir reklam ajansı aracılığı ve marifeti ile yürütülmektedir.

Reklam mesajları ve şeklinin hedeflenen kitle yapısına ve " Biz bir aileyiz " imajına uygunluğu amaçlanmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi üretici firmanın pazara bakış açısı, hedeflediği kitle ile belirlidir. Arçelik ülkenin orta tabaka ekonomik gelir seviyesini hedef almıştır. Bu nedenle reklam faaliyetlerinin bu kitleye ulaşması için çaba sarfedilmektedir.

2. ÜLKEMİZDEKİ REKLAM FAALİYETLERİ VE GELECEĞİ

Yaşanan hızlı değişimin en fazla etkilediği yada değişimin kendisi diyebileceğimiz tüketen insanların profilleri geçmişe göre bugün artık çok değişmiştir. Örnek şirket Türkiye'nin en ücra köşelerinden metropollerine kadar her noktasında faaliyet göstermektedir. Ülkemizdeki yakın zamana kadar geçerli olan oligopol piyasa nedeni ile de bu geniş yelpazenin her kesimine hitap etme şansına sahip olmuştur. Geniş satış ağı nedeni ile de bu geniş yelpazenin her kesimine hitap etme şansına sahip olmuştur. Geniş satış ağı nedeniyle de piyasadaki rakip firmaya karşı bu güne kadar büyük pazar payını alarak gelmiştir.

Yıllardan beri hedeflenen ve pek fazlız mücadele etmeden ulaşılan kitlelere giden yol artık piyasaya yeni giren yabancı ve yerli markalar nedeniyle zorlaşmıştır. Oluşan bu piyasada kitlelere ulaşabilmek için daha dikkatli stratejiler tespit etmek gerekli olmuştur. Bu konu en fazla promosyon çalışmalarına etki etmektedir.

Bugüne kadar oluşturulan program bir takım eksiklikler göstermeye ve değişen piyasa, değişmesi gereken eski stratejiye ait sinyaller vermeye başlamıştır. Yeni tüketici yapısına göre rakiplerin geliştirdiği promosyon stratejileri gittikçe daha fazla başarı kazanmaya başlamıştır.

3. ŞİRKETİN BUGÜNKÜ REKLAM ANLAYIŞI VE OLMASI FAYDALI DEĞİŞİMLER

Yapılan reklam çalışmalarında bahsettiğimiz gibi Arçelik, promosyon çalışmalarında " Biz bir aileyiz " sloganı etrafında çalışmalar yapmaktadır ve bu imaj uzun yıllardır kullanılmakta olup bu güne kadar da büyük başarı kazanmıştır. Fakat; Değişen tüketici imajı, bir takım malların değiştirme trendine girmesi, alıcı kitlenin büyük çapta yeni evlenenlerden oluşması, hitap edilen kitlenin ekonomik imkan aralığının açılması gibi birçok veri bu güne kadar hitap edilen kitlede de bir takım farklılıklar oluştuğunu göstermektedir.

Artık malların satılması amaçlanan sosyal çevre evinde oturan, ailesine bakan, çocuk büyüten kadın ve ailesinden çok; çalışan, dar zamanlı, eркеğin' de ev işlerini yüklendiğı aile tipidir. Daha öncede belirttiğimiz gibi ekonomik refahın artması ile kadının iş hayatına girmesi birbiri ile doğru orantılıdır. Evde oturan kadının bakış açısıyla, aktif kadının bakış açısı, gereksinimi, etkilenişi ve doğal olarak da alışverişi farklıdır. Bu farklılıkların tümü detaylı ve dikkatli bir şekilde incelenmeli, reklamlarla verilmeye çalışılan mesajlar değişimin gerisinde kalmamalıdır.

Ayrıca doğu - batı farkı dikkate alınarak, değişimin batı kökenli olduğu, doğuda hala böyle bir değişimin başlamadığı düşünülmelidir. Böyle bir düşünce bazen haklılık kazanmakla beraber; bu, genel reklam kampanyalarını etkilemeyip, sorun yerel kampanya metodlarıyla çözülebilir.

Açıklamalarımıza destek olarak şu anda beyaz eşya piyasasında ikinci durumda olan rakip firmanın reklamları gösterilebilir.

Rakip firma, TV reklamlarındaki modern ürün sunuşu, dikkat çekici müzik ve ürün özelliklerini tanıtıcı mesajları ile dikkat çekmektedir ve bazı araştırma kuruluşlarının yaptığı akılda kalıcı reklam araştırmalarında ön sıraya yerleşebilmektedir.

Sonuç olarak; reklam, şekil ve mesajlarının eskidiğı, farklı bir anlayışla genç nesli hedef alan reklam çalışmalarının yapılması, reklam müziklerinin üst kültür anlayışını yansıtmaması, reklamlarda görev alan kişilerin genç, modern, pratik ve şık olmaları, kısaca reklam anlayışlarının temeline toplumda, başarılı, modern, akıllı ve bilinçli imajını oluşturan insan tiplerinin kullanılarak; bu kişilere, pazara sunulan ürün hakkında tanıtıcı bilgiler verdirilmesi ile ürüne güven sağlanacaktır.

Reklamın ulaştığı kişilerde, reklamda kullanılan insan tipi doğrultusunda ve onların şahsında, markaya ve ürüne güven oluşturulabileceğı düşünülmektedir.

Başlıca promosyon şekillerinden ilki olan reklamdan sonra, kişisel satış ve tanıtma fonksiyonuna girmeden, satış geliştirme faaliyetleri açıklanmış ve konu hakkında daha detaylı bilgi verilmeye çalışılmıştır.

C. SATIŞ GELİŞTİRME

Satış teşvik uygulamaları pazarlamanın önemli bir unsurudur. Reklam ve promosyon pazarda potansiyel olarak var olan talebi marakaya kanalize eder. Aşağıdaki alıntılar, günümüzdeki promosyon anlayışını çok iyi şekilde yansıtmaktadır." Promosyon, bir satış darboğazını aşma yöntemidir. Kesinlikle reklam değildir. Promosyon tıpkı antibiyotik gibidir. Yeterinden fazla sıklıkla kullanılırsa tesirini önemli ölçüde yitirir. " (7)

" Reklam bulunduğunuz noktadan daha ileri bir noktaya ulaşmak için istikrarla sürdürülmesi gereken uzun bir yürüyüştür. Üzerinde yürünülecek yol sizi bir yerden alır, daha iyi bir yerlere ulaştırır. Promosyon ise bu yol üzerinde karşınıza çıkan küçük tümsekleri sekerek aşma refleksidir. Uzun yolların ise seke seke aşılamayacağı bellidir." (8)

1. GÜNÜMÜZDE PROMOSYON UYGULAMALARI

Çeşitli yayın organları tarafından gereğinden fazla şekilde kullanıldığı için , dozajı artan promosyon uygulamaları, özellikle düşük fiyatlı, günlük kullanım mallarında satış patlamalarına neden olmaktadır. Konunun dayanıklı tüketim malları piyasasında uygulanabilirliği incelenmelidir.

2. PİYASADAKİ PROMOSYON UYGULAMALARINA ÖRNEKLER

- 1- Roventa geniş bir ürün gamında yaptığı kampanyasında, her katılımcıya bir adet saç kurutma makinası hediye etmektedir.
- 2- Vestel her sattığı TV için bir adet elektronik anten hediye etmektedir.
- 3- Bir başka ilginç uygulama da; Rent a Car şirketi tarafından yapılmaktadır. Şirket kendilerinden üç kez araba kiralayanlara değişik seçenekli tatil imkanları sunmaktadır.

Piyasada çok sık ve büyük meblağlar halinde yapılan promosyon çalışmaları, piyasaya yön veren şirketlerce hoş karşılanmayıp, yanlışlığı vurgulandığı halde, durum tüketicilerce kabul görmekte ve alışveriş dışı, yan ve bedelsiz mal ilgiyle karşılanmaktadır. Bu durum, son zamanlarda bazı tüketicilerde alışveriş alışkanlığı getirir hale gelmiştir.

Piyasanın bu durumunun değerlendirilip, promosyon malları dağıtım planı yapılarak oluşan ortamdan maksimum fayda sağlanması düşünülebilir. Pazarlama şirketlerinin ürünleri hakkında yapabileceği veya geliştirilebileceği bir takım uygulamalarında sırasıyla şöyle belirleyebiliriz.

- Düzenli ve devamlı olarak ürün bazında belirlenmiş " ürün ömrü" ölçüsüne göre, markaya bağlı kalarak müşterilere " ömrü dolmuş olan" geri getirecekleri her mala karşılık , para, yeni bir ürünün peşinatı veya yeni bir ürün verilebilir. İncelenen şirketin beyaz eşya piyasasının en eski şirketi olması avantajıyla bu tip bir çalışmada başarılı olacağı, konu hakkında daha detaylı ve kapsamlı çalışma gerekliliğine bağlı olarak öngörülmüştür.

- Diğer bir çalışmada satılan malların kesin garanti çerçevesine sokulması olabilir. Yetkili satıcı tarafından satılan ve tüketicinin ikametgahına teslim edilen, servis hizmeti alan veya almayan bir ürünün ilk çalışmada arıza göstermesi durumunda ürünün yenisi ile değiştirilmesiyle kuvvetli ve güvenilir, kesin bir garanti imajı reklam aracı olarak geniş çaplı olarak kullanılabilir.

Başka bir promosyon ve reklam konusunda satış sonrası hizmetin zaman ölçüsünü kısaltma, yedek parça bekleme süresini minimuma indirgeyerek en kısa sürede en emin servis ve bakım hizmetini sunmak , ülke çapında standardı çok düşük ve güven duyulmayan bir duruma gelen bu konuyu geniş reklam ve tutundurma malzemesi haline dönüştürmek mümkündür.

Ücretsiz servis garanti konusu da konuya ayrı bir bakış açısı getirmektedir. Genelde 1 yıl olan ürün garanti süresi mümkün olan en uzun zamana çekilerek ayrı bir piyasa payı yaratılabilecektir. Üreticiler açısından garanti süresi kalite kontrol çalışması ile doğrudan ilgilidir. Maliyeti yüksek olan bu tip faaliyetlerin, özellikle satış fiyatı yüksek ürünlerin pazarlanmasında, Japonlarca kullanıldığı görülmektedir. (Otomobil piyasasında uzun garanti süresi)

3. ÖRNEK ŞİRKET SATIŞ GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI

Promosyon malzemesi dağıtmak günümüzde en yoğun ve geçerli reklam haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından da yoğun ilgi gören bu satış geliştirme türünde, örnek şirketin faaliyetleri nelerdir?

