

## YENİ TÜKETİM MALLARININ PAZARA SÜRÜLMESİNE İLİŞKİN KONTROL LİSTESİ (\*)

Çeviren :  
Ass. Sinan ARTAN

Genellikle, pazara yeni tüketim malı sürmek niyetinde olan üreticiler üretim (veya imalat) faktörlerini dikkatle incelerler. Hangi malzemeye ihtiyaçları olduğunu, nereden satın alınabileceğini ve kaç mal olacağını plânlarlar. Yeterli iş gücünün elde edilip edilemeyeceğini ve işletmelerinin bu malın üretimi ile başa çıkacak ölçüde donatılmış olup olmadığını bilirler.

Fakat mallarının pazarda başarılı olabilmesi için, yenmek zorunda oldukları muhtemel zorlukların —ki özellikle pazarın durumu, dağıtım ve sürüm ile ilgili birçok sorunlar— çözüm yolları onlarca bilinmemektedir.

Yeni malını pazara süren imalatçı —malı ne kadar iyi ve yararlı olursa olsun— eğer malını fabrikasından son tüketicinin eline götürünceye kadar izlenmesi gereken yolu önceden iyice düşünüp belirlememişse, kendini ciddi zorluklar için de bulabilir. Durumu, garajında gemi yapmaya kalkışan adamın, bu işi bitirince gemisini garajın kapısından çıkaramayacağını keşfetmesine benzer. Birçok tüketim malı imalatçısının önceden malını kapıdan nasıl çıkaracağını, bir başka deyişle imal ettiği gibi nasıl başarı ile satacağını hesaplamamış olması, malların fabrikada kalmasına yol açabilir.

Yeni tüketim mallarının pazara sürülmesiyle ilgili olarak hazırlanan bu Kontrol Listesi, sürüm sorunları hakkında bilgili ve emin olmak isteyen imalâtçıya yararlı, kullanışlı bir araç olabilecek-

---

(\*) U.S. Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Economic Series No. 41, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., 1946.

tir. Bu yazı bir çalışma yönergesi olup, tüm dikkatiyle okuyan bir imalatçı (üretici) için çok yararlı olabilecek niteliktedir.

Kontrol Listesi, işletmenin pazarlama ve sürüm sorunlarının tümünü çözümleyemez ancak onu dikkatle incelemekle, tüm pazarlama işlemlerinin röntgen ışınları altında gözlenmesi mümkün olur. Bunu sonuna kadar yaptıktan sonra imalatçı olarak, yolunuzu ne ölçü de dikkatle belirlediğinizden ve yeni malınızın ne ölçüde başarı ile rekabet alanına atılacağından emin olabilmek için, daha ne kadar inceleme ve araştırma yapmanız gerektiğini açıklıkla görebilirsiniz.

Söz konusu Kontrol Listesi'nin altı bölümü bulunmaktadır, şöyleki :

1. Malı Kullananlar (Tüketiciler)
2. Dağıtım Kanalları
3. Rekabet
4. İmalatçının (üreticinin) Fiyat Politikası
5. Satış ve Sürüm
6. Yasalar ve Buna İlişkin Sorunlar

Altı bölümün her biri bu çalışma yönergesinin başlangıcını meydana getirir ve bunu özel bir soru listesi izler. İmalatçı veya üreticinin önce, kendi işletmesinde uygulananları bırakıp çalışma yönergesinin tamamını okuması yararlı olur.

Bundan sonra işletmenin sorumlu yöneticileri ile birlikte soruların tek tek cevaplanması gerekir.

Bazı sorular rakamlarla; bazıları «evet» veya «hayır» ile; diğerleri de bir veya iki cümle ile cevaplandırılabilir. Diğer bazı sorunlarda ise, soruyu tam olarak karşılamada verilecek cevaplar yeterli veya değerli bulunmayabilir. Ancak söz konusu hususlarda bir soru incelendikten sonra, bunun cevabının gerçekten verilip verilemeyeceği bilinmelidir.

Yönergenin anahattını meydana getiren sorular, ayrıntılı olarak cevaplandırıldığında, bunlar arkadaki Kontrol Listesi Özeti'ne aktarılacaktır. Kontrol Listesi Özeti'nde üç sütun bulunmaktadır :

Birinci sütun, kolaylıkla cevap verilebilecek sorular hakkında bize bilgi vermektedir. Diğerleri, cevap vermeden önce bir takım so-

ruşturmaları gerektiren sorular; üçüncüsü ise, bu mamulü ilgilen-dirmeyen sorularla ilgilidir.

Bu özetin tamamlanmasıyla ortaya çıkacak «Kontrol Şeması», mamulün pazardaki rekabet savaşında, en iyi şekilde nasıl donatı-lacağıını gösterebilecektir.

## I. MAMULÜ KULLANANLAR (TÜKETİCİLER)

Malın pazarda kolay yoldan tanıtılması için şöyle söylenebilir : «Milyonlarca kişi onu istiyor» veya «Her ev kadınının buna ihtiya-cı vardır» veya «Tüm ülke halkı bu malı beklemektedir».

Satılmak istenen mala sınırsız talep yaratabileceğini düşün-mek, üreticinin kendisini ikna etmesinin en kolay yoludur. Fakat bu asla doğru değildir.

Her mamulün umulan satışları türlü faktörlerle sınırlıdır. Ba-zıları sadece genç kadınlara, diğerleri sadece otomobil sahiplerine satılabilir. Bir kısmı ise, soğuk değil sadece sıcak iklim ülkelerince satılabilir.

