

SATINALMA DA PAZARLAMADIR (*)

Philip KOTLER
Sidney J. LEVY

Çeviren :
Öğr. Grv. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Pazarlama Dersi okutanlar, uygulamacılar ve kamu oyu pazarlamayı, satıcıların satış ve kâr amaçlarını gerçekleştirme yolundaki teşebbüslerinin sorunları olarak görürler. Mamul dizaynı, reklâmcılık, fiyatlama ve fiziksel dağıtım gibi pazarlama fonksiyonları, satıcının kârını arttırmak için yaptığı çalışmaların çerçevesi içinde görülür. İmalâtçılar, toptancılar ve perakendeciler gibi pazarlama kurumları faaliyetleri açısından, alıcıdan ziyade satıcı olarak incelenirler. Pazarlama bütünüyle bir satıcının faaliyetleri olarak düşünülür.

Pazarlamacılardan bazıları pazarlamayı, satıcıların ve alıcıların pazarlama sorununa etkili bir yaklaşımı nasıl yaptıkları şeklinde görmüşlerdir. Bunlar, satıcıların ve alıcıların pazardaki faaliyetlerine ilgi göstermişlerdir. Örneğin, Duddy ve Revzan şöyle söylerler;

«Tam aksine müşteri açısından pazarlama (satın alma), malların mülkiyetini veya kullanım yetkisini başkalarından sağlamak için gerekli tüm faaliyetleri kapsar. Fakat pazarlama, alıcının öteki müşterilere göre bir üstünlük elde etmek ve bu suretle satıcı ile pazarlık yapma gücünü arttırmak

(*) **Journal of Marketing**, Vol. 37 (January, 1973), s. 54 - 59.

için arz kaynaklarını etkilemekte veya bu kaynakları örgütlemekte kullandığı bilinçli çabalarını da kapsayabilir.»

Maynard, Weidler ve Beckman pazarlama sürecini müteşebbis açısından çok müşteri görüşü açısından ele alırlar. Bazı pazarlamacılar müşteri refahına etkisi nedeniyle özellikle, fiziksel dağıtımın etkinliği ile ilgilenmişlerdir. Pek çok pazarlamacı ise pazarlamanın sadece satıcıyı ilgilendiren bir konu olmadığını, bundan öte, pazarlama sürecinde yer alan satıcıların ve alıcıların çıkarlarının ve davranışlarının incelenmesi olduğunu görmüştür.

İkinci Dünya Savaşından sonra pazarlama, satıcının görüşü açısından özellik ve önem kazanmıştır. Bu kısmen gittikçe artan pazarlama derslerinin iktisat bölümleri yerine işletmecilik okullarında yer almasındandır. Bu değişim büyük ölçüde, ekonominin bazı sektörlerindeki üretim fazlalığına neden olan yüksek üretim düzeylerine bağlıdır. Müşterilerin ne istediklerine ilişkin sorunları, satıcıların yeterli satış miktarlarına ilişkin sorunlarından daha az önemli olmuştur. Ekonominin bolluk ekonomisine dönüşmesi demek, satıcıların alıcılar için bol mal stokları yapmaları demektir. Satıcılar, alıcıların ihtiyaçlarını tanımlamak, mamul dizaynı, fiyatlama, satışları artırıcı çabalar ve fiziksel dağıtım konularındaki anlayış ve bilgilerini geliştirmek zorundaydılar. Pazarlama, satıcının sorunlarını gittikçe artan bir şekilde ele alan çalışma olarak görülmüştür.

Pazarlamacının işi müşteri «kazanmak» için stratejileri saptamak ve uygulamaktır. Müşteri tercihleri mallar ile satıcılar arasında olduğundan işletmeler, müşterileri kendilerine çekebilmek için temel faktörün müşterileri anlamak olduğunu çok çabuk kavramışlardır. Müşterilerin içgüdüleri, davranışları, istek ve ihtiyaçları dikkatli bir şekilde incelenmiş ve yorumlanmıştır. **Pazarlama araştırması** müşteriler hakkında veri toplamak için kullanılan temel bir araç olmuştur. **Davranış bilimleri** müşterinin psikolojik yapısını incelemek için kullanılan kavramların teorik bir kaynağı haline gelmiştir. Yıllar önce, müşteri davranışının değişik yorumlamaları dikkatlerin bu konuda toplanması için yapılmıştır. Son yıllarda ise, tüm çalışmalar satıcıların planlama işlerine yardım eden, değişik davranış teorilerini anlaşılır müşteri davranış modelleri haline dönüştürülmesine yönelmiştir.