Şirket gerekli zamanlarda ve gerekli ürünlerde satış yüzdelerini yükseltmek veya pazara yeni soktuğu bir ürüne pazarda yer sağlamak için, reklam faaliyetlerinin dışında bir takım özendirici satışlar düzenler veya promosyon malzemesi dağıtır. Dağıtılan promosyon malzemelerini indirim çeki, yemek kitabı, çeşitli meslek gruplarına verilen indirim çekleri vb oluşturur.

Mesleki gruplarda şimdiye kadar, öğretmenlere ve sağlık görevlilerine aldıkları her üründe indirim hakkı sağlayan indirim çeki dağıtımı yapılmıştır.

Zaman zaman uygulanan bir promosyon şeklide, bir ürün için bölgesel, tanıtım amaçlı, özel satış uygulamalarıdır. Bu tip uygulamalar genellikle iyi sonuç vermekte ve satış adetlerini arttırmaktadır. En son yapılan mikro dalga fırın çalışmasında buna bir örnektir. Dünyada, özellikle ABD, Kanada ve İtalyada yaygın olarak kullanılan fakat ülkemizde pek fazla tanınmayan mikro dalga fırın'ın pazarda kabul görmesi, ürünün tanıtılması ve satışına belli bir ivme ile başlanabilmesi için ürün hakkında özel promosyon çalışmaları yapılmıştır. Bakırköy-Ataköy bölgesinde ev ev dolaşarak dağıtılan 600.000 TL' lik indirim çekleri, belli bir zaman aralığında yapılacak alımlar için geçerli sayılmış ve ekte vereceğimiz adetlerden de görüleceği gibi satışlarda oldukça artış sağlamıştır.

Uygulamanın bir başka şekli de bir ürüne bağlı olarak indirim çeki hediye etmektir. Örneğin otomatik çamaşır makinası ile beraber çamaşır kurutma makinası indirim kuponu armağan ederek ikinci ürünün satışına hız kazandırmaktır.

Gözlendiği gibi bu güne kadar yapılmış olan satış geliştirme çalışmaları, indirim çekleri ve satış uygulamaları şeklinde yapılmış olup diğer alternatiflerin ihmal edilmiş olduğu veya henüz bu tür promosyonlara geerek duyulmadığı düşünülmüştür.

Mikro dalga fırın satış adetlerinden de görüldüğü gibi yapılan özel satış geliştirme çabaları satış adetlerini arttırmıştır. Farklı, ilginç, görülmemiş ve denenmemiş promosyon çalışmalarının satışlarda artışlar sağlayacağı hiç kuşkusuzdur.

Bu nedenle şirket pazarlama departmanı çalışanları toplulukların yaş, eğitim , sosyal ve psikolojik durumlarına göre ürünsel ve bölgesel olarak uygulanabilecek değişik türde satış geliştirme çalışmaları için araştırma ve incelemeler yapmaktadırlar.

Satış geliştirme uygulamaları için yapılabilecek birkaç uygulama şeklini tesbit edip, uygulamaların yaratabileceği özel şartlar tahmin edilerek öneri haline getirilmeye çalışılacaktır.

4. ALTERNATİF SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARI

1- PROMOSYONDA DAYANIKSIZ TÜKETİM MALLARININ KULLANILMASI

Daha önce küçük uygulamalar şeklinde yapılan ve piyasata çok ilgi gören bu promosyon malzemeleri günlük satış adetlerini etkilemektedir. Bu özellikle fiyatı düşük olan mallarda daha etkili olmaktadır. Beyaz eşya pazarında böyle bir promosyon, satış artışı sağlamaktan çok genellikle daimi müşterilerin memnun edilmesi için amaçlanacaktır.

Dayanıksız tüketim mallarının promosyonda kullanılma şekline birkaç örnek;

Buzdolabı, fırın, tiplerinde; konserve, paket çorba, kekun, reçel, kutu meşrubat, pizza unu vb., Çamaşır makinası, bulaşık makinası tiplerinde; deterjan, temizlik malzemeleri, yumuşatıcı vb.'nin ürün ambalajlarının içerisinde tüketiciye sunulması, müşteride markaya karşı sempati oluşturacaktır.

2- PROMOSYON OLARAK HEDİYE ÇEKLERİNİN KULLANILMASI

Tüm ürün gamlarında, değişik dönemlerde ve farklı ürünlerde, ürün indirimi anlamında olmayan, satılan ürünün dışında ve farklı markada herhangi bir ürün için kullanılmak üzere, tüketicilere çek hediye edilebilir.

Bu durumu çeşitli ürün gamlarında değerlendiresek; Buzdolabı grubunda, " İlk kahvaltınız bizden ", " Yeni buzdolabınıza ilk içecekleriniz bizden " gibi sloganlarla yine çamaşır ve bulaşık makinası grubunda aynı tip sloganlarla hazırlanacak temizlik malzemesi vb. çekleri ile Fırın ve mikrodalga fırın grubunda hazır pizza, yiyecek vb. gibi madde çeklerinin verilmesi değişik bir promosyon olacaktır.

3- PROMOSYON OLARAK DAYANIKLI TÜKETİM MALLARININ KULLANILMASI

Dayanıksız tüketim malları ve hediye çeklerinden başka promosyon malzemesi olabilecek bir başka ürün tipide yardımcı küçük malzemelerdir. Bu tip malzemeler beyaz eşyanın kullanıldığı mahallerde yer alacaklarından marka imajının kuvvetlenmesinide yardımcı olacaktır.

Örnekeleyecek olursak;

Buzdolabı, fırın, mikrodalga fırın, bulaşık makinası gibi ürünlerin ambalajlarının içine yerleştirilecek (Mutfak önlüğü, tutacak ve yardımcı malzemeler, promosyon malzemesi olarak kullanılabilir.

4- PROMOSYONDA DAVETİYE KULLANILMASI

Promosyon olarak kullanılabilcek diğer bir ürün şeklide; ürün garanti belgesinin ekinde, tüketicinin cevaplayıp üretici firmaya gönderilmesi istenen bilgi formunun, tüketici tarafından cevaplandırılması halinde herhangi bir sosyal faaliyete katılma davetiyesi verilebilir.

5- PROMOSYONDA SİGORTA POLİÇELERİNİN KULLANILMASI

Son zamanlarda ülkemizde gelişen hizmet sektörlerinden biri de sigortacılıktır. Daha önceleri, SSK' dan başka sigorta olgusunu tanımayan (yaygın anlayışla) toplum, ekonomik düzeyin yükselmesi ile artan varlıklarını ve sahip olduğu diğer şeyleri, hayatını, sağlığını vb korumak amacıyla, çeşitli şekil ve koşullarla hizmet vermekte olan sigorta şirketlerine başvurmaktadırlar.Bu durumda da özel sigorta şirketleri ile çalışma anlayışı gütükçe yaygınlaşmaktadır.

Büyük bir hızla yaygınlaşmakta olan ve iyi bir pazar yaratan bu hizmet sektörüne olan talebin; beyaz eşya pazarında çok iyi bir promosyon aracı olabileceği düşünülmektedir.Fakat; sigortacılık hizmeti, beyaz eşya pazarında promosyon aracı olarak kullanılırken konunun çok iyi irdelenmesi gerekir. Ürünün satışı sırasında ; kişisel, hayat, konut vb sigortası işlemi de yaptırılarak başlangıç primi ödenebilir ve bu işlem sistemli bir kampanyaya dönüştürülebilir. Bu kampanyalarda da "Buzdolabınız için siz karar verin, sigortanıza biz ", "Çamaşır

makinanızı seçmek sizden, hayat sigortanız bizden " vb gibi sloganların kullanılması ilgi çekici olacaktır.

Fakat yapılması düşünülen böyle bir kampanyada ürün seçiminde dikkatli davranılmalıdır. Hatalı bir zihniyet veya bilgi eksikliğinden kaynaklanan, tehlikeli imajı kazanmış bir ürün için böyle bir uygulama ters etki oluşturabilecektir. Örneğin, şofben ve mikrodalga fırın bu tip ürünler içine girmektedir.

6- PROMOSYONDA KAMPANYA NUMARALARINI PİYANGO NUMARASI OLARAK KULLANMAK

Beyaz eşya pazarında artık gelenek haline gelmiş ve başka bir bölümde daha detaylı olarak incelenecek olan kampanyalı satışlar da yoğun bir promosyonla uygulamaya koyulurlar. Kampanya iştirakçilerine kayıtlarının daha sağlıklı izlenmesi ve otomasyonun işlemesi için bir kayıt numarası verilir. Kayıt numaraları baz alınarak çeşitli genel ve kısmi satış geliştirme uygulamalarının yapılabileceği düşünülmektedir.

Bir kampanya ya tüm katılımlar tamamlandıktan sonra verilen katılma numaraları kullanılarak bir çekiliş düzenlenebilir ya da belirli bir ürün için katılma numaraları tasnif edilerek tüketiciler ödüllendirilebilir. Verilebilecek ödüller;

- Yurt dışı seyahat,
- Yurt içi seyahat,
- Otomobil,
- Beyaz eşya seti,
- Nakit para,
- Bağlantılı ürün (Çamaşır makinası + Pres ütü),
- Bilgisayar vb şeklinde çeşitlendirilebilir.

Bazı ürünler tek tek veya birkaçı bir arada olmak üzere tüketiciye sunulabilir. Kampanya sırasında uygulanacak bu tip bir promosyon dağıtımı, kampanyalara azalan ilginin tekrar artmasını sağlayabilecektir.

Özellikle kampanya dönemlerinde şirket merkezine yapılan tüketici başvurularının büyük bir kısmı, kampanya katılımları nedeniyle Arçelik A.Ş tarafından ödüllendirme talebi ile ilgilidir.

Yapılacak bu tip bir uygulama, sözü edilen taleplerin geniş çapta yerine getirilmesini sağlayacağından satış rakamlarında artışlar doğurabilecektir.



6.BÖLÜM

1-MUCUK İ., *Pazarlama İlkeleri*, İ.Ü, 1982, s.149

2-*Piyasalarda Satış Taktikleri*, Dünya Gazetesi, 1992-10, İstanbul

3-KARABULUT M., *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İ.Ü, 1988, s.55

4-age.,s.72

5-TOKOL T., *Pazarlama Araştırması*, U.Ü, 1989, s.119

6-CEMALCILAR İ., *Pazarlama*, E.İ.T.İ.A, 1977, s.480

7-SOLAKOĞLU C., Koç Topluluğu Aylık Dergisi, İstanbul, 1992-7, s.19

8-İZMİR T., Koç Topluluğu Aylık Dergisi,İstanbul, 1992-7, s.19



VII. ÖRNEK PAZARLAMA ŞİRKETİ : ATILIM A.Ş.

Ekteki şemadan da görüleceği gibi Atılım Pazarlama Grubu ATILIM, GELİŞİM, HAMLE, EGEMEN A.Ş. adında dört anonim şirketten oluşmaktadır. Dört şirket, Atılım Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama Anonim Şirketi grubunda yer almaktadır. Genel Müdürlük, İstanbul Söğütözü'dedir.

