

EKONOMİK KİTLELERİN PAZARLAMASI

Prof. Dr. İhan CEMALCILAR

GİRİŞ

İletmelerin pazarlama eylemlerinin ana amacı, üretilen malların (ya da hizmetlerin) satışını sağlamaktır. Amaca ulaşmak için tüketicilerin (tüketim ve endüstri malları tüketicilerinin) gereksinimlerine ve isteklerine uygun mallar üretilip pazara sunulmalıdır. Kuşkusuz, tüketicinin çıkarı yanında, işletmenin çıkarının da göz önünde tutulması zorunludur. İşletmenin çıkarı deyince «kâr» anımsanır. Yalnız, kârı dar açıdan bakılmamalıdır. İletmelerin olan çıkarı, uzun sürede yeter ölçüde toplam kâr elde etmek ve işletmenin yararını düzenli biçimde sürdürmektir. Bu amaca ulaşmanın yolu, işletmenin malına ya da mallarına olan gereksinimi ve isteği (talebi) giderek arttırmaktır.

Bu açıdan bakıldığında, pazarlamanın temel görevi, talebi arttırmaya ilişkin sorunların üstesinden gelmektir. Pazarlama yöneticisi, mal, fiyat, dağıtım ve reklâm etkenlerini kullanarak, işletmeyi gerekli satış ölçütüne ulaştırmaya çalışır.

Pazarlamayı bu biçimde kavramak çok yaygın ise de, gerçekte, bu dar bir pazarlama kavramıdır ve arzın talepten çok olduğu

ko ullarda geçerlidir. Pazarlamanın ne oldu unu ve pazarlama yöneticisinin görev alanına nelerin girdi ini açık ve seçik biçimde belirleyebilmek için, türlü ekonomik ko ullar altında incelemeler yapmak gerekir. Söz geli i, i letme üretim için zorunlu hammaddeleri ele geçiremezse ne olur? Üretim ölçütünü do ru olarak saptamadı ndan a ır ı taleple kar ıla ırsa pazarlama yöneticisi ne yapar? Daha önemlisi, ekonomide yaygın bir mal kıtlı ı ba gösterirse pazarlama görevini yitirir mi?

Pazarlamanın «iyi havalarda» geçerli oldu unu benimseyenler, kıtlık dönemlerinde ya da ko ullarında pazarlama eylemlerinin azalaca ndan, gereksiz bile olaca ndan söz ederler. Bu görüşü savunanlara göre, üretim, finanslama, i gören yönetimi, muhasebe gibi i letme i levleri her türlü ekonomik ko ullarda geçerlidir

Bu görüş do ru mudur? Arz talepten çok oldu unda pazarlama tekniklerine sıkı sıkı tutunan i letme, durum tersine döndüğünde pazarlamayı unutmur mu? Unutmalı mı? Ekonomide genel olarak arz çoklu u oldu unda titizlikle yürütülen pazarlama eylemleri, durum herhangi bir nedenle tersine döndüğünde, rafa kaldırılmalı mı? Ekonomide, sürekli olarak talep çoklu u oldu unda, pazarlamadan söz etmek gereksiz mi?

Yukarıdaki açıklamalar ve sorular ülkemiz için de geçerlidir. Ülkemizde, kalkınımı ülkelerdeki i letmelerin uyguladıkları pazarlama tekniklerini uygulayan, uygulamak zorunda olan özel ve kamu i letmeleri vardır. Türlü ki isel nedenlerle bu i letmelerin arzı, talebe göre azalabilir ya da talep a ır ı ölçüde geli ebilir. Ayrıca, dı etkenler nedeniyle, bir temel mal kıtlı tı nda-örne in, petrol kıtlı ı- bu durum birçok endüstri dallarını etkileyebilir. Kaldı ki, hammadde kaynaklan ve pazarlar açısından ülkelerin birbirlerine ba lı olmaları nedeniyle, sorun, gerçekte evrensel boyutlara ula ır, i letmelerin ve ülkelerin ki isel sorunu olmaktan çıkar.