Bundan başka, her mamulün satış yetisi, fiyatı, kullanılma ye-ri ve imalatçının (üreticinin) çeşitli faktörler üzerindeki kontrol durumuyla sınırlıdır. Sözgelisi herkes tarafından en çok kullanılan diş fırçaları ve diş macunlarını ele alalım. Henüz diş çıkmamış iki milyon küçük çocuğun veya birkaç milyon gibi önemli sayıdaki dişini kaybetmiş yaşlı insanların bunları kullanamayacakları açıktır. Şüphesiz, dişleri olan ve onlara özen gösterenler dışında kalan topluluğun bu kısmı, hiç bir zaman diş fırçası veya macunu satı-nalmazlar. Bu takdirde dağıtım yönteminin bir anlamı kalmaz. Topululuktaki bazı gruplar, her yıl bu mamulleri diğer gruplardan iki üç misli daha fazla kullanırlar.

Mamullerin satışını etkileyen başka, çok çeşitli faktörler var-dır — bunlardan bir kısmı açıktır, bir kısmına karar vermek güç-tür — ancak herhangi bir malın pazarlaması, işletme için son de-rece büyük hayati önem taşır.

Genel olarak aynı ölçüde başarılı mamuller, eğer pazarlama problemleri belirli bir noktada toplanıyorsa, çok daha başarılı ola-bilirler.

Örnek olarak, yüksek kalite ayakkabı imalatçıları ele alalım. Bunlarda bir çift ayakkabı 12 Dolar üzerinden satılmaktadır. Bu imalatçıların ayakkabılarının fiyat ortalamaları dikkate değer şekilde yüksek olmasına rağmen pazarı ellerinde tutmaktadırlar. Çünkü yüksek gelirli tüketicileri (müşteriler) kendilerine çekmeyi başarmışlardır.

New York'taki 16.000 perakende satıcının incelenmesinde görülmüştür ki, işletmelerin küçük bir yüzdesi yüksek kazanç elde etmektedir. Düşük gelirli tüketicilerin oturdukları semtlerdeki perakendeci dükkanların toplam satış yüzdeleri ile şehir merkezinde olan perakendecilerin toplam satış yüzdeleri arasında hemen hemen bir fark bulunmamaktadır.

Bu çalışma yönergesi genel olarak, ölçüler, kuruluş yeri veya her hangi bir mamul için tehlikeli olabilecek pazar karakteri hakkında elverişli bilgi vermektedir. Burada teste giren mamul için, elverişli pazara karar vermenin en akla uygun yolu faktörleri belirleyip, mamulle ilgili olanların tümünü incelemektir. Örneğin, aşağıdaki listede belirtilen düşünceler gözden geçirildiğinde «Mamulün pazar karakteri, kuruluş yeri ve büyüklüğü kesinlikle belli mi?» sorusunun ne gibi cevapları olduğu kolaylıkla bulunabilir.

## KONTROL LİSTESİ I. MAMULÜ KULLANANLAR (Tüketiciler)

1. Mamulü ne tip tüketiciler kullanacak? (Ev kadınları, okul çocukları, çiftçiler, satıcılar, teknikerler, hayvanlar veya başkaları).

---

---

---

2. Ne kadar umulan tüketici vardır? ... .. \_\_\_\_\_
3. Ne gibi faktörler toplam pazarın büyüklüğünü sınırlar? (Bırakılan boşluklara tahmini bulunan rakamlar yazılacaktır.)
  - a. Memlekette bu malı kullanmayacak kaç kişi vardır? ... .. \_\_\_\_\_
  - b. Zıt yaş grubunda bu malı kullanan kaç kişi vardır? ... .. \_\_\_\_\_

- c. Malınız hangi gelir seviyesindeki müşterilere (tüketicilere) hitabeder ve bunların sayısı nedir? ... ..
- d. Başka firmaların aynı cins mamulünü alan, ancak sizin pazarınız haricinde kalan tüketicilerin sayısı nedir? ... ..
- e. Sizin malınızı kullanmaya gerek duymayan kaç kişi vardır? (Örneğin : Eğer bir apartmanda oturuyorsanız, çimen biçme makinesi için iyi bir müşteri sayılmazsınız.) ... ..
- f. Sizin mamulünüzün pazarını sınırlayan başka faktörler var mıdır? (Varsa liste halinde aşağıya yazınız.) ... ..

Toplam No. 3 ... ..

4. Pazarda mamulünüz için ne kadar müşteri kalmıştır? ... ..
5. Umulan müşteriler (tüketiciler) nerede yaşamaktadır?
- a. Bunlar şehrin her yerine dağılmış mıdır? ... ..
- b. Şehrin belli semtlerinde mi yoksa benliyösünde mi oturuyorlar? ... ..
- c. Hangi sosyal sınıf içinde ve ne gibi satınalma alışkanlıkları bulunmaktadır? ... ..
- i. Şehirler ve başlıca satınalma yerleri :
- Kenar Mahalle Dükkânları ... ..
- Çarşı (Merkez) dükkânlar ... ..
- ii. Küçük Kasabalar ... ..
- iii. Çiftlikler ve başlıca satınalma yerleri :
- Şehirden ... ..
- Postayla ... ..
- d. Kuruluş yerinde iklimle veya çalışan işçilerle (istihdam edilenlerle) ilgili incelenecek faktörler var mıdır? (Örneğin; sizin mamulünüzle ilgili projeleriniz, yalnız soğuk iklimler için mi yoksa yalnız çelik fabrikaları işçileri için midir?) ... ..