Her dört şirketin yüzeysel olarak hakim oldukları ve çalıştıkları alanlar belirlenmiştir. Pazarlama faaliyetleri, Atılım A.Ş. tarafından yönlendirilmektedir. Satış her şirketin kendi bünyesinde oluşturulur. Şirketler hem fiili hem de idari açıdan Atılım A.Ş. 'ne bağlı çalışırlar.

Şirket Türkiye'nin değişik bölgelerindeki ürün depolarından yaklaşık 1500 yetkili satıcısına dağıtım yapmaktadır. Ürün dağıtım sistemleri gelişen durumlara göre yenilenmekte ve dengeli bir dağıtım sağlanması için maksimum özen gösterilmektedir.

Pazarlama sisteminde, ürünün siparişinden itibaren bilgi bir otomatik sisteme girer ve aynı sistem işleyişi sonucunda tüketiciye ulaşır.

A. ATILIM GRUBU ŞİRKETLERİNİN ÇALIŞMA MAHALLERİ

ATILIM A.Ş.

Merkezi, İstanbul'dadır. Beş satış bölgesinden oluşur ; bu bölgelere toplam 25 satış elemanı ile hizmet verir. Her bölge kendi içinde bağımsız çalışmaktadır. Çalışma sahasının içine Marmara ve Batı Karadeniz Bölgeleri, İç Anadolu Bölgesinin batısı ile Güney Anadolu Bölgesinin batısı girmektedir. Bu bölgede yaklaşık 500 bayi ile hizmet vermektedir.

GELİŞİM A.Ş.

Merkezi Ankara olup beş satış bölgesinden oluşmaktadır. Çalışma sahasının içine Karadeniz , Doğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgeleri girmektedir. Beş ayrı satış bölgesine bölünmüştür ve 500 bayi ile hizmet vermektedir.

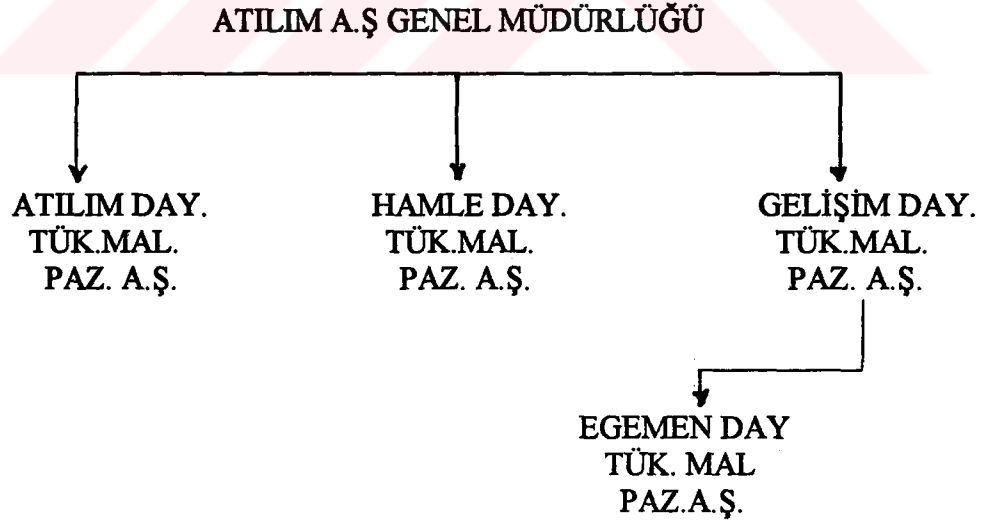
HAMLE A.Ş

Merkezi İzmirde bulunmakta ve iki satış bölgesinden oluşmaktadır. Çalışma alanına Ege bölgesi, Balıkesir ve Çanakkale girmektedir.Ege bölgesi çalışma alanıdır ve yaklaşık 250 bayi ile hizmet vermektedir.

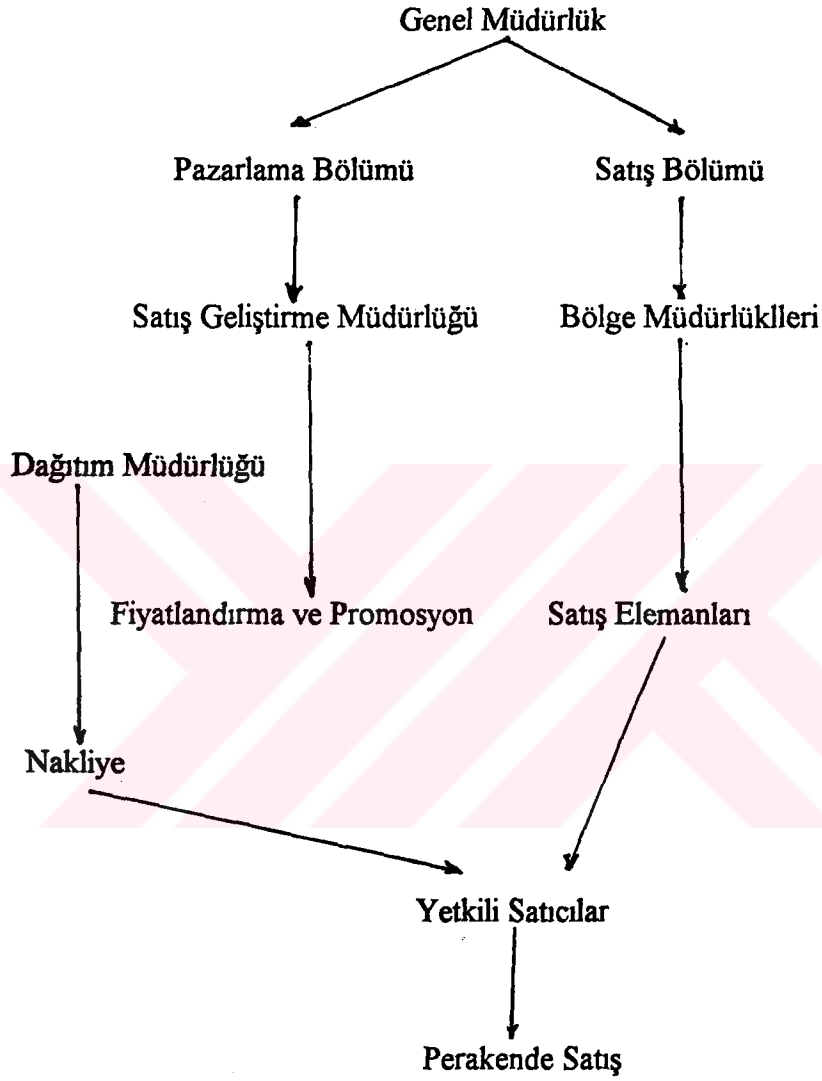
EGEMEN A.Ş

Merkezi Adanada' dır.Yönetim açısından Gelişim A.Ş' ye bağlı bulunmaktadır. İki satış bölgesiyle, Güney Doğu Anadolu ve Güney Anadolu bölgesinin doğusunda 250' ye yakın bayi ile pazarlama faaliyeti yürütmektedir.

B. ATILIM ŞİRKETLER GRUBU SEMASI



C. PAZARLAMA ŞİRKETİ ORGANİZASYON SEMASI



1. ŞİRKETİN SATIŞ OLUŞTURMA SÜRECİ

Genel Müdürlük
I
Pazarlama Gn.Md. Yrd.
I
Satış Geliştirme Müdürlüğü
I
Satış Gn.Md. Yrd.
I
Bölge Müdürlükleri
I
Satış Elemanları
I
Dağıtım Müdürlüğü
I
Depolar
I
Yetkili satıcılar

Şirket yukarıdada izlenileceği gibi bir zincir faaliyet yürütmektedir.

Bölümün devamında işlem aşağıdan yukarıya doğru sırayla incelenecek, irdelenecek ve örneklemeler yapılacaktır.

a. ARCELİK YETKİLİ SATICILIK SİSTEMİ

Ülke çapında, tüm illerde en küçük ilçelere kadar yaygınlaşmış 1500' e yakın bayiden oluşmaktadır. Her yetkili satıcı uzun incelemelerden sonra pazarlama teşkilatının bir parçası haline gelme hakkını elde etmektedir. Yetkili satıcı olacak kişi veya kuruluşun ticari olarak kendini kanıtlamış olması, yeterli parasal olanaklara sahip olması ve en önemlisi de bulunduğu çevrede güvenilir ve saygın bir yere sahip olması gerekir.

Çok dikkatli bir seçimle kabul edilen yetkili satıcının bir Arçelik temsilcisi olduğu düşünülür ve bugüne kadar yerleştirilmeye çalışılan "Biz bir aileyiz" imajına uygunluğu sağlanmaya çalışılır.

Model mağazacılık anlayışına göre çalışmakta olan bayilerin mağazalarında münhasırlığın dışında kalan bir takım ürün gruplarına da yer vermesi serbesttir. Bayi, beyaz eşya dışında kalan mobilya veya halı gibi ev gereçlerini Arçelik ürünlerinin yanında pazarlayabilmektedir.

(1). YETKİLİ SATICILAR

Bir ürünün satışa sunulana kadar geçirdiği aşamalar; tasarım, planlama, üretim, pazarlama çalışmalar görünmez çabalar olarak tanımlanır. Asıl olan ve müşteri tarafından gözle görülür faaliyet perakende satış ve satış sonrası servis hizmetidir.

Perakende satış aşaması diğer tüm pazarlama çalışmalarının üzerinde yükselmektedir. Pazarlama firmalarının satış organizasyonlarının, tüm faaliyetlerinin başarı veya başarısızlık kazandığı nokta burasıdır. Mükemmel çalışan çok iyi organize olmuş bir pazarlama faaliyeti başarısız perakendecilerin elinde yok olma veya büyüyememe hastalığına yakalanacaktır.