Ekonominin enflasyon ve mal kıtlı ı dönemine girmesi, i letmelerin çevre ko ullarını de i tirir ve i letmelerin davranı larını etkiler, tüketicilerin ya am biçimlerini ve umutlarını de i tirir, devlet politikasını etkiler. De i iklikler ve etkiler kesinlikle ölçülemeyebilir, ama, ne devlet, ne de i letmeler «bekle ve gör» politikasına kendilerini kaptırmamalıdır. Toplumun, söz konusu ekonomik ko ullardaki uygulamaları ve davranı larıyla devleti ve i letmeleri de erleyece i unutulmamalıdır.

Bu açıklamalar ı ı ında konunun bir mikro, bir de makro yönü oldu u açıktır. Bu yazıda konuya mikro açıdan bakılacak, i - letmelerin kıtlık ko ullarında pazarlama eylemlerini nasıl yürütmeleleri gerekti i incelenecektir.

KITLI IN YAYGIN OLMADI I KO ULLARDA PAZARLAMA

Tüm ekonomide talep çoklu u olmasa da bir ya da birkaç i - letme (ya da endüstri dalı) talep çoklu u ile kar ıla abilir. Talep çoklu u geçici ya da sürekli olabilir. Bu durumda, talebin azaltılıp, arz ile uyumlu kılınmasına çalı ılmalıdır. Gerçekte bu uygulama, pazarlamanın ana görevlerinin en ba ında gelir.

Talebi sınırlama eylemi, «yaratıcı sınırlayıcı pazarlama» diye adlandırılır (creative demarketing). Sınırlayıcı pazarlama, «geçici, ya da sürekli olarak, tüm tüketicilerin ya da belirli bir tüketici grubunun gereksinmelerini ve isteklerini azaltmak için yapılan pazarlama eylemleridir». Bu amaca ula mak için bilinen tüm pazarlama teknikleri kullanılabilir. A ırı arz nasıl bir pazarlama sorunu ise, a ırı talep de bir pazarlama sorunudur. Böylece, pazarlama gerçek boyutlarına kavu mu olur (1).

Sınırlayıcı pazarlamaya u ko ullarda ba vurulur: (2)

1. Geçici **kıtlık**. Bazı i letmeler, ürettikleri malın talebini iyi kestiremediklerinden, a ırı taleple kar ıla ırlar. Bu durumda i letmenin ölçe i (kapasitesi) arttırılarak sorun çözümlenir. Üretim kapasitesi gerekli ölçüte ula ncaya dek, ya talebin daha da artmaması için çalı ılır, ya da üretilen malın hangi tüketicilere ve alıcılara verilece i saptanır. Pazarın büyümesini önlemek için, reklâmları kısma, fiyatı yükseltme, indirim uygulamama, da ıtım kurumlarının sayısını azaltma vb. yollara ba vurulur. Üretimin sınırlı da ıtımı yolu seçildi inde, kime, ne ölçüde ve ne zaman üretimin bölü türülece i belirlenir. Ya «ilk gelen - ilk alır» ilkesi uygulanır, ya orantılı bölü türme yolu seçilir, ya da kayırılmak istenen tüketicilere mal satılır. En iyi fiyatı veren tüketicilere malın satılması da söz konusudur. Bu uygulama, «sömürücü bir strateji» diye ad-

- (1) P. Kotler-S.J. Levy, «Demarketing, Yes, Demarketing» Harvard Business Review (November-December, 1971), s. 75.
- (2) Ibid, S. 75-80.

landırılır. Ama, mallar en çok gereksinme duyanlara akarsa, anlamlı bir uygulama olur.