Gerçek olan şudur ki, pazarlamacı müşteriye daha iyi hizmette bulunmak için müşteri davranışlarını teksifi olarak inceler. Müşteri muhtemelen en az iki şekilde yarar sağlar. Bunlardan ilki, satıcı gerçekten müşterilerin satınalmayı düşündükleri mal ve hizmetleri tanımlamaya ve yapmaya istekli-

dir. ikincisi de mal ve hizmetlerin maliyet masrafları işletmenin dağıtım, fiyatlama ve haberleşme stratejilerini daha iyi planlaması sonucu azalır.

Tüketici davranışlarının araştırılmasından veya incelenmesinden doğan müşteri yararı aynı zamanda daha iyi bir pazarlama etkinliğine ve tüketicinin daha çok tatmin olmasına neden olur. Bununla beraber, pazarlama konularını öğretenler müşterilerin kişisel olarak satıcılara karşı etkinliklerini nasıl arttırabileceklerini çok az incelerler. Son yıllarda, müşteriye yönelik çalışmaların her geçen gün artması nedeniyle, müşteri refahı, pazarlama konusundaki tartışmalara tekrar girmiştir. Müşteri görüş açısı pazarlama öğretimini ve araştırmalarını az da olsa önemli ölçüde şekillendirir. Müşterilerin pazarda nasıl davrandıkları sorusuna literatürde çok az önem verilir.

Bu makalede yazarlar, konuyu pazarlamada satıcıların faaliyetlerini nasıl arttırabilecekleri açısından ele alırlar. Tüketici davranışları konusunda yazılmış bir kitap müşteri davranışlarının incelenmesi için başlıca nedeni, «..... pazarlama kaynaklarının daha etkili kullanımını geliştirmek ve pazarlama sorunlarına daha kolay çözümler bulmaktır» şeklinde belirtir. Kitap ayrıca, tüketici teorisi ile ilgilenenlerin başında iktisatçıların, planlamacıların ve iş adamlarının bulunduğunu da yazmaktadır. Kitabın yazarları, pazarlamanın müşteri davranışlarını olduğu kadar müşterilerin satınalma işlemlerini rasyonelleştirme çalışmalarını da kapsaması gerektiğine inanmaktadırlar.

Müşteri Görüşlerini Ön Plânda Tutan Ötekî Disiplinler

Çağdaş pazarlama eğitimcileri müşterinin optimizasyon sorunlarını ihmal ederken; **satınalma**, **ev idaresi** ve **ekonomi-politik** konularındaki sorunlar da önemlerini korumaktadırlar.

Satınalma, alış veriş işlemlerinin yerine getirilmesinde müşterilere (özellikle örgütlenmiş müşteriler) yardımcı olmak için yıllar önce ortaya çıkarılan bir çalışma alanıdır. Bugün, satınalma konusunda pek çok kitap ve bir Satınalma Dergisi (**Journal of Purchasing**) vardır. Satınalma, satınalma ihtiyaçlarının tanımlanması, mamul özelliklerinin geliştirilmesi, satıcıları bulma ve seçme, satış şartlarını müzakere etme ve alış verişi tamamlama gibi konuları kapsar. Satınalma, müşterilerin daha iyi eğitilmelerini amaçlar ve son yıllarda tüm müşterilerin satınalma stratejilerine ve haklarına ilişkin sorunlarını da çözümlmeyi üzerine almaktadır. Bir zamanlar pek çok işletmecilik okulunda satınalma derslerine de yer verilirdi. Fakat bugün bu ders kaldırılmış veya pazarlama dersleri içinde yürütülmesi gerektiği düşünülmüştür. Profesyonel satınalma konusu pek çok pazarlama kitabında ve dersinde açık bir şekilde ele alınmaz.