Perakende satış faaliyetinin çeşitli aşamalarında ve değişik açılardan incelenmesi gereklidir. Konu öncelikle perakende satışın yapılacağı mekan, satışı yapan kişilerin beceri ve ehliyeti, ürünlerin tamamının devamlı temini, müşteriye ikametgahında teslim, perakendecinin çevreye yönelik tanıtım ve hizmetleri vs dir.

b. PERAKENDE SATIŞ MEKANI

Mağaza veya reyon olarak isimlendirilebilecek satış ve teşhir yerlerinin alış veriş yapmaya gelen kişilerin en başta güvenerek, sonrada ilgiyle gelip gezebileceği, ürünler hakkında bilgi alabileceği , eğer istiyorsa ürünü satın alabileceği bir yer görünümünde ve işlevinde olması gereklidir.

Bu gün ortalama 10-15 yıllık yetkili satıcıların yanında 30 yılını doldurmuş yetkili satıcılarında bulunduğu Arçelik satış ağında, zamanla uzun geçmiş nedeniyle bir

dezavantaj niteliğine bürünen eskimiş mağaza anlayışı yaygındır. Arçelik satış mağazaları genellikle mevki olarak çok iyi yerlerde bulunmakla birlikte daha öncede değindiğimiz eski tip dekorasyona sahiptirler.Yapılan gözlemlerde de karşılaşılan sonuç beyaz eşyanın yanında, mağazalarda dayanıklı tüketim eşyası ve mutfak eşyalarının satılmasıdır.Mağazalar belirli bir estetik kaygısı taşımaksızın doldurulmuş ürünler sergileyen ticarethane ticarethane görüntüsü vermektedir.

Gelişen pazarlama teknikleri, değişen piyasa ve satış koşulları bu görüntüyü zorlamaya başlamış ve piyasadan değişiklik sinyalleri alınmaya başlamıştır. Değişen pazar koşulları pazarlama şirketince saptanmış, incelenmiş ve sonuçlar değerlendirilerek ürünlerin perakende satışının nitelik ve nicelik açısından değiştirilmesi kararı alınmış ve yeni tip model mağazalar zinciri kurma çalışmaları başlatılarak, mağazacılıkta yeniden yapılanma süreci başlatılmıştır.

Model mağaza tanımı fiziksel olarak, en az yüz metre kare kullanım alanı bulunan, işlek bir mevki olan , tip dekorasyona uygun olarak dekore ettirilmiş, modern dizaynla ürün sergilenen ve satış yapılabilen yeni perakende satış merkezi niteliğindedir.

Modern mağazalar işleyişleri açısından da diğer yetkili satıcılardan farklılık göstermektedir. En dikkate değer farklılıkta eski mağazaların hemen hemen tümünde gördüğümüz beyaz ve kahverengi eşya dışındaki halı, mobilya gibi değişik ev eşyalarının satışına da izin verilmemesidir. Model mağaza olarak isimlendirdiğimiz bu yetkili satıcıların çalışma alanları markayla sınırlıdır. Mağaza modern bir ürün teşhiri ile de yükümlüdür.

2. PERAKENDE SATIŞ SEKLİ

Beyaz eşya piyasasında çok sayıda firma ve çok sayıda ürün çeşidi bulunmaktadır.Bu kadar çok seçeneğin bulunması tüketici ve sanayi pazarlarındaki satıcılar üzerinde iki büyük etki yaratmaktadır.Bunların ilki,bu kadar çok seçeneğin bulunduğu alışveriş

ortamında müşterilerin kafası karışmaktadır. Müşteriler maldan önce fikir ve teknik bilgi almak istemektedir.

İkincisi, çoklu müşteri tercihleri çağında satış temsilcileri yeni ekip çalışması becerileri öğrenmek zorundadır. Yoksa belli ürünler hakkındaki kısıtlı bilgileri , çözüm ve yardım satın almak isteyen müşterilere yetmeyecektir.

Parekende satıcılar artık ürün uzmanları, teknik danışman ki genellikle bu bir mühendis olacaktır, finansal uzmandan oluşan bir ekibin üyesi olacaktır. Perakende satış yapanlar kendilerini yeniden konumlandıkça satış elemanlarının kritik olduğunu hissettikleri ürün kategorileri için, mağaza düzeyindeki satış personeline daha fazla profesyonellik aramakta ve pek çoğu müşterilere vereceği hizmet ve yardımla rakiplerinden daha farklı bir görünüm kazanacaklarını düşünmektedir.

Beyaz eşya perakende satış mağazaları gibi yerlerde, öncelikle bilgiyle donatılmış, iyi sunum yapabilen profesyonel satış elemanlarının önemi büyüktür. Müşteriler, ürün özellikleri, garanti koşulları, teslim şekli ve ürünün kullanımı hakkındaki sorularının bilgili kişilerce yanıtlanmasını istemektedir.

Ülkemize özel piyasa şartlarında dikkate alarak, model mağazalardan başlayarak tüm satış noktalarında , iyi seçilmiş satış elemanları seçmek ve bu elemanları ürün, teknik, insan ilişkileri, konuşma vb konularda, periyodik olarak , uzman denetiminde eğitime tabi tutmak gerekir ki daha çok sayıda mağaza seçeneği, yüksek kalite ve adil fiyat talep eden müşteri karşısında başarılı bir satış yapılabilsin.

Özetle piyasanın ve dünyanın hızlı değişimine bayilerimizde görevli satış temsilcilerinin de ayak uydurmaları gereklidir.

3. DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım kanalı bir malın üreticiden tüketiciye akışında izlediği yoldur. Dağıtım kanalları pazarlama kuruluşları tarafından oluşturulan bir yapı olup, bu kanallarda genellikle üretici ve tüketici arasındaki çeşitli aracı kuruluşlar da yer alır.

a. BASLICA DAĞITIM KANALI POLİTİKALARI

- 1- Yaygın veya yoğun dağıtım,
- 2- Seçimli veya selektif dağıtım,
- 3- Özel veya münhasır dağıtım.

(1). ÖZEL VEYA MÜNHASIR DAĞITIM

Özel, tekelci veya eski deyimle münhasır dağıtım belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci vasıtasıyla ürünün dağıtım politikasıdır. Bazı hallerde tek dağıtıcılık (toptancı ile) veya tek bayilik (Perakendeci ile) anlaşması, aracıyı o ürüne rakip başka markalarla ilgilenmeyi yasaklar. Uygulamada sözlü veya yazılı yapılan bu anlaşmalar çoğu kez karşılık esasına göre yapılır. Diğer bir deyişle, üretici de ürününü o bölgede başka satıcılara vermemeyi taahhüt eder.

Tek dağıtıcılık veya tek bayilik pahalı ve çok özellikli tüketim mallarında sık sık başvuru bir uygulamadır. Aracıların büyük stoklar bulundurması gereken ürün çeşitlerinde; satışla birlikte kurma, taşıma, çalıştırmaya hazırlama, tamir ve bakım gibi hizmetlere gerek duyulan mallarda (otomobil gibi) üretici işletmenin dağıtım kanalı boyunca fiyat denetimini elinde tutmak istemesi ve ürünle ilgili hizmetlerde belirli bir standart tutturmak istemesi halinde çok kullanılır.

Özel dağıtım üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai

tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar. Buna karşılık satıcı sayısının çok az olması özel dağıtımın satıcıyı gevşekliğe alıştırması gibi sakıncaları vardır (1)

b. ÖRNEK ŞİRKET DAĞITIM SİSTEMİ

Satış işleminin sondan bir önceki safhası toptan satılan ve faturalanan malın mamul depolarından ülke düzeyine dağıtılmasıdır. Satış elemanlarınca alınan siparişler bilgisayarlar yardımıyla satış fişleri halinde depolara ulaştırılır. Dağıtım ülke çapında beş ayrı depodan yapılmaktadır. Depolarla yetkili satıcılar arasındaki nakliye kamyonlarla gerçekleşmektedir. Toptan satış sonrası dağıtım hizmetleri pazarlama genel müdürlüğüne bağlı, dağıtım müdürlüğüne organize edilir. Müdürlük tüm şirketlerin satış müdürlükleri, depoları ve dağıtım kanallarının organizasyonunu sağlar. Üretilmesi gereken mamul miktarlarını üreticilere iletir, program oluşturur, üretilen ve depolara gelen mamulun dengeli ve düzenli bir şekilde ülke çapında dağıtımını sağlar.

Daha sonraki bölümlerde de değineceğimiz, alınan siparişlerin, yerine tam zamanında ulaştırılamaması problemi şirket bünyesinde zaman zaman rahatsızlıklar doğurmaktadır. Problemin üretim programlarıyla satış programlarının çakıştırılamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Gözlemlere göre konunun yeni bir ara departmanla çözülmesi mümkün görülmektedir.

Önerilen departman, geçmiş döneme ait zengin verilere dayanarak ve gelecek sinyallerini iyi değerlendirebilecek yaratıcı teknik personelle oluşturularak iyi bir satış tahmin ekibi olarak çalışabilir. Bu departman bilgisayar ve teknik ekipmanla donatılmalı ve ekip normal mesai saatlerine hapsedilmemeli ve bilimsel olarak çalışma desteklenmelidir.

Programlama bölümü de diyebileceğimiz bölüm, satış tahminleriyle üretim programlarını denetleyerek yıl içinde yapılması gereken özel satış faaliyetlerini belirlemeli ve piyasadaki rakipleri de izleyerek, fiyat ve yeni ürün önerileri verebilmeli ,

gerektiğinde satmayan ürünleri kesme yetkileri ile de donatılarak, dağıtım işlemlerinin daha ilk aşamada düzenlenebileceği düşünülmektedir.

4. SATIŞ ELEMANLARI

Pazarlama kuruluşlarında, satış fonksiyonunun en vazçilmez unsuru sayabileceğimiz satış elemanları bir yandan pazarlama şirketini temsil edip şirket çıkarlarını korurken, diğer yandan da bayinin sağlıklı bir ticari faaliyet göstermesi için gerekli yardımları (yol gösterme, izleme, mal akışını sağlama vb yapar.

Şirket içindeki faaliyet sırasına göre bir satış elemanının birinci görevi, markayı edebilecek niteliklere sahip ticari başarısı kanıtlanmış bölgesel şartlara uygun yetkili satıcılar tespit etmek, bunların yeterliliğini saptamak ve yeni yetkili satıcıların belirlenmesinde şirket adına araştırmalarda bulunmaktır.

Arçelik tüm yurt çapında yetkili satıcı ve servis ağını kurmuş ve düzenli çalışmasını sağlamış tek beyaz eşya üreticisidir. Ülke çapında 1500 ' e yakın yetkili satıcı ve 500' e yakın yetkili servis teşkilatı vardır.