6. Mamulünüzün fiatı muhtemel müşterilerin ihtiyacını karşılayacak mıdır? ... .. \_\_\_\_\_
7. Mamulünüzün fiyatını bu türden mevcut aynı mamullerle mukayese etmeniz, kısa zamanda mamulünüzü tanıtmaya yardımcı olabilecek midir? ... .. \_\_\_\_\_
8. Şimdiki durumda ne tip mamuller tüketilmektedir? ... .. \_\_\_\_\_
9. Gelecek 2,5 veya 10 yıl içinde, bu mamul için pazar ölçülerinde bir değişiklik olacak mıdır?  
a. Pazar genişleyecektir ... .. \_\_\_\_\_  
b. Aynı kalacaklar ... .. \_\_\_\_\_  
c. Bir değişiklik olmayacaktır ... .. \_\_\_\_\_
10. Tüketiciler bu mamulü sık sık satın alabilecekler midir? (Bunlar birkaç sene dayanabilecek mallar mıdır yoksa bir kaç gün veya haftada değiştirilmesine ihtiyaç duyulacak mallar mıdır?) \_\_\_\_\_
11. Mamulün satışı bütün bir yıl aynı mı kalacaktır yoksa, mevsimlik mi olacaktır?  
a. Aynı ... .. \_\_\_\_\_  
b. Mevsimlik ... .. \_\_\_\_\_
12. Bu malın, tüketicileri çeken özelliği nedir? (Önem sırasına göre)  
a. İşleyiş Maliyeti ... .. \_\_\_\_\_  
b. Dayanıklılık ... .. \_\_\_\_\_  
c. Tamir Kolaylığı ... .. \_\_\_\_\_  
d. Fiyatı ... .. \_\_\_\_\_  
e. Servisi ve Bakımı ... .. \_\_\_\_\_  
f. Tipi ... .. \_\_\_\_\_  
g. İkâme değeri ... .. \_\_\_\_\_  
h. Diğer ... .. \_\_\_\_\_
13. Bunlardan doğan tüketici zararları nelerdir?  
a. İşleyiş maliyeti ... .. \_\_\_\_\_  
b. Dayanıklılık ... .. \_\_\_\_\_

- c. Tamir kolaylığı ... .. \_\_\_\_\_
- d. Fiyatı ... .. \_\_\_\_\_
- e. Servisi ve bakımı ... .. \_\_\_\_\_
- f. Tipi ... .. \_\_\_\_\_
- g. İkâme değeri ... .. \_\_\_\_\_
- h. Diğer ... .. \_\_\_\_\_
14. Hangi tür mamuller tüketiciler tarafından daha çok satın alınmaktadır?
- a. Peşin paralı ... .. \_\_\_\_\_
- b. Kredi açılan ... .. \_\_\_\_\_
- c. Eşit taksitlerle ödenim planlı ... .. \_\_\_\_\_
- d. Herhangi bir taksit planına göre ... .. \_\_\_\_\_
15. Mamulünüz endüstride kullanılmaya elverişli midir?
- a. Elverişli ise nasıl? \_\_\_\_\_
- 
- 

## II. DAĞITIM KANALLARI

Güvenilir tüketici mamulleri ile birlikte, geniş çapta yeterli bir dağıtım sistemine sahip olan üreticilerin ancak üretimde bulunabileceğini söylemekte fazla bir abartma (mübalâğa) yoktur. Çünkü hiç bir mamul en son tüketiciye kadar çeşitli dağıtım kanallarından kârlı bir geçiş sağlayamadan başarılı olamaz.

Amerika'da dağıtım sistemi çok gelişmiştir. Her üretici, malların tüketicilere aktarılmasını sağlayan çok çeşitli yöntemler kullanır. Tek yönleme oranla, bu sonsuz alternatifler arasından seçim yapmak, büyük problem yaratır ve aynı zamanda çok daha çapraşık bir durum ortaya koyar. Eğer mamulün dağıtımında kullanılacak sadece bir veya iki yol bulunsaydı, hangisinin kullanılacağına karar vermek basit bir iş olacaktı. Fakat aslında, hemen hemen her alternatifin değişik yönleri ve bileştirme yolları bulunmaktadır. Bunlar arasından doğru olanların seçimi çok dikkatli bir çalışma ile gerçekleştirilebilir.

Şunu önemle hatırlatmak gerekir ki, dağıtım sisteminden amaç, en son kullanıcıya kadar malları ulaştırıp, satışı yapmaktır. Bunun

için, dağıtım sistemi, en az güçlükle ve umulan en büyük kârla başarılması istenen son amaca üreticiyi ulaştıracak tek sistem veya sistem bileşimidir.

Üreticiler bu sistemi kurabilmek için çalışmalar yapmakta ve çoğu kez satış yapma yerine «bunun gereği üzerinde düşünmeyi» yeğ tutmaktadırlar. Bazan önemli mamullerin mevcut kanallarına ve tüketicilerin satınalma alışkanlıklarına uymamak, üreticiler için olağandır ve (çoğu kez de) yerindedir. Ancak genellikle, tüketicilerin satınalma alışkanlıklarının bilinmesi, daha güçlü, çok daha etkili ve hızlı gerçekleşebilir uygun dağıtım kanallarını ortaya çıkarabilir.

Gerçekte, mamul için yapılan çalışmalar ve bunun sorunları dışı kapalıdır, işletmenin iç sorunudur. Bu nedenle, işletmenin kendi mamulü dışında, herkez için geçerli olabilecek «ideal» dağıtım yöntemi ortaya koymak mümkün değildir. Fakat, eğer üretici gerçekten bu bölümdeki soruları cevaplayacaksa bu önemli sorunu, sonuca gelmeden inceleyip; bilmesi gereken birçok hussuta fikir sahibi olabilir.