Ev Ekonomisi de, müşterinin, özellikle ev kadınlarının görüş açılarından konular üzerinde durur. Bu konuda pek çok kitap yazılmış ve bir Ev Ekonomisi Dergisi de (**Journal of Home Economics**) yayınlanmaktadır. Ev Ekonomisi ve bununla ilgili tüketici ekonomisi ve eğitimi, beslenme, giyim, barınma gibi alanlarda tüketici değerlerinin tanıtılması, belirlenmesi ile ilgilidir. Son zamanlarda, ders kitaplarında tüketici görüşleri daha belirli bir hale gelmesine rağmen bunlar, müşterinin anlaşılabilir daha iyi satış şartları kazanmak veya satıcılardan daha iyi muamele görmek için gerekli stratejiler ile ilgili değildir. Bu konuda rehberlik Tüketici Raporları (**Consumer Reports**) ile oldukça sınırlanmıştır. Bununla beraber, haberler ve öneriler gazetelerden ve Tüketici Sorunları Dergisinden (**Journal of Consumer Affairs**) gelmektedir. Ev Ekonomisi, beslenme, sağlık ve tüketici sorunlarına gittikçe artan ilgi nedeniyle çok daha anlaşılır bir hale gelmektedir. Aynı zamanda, ev ekonomisinin başlıca kurumsal yeri ilk ve orta okullardır. Bu konu ile ilgili dersler genellikle işletmecilik okullarında verilmez ve Ev Ekonomisine pazarlama kitaplarında veya derslerinde çok az yer verilir.

Ekonomi-politik başlıca bir alıcının veya tüketicinin sorunlarını ele alır. Özellikle hür teşebbüse yer veren ülke iktisatçıları ekonomik kurumların ve uygulamaların analizinde tüketicilerin refahını ön planda tutarlar. Üretim ve pazarlama faaliyetleri verimli bir ekonomi görüşü açısından değerlendirilir. Etkili ekonomi ise tüketiciler tarafından istenen malları istenilen miktarlarda ve mümkün en düşük fiyatlarla üretebilen ekonomidir. İktisatçılar, tüketici refahını azaltan veya tamamen engelleyen pazar yapılarının görünümünü analiz ederler. İktisatçıların satınalma davranışının mikro sorunlarına çok az ilgi göstermelerine rağmen bunların önerileri tüketiciyi koruyan kurumların yapısını kolaylaştırır.

İsteksiz Satıcı Sorunu

Pazarlama, müşteri görüşü açısından değişim (alış-veriş) durumuna da yeterli zaman ayırmış olsaydı, ne gibi sorunlar ortaya çıkardı? Müşterilerin değerlendirmeyi ve plânlamayı gerektiren pek çok sorunları vardır. Müşteri hangi malı, ne zaman, ne miktarda ve kimden satın alacağına karar vermek zorundadır. Bütün bu sorunlar pazarlama tartışması için uygun sorunlardır. Makalenin yazarları, müşterinin isteksiz satıcı ile karşılaştığı önemli sorunu secmişlerdir. Bu durum literatürde ihmal edilmiştir. Sadece satıcılar için değil fakat alıcılar için de kazançlarının sağlanmasında pazarlama yararlı bir metodolojidir.

İsteksiz satıcı, hangi malı ne zaman, ne miktarda ve kimden alacağına karar vermiş fakat satıcının satmakta isteksiz bulunduğu zaman müşteri için bir sorun yaratmış olur. İlk bakışta, bu garip durum özellikle, pek çok satıcının müşteri istediği ve bu müşterileri çekmek için binlerce liralık pazarlama masrafının yapıldığı bir ekonomide isteksiz satıcıların çok olmadığı görülebilir. Bu durum çeşitli şekillerde ele alınır. Pek çok müşteri kendilerini isteksiz satıcıların karşısında bulur ve ticari işlemlerini tamamlamak için pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyar.

Satılmaya istekli müşterinin isteksiz satıcı ile karşılaştığı durumun iki şekli vardır. Birincisi, satıcının satacağı mal miktarını sınırlandırması ve müşterinin, satıcının müşteri listesinin başında yer alabilmesi için bir strateji bulmak zorunda olduğu sınırlandırılmış arz durumudur (**Limited-supply situation**). İkincisi ise, mal ve hizmetlerini satmak için sınırlı sayıda müşterisi olmayan ve mallarını satacağı kişileri veya grupları seçen bir satıcının yer aldığı tercihli müşteri durumudur (**Preferred Customer situation**). Satıcının tercihi dışında kalan müşteri o satıcının tercihini kazanmak için bazı sorunlarla karşılaşır. Bu iki durum aşağıdaki bölümlerde daha geniş olarak analiz edilecektir.