Bu sistemin sağlıklı çalışması, işlevlerini aksaksız yerine getirmesi, satış departmanlarında görev yapmakta olan satış elemanlarının çalışmasına bağlıdır. Satış elemanları sorumlu oldukları yetkili satıcıların siparişlerini, ödemelerini, satış hacimlerini, müşteri ilişkilerini bizzat bayilere giderek tespit etmek ve gereğinde müdahale etmek zorundadırlar.

Toptancılık veya perakendecilikteki değişikliklerin, satış temsilcileri üzerindeki etkisi değişim perspektifinin bir fonksiyonudur. (2)

a. BİR SATIŞ ELEMANININ ÖZELLİKLERİ

İyi bir satış elemanının sahip olması gereken en önemli özelliği sattığı ürün hakkında tam bilgi sahibi olmasıdır. Bir satış elemanının satış ve tanıtım işleminde başarılı olabilmesi için şirketine, ürününe ve yaptığı işe güveninin tam olması gerekir. Sattığı malın özelliklerini ve şirket anlayışını iyi kavrayamamış bir elemanın elindeki malı karşısındaki kişiye empoze edip pazarlaması olanaksızdır. Satış elemanında aranan önemli özelliklerden biri de, çalıştığı piyasadaki rakip şirketlerin durumunu, piyasaya çıkan yeni ürünlerin yapısını ve fiyatlarını iyi şekilde takip edebilmesidir.

Satış elemanının fiziksel görüntüsünün temiz, bakımlı, hoş görünümlü , sosyal ve entellektüel olması bağlı bulunduğu şirketin temsili açısından çok önemlidir.

b. SATIŞ ELEMANINI EĞİTİMİ

Satış temsilcilerinin seçiminde karar mekanizmasının profesyonel satış uzmanlarının oluşturması gereklidir. Satıcı adayı olan kişinin gerçekten bu işe istekle ve ciddiyetle bakıp bakmadığı incelenmeli, satıcı formasyonu taşıyan kişilerin seçimine özen gösterilmelidir. Seçilen satış elemanlarının öncelikle bir ön eğitim almaları ve sürekli eğitim programına dahil edilmeleri gereklidir. Satış temsilciliği görevini yürütenlerde şirket bünyesinde her an eğitime tabi tutulmalıdır. Düzenlenecek bir eğitim odasında görsel ve işitsel araçlar yardımıyla yapılacak eğitim, satış elemanlarının bilgilerinin devamlı taze kalmasına yarayacaktır.

Ayrıca deneyimli ve deneyimsiz satış elemanları, pazarlama şirketi, şirket işleyişi, ürünler, satış sistemleri, finansman ve rekabetle ilgili olarak profesyonel bir eğitim kurumu bünyesindeki uzmanlarca eğitilmelidir. Satış temsilcilerinin eğitimi periyodik olarak tekrarlanmalı örneğin yılda bir defa yapılmalıdır.

Düzenli olarak eğitim alamayan bir satış elemanının hızla büyüyen ve değişen beyaz eşya piyasasında başarılı olamayacağı bilinmektedir.

" Sattığınız ürün hakkında bulabileceğiniz herşeyi okuyunuz ve inceleyiniz. Bir başkasını satın almaya ikna etmeden önce siz kendiniz ürünü tam olarak tanımalısınız. Teknik sorunların yanıtlarını çabuk ve duraksamadan bulmalısınız. Sattığınız ürünü tanımanız yararlı bir sunuş hazırlamanıza da yararlı olacaktır.

Kendi piyasa araştırmanızı kendiniz yapma alışkanlığını edinin. Ürününüzün önünüzdeki muhtemel müşterinin işine niçin ve nasıl yarayacağını incelemek için zaman ayırın. Satıcının ürün hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmaması yüzünden geçmişte birçok satış yitirilmiştir. Ürününüzü ve alanınızı ne kadar iyi biliyorsanız o ölçüde yaratıcılıkla satış yaparsınız. Yeni pazarlama anlayışlarına kulak verin. Sıradan bir satış elemanı olmaktan böyle kurtulursunuz. Müşteriler, önerilerinizi dinler ve bilginize saygı gösterir. İnsanlar sizin olgu ve rakamlar konusundaki bilginizi birbirlerine anlatmaya başlayınca, satış hacminiz yeni zirvelere sıçrayacaktır." (3)

Yukarıdaki alıntı J.T.AUER' in satıcılara başarı için öğütleridir. Başarı konusunda satış elemanının ferdi çabasının beraberinde farklı faktörlere de gerek vardır. Satış elemanı satış müdüründen bilgi ve destek alabilmeli, sistem tarafından da çeşitli şekillerde motive edilmelidir.

Satış müdürleri daima eğitime tabi tutulmalı, yurt dışı pazarlama programlarını ve literatürünü takip edebilecek yabancı dil bilgisine sahip olmalıdır. İlerideki tarihlerde doğru kararlar alabilmek ve satış elemanlarını doğru yönlendirebilmek için, iç ve dış yayınları ve piyasa gelişmelerini mutlaka yakından izlemeli ve konuda eğitime tabi tutulmalıdır.

Satış başarısının yüksek olabilmesi için pazarlama sisteminin başarısının mutlaklığı yanında kişisel çabalar da önemli yer tutar. Bu nedenle kişisel çabalar sistem tarafından motive edilmeli, daha çok bireysel getirisi olmalıdır. Sistem içinde büyük kişisel hedefler yaratılarak büyük çalışmalar yaptırılabilir. (4)

Şu anda pazarlama şirketi, satış sisteminde grupsal başarılar ve grupsal ödüller sistemi çalışmaktadır. Satış elemanlarında izlenen moral ve motivasyon seviyesinin düşüklüğünün nedenlerinden biride budur. Satışlarda beklenen sıçramanın yapılabilmesi ve şirketin bu günkü potansiyelini sabit tutmak için özellikle satıcıların ödül sisteminin değiştirilerek, bir takım kişilerin inisiyatifinden çıkarılması gereklidir ve çeşitli maddi ve onore edici ödüller oluşturularak doğru motivasyon sağlanmalıdır.

Satış temsilcilerinin bir diğer problemi de bayilerle karşılıklı ilişkilerde şirket desteğini hissetmemeleridir. Satış temsilcilerindeki bu tavır engellenmeli ve kendilerinde gerçekten büyük bir şirketin temsilcisi oldukları güveni mutlaka oluşturulmalıdır. Ülkemizdeki çalışma sistemi gereği bir işveren olan yetkili satıcı ile çalışan durumundaki satış temsilcisi dengesi bozularak satış temsilcisi;

- Satış yetenekleri, ürün uygulama bilgisi, pazar bilgisi, gösteri teknikleri bilgisi öğretmeni
- Ürün karışımına bağlı satışları, öngörülen hataya karşı satışları, dağıtıcının alanındaki rekabetçi teknikleri, stoklara karşı hedefleri denetleyicisi
- Nihai kullanıcı müşterilerle ortak görüşmeler, dağıtıcı gösteri programları ve yönlendirici izleme programları için partnerlik
- Satış koşulları, kredi, garantiler, leasing, tanınlar, yarışmalar, yeni ürün kampanyaları, reklamlar, sipariş politikaları ve sınıflandırmalar, fiyatlandırma programları ve limitler bağlamında elçilik
- Ürün pazarlanması konusunda dağıtıcı şikayetlerini, dağıtıcı kredisi ve müşteri tahsilat problemlerini, dağıtıcının teslimat şikayetlerini, geri gönderilen siparişler, sipariş karışıklığı, standart olmayan dağıtıcı problemlerinin izleyicisiolma yolunda desteklenmelidir.

Bir toptancının dışarıdaki temsilcileri, her zamankinden daha çok, büyük müşteriler üzerinde uzmanlaşacaktır. Bu, dışarıdaki satış temsilcilerinin müşteri başına karı en

yükseğe çıkarmak amacıyla, kilit müşterilerin tüm satın alma yetkilerini araştırmada son derece nitelikli konuma gelmesi gerekmektedir.

Dağıtıcıların dışındaki temsilcileri, bu müşterilerin işi konusunda uzmanlaşmalıdır. Böylece bu tür dağıtıcılarla bu müşteriler arasında yakın partnerlik ilişkileri oluşacaktır. (5)

Ayrıca satış temsilcileri hergün pazarın içindedir; yeni gelişmeleri önceden öğrenme şansları vardır. Pazardaki oynamaları, alıcıların taleplerini, yeni uygulamaları ve rakiplerin satış programlarını belli eden erken uyarı sinyallerini yakalamak için antenleri faaliyet halindedir. (6)

Bütün bunlar şirketler için büyük imkanlar yaratacaktır. Sinyalleri önceden aldıklarında temsilciler çok yararlı birer enformasyon kaynağı haline gelebilirler. Şirket yöneticilerinin bu önemli kaynağı göz ardı etmeyerek, şirket geleceği ile ilgili oluşturulacak stratejilerin tespitinde kullanmasının şart olduğu saptanmıştır. (7)

D. ARÇELİK ÜRÜNLERİ SATIŞ SİSTEMİ

Pazarlama şirketi normal siparişli-serbest satışlarının dışında piyasadaki pazar şartlarının değişmesine bağlı olarak değişik satış uygulamaları geliştirmektedir. Uygulanan satış şekilleri şöyle sınıflandırılabilir.

- 1- Serbest siparişe bağlı satışlar,
- 2- Değişik ödemeli satışlar,
- 3- Genel ön ödemeli kampanyalar.

Birinci ve ikinci satış şekillerinin uygulanışı anlatıldıktan sonra özel bir konu olarak kabul edilen "Kampanyalar" hakkında araştırma sonuçları sunulacaktır.

1. SERBEST SİPARİŞE BAĞLI SATIŞLAR

Tam bir çalışma yılı devam eden, şirket perakende - toptan fiyat sirkülerinde geçerli fiyat ve uygulama esaslarına göre mal çıkarılan bir satış şeklidir.

Siparişle tespit edilen ürünler ve adetleri şekil ve koşullarına göre stoklardan temin edilerek yetkili satıcılara dağıtım kanalları ile ulaştırılır ve genelde nihai tüketiciye perakende ve vadeli satışlar aynı şekil ve koşullarda sunulur.

Bu bölümde değinilmesi gereken bir diğer konu da fiyat oluşumudur. Arçelik markalı ürünler ülke düzeyinde, tüm yetkili satıcılarda aynı peşin- perakende fiyatla ve vadeli satışlarda aynı şekil ve koşullarda satılması zorunludur.