## KONTROL LİSTESİ II. DAĞITIM KANALLARI

1. Tüketiciler bu tür mamulleri hangi tip kanal veya kanallardan satınalmaya alıştırlar?
  - a. Perakendecilerden ... .. \_\_\_\_\_
  - b. Postayla, katalogtan ... .. \_\_\_\_\_
  - c. Ev ev dolaşan satıcılardan (satışçılardan) \_\_\_\_\_
  - d. Servis, bakım, tamir atölyelerinden (Örneğin, boru tamircileri, otomobil veya radyo radyo tamir atölyeleri gibi) ... .. \_\_\_\_\_
  - e. Diğerlerinden (Örneğin, doğrudan doğruya ilânlarla, kitap kulüpleri veya kooperatiflerden) ... .. \_\_\_\_\_
2. Bu soruyu kendi kendinize, arkadaşlarınıza ve ortaklarınıza uygulayınız :

«Eğer siz buna benzer bir mamulü satınalacak olsaydınız, alışverişinizi yapmak için hangi satış yerini tercih ederdiniz?»

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



3. Eğer bu yöntem aracılığı ile mamulün tüketiciler tarafından alınması ümidi, aşağıdaki tercihlerle aynı değilse bu farkın sebebi ne olabilir?
- Garanti verme zorluğu ... ..
  - Diğer mamuller için kullanılan örneklerle aynı paralelde olmaması ... ..
  - Pazarda sağlanan meblâğa garanti vermek için çok fazla bir sürenin gerekmesi ... ..
  - Rekabetin çok fazla oluşu ... ..
  - Diğerleri ... ..
4. Farzedelim ki mamulünüzü perakendecilere dağıtacaksınız, ne tip perakende dükkanları bunu satabilir (Örneğin; bakkallar büyük mağazlar hırdavatçılar, hediyelik eşya dükkânları veya başkaları gibi).
5. Bu tip perakendecilerin çalışmaları hakkında neler biliyorsunuz?
- Bu tip'te ne kadar dükkân var? ... ..
  - Bunlar nereler de bulunurlar? ... ..
  - Bu sahada satış yapan dükkânların toplam satış yüzdesi nedir?
    - Doğrudan doğruya (tekelden) dükkânının ... ..
    - Zincirleme bağlı kurumların ... ..
    - Yarı bağımlı olanların ... ..
    - Üreticilerin kendi dükkânlarının ... ..
    - Tüketici kooperatiflerinin ... ..
    - Diğerlerinin ... ..
  - Genellikle bu tip mamulleri perakendecilere satan rakiplerinizin niteliği nedir?
    - İmtiyazlı ... ..
    - Seçilmiş (özel) dağıtım ... ..
    - Genel dağıtım ... ..
  - Mamulünüzü doğrudan doğruya ve bağımlı dükkânlar arasında satabilir misiniz? ... ..

- f. Yılın hangi mevsimlerinde perakendeciler sizin mamulünüzü satınalmayı isterler?
- 
- 
6. Bunları perakendecilere satmanın en iyi ve kolay yöntemi nedir?
- a. Toptancılar veya aracılar (komisyoncular) \_\_\_\_\_
- b. Doğrudan doğruya dağıtıcılar ... .. \_\_\_\_\_
- c. Kendi fabrikanızın kontrolü altındaki satış yerleri ... .. \_\_\_\_\_
- d. Daha üstün bir bileşimde (kombinezonla) \_\_\_\_\_
- e. Diğerleri ... .. \_\_\_\_\_
- 
7. Mamulün satışını iyi yürütebilecek ne kadar toptancı, aracı (komisyoncu) veya diğer orta derecede dağıtım kurumları vardır? ..... \_\_\_\_\_
8. Onlara satışın en iyi ve kolay yolu nedir?
- a. Fabrika dışında çalışan satıcı, teşhirci veya teknik personel vasıtasıyla ... .. \_\_\_\_\_
- b. Fabrikanın bu daldaki (branştaki) bürosu aracılığıyla ... .. \_\_\_\_\_
- c. Komisyoncular, satış ajanları veya diğerleri aracılığıyla ... .. \_\_\_\_\_
- d. Karşılaşacağınız toptan satış alışkanlığı veya indirimlerini, tenzilât, ucuzluk, kredi ve depolama olanaklarını sağlamayı biliyor musunuz? ... .. \_\_\_\_\_

### III. REKABET

Kuşkusuz şurası açıktır ki, malınızın sağlayacağı başarı veya uğrayacağı başarısızlığın büyük bir kısmı karşılaşacağınız rekabetin durumuna, büyüklüğüne, genişliğine ve sağlanan bilgilere (istihbarata) bağlıdır.

Çok ender durumlarda, pazarda önce bulunan mallardan, açıkça üstünlüğü görülen malın rakibinin olmayacağı ileri sürülebilir.

Dondurmayı çikolata ile kaplama (eskimo frigoları gibi); ya da

nylon ipliğinin geliştirilmesi, rekabete uğramamış olan malın tipik örnekleri olarak gösterilebilir.

Bir işletmenin halkın ihtiyaç duyduğu, istediği ve başka mallardan çok farklı olan yeni bir mal üretme şansı azdır. Bu yüzden de yeni mamulün gireceği rekabet pazarında, sert ve akıllı bir rekabete karşı bir savaş kazanmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Pazarda daha kazançlı bir pay elde edebilmek için malın daha yetkinleştirilmesi veya ucuz mal edilmesi, ya da daha cesaretle ve akıllıca satılması gibi yollara başvurmaya gerekir.