2. Sürekli a ır ı talep. Bir malın- ya da hizmetin sürekli olarak a ır ı talebi söz konusu oldu unda, u ya da bu nedenle talep a a ı düzeyde tutulmak istenebilir. A ır ı talebin uzun sürede malın nite- li ini olumsuz yönde etkileyece inden ku kullanılabilir. Örne in, turistik bir yörenin a ır ı talep nedeniyle do al üstünlüklerini yitire- ce i kestirilerek talebin kısıtlanması yoluna gidilebilir. Bu amaçla, gelir düzeyi dü ük olanlara çekici olmayacak ölçüde fiyatlar yük- seltilir.

3. Üretimden vazgeçmek. letme, içtenlikle ba lı alıcıların satınalmayı sürdürecekleri bir malı üretmekten vazgeçebilir. Söz konusu malın talebini azaltmak için, durumu alıcılara önceden bil- dirir, üretimden vazgeçmenin nedenlerini açıklar ve bir süre malın yedek parçalarını sa lar. Böylece, i letmenin ba ka bir malını ya da yeni malını satınalmaları sa lanarak, alıcıların i letmeye ba - lılıkları sürdürülür.

Ku kusuz, sözü edilen bu sınırlayıcı pazarlama uygulamala- rında çok titiz olmak, uygulamanın talep üzerindeki etkilerini iyi- ce görmek zorunludur. Yoksa, i letme tüm talebi yitirebilir.

KITLI IN YAYGIN OLDU U KO ULLARDA PAZARLAMA

Ekonomide kıtlık yaygın oldu unda, sorun çok daha karma- ıkla ır ve sorunun çözümü güçle ir. Kıtlık ko ulları i letmeler üzerinde daha etkili oldu u gibi, devlet ve tüketicileri de etkiler.

Kıtlık yaygın oldu unda, i letmenin çevre ko ulları de i ir. öyle ki: Devlet daha etkili biçimde ekonomiye kar ır. Tüketiciler- in satınalma davran ı ve güdüleri de i ir. letmenin amaç- larını etkileyen yeni etkenler ortaya çıkar (3).

letmenin yalnızca pazarlama i levi ya da bölümü de il, tüm i letme kıtlıktan ve çevre ko ullarındaki de i melerden etkilenir. Bu durumda i letmenin türlü i levleri tüm olarak ele alınıp düzen- le tirilmelidir. Bu nedenle, kıtlı ın yaygın oldu u ko ullarda uy-

(3) H. Hanna-A.H. Kizilbash-A. Smart, «Marketing Strategy Under Conditions of Economic Scarcity» Journal of Marketing (January, 1975), s. 63.

gulanacak pazarlama stratejilerini belirtmeden Önce, i letmenin, devletin ve tüketicilerin davranı larını gözden geçirmek, sonra pazarlama stratejilerine ili kin önerileri tanıtmak yararlı olacaktır.

letmelerin Davranı ları

Kıtlı ın yaygın oldu u ko ullarda i letmelerin davranı ları türlü biçimlerde olur. Bu davranı lar u üç ayrı görü e göre gruplanabilir (4):

1. **Karamsar görü** . Ekonomiler u ya da bu biçimde kıtlıkla kar ı kar ıya kalırlar. Bir mal kıtlı ını öteki malların kıtlı ı izler. Örne in, petrol kıtlı ını, kâ ıt kıtlı ı, yiyecek kıtlı ı izleyebilir. Bu kıtlıklar, sürekli enflasyon ve i sizlik baskısı yaratır ve devletin ekonomiye etkin biçimde karı masını zorunlu kılar. Sonuçta ki i lerin ve i letmelerin özgürlükleri yok olur, politik dikta bu özgürlüklerin yerini alır.

Bu ko ullarda i letmeler u önlemlere ba vururlar:

- a. Hammadde arz eden i letmeler ile satınalma ba larını güçlendirirler, pazarlık yapmaktan kaçınırlar.
- b. Hammadde ve yardımcı madde stok düzeylerini yükseltirler.
- c. Sürekli enflasyondan yararlanmak amacıyla, bitmi mal stoklarını artırırlar.
- ç. Kıtlı ın sürekli ve kârın az oldu u alanlara yatırım yapmaktan kaçınırlar.
- d. Malları daha çok kâr sa ladıkları tüketicilere satarlar, herkese e it davranı tan kaçınırlar.