2. DEĞİŞİK ÖDEMELİ SATIŞ UYGULAMALARI

Serbest satışlar ve genellikle yılda iki kez yapılan ön ödemeli satış kampanyaları dışındaki zaman aralıklarında, satışlardaki durgunluğu gidermek ve bazı ürünlerdeki stokları eritmek amacıyla dar kapsamlı, özel ödeme koşullu ve genelde bayiye motive edecek bir takım yan özellikler taşıyan vadeli satış şekilleridir. Bayilere bu tip satışlarla ödeme avantajı ve prim puanı sağlanmaktadır. Örneğin; 1992 yılında Yetkili satıcılar bu uygulamalardan sağladıkları puanlar dahilinde yurt dışı seyahatleriyle ödüllendirilmiştir.

1984-1985 yılından bu yana yaygın olarak uygulanan bir satış şekli de her mal için yapılan kampanyalardır. Kampanyaların hazırlanışı ve uygulanışına geçmeden, vadeli satışlar hakkında bilgi verilmesi uygun olacaktır.

3. TAKSİTLİ SATIŞLAR

Taksitle satışı tüketici açısından, tüketicinin gelecekteki gelirini kullanarak gereksinimini

karşılması, satıcı açısından ise, satıcının mal veya hizmeti alıcıya teslim etmesinden sonra alıcının mal bedelini belirli aralıklarla, eşit ya da farklı taksitlerle satıcıya ödemesi olarak tanımlayabiliriz.

1980 yılından bu yana giderek yaygınlık kazanan " Taksitli Satışlar " ; Elektronik ve beyaz eşya başta olmak üzere halı, mobilya, tekstil ve otomotiv sektöründe önemli derecede boyutlara ulaşmıştır. Örneğin; Beyaz ve kahverengi eşyanın yıllık toplam cirosunun % 80' ini taksitli satışlar olmaktadır.

Taksitli satış uygulamaları genelde orta ve ortanın altındaki gelir gruplarının zorunlu gereksinimlerini karşılamada rol oynarken, satıcıların satış hacimlerini de önemli ölçüde artırmakta ve sanayicinin kapasite kullanım oranını yükselterek, birim maliyetlerini düşürmektedir.

Çünkü bu günkü ekonomide yaşam, toplumdaki gelişmenin belirli bir sonucu olarak kredi düzenine dayanmıştır. Asıl önemli olan bu ödeme gücü sınırlı olan kitlelere çeşitli kolaylıklar sağlayarak, ödünç satın alma olanağının sağlanmasıdır.

4. ÖN ÖDEMELİ SATIŞ KAMPANYALARI

Tüketicinin, ürünü teslim almadan, ürün bedelinin bir kısmını satıcıya ödemesi ve daha sonra ürününü teslim alması esasına dayalı satışlara " ön ödemeli satışlar " adı verilir.

Arçelik yılda iki kez ön ödemeli satış kampanyası düzenlemektedir ve satışların % 47 ' sini bu kampanyalar aracılığıyla yapmaktadır.

Üretici firmalar açısından kampanyalı satışların mevsimselliği azalttığını ve bu açıdan da üretim verimliliğine yararı olduğunu belirtmektedirler.(8)

Son iki yılda ekte ki grafikte (Şekil - 6) de sunduğumuz gibi bu satış uygulamasında adetsel düşmeler meydana gelmektedir. Piyasadaki tüm satışlarda meydana gelen düşmenin nedeni olarak, ekonomide ortaya çıkan dengesizlik kabul edilmektedir. Ayrıca; ön ödemeli satışlarda diğer uygulamalardan farklı olarak , " Peşin fiyatına taksitli satış " kuralının geçerli olmaması da satışlara olan ilgiyi azaltmaktadır. Diğer yandan, gümrüksüz satış mağazaları aracılığı ile ithal edilen yabancı menşeli ürünlerde yerli beyaz eşya pazarındaki satış adetlerini aşağıya çekmektedir.

Gümrüksüz satış mağazaları ve naklihaneye kanalı ile denetimsiz olarak ülkeye sokulan dayanıklı tüketim mallarının piyasaya sürülmesi dolayısıyla doğan haksız rekabeti vergisiz ve faturasız girişler ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde 1992 yılında ülkeye giren mamullerin toplam değerinin 400.000.000 DM olduğu tahmin edilmektedir. Haksız rekabetin yanısıra devletin büyük vergi kayıpları da söz konusudur. (9)

Aşağıda, bu tip kampanyalara karşı oluşan ilgi eksikliğinin giderilebilmesi için , somut ekonomik koşullar ve piyasa paylaşım oranları dikkate alınarak, tüketicileri motive edebilecek öneriler oluşturulmuştur.

- Kampanya katılımlarının düzenlenebilmesi ve denetlenebilmesi için her kampanya katılımcısına bir katılım numarası verilmektedir. Yüzbinler'e ulaşan katılma numaraları bir avantaj haline dönüştürülerek, kampanya sonrası düzenlenecek bir piyango çekilişi ile tüketicilere çeşitli armağanlar verilebilir. Çekiliş, genel olarak tüm katılımcılar arasında veya özel bir ürün alıcıları arasında düzenlenebilir. Yapılacak bu tip bir organizasyonda verilebilecek ödüller çok çeşitli olabilir. Örneklenirse;
- Kampanya ürünlerinden bir tanesi
- Kampanya katılımı sırasında, alıcı tarafından ödenmesi taahhüt edilen ödemenin kaldırılması
- Kazanan kişilere komple beyaz eşya seti
- Otomobil, bilgisayar. vb
- Yurt içi veya Yurt dışı tatil

Yapılacak böyle bir uygulamanın günümüzdeki promosyon anlayışına uygun olacağı, tüketicilerin başvurularından da anlaşılacağı üzere, şirketten beklenen armağan isteklerini karşılayacağı düşünülmektedir.

Değişik bir açıdan bakıldığında; dar gelirli ve orta halli, geniş müşteri tabanının alımlarını, genellikle kampanyalı satışlar aracılığıyla yapıyor olması nedeniyle, kampanyaların bir takım yan ve değişik özellikler taşımasının, önemli bir satış adedi artışına neden olacağını destekler durumdadır.

Bu güne kadar beyaz eşya pazarında henüz kampanyaların yerini alacak değişik bir uygulama bulunamamıştır. Beyaz eşya pazarındaki satış düşmelerini durduracakve bu piyasaya güçlü bir nefes kazandıracak yeni bir uygulama modelinin oluşturulması mutlak gereklidir.

7.BÖLÜM

- 1-SOLAKOĞLU C., *Taksitli Satışlarda Bugünkü Düzen ve Karşılaşılan Sorunlar*,İTO,1987
- 2-MAGRATH A.J., *1990-2000'li Yıllarda Satış Yönetimi* ,İstanbul, 1992,s.53
- 3-AUER J. T., *Satış Teknikleri*,İstanbul,1992,s.18
- 4-age.,s.33
- 5-MAGRATH A.J.,*1990-2000' li Yıllarda Satış Yöntemi*,İstanbul,s.73
- 6-age.,s.108
- 7-NOVICK H.J., *Satış Orgnizasyonları*,İstanbul,1992,s.204
- 8-AKYOL C., *Beyaz Eşyada İthalat Baskını*,*Ekonomist Dergisi* ,Aralık-1992
- 9-SUNAY N., *Beyaz Eşya Sektörü ve Tespitler*,*Ekonomi Gazetesi* ,İstanbul ,Aralık-1992

SONUC

Atılım A.Ş. bünyesinde yaptığımız araştırma ve gözleme dayanan bu çalışmada birtakım tespitler yapılmış, elde edilen bilgi ve bulgularla bu günkü işleyiş anlatılmış, konu hakkında bazı eleştiriler ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Şirketin gelecekteki başarılarına katkı sağlamak için yapılan yargı ve önerileri aşağıda sırasıyla özetlemeye çalışırsak,

-Beyaz Eşya Pazarı çalışmanın çeşitli aşamalarında vurgulandığı gibi yabancı mal istilasına uğramıştır. Gümrük hadlerinde olabilecek,ülke sanayii aleyhindeki herhangi bir değişiklik sonunda ,piyasanın yarı oligopol durumdan çıkarak tam anlamıyla serbest piyasa koşullarına geçeceği kabul edilmektedir.Oluşabilecek tam rekabet piyasasında varlık gösterebilmek ve bugünkü pazar payını koruyabilmek için şimdiden bir takım yeniliklere gidilmesi zorunludur.Yapılması gerekli yenilik ve değişiklik önerilerimiz çeşitli pazarlama kademelerine dağılmış haldedir.

Beyaz Eşya Piyasasına yeni çıkacak ürün tiplerinde ilk üreticinin Arçelik olmasının piyasa avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ülke şartlarına uygun ürünler tespit etmek ,örneğin , kırsal kesime hitap edebilecek üstten kapaklı derin dondurucular markanın pazar payını artırabilecektir.

-Arçelik markasıyla pazarlanan tüm ürünlerin teşhiri sadece yetkili satıcılarca mağazalarda yapılmaktadır.Marka imajının artırılarak devamını sağlamak amacı ile ,ülkemizde de gittikçe yaygınlaşan ve sadece teşhir amacı ile kullanılan ancak satış yapılmayan teşhir salonlarının başka bir deyişle " show-room " ların kurularak Arçelik ürünlerinin geniş tanıtımının yapılması ve buralarda ,ürünler hakkında geniş teknik bilgi sahibi kişilerce tüketicilere bilgi verilmesi ,çeşitli şeffaf prototipler kullanılarak ürünlerin çalışma anında tüketicilere izlettirilemesinin markaya yeni başarılar getireceği kuşkusuzdur.

- Ürün özelliklerinin satış elemanları ve yetkili satıcılar tarafından iyi kavranabilmesine fayda sağlayabilecek bir diğer çalışmada şirket bünyesinde bir ürün tanıtım standının oluşturulmasıdır. Bu standda uzmanlar tarafından uygulanacak eğitim çalışmaları da ,satışı yapılmakta olan ürünlerin özelliklerinin tam ve çabuk kavranmasını sağlayacaktır.

- Gözlemin yapıldığı onsekiz ay boyunca Arçelik markası ve satış uygulamaları ile ilgili hazırlanan çeşitli reklamlar izlenmiş ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Halen kullanılmakta olan reklam mesajlarının uzun yıllardan bu yana kullanıldıklarından imaj eskimesine uğradıkları düşünülmektedir. Piyasada varolan değişim olgusunun ilk olarak reklamlara yansıtılması ve değişmekte olan tüketici tipine hitab edecek hale getirilmesi , Arçelik reklamlarının daha popüler şekle gelmesini ve akıllarda kalıcı olmasını sağlayacaktır. Ayrıca reklam konusunda eleştiri yapabilmek bu konuda profesyonelliği gerektirdiğinden eleştiri ve gözlem tüketici gözü ile yapılmıştır.