Bu durum karşısında, rakibi tanımak ve onu yenmek ya da onunla pazar yerinde hesaplaşmak zorunluluğu ortaya çıkar. Kontrol Listesi'nin buna ilişkin soruları az ve yalın olduğu halde, bu soruların cevabını bilmenin, aynı listedeki öteki sorularda olduğu gibi, yararı olacaktır.

### KONTROL LİSTESİ III. REKABET

1. Mamulünüz ne gibi bir rekabetle karşılaşacaktır? (Listeleyiniz)

---

---

---

---

2. Rakiplerin adları nelerdir?

a. Rekabette önde olan firmaların ... ..

b. Rekabette önde olan markaların ... ..

3. Üreticilerin aynı pazara soktukları mamullerle sizinki aynı mıdır? ... ..

4. Rekabette ciddi bir rakip ortaya çıkabiliyor mu? ... ..

5. Mamulünüzün pazarına, ek olarak rakipleriniz de giriyor mu veya mamulünüz üzerine çok şiddetli bir rekabet kuruluyor mu? ... ..

6. Bu sahadaki rakipleriniz karşısında yeni mamul ile ilgili hizmetlerinizle işletmeniz nasıl ayakta durabilir?

a. Sizin adınız ve şöhretiniz tamamen tüketiciler ve perakendecilerin düşüncelerine ne gibi bağıntılarla yerleşmiştir?

- i. Eş mamuller ... .. \_\_\_\_\_
- ii. Genel olarak şöhretiniz malın kalitesine mi dayanmaktadır? ... .. \_\_\_\_\_
- iii. Genel olarak şöhretiniz malın güvenilir, kararlı, doğru ve aranılır olmasına mı dayanmaktadır? ... .. \_\_\_\_\_
7. Ticarî yönden işletmenizin adı, mamulünüzün tanıtımında daha mı etkili olmakta yoksa mamulün kendisi için ayrı bir isim bulmak daha kolay ve tatmin edici mi olacaktır?
- 
8. Mamulünüz şimdiden pazardaki eş durumda olan mamullerle rekabet edebilecek güçte midir?
- a. Fiyat yönünden ... .. \_\_\_\_\_
- b. Kalite yönünden ... .. \_\_\_\_\_
- c. Biçim yönünden ... .. \_\_\_\_\_
- d. Servis (hizmet) yönünden ... .. \_\_\_\_\_
9. Sizin mamulünüz için ne derece (mamul dışı hususlarda) rekabet söz konusudur (örneğin; Çamaşır makinesi. Çamaşırhaneler için, ticarî çamaşır yıkama makinelerinde olduğu gibi)
- 

#### IV. İMALATÇININ (ÜRETİCİNİN) FİYAT POLİTİKASI

İşletmenin mamulü için saptayacağı fiyat politikasının sağlamlığı pazarlama çabalarının üzerinde döneceği bir eksen olacaktır. Bu yüzden, kesin ve somut bir fiyat politikasının saptanmasında atılacak her adım dikkatle gözden geçirilmelidir.

Tatmin edici bir fiyat politikasının saptanmasında, kaçınılmayacak bazı aşamalar vardır. Bir kere şurası açıktır ki, malınıza fiyat, nitelik ve yarar bakımından benzer olan perakende mallarla rekabet edebilecek ve de iskonto ve tenzilât (indirim) ölçüleri alanında yerleşmiş uygulamalara ayak uydurabilecek bir düzeyde olmalıdır. Onun için mamulün sürüldüğü alanda, ticarî gelenek ve tecrübeleri iyice öğrenmek, işe yarar bir fiyatlama politikasının saptanmasında ilk temel kuraldır.

Yeni bir pazara atılma girişiminde, ya da eski bir alana yeni bir mamulle girilirken toptancılara, perakendecilere ve işe ilgi duyararak katılacaklara, yapılacak indirimlerin (tenzilât ve iskontoların) listesinin düzenlenmesi gerekli olabilecektir. Fakat şu da unutulmamalıdır ki, bir çok imalâtçı, çok geniş tutulmuş indirim dağıtım sisteminin kendi amacına ters düşmesi yüzünden batmıştır.

Yeni fiyat ayarlanmaları düzenlenmedikçe (şimdi birçok devletin yasalarında bu düzenin dikkatle incelenmesi mümkündür), cömertce indirim yapanlar, mallarından kâr sağlayabilme olanaklarını kaybederler. Bu durumda, mamul ticarî bir «ayak topu» niteliği gösterir ve işletmeyi yokolmaya götürür.

Bunun için fiyat politikasının saptanmasında, şu üç öğütten yararlanılabilir :

1. İşletme; fiyat, indirim ve iskonto ölçüsünü yerleşik ticaret tecrübelerinin paralelinde olmasına özellikle dikkat etmelidir.

2. İndirim ve iskontoların, fabrikadan perakendecinin eline kadar olan dağıtım sistemini, tatmin edici bir kâr sağlayabilecek şekilde düzenlemeye dikkat etmelidir.

3. Dağıtım düzeni içindeki bazı birim ve grupların ötekilerden çok daha fazla kazançlı çıkıp, toptancıların, ya da perakendecilerin rakipleri ile başa çıkamayacak duruma düşmemeleri için dağıtımın, iyi bir şekilde düzenlenmesine dikkat edilmelidir.