Sınırlı Miktarda Mal Satan Satıcı

Sınırlı mal arzı durumları normal ve anormal zamanların her ikisinde de vardır. Savaşlar ve doğal felâketler mal ve hizmetlerin az olduğu ve bu sınırlı miktardaki malların mevcut müşteriler arasında dengeli paylaşımını gerektiren durumlar yaratır. Tüketim malları üretiminin yetersiz olduğu planlı ekonomilerde ve fakir ülkelerde tüketim malları az bulunur. Gelişmiş ekonomilerde bazı mal ve hizmetlerde görülen geçici veya devamlı eksiklikler, üretimin aksaması, mamulün çok tutunması sonucu fazla satılma ve öteki nedenlerden dolayı meydana gelir. Örneğin, bazı şehirlerde hastanelerdeki yatak sayısı devamlı olarak miktar bakımından yetersizdir ve ameliyat olacak hastalar çok önceden yatak ayırtmak zorundadırlar. Bazı tiyatro oyunları için bilet bulmak zordur. ve oyunun başlamasından birkaç hafta önce bilet almak gerekir. Belirli bazı mallar da umulmadık aşırı talep nedeniyle kısa sürede tükenir. Kodak Instamatic marka fotoğraf makinası fazla talep nedeniyle kısıtlı satışa bir örnek teşkil eder. Büyük şehirlerdeki otomobil tamirci sayısı az olduğundan, arabalarını tamir ettirecek olanlar tamir için günlerce ve hatta haftalarca beklemek zorunda kalırlar. Televizyon, saat ve musluk tamiri gibi hizmetler için de pek çok kez bekleme zorunluluğu doğar.

Mal ve hizmetlerde görülen bu eksiklikler, devamlı veya geçici olsun, satıcılar fazla talebi karşılamak için çözüm yolları bulmalıdırlar. Ancak satıcılar, müşterileri kendi aralarında rekabete iterek veya az bulunan mal ve hizmetler için sıraya girmelerini zorlayarak çözüm yollarını ihmal edebilirler. Öte yandan, bu satıcılar bazı ölçülerde talep düzeyini azaltmak için sistematik bir teşebbüs olan pazarlamama (demarketing) stratejisini uygulayabilirler. Satıcılar, fertlerin taleplerini orantılı veya eşit bir şekilde azaltmak yahut bazı grupları mamulü istemekten vazgeçirtmek için teşebbüste bulunabilirler. Bu şekilde pazarlama yapmama pazarlama tekniklerinin ters yönde ustaca kullanılmasını gerektirir. Pazarlamamada, satıcılar fiyatları yükseltme, satış çabalarını ve stokları azaltma, dağıtım kanallarındaki aracı kurumları kullanmama veya mamul ile ilgili hizmetleri azaltma gibi taktikleri düşünürler. Bu taktikler dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Çünkü mal arzı arttığı zaman evvelce farklı muamele gören müşteriler tekrar bu satıcılardan alışveriş yapmayabilirler. Pazarlamama stratejisindeki amaç, uzun dönemde talebi azaltmaksızın kısa devrede talebi azaltmaktır.

Tercihli Müşterileri Olan Satıcı

İsteksiz satıcılar; seçilmiş müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak arzusunda olan satıcıları da kapsar. Tercihli müşterileri olan satıcılar, müşterilerin kazanılmasında sosyal, ekonomik veya kişisel kriterler ortaya koyabilirler. Belirli geliri olan veya dine mensup olanlar üye olarak şehir kulübüne kabul edilirler, azınlık grubuna dahil olanlara arazisini kiralamayı kabul etmeyen toprak sahibi, belirlediği kontenjan oranında öğrenci kabul eden üniversite, küçük miktarlarda mal siparişi kabul etmeyen büyük bir işletme ve sadece yüksek kredisi (itibarı) olan işletmelere borç para (kredi) veren banka örnek olarak gösterilebilir.

Ayırım yapan satıcı, istenmeyen müşterilerin cesaretlerini kırmak için stratejilerin iki yaygın şeklini kullanır. Bunlardan birincisi şartlı stratejidir (**qualification strategy**). İşletme muhtemel müşterileri tatmin eden belirli bazı kuralları öne sürebilir. Örneğin, perakende satış yapan bir mağaza ayakkabısız mağazaya girilmesini yasaklayabilir, bir lokanta gelecek müşterilerin ceket giyip, kıyafet takmalarını veya banka kredi vereceği müşterisinden belirli bir miktar karşılık göstermesini isteyebilir.

İstenmeyen müşterilerin ayırımında bu koşulların yetersiz olması halinde, müşteriler arasında bir ayırım yapan satıcılar zayıflatıcı stratejiye (**undermining strategy**) baş vurabilir. Bu strateji çeşitli şekillerde uygulanabilir. Satış veya tüketim yerine müşterinin girmesi fiziki olarak engellenebilir.