2. **Ola an duruma dönü görü ü**. Ekonomideki kıtlık bir süre geçince sona erer, ola an duruma dönülür. Örne in, petrol kıtlı ı uluslararası anla malarla çözümlenebilir ya da yeni enerji kaynakları bulunabilir. Kıtlık giderilince, tüketiciler önceki ya am biçimlerine dönerler.

Bu durumda, i letmelerin davranı ları öyle olur:

- a. Alı ageldikleri davranı ları de i tirmezler.

(4) P. Kotler, «Marketing During Periods of Shortage», Journal of Marketing (July, 1974), S. 20-22.

- b. Ola an ko ullar geri geldi inde hızla harekete geçebilmek için, üretim ve pazarlama olanaklarını ve görevlerini elde tutarlar.
- c. Tüketicilere önceleri sa ladıkları mala ba lı hizmetleri sürdürürler, yararlı olmaya çalı ırlar. Böylece, ola an ko ullar geri geldi inde tüketicilerin kendilerini ye lemelerini sa - lamak isterler.

3. Yeni ya am biçimi görü ü. Bu görü e göre, ekonomideki savurganlık, tutumsuzluk sona erecektir. Üretimde daha tutumlu olunacak, tüketicilerin de ya am biçimi de i ecektir. Tüketimin sınırlanması, hiç olmazsa, daha anlamlı tüketim akımı güçlenecektir. Tüketiciler, daha ekonomik, basit ve kullanı lı mallar isteyeceklerdir.

Bu durumda, i letmeler u yollara ba vururlar:

- a. Yeni ve de i ik gereksinmeleri, istekleri, ya am biçimlerini ve satınalma ölçütlerini ortaya çıkarmak için pazarlama ara tırmalarına önem verirler.
- b. Yeni ya am biçimleri benimseyen tüketicilere hizmet etmek için, pazarları bölümlenmeye ve bu pazarlarda yer tutmaya çabalarlar.
- c. Daha kullanı lı, çok yönlü malların üretimine çalı ırlar.

Devletin Davranı ları

Yaygın kıtlık ko ullarında devlet geleneksel yollardan ekonomiyi ve i letmeleri etkilemeye çabalar. Örne in, fiyat denetimi, malları ve kaynakları belirli ölçütlere göre bölü türme gibi yollara, paraya ve maliyeye ili kin düzenlemelere ba vurur. Bu tür devlet politikası, i letmelerin, fiyat, stok ve reklâm uygulamalarını yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılar.

Bu durumda, i letmeler, devlet düzenlemelerine uymakla yetinmeyip, devlet politikasında gelecekteki de i iklikleri de kestirmeli ve buna göre davranı larını saptamalıdır.

Gerçekte, devletin bu geleneksel yollara ba vurması ne ölçüde etkilidir? Bu, mali politikanın ve para politikasının i lemeyece i anlamına gelmez. Sorun bu de ildir. Devlet politikasını olu turan-

lar üzerindeki toplumsal baskılar, enflasyon ve kıtlıkla sava ı çok güçle tirmektedir. Söz konusu baskıları, de i en ekonomik ko ul- lar kar ısında çıkar gruplarının davranı ları olu turmaktadır. Ay- rıca, üretim, ücretler ve fiyatlar arasındaki ili kiler ve önceden görülemeyen dı ekonomik olaylar ülkelerin ekonomileri üzerinde çok etkili olmakta yeni bir ekonomik ortam söz konusu olma- ktadır. Kaynakların bölü türülmesi ve geli tirilmesi için evrensel düzeyde çabalar, ulusal ve uluslararası yeni ekonomik or- tamı olu turmaktadır. Ayrıca, tüketici bireylerin ve ailelerin umut- ları, devletin ve i letmelerin kararlarını etkilemektedir. Bu umut- ların ekonomik kararlarda göz önünde tutulması zorunlu olma- ktadır (5).