- Pazarlama şirketinin en önemli ögesi de diyebileceğimiz satış elemanları, şirket içinde önemli görevler yüklenmektedirler. Satış elemanlarının bu nedenle ekonomik ve sosyal açıdan iyi eğitilmeleri , konu hakkında iyi motive edilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca önemli bir konu da satış elemanı ve yetkili satıcı arasındaki ilişkidir. Satış elemanı bu konuda da iyi eğitilmeli, şirketin bir temsilcisi olduğunu, görevinin satıcı kişi veya şirketin denetlenmesi ve ilişkilerinin düzenlenmesi olduğu öğretilmeli ve bu konuda desteklenerek konuya hakim hale getirilmelidir.

- Satış kademesindeki bir diğer konu da, yetkili satıcıların mağaza düzenleridir. Bugüne kadar dikkate değer bir başarı gösteren ve markanın en büyük piyasa payına sahip olma başarısına katkısı tartışılmalıdır. Ancak değişen alışveriş alışkanlıkları, tüketicileri genellikle büyük, modern sergileme salonlarına çekmekte ve eski tip mağazaların satış paylarını düşürmektedir. Bu durum dikkate alınarak yapılacak yeni mağaza projeleri yetkili satıcılar zincirini tüketiciler gözünde cazip hale getirebilecektir.

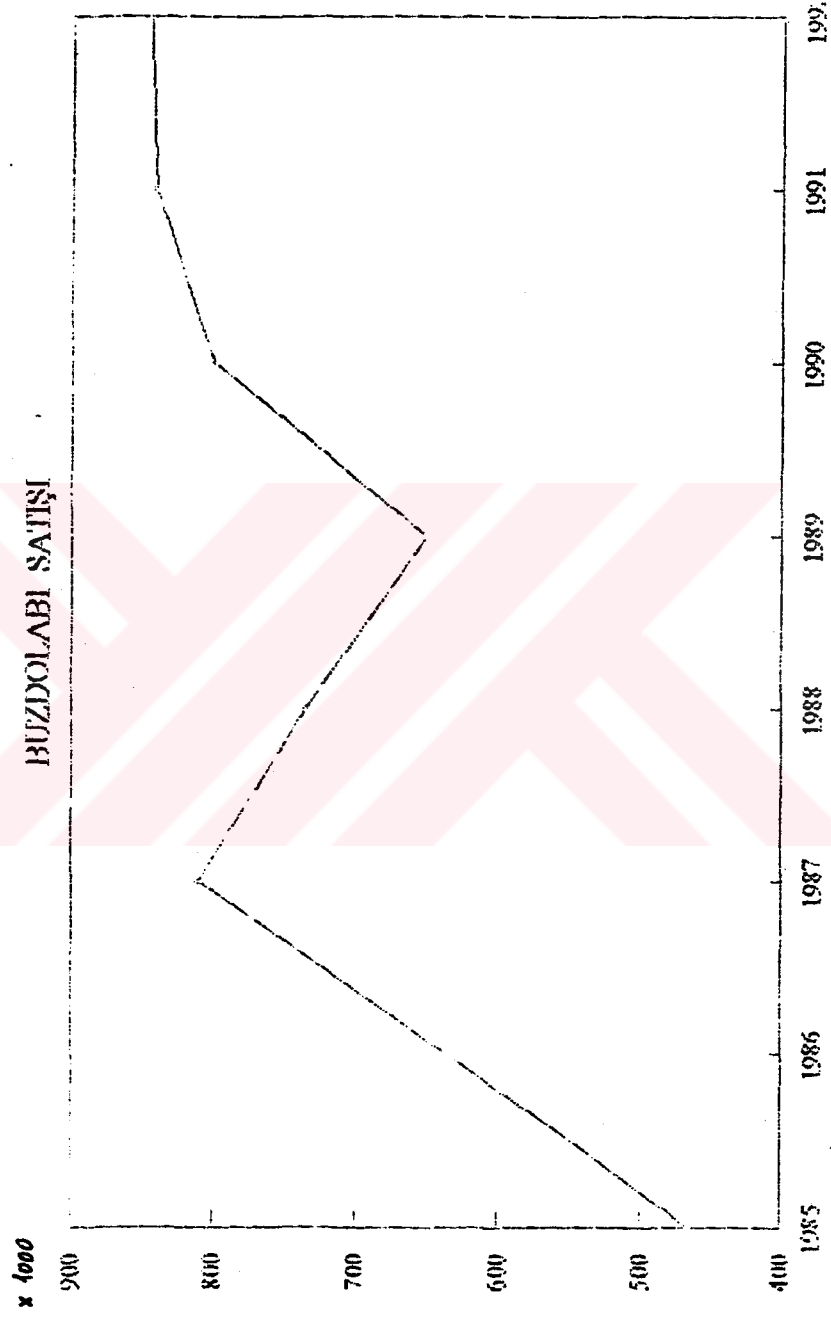
- Ülkemiz diğer alanlarda olduğu gibi sosyal faaliyetler açısından da pek hareketli bulunmamaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de bir takım sosyal faaliyetler şirketler tarafından organize ve finanse edilmektedir. Konserler, toplantılar, seminereler ve festivaller bu faaliyetlerin kapsamına girmektedir.

Yapılan bu faaliyetler şirketlerin oluşturduğu üretim ve satış amaçlı görüntüyü yumuşatmakta, insanlara daha sıcak ve sosyal bir çeyreyle yaklaşımı sağlamakta ve "Biz insanlığın, doğanın dostuyuz" mesajını vermelerini sağlamaktadır.

Türk sanayiinde ilk sıralarda yer alan Arçelik A.Ş' nin de bu tip faaliyetlere girerek insanlarla iç içe olması markaya yeni bir imaj kazandıracaktır. Daha önce ki önerilerimizde yer alan "show room" lar ile aynı mekan içinde hazırlanabilecek konferans salonları, modern sanat galerileri gibi alternatifler üretilerek var olan "biz bir aileyiz " imajına , Arçelik "sizi önemsiyor ve bundan sonra da kültürel hizmeteler sunmak istiyor" sloganı eklenebilecektir ve bu da hitap edilen tüketici kitesinde sempati doğuracaktır.

- Ufukta beliren yeni ve çok piyasa şartlarında, şirketlerin bugünkü piyasa paylarını korumaları çok zorlaşacaktır. Oluşabilecek şartlarda, hatta bugünkü koşullarda bile en önemli ağırlığı satış sonrası hizmetleri oluşturmaktadır. Servis hizmetinin kalitesi o markaya büyük bir reklam gücü kazandırmakta ve pazar payının artmasında büyük rol oynamaktadır. Konu edilen servis ağının kurulması ve çalışır hale getirilmesi yaygın ve etkili bir eğitimi gerektirdiğinden,piyasadaki markaların bir kısmının ve yeni girecek olanların böyle bir sistemi kurmaları uzun zaman alacaktır. Yaygın bir servis ağına sahip olan Arçelik'in gelecekte bu yönünü ön plana çıkararak,pazar payını koruma mücadelesinde kullanabileceği düşünülmektedir.

Fakat bu konuda da bir takım müdahalelerin gerektiği şirket merkezine gelen tüketici başvurularından öğrenilmektedir. Etkili ve başarılı bir servis çalışmasının devamı için bugünkü servis teşkilatının tekrar gözden geçirilerek, daha sık ve etkili şekilde periyodik eğitime tutulması gerekliliği göz önünde tutulmaktadır.



Şekil - 1

	Buzdolabı	Çamaşır Makinası	Fırın	Elk. Sıfırgeci	Bulaşık Makinası	K.Ev Aletleri
Arçelik	*	*	*	*	*	*
Profilo	*	*	*	*	*	*
AEG	*	*	*	*	*	*
Vestel	*	*	*	*	*	*
Aygaz	*	*	*	*	*	*
Beko	*	*	*	*	*	*
Auer			*			
Bosch	*	*	*	*	*	*
Roverla				*		*
Sintel	*	*	*	*	*	*
Kelvinator	*	*	*	*	*	*
Frigidaire	*	*	*	*	*	*
Teba			*			*
Singer	*	*	*	*	*	*

Şekil - 2

DAYANIKLI TÜKETİM MALI
SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

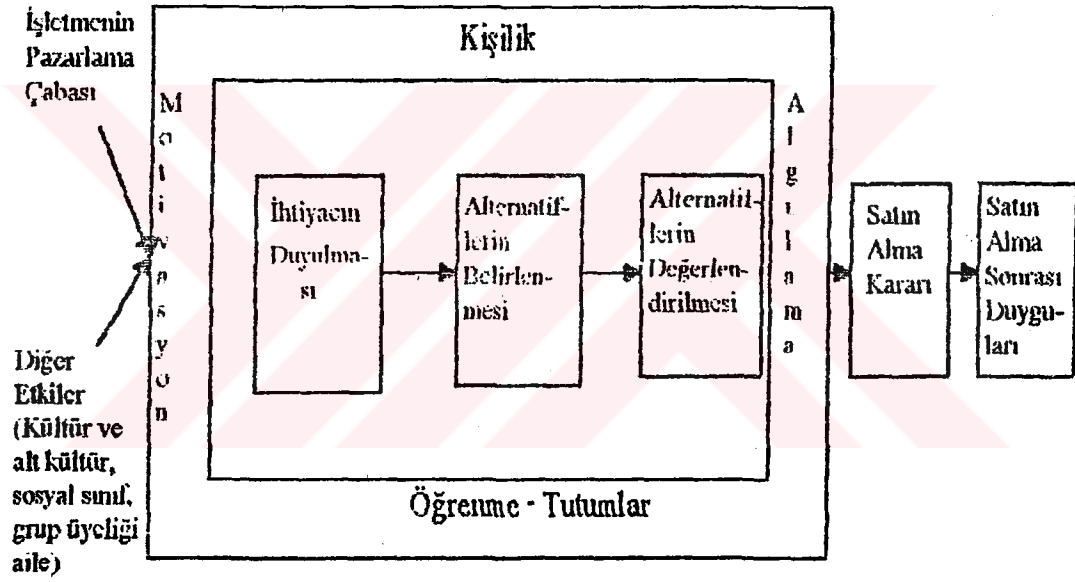
ÜRÜNLER	T.V REKLAMI	BASIN REKLAMI	TAVSİYE	KENDİ DENEYİMİ	SATICI VİTRİN
Buzdolabı	25.7	4.7	28.7	37.3	16.3
Fırın	25	3.5	27.2	37.4	20.1
Mikrodalga Fırın	22.1	5.8	36.0	39.5	14.0
Elektrik Süpürgesi	27.4	4.3	24.4	36.0	22.7
Bulaşık Makinesi	27.2	10.3	21.4	45.2	11.6
Çam.Kurutma Mak.	30.2	7.0	27.9	34.9	16.3
Otomatik Çam.Mak.	32.1	8.6	25.9	41.3	11.5
Normal Çam.Mak.	28.6	6.1	31.3	29.4	20.2
Dikiş Makinası	12.4	1.9	32.4	38.2	22.4
Müzik Seti	27.3	6.9	25.0	33.6	21.4
Renkli T.V	37.6	6.9	24.2	33.2	17.2
Video	35.8	7.2	23.1	37.8	11.8
Video Kamera	22.2	11.1	22.2	59.3	11.1
Makina Halısı	9.2	1.7	13.1	31.7	58.1