Satış yerine girmeye teşebbüs ederse kendisinin tesirsiz hale getirileceği tehdidinde bulunulabilir. Müşteri eğer satın almada ısrar ederse kasten sıkıntıya sokulabilir. Müşteri ihmal edilir veya kendisine hiç önem verilmez. Satış veya tüketim yeri müşteri için uygun olmayacak şekilde düzenlenebilir. Son olarak, kumar oynanan lüks gazinolarda olduğu gibi, satış yeri müşterilerin kolayca bulamayacakları bir alanda bulundurulabilir.

Gerçekte, müşterileri arasında bir ayırım yapan satıcı müşterilerini seçmek için kendi haklarını kullanmaya çalışmaktadır. Satıcı, çok iyi bilinen pazar bölümlendirilmesi (**market segmentation**) ilkesini uygulamaya çalışmaktadır ki burada temel görüş işletme en iyi hizmet edebileceği müşteri grubunu seçmektedir. Özellikle, mamul yapısı itibarıyla bazı müşteriler için uygun değilse veya iki veya daha çok müşteri gruplarına hizmet için tüm gayretlerin müşterilerin korunmasına harcanması halinde, bu strateji satıcıların bir hakkı olarak görünür. Lüks bir otel personeli, iyi giyimli orta sınıf turist müşterilerin ve üstü başı eski hippilerin ihtiyaçlarını karşılamada aynı derecede, eşit olarak davranmayabilir. Bununla beraber, kamu hizmetlerini karşılamak bazı satıcı haklarının kaybedilmesi anlamına gelebilir. Pazar bölümlendirme işleminin uygulanması müşterilerin hakları konusunda da bazı soruları ortaya çıkarır. Satıcıların ırk veya cins bakımından bir ayırım yapmaları son yıllarda çıkarılan kanunla yasaklanmıştır. Görünüş, yaşam şekli veya kişilik gibi müşterilerin kişisel niteliklerine bağlı olarak yapılan tercihler protesto edilmiştir. Pazar bölümlendirilmesinin potansiyel müşterileri pazar bölümünün dışında bırakacak şekilde yapılması halinde pazarlamacılar, tutulan pazar bölümlendirme ilkesinin müşteri haklarını nasıl etkilediğine fazla dikkat etmezler.

Dikkatli Müşteriler İçin Stratejiler

Müşterilerin, ilgi duydukları ve bağlandıkları işletmeler karşısında ne yapabileceklerinin analizine gittikçe artan bir ilgi vardır. Müşterileri temel alan, Nader (*) ve öteki pazarlamacılar hükümet ve işletme bürokrasisine karşı kamu protestosu için çeşitli alternatifleri açıklamışlardır. Hampden-Turner (1), kamu yararına çalışmayan işletmelerin mallarına karşı boykot yapılmasını veya bu muhalif müşteri gruplarının politik pazarlamaya başvurmalarını istemişlerdir.

(*) Ralph Nader ve bazı öteki pazarlamacılar, pazarlama uygulamalarında müşterilerin uğradıkları haksızlıklara karşı, müşterileri savunan yazarlar olarak tanınmaktadır (Çevirenin notu).

(1) Charles Hampden - Turner, «A Proposal for Political Marketing», **Yale Review of Law and Social Action** (Winter, 1970) s. 93 - 100.

Müşteriler isteksiz satıcılar karşısında birey olarak itibarlarını ve menfaatlerini nasıl koruyabilirler? Bazı müşteriler bu konuları ihmal etmeyi tercih ederler. Mal veya hizmet için duydukları arzulardan vazgeçerler veya mal veya hizmet için başka bir satıcı araştırırlar, yahut koşulların değişmesi için büyük bir sabırla zamanın geçmesini beklerler. Öteki müşteriler ise böyle bir ayırımı pasif bir şekilde kabul etmeyeceklerdir. Bunlar, kolaylıkla gözden çıkarılmayacak dikkatli müşterilerdir. Başka bir deyişle, bu müşteriler aşağıda sıralanan stratejilerin dört şeklinden birine başvurabilirler. Bu stratejiler, zorlama (coercion), inandırma (inducement), kandırma (persuasion) veya eğitimidir (education).