Tüketicilerin Davranı ları

Yaygın kıtlık, tüketicilerin satınalma alı kanlıklarını büyük ölçüde de i tirir. öyle ki:

1. Tüketiciler, temel gereksinmelerini gidermek için çaba har- carlar,
2. Daha çok fiyat yönlü olurlar,
3. Mallara ili kin ayrıntılı bilgiler ele geçirmeye çalı ırlar,
4. Yeni dayanıklı mallar satınalmayı ertelerler, eskilerini ona- rarak kullanırlar,
5. Toplumsal sorumluluk duygusuyla davrandıkları da görü- lür. Örne in, enerji kıtlı ında, enerji artırımını sa layan mal- ları satın alırlar.

Gerçekte bunlar geleneksel davranı larıdır. Yukarıda da be- lirtildi i üzere, günümüzde tüketiciler bu denli yerle ik davranı - lar göstermezler, umutları davranı larını etkiler, ba ka davranı lar gösterirler. Önemi nedeniyle tüketicilerin davranı larını etkileyen «umutlar»ı tanımakta yarar vardır.

Umut, gerçekte psikolojik bir olgudur ve ba lıca üç türü var- dır (6):

- (5) E.J. Kelley-L.R. Scheewe, «Buyer Behavior in a Stagflation/Shortages Eco- nomy», *Journal of Marketing* (April, 1975), s. 45.
- (6) *Ibid*, s. 46-48.

1. Toplumsal ya am biçimine ili kin umutlar. «Sınıfsız toplum» dü üncesi giderek büyük ölçüde de i mektedir. Tarımcılar, i çiler, kadınlar, gençler ekonomik ya amı etkilemektedirler. Durumlarını geli tirmeyi, güçlendirmeyi istemektedirler. Bu gruplar, daha iyi ya am, e itlik ve toplumsal saygınlık aray ı için dedirler. Endüstrile mi ülkelerdeki ve kalkınmakta olan ülkelerdeki ça da ekonomi, «ekonomik devrim» ortamı içinde i lemekte ve umutları gerçeğe tirmeye çalı maktadır. Bu ortam, toplumsal yarar sa layıcı talepleri içermekte, ama, üretim teknolojisinin yeteneklerini de a maktadır. Ayrıca, siyasal kurumlar, toplumun tüm üyelerine e itlik ve ekonomik varlık sa lamaktan söz etmektedirler.

Yalnız, u nokta unutulmamalıdır: Parasal gelirler, verimlilikten daha önde giderse, sonuçta fiyatlar yükselir. Bu, enflasyon demektir. Toplumun daha iyi ya am biçimi özlemi, enflasyonist umutlara yol açar.

2. Mal ve hizmet umutlan. Kuramsal olarak, tüketici, umdu u yararları sa layaca ına inandı ı malı ya da malları seçip satın alır. Bu durumda, tüketici fiziksel bir nesne de il, bir demet umut etti i yarar satın alıyor demektir.

Enflasyon ve kıtlık döneminde, enflasyon satınalma gücünü kemirirken, ekonomideki gerileme, çalı ma güvenli ini tehlikeye sokar ve günlük malları sınırlar. Bu ko ullarda tüketiciler geleneksel satınalma yollarına ba vururlar.

3. Fiyat ve ücret umutları. Enflasyon dönemlerinde fiyat ve ücret umutları önem kazanır, iste e ba lı harcamalar kısılr, iste e ba lı malların ve hizmetlerin talebi azalır. Öte yandan, enflasyonun ve kıtlı ın üstesinden gelmek için, bazı malların önceden ya da çok miktarda satın alındı ı görülür - eker, kâ it, buzdolabı gibi.

Fiyatların yükselece ini uman tüketiciler, satınalma gücündeki azalmadan korunacak biçimde satınalma davranı larını de i tirirler.