Girdi :
Uyarıcı

Süreç

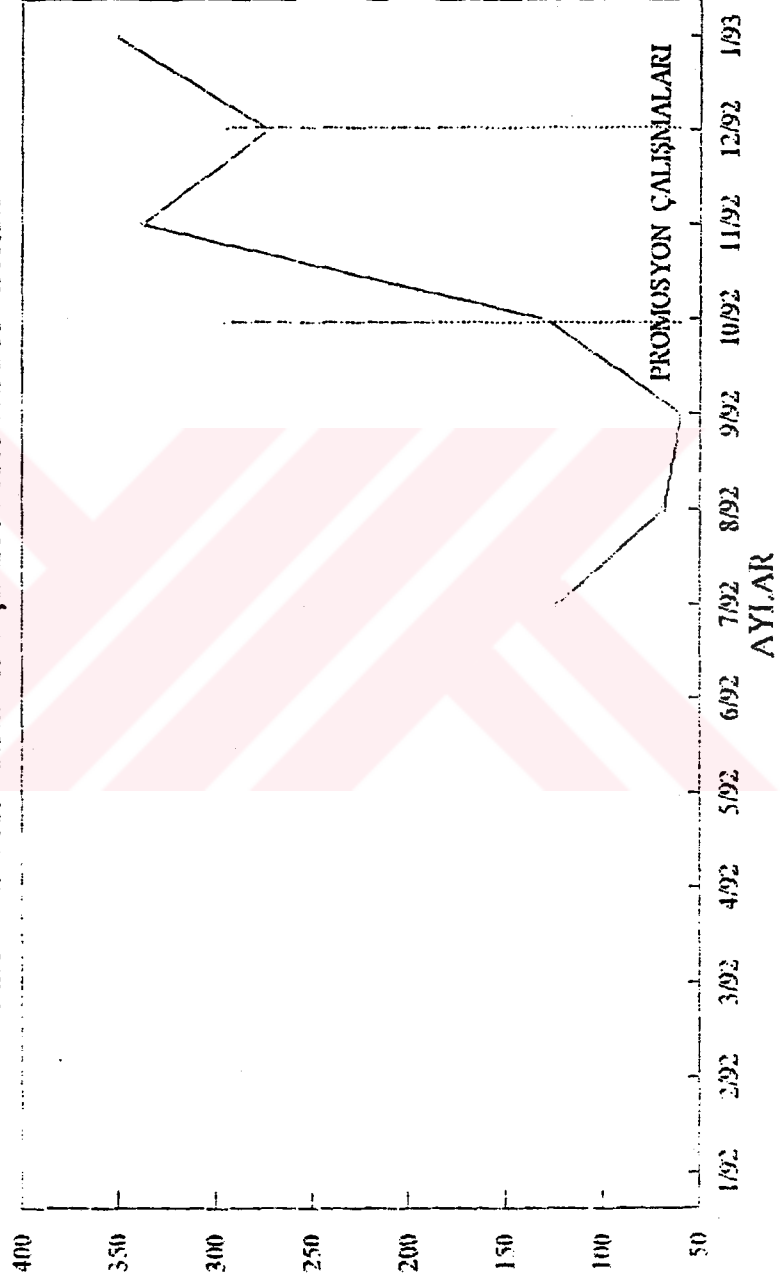
Çıktı :
Davranış

Tüketicinin Satın Alma Kararı

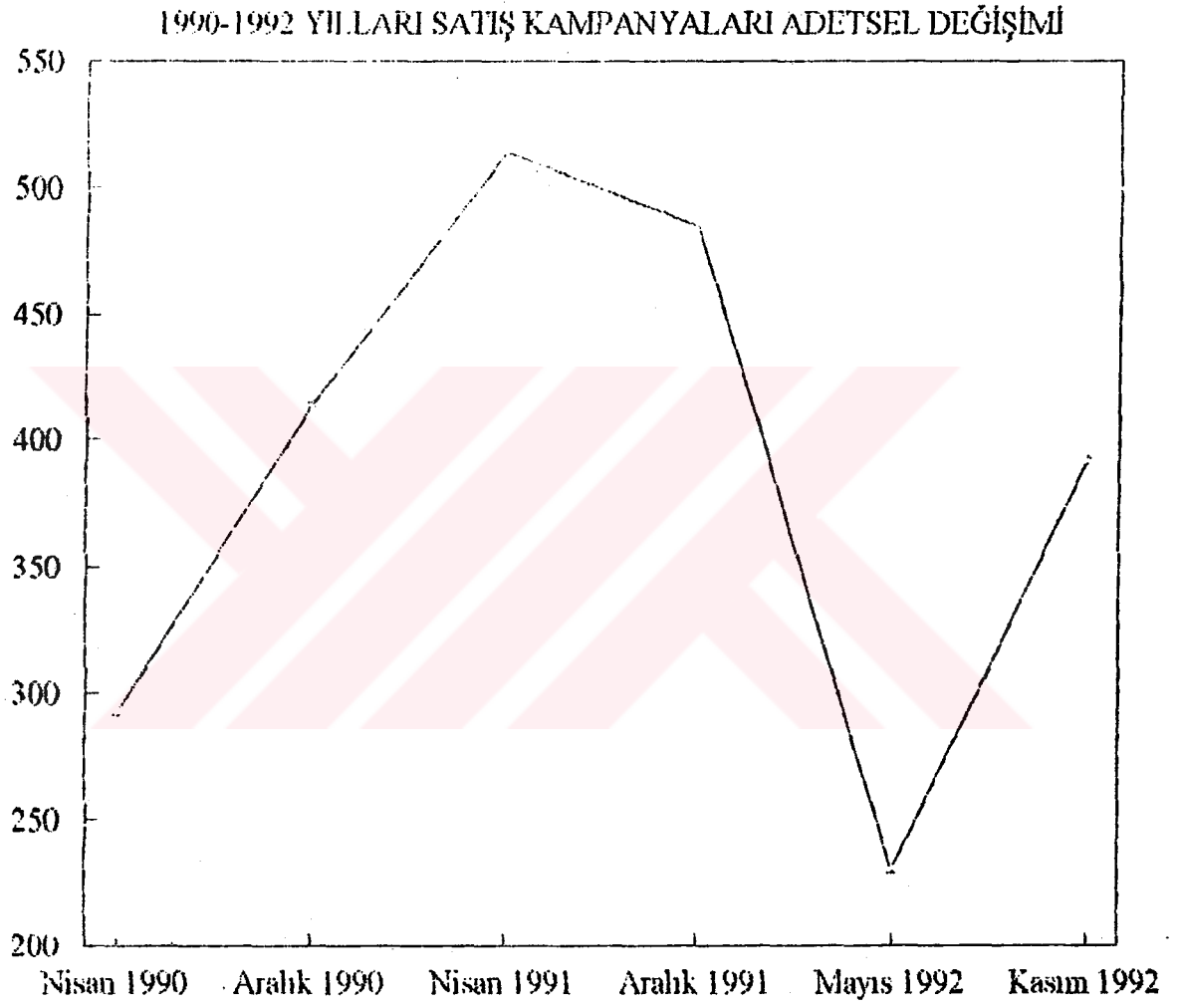


Basitleştirilmiş Pazarlama "Satınalma Karar Süreci Modeli"

MIKRO DALGA FIRIN SATIŞINDA PROMOSYON ETKİSİ



Şekil - 5



Şekil - 6

KAYNAKLAR

- AKYOL, C., Beyaz Eşyada İthalat Baskını, Ekonomist Dergisi, 12-1992
- AUER, J.T., Satış Teknikleri, İstanbul, 1992
- BERKSOY, T., KONGAR, E., İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri, İTO, 1992/15
- CEMALCILAR, İ., Pazarlama, E.İ.T.İ.A, 1977
- FERMAN, M., Mamul Araştırma ve Geliştirme, Pazarlama Dergisi, İstanbul, 1990
- İZMİR, T., Koç Topluluğu Aylık Dergisi, İstanbul, 1992-7
- KARABULUT, M., Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İ.Ü, 1988
- KOZLU, C., Uluslar Arası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1992
- MAGRATH, A.J., 1990-2000 Yıllarında Satış Yöntemi, İstanbul, 1992
- MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, İ.Ü, 1982
- NOVICK, H.J., Satış Teknikleri, İstanbul, 1992
- Piyasalarda Satış Taktikleri, Dünya Gazetesi, İstanbul, Ekim-1992
- SOLAKOĞLU, C., Taksitli Satışlarda Bugünkü Düzen ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar İTO, 1987
- SUNAY, N., Beyaz Eşya Sektörü ve Tespitler, Ekonomi Gazetesi, İstanbul, Aralık-1992
- Taking on Japan, Look Japan Ltd., Tokyo, 1987
- Teknoloji Marketingi de Dizayn Edecekmi?, Marketing Türkiye, 1993/5
- 137 TOKOL, T., Pazarlama Araştırması, U.Ü, 1989

ÖZGEÇMİŞ

Ayten VARDAR ,1959 yılında, İstanbul' da doğmuştur. Yedikule Lisesi'ni 1977 'de bitirdikten sonra aynı yıl İDMMA - Vatan Mühendislik Fakültesi' ne girmiştir. 1981 yılında, Elektrik Mühendisi ünvanıyla mezun olduktan sonra, 1991 yılına kadar özel sektörde Elektrik Mühendisi olarak çalışmıştır. Halen, bu tezde incelenen Atılım A.Ş.' de "Pazar Araştırma Uzmanı" olarak çalışan Ayten VARDAR, İngilizce bilmektedir. Evlidir.