Zorlama Stratejisi

Bir malı şiddetle başka birinden almayı arzulayan müşteri, amaçlarına ulaşmak için zorlama şekillerine başvurabilir. Zorlama stratejisi, her hangi bir kişinin kuvvet veya otorite kullanmak suretiyle isteklerini gerçekleştirmek için teşebbüste bulunmasıdır. Satıcının doğal düşünceleri veya hakları müşteri tarafından dikkate alınmaz.

Bir müşterinin zorlama stratejisini en çok kullandığı durumlar, malı gizlice alması veya satıcının malı kendisine vermesi için kuvvet kullanmasıdır. Müşteri şiddetle ihtiyaç duyduğu parçaları gizlice alır. Daha az etkili zorlama stratejisi ise müşteri tarafından şantaj yoluna başvurulmasıdır. Müşteri, satıcının mallarına karşı boykot yapmak, ailesine zarar vermek veya aleyhinde dedikodu yaparak yanlış haberler yaymakla tehdit eder.

Zorlama stratejisi kişilerden çok aracı kurumlar tarafından da uygulanır. İş verme veya ev kiralama bir ayırımın yapılması durumlarında olduğu gibi farklı muamele gören müşteri bu durumunu satıcı karşısında hukuki bir dava haline getirebilir. Müşteri öteki müşteri gruplarının, işçilerin, rekâlcıların veya kamu oyunun sempatisini kazanmak için satıcının diğer müşteri gruplarına başvurabilir.

Müşteri için pek çok zorlama stratejileri vardır. Bu stratejilerin tümü, sadece satıcının kendi yararına hareket etmemesi için ortak faktörü oluşturur.

Teşvik Stratejisi

Herhangi bir şeyi şiddetle satınalmayı isteyen alıcılar malın normal fiyatına ek olarak satıcıya değerli bir şey teklif ederek o malı satın almaya çalışırlar. Teşvik stratejisi her hangi bir kimsenin karşı gruba (satıcılara) bir

değere sahip her hangi bir şeyi teklif etmek suretiyle satıcılarla işbirliğini veya bunların nazarında bir kabul görmeyi sağlamak için teşebbüste bulunmasıdır. Bu değerli şey para olabilir, fakat daha çok bir mal veya hizmet niteliğinde de olur. Müşteri, satıcının malı satmama hususundaki normal mukavemetini veya aldırmaazlığını ortadan kaldırmak için teşvik stratejilerinden birini seçmeye çalışır. Eğer seçtiği strateji işlerse, satıcının, satış işleminin kendi yararına olduğunu görmesindedir.

Teşvik stratejisinin aşırı bir şekli rüşvet vermedir. Rüşvet, sadece bir hizmet için özel bir ödemeyi kabul etmeyi ifade etmez, fakat özellikle rüşvet alan tarafından saklanan ve başkalarının, kamu oyunun ve hukukun kabul etmediği bir teşvik sistemidir. Rüşvet alıp verme bazı ülkelerde endüstrilerde ve mesleklerde oldukça yaygındır. Meslek hayatının büyük bir bölümünü Orta Doğu Ülkelerinde geçiren bir pazarlama yöneticisi daha sonra Avrupa'da bir işi yerine tayin edilir. Kısa bir süre sonra da rüşvetsiz pazarlama yapmayı öğrenmek için üç haftalık bir pazarlama kursuna kaydını yaptırmıştır.

Bir şeye, gerçek değerinden daha fazla ödemede (premium paying) bulunma, rüşvete nazaran bir dereceye kadar daha az aşırı bir stratejidir. Müşteri, satıcıya geçerli fiyattan daha fazla bir teklifte bulunmaya karar verir. Müşteri, bir tiyatro bileti, sipariş ettiği malların derhal gönderilmesi, daha iyi bir otel odası veya lokantada daha iyi bir masa için geçerli fiyattan daha fazla bir bedel ödemeyi teklif eder. Satın alan, tam ödeme teklifinde bulunma yerine karşılıklı çıkar sağlayan bir teklifte bulunabilir veya tüm alışverişlerini çeşitli işletmelerden yapmak yerine bir işletmeden yapılması konusunda anlaşabilir. Alıcı, bu çeşitli yöntemleri kullanarak satıcının kendisiyle iş yapmasını veya kendisine tercihli müşteri gibi davranılmasını sağlamaya çalışır.