Tüketiciler, enflasyonun finansal güçlerini etkiledi ine ve zorunlu malları satın alma yeteneklerini azalttı ına inanırlar. Bu inanç, i çileri ücret artı ı istemeye zorlar. Tüm i çilerin ya am düzeyini arttırma çabalarında genellikle verimlilik artı ı göz önüne alınmaz. Gerçek gelir bilinci güçlü bir etken olarak ortaya çıkar.

Bu umutlar, tüketicilerin ekonomik davranı larını etkiledi ine göre, tüketicilerin davranı larını incelemek zorunludur. En son tüketiciler gibi, endüstriyel alım pazarları ve aracı pazarları da incelenmelidir. ncelemeden pazarlamacıların ve devlet politikasını yürütenlerin büyük ölçüde yararlanacakları açıktır.

Pazarlama Stratejileri

letmeler, uzun süreli kârlılı ı amaç edinerek, gelece i göz önüne alıp pazarlama eylemlerini sistemli biçimde yeni ko ullara uydurmalıdırlar. Bunun için de, gelecekte ortaya çıkacak ko ullar yakından izlenmeli ve türlü ko ullara uymaya hazır olmalıdır. Gelecek çok belirsiz ise, geleneksel pazarlamanın rolü çok azalabilir. Ama, bu görü geni anlamda pazarlamanın yalnızca bir parçasıdır. letmeler ola an durumun geri gelmesi ko ullarına ve yeni ya am biçimlerine göre de kendilerini hazırlamalıdırlar. Kıtlık dönemlerinde uygulanacak pazarlama stratejileri, sözü edilen üç görü de göz önüne alınarak saptanmalı ve etkin bir pazarlama planı yapılmalıdır. Plan, pazarlama yönetimi i levlerinin tümünü kapsayacak biçimde düzenlenmelidir.

Bu görü açısından, kıtlık ko ullarında u pazarlama stratejileri önerilebilir (7):

1. **Mal stratejileri.** Hammadde kıtlı ı, maliyetlerin yükselmesi ve tüketicilerin satın alma davranı larının de i mesi, i letmelerin mal dizilerinin kârlılı nda de i iklikler ortaya çıkarır. letmeler, kıt hammaddeyi kârlılı ı yüksek olan mallarda kullanmak isterler. Böylece, kârlılı ı az olan malların üretiminden vazgeçilir, mal dizisi daraltılır. Tüketicilerin talebi, maliyetler ve rekabet göz önünde tutularak fiyatlar yükseltilir. letmelerin çabaları üretiminde dar bo azlarla kar ıla ılmayacak mallara yönelir.

Bu durumda, i letmeler, her yıl mal dizisinin kârlılı ını gözden geçirmelidirler. Her malın satı na, maliyetine ve kârlılı ına ili kin ayrıntılı kestirmeler yapmalıdırlar. Bu inceleme sonucuna göre sermaye kaynakları bölü türülmelidir. «Zayıf malların)) belirlenmesi yanısıra, üretimi sürdürülecek mallara kıt malların ve pazarlama kaynaklarının nasıl yönlendirilece i de belirlenmelidir.

(7) P. Kotler, op. cit, s. 22-29; Hanna-Kizilbash-Smart, op. cit, s. 64-66.

Kıtlık dönemi i letmeler için yeni olanaklar da yaratabilir. Kıtlık, «tüketicilerin gereksinmelerinin kar ılanmaması durumu» diye tanımlanırsa, becerikli i letme için, bu, tüketicilerin gereksinmelerini kar ılayacak yeni yollar bulmak anlamına gelir. Örne in, fuel-oil sıkıntısı, yünlü giysiler, elektrikli battaniye vb. malların üretimi ve satı ı için bir olanak yaratır. Benzin sıkıntısı, bisiklet satı - larını arttırabilir. Bir i letmenin yeterli mal sunamaması, ba ka bir i letme için yeni olanaklar do urur.