Ayrıca işletme fiyat politikasını saptarken, türlü yasaların, alıcılar arasında ayrıcalık bulunan fiyatlama politikasını yasakladığını unutmamalıdır. Büyük alıcılar için daha fazla indirim yapıp, taşıma ücreti vb. hususlarda özel ayrıcalıklar tanınabilir. Ancak her defasında özel indirim ve ayrıcalıklardan, öne sürülen özellikleri taşıyan tüm alıcılara eşit yararlanma olanağının sağlanması gerekir.

Şu da unutulmamalıdır ki, fiyat politikası indirim ve iskontodan ibaret değildir. Doğru bir fiyat saptanmasında gözönünde tutulması gereken her şeyi, özellikle kredi ve tasarruf politikası gibi hususları da dikkate alma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu fiyat politikası malın fabrika f.o.b satış fiyatı ile teslim satış fiyatı, iade edilmiş malların fiyat politikası, siparişin bozulması (iptali), bozulmuş veya beğenilmemiş mamul için istenen ücret gibi hususları da kapsar.

Kontrol Listesi'nin bu konu ile ilgili bölümündeki sorular sadece «evet» veya «hayır» olarak cevaplandırılmalıdır. Eğer dikkatle düzenlenmiş, akıllıca bir fiyat politikası saptanmışsa, her sorunun cevabı «evet» olacaktır. Eğer bir veya daha fazla soruya «hayır» demek zorunluluğu varsa, bu soruları daha dikkatle düşünmek için açıkca bir uyarıma söz konusu olmaktadır.

#### KONTROL LİSTESİ IV. İMALATÇININ (ÜRETİCİNİN) FİYAT POLİTİKASI

1. Genel olarak mamulünüze uygulayacağınız fiyat politikasını biliyor musunuz? ... .. \_\_\_\_\_
2. Hangi tür müşterilerin iskonto ve indirimlerden yararlandırılacağına karar verdiniz mi? ... \_\_\_\_\_
3. Uygulayacağınız iskonto cetveli ve indirimler hakkındaki kararınız nasıldır?
  - a. Tekelden dağıtım ... .. \_\_\_\_\_
  - b. Toptancılar ... .. \_\_\_\_\_
  - c. Perakendeciler ... .. \_\_\_\_\_
  - d. Diğer dağıtıcılar ... .. \_\_\_\_\_
4. İş alanınızda mamulünüz için müşteri hacmini inceledikten sonra, şu noktalardan hangisi ile politikanıza karar verdiniz?
  - a. Fiyatlandırma noktası (Örneğin; f.o.b faktörü, bölgesel depo, teslim edilme gibi) ... .. \_\_\_\_\_
  - b. Kredi ... .. \_\_\_\_\_
  - c. Kredi kolaylıkları ... .. \_\_\_\_\_
  - d. Tahsilât ... .. \_\_\_\_\_
  - e. İade edilen mallar ... .. \_\_\_\_\_
  - f. Satılmak üzere gönderilen mallar (Konsinye) ... .. \_\_\_\_\_
  - g. İptal kararı ... .. \_\_\_\_\_
  - h. Zıyan edilen veya tatmin edici olmayan mallar ... .. \_\_\_\_\_
  - i. Fiyat anlaşmalarını ilgilendiren en düşük perakende fiyatlarının kullanılması ... .. \_\_\_\_\_
5. Kararlaştırılan imalât ve satış giderlerine sigorta ve nakliye giderleri alınmış mıdır? ... .. \_\_\_\_\_

## V. SATIŞ PROGRAMI

Mamulün pazarını, yararlanılacak dağıtım kanallarını rekabetin etkilerini ve çalışmayı yönetecek fiyat politikasını kararlaştırdıktan sonra, reklâm ve satışları arttırım programı hazırlamak mümkün olabilir. Bu program mamulün özel gereksinmelerine ussal bir biçimde uyularak, dikkatlice hazırlanmalıdır.

Belli satış sorunları ve mevcut belli mal için gösterilecek satış, geliştirme ve reklâm çabalarının tam anlamıyla yetkinlikle düzenlenmesinde, içinde bulunulan ortam fazla zorlanamaz.

Şimdiki satışları arttırım çabası hazırlığı yeni mamule kolaylıkla uygulansa bile, yeni mamul için çok değişik ve yepyeni bir satış ve geliştirme programı hazırlamak da gerekli olabilir.

Bu konuda genelleme yapmak mümkün değildir. Ancak tüm önemli etkenleri iyice inceleyip, değerledikten sonra, gerekli çözüm yolu bulunabilir. Fakat en önemlisi, bununla ilgili sorunların açıkça görülebilmesidir. Satış programında harcanacak her türlü emek, mamulün ihtiyacını karşılayacak nitelikte olmalı, yapılan planın etkisini azaltma pahasına, mevcut sisteme uyabilmelidir.

Satışları arttırım sorunları birbiri ile ilişkili olduğundan ve birbirine uyduğundan (benzediğinden) bunların her birini ayrı ayrı dikkate almak düşünceye açıklık kazandırabilir.

### A. Satış Gücü

Bir çok durumlarda üretime, yeni bir tüketim malı daha eklemek, satış düzenlenmesi bakımından çok kolaydır. Özellikle, eğer yeni mamul eskisi gibi aynı insanlara, aynı yollardan dağıtılarak satılıyorsa bu sadece, satıcının her zamanki işine bir mal daha eklemekten ibaret olacaktır.

Fakat birçok durumda da satış sorununu bu kadar kolaylıkla çözümlenmek mümkün olmaz, çünkü yeni mal ya başka alıcı gruplarına ve alıcının kendi kuruluşu içinde başka insanlara satılacak, ya da başka çeşit bir satışı ve bunun sonucu olarak da başka satıcıları gereksindirecektir.