İnandırma Stratejisi

Üçüncü bir olasılık olarak, müşteri isteksiz satıcıyı satışta bulunmaya ikna etmeye çalışabilir. İnandırma stratejisi alıcının, alışverişle ilgili olarak isteklerini açıklamak suretiyle satıcının uygun karşılığını sağlamak için bir girişimde bulunmasıdır. Müşteri, satıcının kendisine satışta bulunurken onun isteklerinin de gerçekleşeceğine inandırmaya çalışır.

Aristotle'a göre inandırıcı stratejilerin üçüde kullanılabilir. Mantığın kaynağı (**Logos**) vardır veya mantıkî görünür; tatminsizlik (**pathos-acı**), duygusallık ve toplumun özellikleri (**ethos**) veya toplumun yargı değerleri de vardır. Rasyonel davranan bir satıcıdan daha çok mal satın almak isteyen pe-

rakendeci, uzun devrede imalâtçının mallarının satışlarını arttıran ve gittikçe büyüyen bir perakendeci olduğuna ilişkin ussal bir tez kullanabilir. İmalâtçının kendisine yeterli miktarda mal vermemesi halinde tatminsizliğe veya mal desteğinden mahrum olacağından iflasa gidecektir. İmalâtçının mallarını çok satan ve o imalâtçı ile uzun süre işbirliği yapan perakendecilere imalâtçının itibar etmesi halinde toplumun yargı değerleri tezinden söz edilebilir.

Bu açık stratejileri kullanma yerine alıcı, kurnazlık (**subtle**) veya dolaylı inandırma (**persuasion**) tekniklerini kullanmaya teşebbüs edebilir. Bu stratejiye göre alıcı, satıcının isteklerinde meydana gelen değişikliklere göre kendi stratejisini düzenler. Müşteri, satıcının tercihlerine uyar bir görünüm alarak veya bir rol oynadığını düşünerek satıcı tarafından kabul edilmeye çalışır. Bir hizmetçinin işgücünü satın almak isteyen ev kadını, mülâkattan önce hizmetçinin evi bir defa temizlemesini isteyebilir. Çok az kimse kimlik kartı dahi sormamakla olgun bir şekilde davranmayı tercih eder. Bankadan borç para almak isteyen kişi yeni giysilerini giyer ve kredisine bağlı bir kişi olduğunu göstermek için en iyi davranışlarda bulunur. Bütün bu durumlarda, satıcı için uygun hareket etme veya seçkin bir müşteri görünümü kazanmak için kibar görünmeye çalışmak, satıcıyı inandırmanın bir şekli görülmektedir.

Eğitim Stratejisi

Son olarak, müşteri satıcının önem verdiği değerlere uymaktan çok, müşteriyi kabul edecek şekilde satıcının değerlerini değiştirmeye karar verebilir. Eğitici strateji, satıcının inanç ve değer yargılarını değiştirmek suretiyle müşterinin ondan uygun bir karşılık sağlamaya teşebbüs etmesidir. Bu strateji genellikle dikkatli bir planlamayı ve sıkı bir çalışmayı gerektirir. Hükümet ve öteki hizmet gören gruplar (mahalli idareler, belediyeler vb.) siyah ırktan olanlara karşı beyazların davranışlarını değiştirmek için yıllarca uğraşmışlardır. Beyaz ve siyah ırktan olan öğrencilerin bir arada öğrenim görmeleri ve bu suretle bazı üniversitelerin ırk ayırımı yapan davranışlarını değiştirmek için çok çalışılmıştır.

Bir Pazarlamacı Olarak Satın Alıcı

İsteksiz satıcı ile ilgili olarak, satınalıcı pek çok tercihe sahiptir. Zorlama tercihi genellikle tipik bir pazarlama çözümü şeklinde düşünülmez. Bununla birlikte, inandırma, eğitim gibi öteki tercihler pazarlamada çok kullanılır. Bir pazarlama işlemini tamamlamayı gözeten müşteri, satıcının karşılaştığı sa-

yırsız aynı sorularla yüz yüze gelir. Hem satıcı ve hem de alıcı sorunu, fiyat, üretim ve dağıtım fonksiyonlardan birinin kullanımı gibi görürler.

Bir fiyatlama aracı olarak **fiyat** inandırma stratejisi olarak ta kullanılabilir. Müşteri, pazarlık yapma ve müzakere olarak bilinen süreçler vasıtasıyla satıcıya teklif ettiği fiyatı yükseltmek suretiyle alış veriş işlemi hızlandırmaya çalışabilir. Ayrıca, teklif edilen fiyatı müşterilerin kabul etmeleri için satıcının tehdit etmesi, zorlamada bulunması veya kandırmaya çalışması halinde de pazarlığı sürdürmede tali süreçler vardır. Bu strateji özellikle fiyatların sabit olmadığı ve müşterilerin bir fiyat teklif etme durumunda geçerlidir (Örneğin, açık artırmalar, gayrimenkul alımı vb.).