Kıtlık sorununa u çözüm yollarıda önerilebilir:

a. Var olan kıt malı iyile tirme. Örne in, daha az enerji harcayacak malların yapımı için çalı ılır.

b. Kıt malın yerini alacak malları bulmak. Örne in, do al petrolün yerini alacak yapay petrol yapmak, güne ısısından yararlanmak; et kıtlı ında, balık üretim ve tüketimini arttırma çabalarına giri mek, vb.

Tüm bu çalı malar, pazarlama ara tırmasını, planlamayı, satı ları arttırıcı çabaları zorunlu kılar. Becerikli i letme için kıtlık dönemlerinde pazarlama etkin bir güçtür.

2. Fiyatlama stratejileri. Kıtlık döneminde fiyatlama etkeni i letme kararlarını çok karma ıkla tırır. letme iki seçenek arasında kalır: Ya zayıf malın fiyatını yükseltir ya da üretimine son verir. Ayrıca, güçlü mallar için fiyat politikasını açık ve seçik biçimde belirleme durumunda kalır. Fiyatları yükseltmeli mi? Ne ölçüde? Tüm malların mı? Yoksa, bazı malların mı fiyatları yükseltmeli? Bu soruların cevaplanması gerekir.

Ayrıca, i letmenin fiyat yükseltmesi sınırlanabilir. Ya devlet fiyat denetimine ba vurur, ya rakiplerin fiyatlarını izlemek zorunda kalınır, ya da tüketiciler çe itli yollardan fiyat artı ına kar ı çıkarlar.

Bu nedenle, i letmeler dolaylı yollardan fiyatı yükseltirler. Örne in, indirimle son verirler, ta ıma giderlerini üstlenmezler, yüksek fiyatlı mallara yönelirler. Bu uygulamalardan hangisine ba vurulursa vurulsun, i letmeler, do rudan fiyat yükseltici yola ba vurmayıp, fiyat yükseltme nedenlerini tüketicilere açıklamaya çalı malıdır.

3. **Da ıtım stratejileri.** İletmeler, genellikle, birden çok da ıtım kanalı kullanırlar. Kıtılık ko ulla rında bu kanalların kârlılı ı incelenmelidir. İnceleme sonucunda kârlılı ı çok dü ük olan kanalların kullanımından vazgeçmek gerekir. Da ıtım kanalını de i tirme, dikey bütünle me, ya da dikey ayırım olana ı sa lar. Kıtılık döneminde dikey bütünle me kararı verirken çok titiz davranmalıdır. Uzun sürede kârlılı ın büyük ölçüde belirsiz oldu u bir sisteme i letmenin kaynakları yatırılıyor demektir.

İletme da ıtım kanalını de i tirmeme kararı alsa bile, kanalda yer alan kurumların kârlılı ını incelemelidir. Sürekli olarak «zayıf» olan kurumlar kanaldan çıkarılmalıdır.

Pazarlama kanalı de i tirildi inde, da ıtım maliyeti azalabilir, ya da da ıtım kanalının denetimi sa lanabilir.

Kanalla ilgili u politikalar da seçilebilir:

- a. Kanal üyelerini etkin biçimde denetleme,
- b. Mal de i -toku u düzenlemelerine giri me,
- c. Üreticinin durumunu güçlendirme,
- ç. Marjinal toptancıları, ya da perakendecileri yok etme,
- d. Fiziksel da ıtım maliyetini denetleme,
- e. Daha ekonomik ta ıma araçları kullanma,
- f. Kanalın yapısını daha sık gözden geçirme.

4. **Satı ları arttırıcı çaba stratejileri.** Kıtılık ko ulla rı birçok i letmenin satı ları arttırıcı çabalarını do rudan ya da dolaylı yoldan etkiler. Reklâmları ve ki isel satı eylemlerini ortaya çıkan yeni durumla uyumlu kılmak gerekir. Tüm çabalar, tüketicilerin e itimine ve halkla ili kilere yönelir.