Bunun açık bir örneği, asıl işi bakkallarla olan bir çok imalâtçının, aynı zamanda ilâç da satan mağazalarla çalışmaya geçişine oldukça benzerse de, bakkal-malı üreten imalâtçıların, ilâç da satan mağazalar için tamamen farklı satıcılarla iş görmeyi tercih et-

tikleri görülür. Çünkü bu iki çeşit malın perakende pazarları birbirinden oldukça farklıdır ve dağıtım düzenleri farklı şekilde çalışır. Ticaret ve geliştirme işleri her alanın gereğine göre özel olarak hazırlanmalıdır.

Aynı şekilde, bazı mamuller için dağıtımıcılarla ilişkilerde özel eğitim görmüş satıcılara ihtiyaç duyulur. Öte yandan bazı mallar için böyle bir gereksinme duyulmayabilir. Pazarlaması yıldan yıla değişmeyen bazı tanınmış piyasa mamulleri, fabrikayla az ilişkisi olan satıcılar tarafından satılırsa başarılı olabilir. Bununla beraber diğer mamuller, satıcıların yeniden yetiştirilmelerine ve tekrar intibaklarına devamlı ihtiyaç gösterebilir. Bu tür malları korumak için, yeni kazançlı gelişmelerden, yeni mamullerden ve buna benzer şeylerden kendileri haberi kılınır. Bazı mamullerde, küçük bir satış gücünün uygulanması ile çok geniş bir alanı kaplayan başarılı satış çabalarına girişilebilir. Bununla beraber, diğer mamuller çok daha büyük bir güce ihtiyaç gösterebilirler. Başka bir deyişle, söz konusu mamullerle çalışma nisbeten daha güçtür. Bazı mamuller bütün dağıtım süreci sırasında satışçıların personel hizmetlerine (özel satış çabalarına) ihtiyaç duyabilirler. Bazılarında ise satıcılar daha başlangıçta, kendileri mamulü toptancı veya komisyonculara satarak bu işi tamamlayabilirler.

Aynı şekilde, işletmenin halen bir satış gücü varsa veya kuruluysa, satışı ücret sistemi dikkatlice gözden geçirilmelidir, çünkü bir çeşit malın satışında tatmin edici olan ücret yöntemi, değişik çeşit mallar için tam olarak tatmin edici olmayabilir.

Genellikle, tekrar üzerinde durulmalıdır ki, üretici bir tüketim mamulü çıkarırken, bu alanda normal satış genyöntemine ait yeterli bir bilgiye sahip olmalıdır. Böylelikle rekabeti planlamadan ve araştırma yapmadan bu işe girişemez. Eğer işletme, özel bir mamul geliştiriyorsa bunun satışı için de, o işletmenin yeterli bir satış gücüne sahip olması gerekecektir.

## KONTROL LİSTESİ V. SATIŞ PROGRAMI

### A. Satış Gücü

1. Eğer başka mamulleriniz varsa, mevcut satış düzeninizi diğerlerine zarar vermeden, yeni mamul için de kullanabilir misiniz? ... .. \_\_\_\_\_



2. Halen diğer mamulleri satmak için bir satış bölümünüz varsa, herhangi bir değişikliğe veya ilâve yapılmasına gerek var mı (yeni mamul için)? ... ..
- a. Şu hususlardan hangisi gerekli :
- i. Satış gücünü arttırmak ... ..
- ii. Bölgenin ölçüsünü azaltmak (daraltmak) ... ..
- iii. İkisini birden yapmak ... ..
- b. Ek olarak bir idare kurmaya veya satış bölümünü denetlemeye gerek var mı? ... ..
- c. Satıcıların kullandıkları yöntemleri değiştirmek uygun olur mu veya buna gerek var mıdır? ... ..
- d. Yeni mamulü satmak için satıcıların özel bir eğitim görmelerine gerek var mıdır? ... ..
- e. Eğer mamul mevsimlik satılacaksa, bunun satış durumu öteki mallarınızın satışlarına uyup, sorunlarınızı arttıracak mı, yoksa farklı zamanda çıkıp, boşlukları mı dolduracak? ... ..
3. Eğer ayrılmış satış gücüne ihtiyaç varsa :
- a. Bu tip bir satıcı sizin mevcut tipinizden değişik bir tipe ihtiyaç gösterecek mi? ... ..
- b. Özel olarak veya teknik yönden eğitilmiş bir kimseye mi ihtiyaç duyulmaktadır? ... ..
- c. Büro dışında tam bir satış gücü çalışması olacak mı? ... ..
- d. Kaç tane satıcıya ihtiyaç duyulduğunu biliyor musunuz? ... ..
- i. Bunların giderilmesine karar verdiniz mi? ... ..
- ii. Bölge tayini üzerinde çalıştınız mı ve bu alan üzerinde yönerge verdiniz mi? ... ..
- e. İlk tanıtma amaçları için «misyoner» tipi bir satışa özel önem verdiniz mi? ... ..

## B. Reklâmcılık ve Satışı Geliştirme

Reklâm ve satışları arttırım çabalarını incelemeden önce, yönetici bütün bu reklâmcılık ve diğer satışları arttırım kararlarında ve işletme için gerekli olan makinelerin seçiminde kesin bir kural ortaya koymalıdır. Üretici yeni mamulü için mümkün olabilen her şeyi istekle yapacaktır. Hiç bir zaman unutulmamalıdır ki bütün bu satışları arttırım işlemleri, diğer amaçlar için değil, mamulün satışına yardım için planlanmıştır. Reklam ve satışları arttırım çabaları, kredi veya satınalmaya benzer, bir uzmanlık işidir. Eğitilmiş satışı geliştirme yöneticisi karar değiştirerek, sadece zarar açısından veya diğer yöneticilerin kişisel arzularına bağlı olarak planını değiştirirse, ortaya tehlikeli durumlar çıkabilir.