Mamulün stilini, markasını ve paketleme özelliklerini değiştirmek suretiyle, müşteri, satıcı için çekici bir duruma gelmek amacıyla mamul değişkenini kullanabilir. Müşteri uygun bir izlenim yaratmak için satıcının algılarını analiz etmelidir. Müşteri, mamulü geliştirme teklifinde de bulunabilir. Örneğin, muhtemel kiracı apartmanı tekrar tadilat yaparak değişik bir görünüm vermeyi teklif eder.

Müşteri, satıcıdan arzu ettiği karşılığı görmek ve onun dikkatini çekmek için, yüz yüze satış ve reklâm gibi belirli öne sürme çabalarının gerekli olduğunu düşünebilir. Pek çok durumda, en etkili yaklaşım budur. Güvenilir ve memnun edilmiş bir müşteri olmak çok kez satışın sık yapılması gibi bir durum yaratır. Yapılan ilânlar, pazardaki müşteriler için bazı alıcılardan haberi olmayan potansiyel satıcıları çekebilir. İsteksiz bir satıcı dahi etkili reklâm vasıtasıyla satışta bulunabilir.

Son olarak, müşteri kendini satıcıya karşı iyi gösterebilmek için dağıtım ile ilgili bazı değişikliklere başvurabilir. Müşteri, taşıma giderlerini kendisinin ödeyeceğini, malı bizzat kendisinin alacağını veya satıcı için en uygun bir zamanda malı teslim alabileceğini satıcıya teklif edebilir. Şüphesiz, bütün bunları olağanüstü bir etkinlikle yapmaya söz vererek müşteri satıcı için dağıtımçı da olabilir.

İsteksiz satıcı ile karşılaşan müşteri amaçlarına ulaşmak için pek çok değişik pazarlama kavramlarını ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilir. Stratejiler içinde her zaman ötekilerden daha iyi bir strateji olduğu söylenemez. Stratejinin seçimi müşterinin amaçlarına, kaynaklarına ve fırsatlarına bağlıdır. Müşteri kısa ve uzun dönem amaçlarını açıklıkla ortaya koymalıdır. Satıcının içgüdülerini, davranışlarını ve yargı değerlerini analiz etmelidir. Arzu ettiği mal ve hizmetleri en iyi bir şekilde sağlamak için bir plan geliştirmelidir.

Sonuç

Satınalıcı yönünden pazarlama, müşterinin kendi durumunu kuvvetlendirmek için geçerli bir genyöntemdir. Satıcıların müşteri çekmek için çeşitli pazarlama tekniklerini kullanması gibi, müşteriler de satıcılardan ilgi görmek için çeşitli pazarlama tekniklerine başvurabilirler. Satıcıların müşteri davranışlarını incelemeleri gibi, müşteriler de satıcıların davranışlarını inceleyebilirler. Ticari bir işlemde, hem satıcı ve hem de alıcı için pazarlama geçerli bir araçtır. Pazarlama öğretenler, pazarlama sürecine uzun bir süre satıcının görüş açısından bakmışlardır. Günümüzde, sosyal ve tüketicilerle ilgili sorunların artmasıyla birlikte, pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerini müşteri yönünden ele almaya başlamışlardır.

Bu makalenin satıcılar için olduğu kadar alıcılar için de bazı sonuçları vardır. İlk plânda, satıcılar, satın alma fonksiyonlarını da yerine getirirler ve bu nedenle müşterinin görüşlerini yararlı bulurlar. İkinci olarak, satıcılar müşterinin aksi davranışını yaratan işletme politikalarını ve uygulamalarını en az düzeye indirmeye çalışmalıdırlar. Mümkün olduğu kadar sınırlı mal arzı ve tercihli müşteri durumları yaratmaktan sakınılmalıdır. Üçüncü olarak, satıcılar gittikçe artan müşteri itirazlarını daha iyi bir şekilde nasıl karşılayabileceklerini öğrenmelidirler. Aynı şekilde, müşteriler de satıcıların gittikçe artan zorlamalarını daha etkili bir şekilde nasıl çözümlenebileceklerini öğrenmelidirler.