Kıtılık döneminde reklâmlarla ilgili olarak yapılacak ilk i , reklâm harcamalarını azaltmaktır. Bununla birlikte, reklâmı azaltma yanında u seçenekler de söz konusudur:

a. Reklâm bütçesini, i letmenin arz çoklu u olan malların talebini arttırmak üzere kullanmak.

b. Reklâm olanaklarını i letmenin pazara sundu u yeni mallara yöneltmek.

c. Reklâm çabalarını, kıt malın daha ekonomik biçimde nasıl kullanılacağını göstermek üzere yönlendirmek.

ç. İletmeye yöneltilen eleştirileri olumsuz kılacak reklâm çabalarına girmek.

Kıtlık dönemlerinde işletmenin işletme satışı gücüne de görevler düşer. Satıcıların başlıca dört görevi vardır: Satma, tüketicilere danışmanlık yapma, mala başlı hizmetleri sağlamak ve bilgi toplama. Bu görevler hem kıtlık dönemlerinde, hem de arzın talepten çok olduğu dönemlerde geçerlidir.

Kıtlık dönemlerinde, satıcılar, işletmenin arzı bol mallarını satma çabasına girişirler. Bu mallar için, eskisine göre, daha çok zaman harcarlar.

Satıcıların danışmanlık görevi büyük önem kazanır. Tüketiciler kıtlık döneminde yardım beklerler. Satıcılar, tüketicilerin sorunlarını inceleyip, çözüm yolları bulmaya çalışırlar. Örneğin, kıt malın yerini alabilecek malları salıkverirler, geçici arz kaynakları bulmaları için yardımcı olurlar.

Ayrıca kıtlık dönemlerinde satıcılar, şu hizmetleri sağlarlar: Sipariş alma, fiyat belirleme, teslim zamanına ilişkin bilgiler verme ve arzın gelecekteki durumuna ilişkin sürekli bilgi verme, vb. Satıcı, tüketiciyi işletmeye bağlayan en güçlü bağıdır. Kıtlık döneminde tüketiciye hizmet etmesi işletme için en yararlı bir yatırımdır, gelecekte işletmenin pazardaki durumunu önemli ölçüde etkiler.

Satıcıların bilgi toplama görevi de kıtlık döneminde daha çok önem kazanır. Tüketiciler ve rakiplerle ilgili en son bilgileri ele geçirirler.

Kıtlık döneminde bazı yeteneksiz satıcılardan kurtulmanın yararlı olacağı da unutulmamalıdır. Tüketiciler yeterli olmadığı zaman yeteneksiz satıcıların işletmede görevli kılınması zorunlu olabilir. Kıtlık döneminde, satış gücünün niteliğini geliştirmeye olanak sağlanmaz. Yalnız, bu işletme yapılırken, yetenekli satıcılar ürkütülmemelidir, bunlara uzun süreli güvence sağlanmalıdır.

SONUÇ

Kıtlık ko ullarında i letmenin çevre etkenleri de i ir. Devlet ekonomiye daha etkin biçimde karı ır ve tüketiciler de davranı larını de i tirirler. Bu yeni çevre ko ullarında i letmeler ya amlarını sürdürmeleri için yeni pazarlama stratejileri geli tirmelidirler. Mal, da ıtım, fiyat ve satı ları arttırıcı çabalara ili kin yeni kararlar almalı, politikalar belirlemelidirler. Bu yolda ba arı için pazarlama ara tırmasına büyük görev dü er. letmelerin gelecekteki geli meleri önceden görüp, pazarlama eylemlerini bu geli melere uygun biçimde yürütmeleri hem ekonomiye, hemde topluma çe itli yararlar sa lar.

Söz konusu ekonomik ko ullarda kararlar alırken, stratejileri belirlerken pazarlamacıların geleneksel bilgileri ve deneyleri pek yeterli olmayabilir. Yeni bilgiler, yeni görü ler ve çok daha titiz çalı ma kıtlık ko ullarının gere idir.