Reklam ve satışları arttırım çabaları çoğunlukla gayri maddidir. Ancak bunlar güvenilir ana kural çalışmalarına bağlıdır. Bundan başka, bütün pazarlama sorunları ile ilgili olarak tüm çalışmalar bu açıdan incelenmelidir - reklam ve satışları arttırım birbirinden ayrı şeyler değildir, fakat satış mekanizmasının bütün bir parçasıdır - ve işletmenin bütün diğer çalışmalarıyla dikkatlice düzenlenmelidir.

Satışı arttırım programı, bütün üretim, pazarlama ve satış çabalarıyla mükemmel bir şekilde bağıntılı değil, rasgele yapılmışsa bu da, satış örgütü gibi istenilen şekilde başarılı olamaz.

Reklam ve satışları arttırım çabaları çoğunlukla maddi nitelik taşımadığından, amaçların açıkca belirlenmemiş olmasından, politikaların bu amaçlara uygun olarak düzenlendiğinden ve tümüyle sürümleme çalışmalarında ussal, verimli olup da yapılmayan hiç bir hususun açıkta bırakılmadığından emin olmak gerekir.

Kuşkusuz, satışı arttırım ve reklâmcılık çabalarının mucizeler yaratmayacağı bir gerçektir. Çoğu kez, az masrafla akıllıca düşünülerek hazırlanmış ilginç bir program (Örneğin; bir radyo programı), büyük masraflarla «büyük isim» lere yer verilerek hazırlanmış gösterilere veya yine büyük masraflarla mağazinlerde renkli sayfalar halinde düşüncesizce yapılan reklâmlara oranla daha etkili olabilir.

İyi bir anlayışla ve ussal bir şekilde yönetilen reklâm ve satışları arttırım programları hatırı sayılır bir değerde, yüzlerce mamulün satışını arttırabilir. Fakat, diğer taraftan zayıf bir şekilde

kavranmış ve bu alandaki tedbirsiz çalışmalar, işletme üzerinde en kötü etkileri gösterir.

Reklam ve satışları arttırım çabaları aynı kara birliklerinin, hava ve topçu sınıfları tarafından desteklenmesine benzetilebilir. Bunların görevleri, direnişi zayıflatıp kara birliklerinin görevini daha kolaylaştırmaktır ki, bu satıcıların işlerini rahatlıkla başaramaları anlamını taşır. Böylece reklâm ve satışları arttırım çabaları sadece ele alınıp başarılmamalı, fakat bunlar «satış ordusu» ndaki bütün diğer faktörlerle birlikte mükemmelce düzenlenmelidir. Bunun için hepsi doğru bir amaca yöneltilip, kendilerine verilen önemli görevleri yeterlilikle yürütmeleri sağlanarak, doğru yer ve zamanlarda tam bir şekilde kullanılmaları gerçekleştirilmelidir.

Bu başarılı arttırım için, önceden gerekli hususların her birini tek tek incelemek yerinde olacaktır. Reklamcılığın amacını yalnız «isabetli hedef» olarak görmek yeterlidir. Ancak, bu amaca ulaşmak çoğu kez büyük bir problemdir. Söz gelişi, bilinen ve «fevkalâde başarılı» şekilde yönetilen bir radyo programı, kadınlar için önemli mamullerin çıkarılmasında etkili olamamıştır. Şöyle ki, bu program geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmak ve eğlendirici olma niteliği ile bu kitleyi etkilemek yönünden son derece başarı kazanmıştır. Fakat ne yazık ki, amaca ulaşamadığı için satışların çoğu yapılamamıştır. Nedeni araştırıldığında, bu mamul için umulan müşterilerin çalışan genç kız tipi olduğu anlaşılmış, halbuki radyodaki reklam programını dinleyenlerin büyük çoğunluğu bir dereceye kadar yaşlı ve evli kadınlar olmuştur. Bu kadınlar programdan hoşlanmışlar ancak, mamulle haklı olarak çok az ilgilenmişlerdir.

Bunun için satışları arttırım çabalarının yeterli genişlikte olması ve bu arada sürenin de ona göre ayarlanması gereklidir. Bir kaç yıl önce yine bir üretici, aileler için yeni bir mamul geliştirerek bunu bir şehirde çabuk satıp satamayacağını denemeyi kararlaştırmıştır. Bu şehirde reklam ve satış kampanyasını çok iyi düzenledikten sonra, başarılı iyi bir dağıtım ve çok ilginç öneriler yardımıyla bu işi başardığını sanarken, üçüncü ayın sonunda satışlar durduğunda, reklâm ve satış çabalarını bırakıp, yeni mamulden vazgeçmek zorunda kalmıştır.

Ancak, sonradan bu mamulü ilk satınalan ve beyenmeyip yeniden satınalmamayı kararlaştıran ev kadınları arasında anket yap-

maya teşvik edilmiştir. Bu anket sonucunda, mamulü ilk satınalanların bunu çok beğendikleri ancak tekrar satın almamalarında tek nedenin «kullanma süresi» nde yapılan bir hesap yanlışlığı olduğu anlaşılmıştır. Şehirdeki evlerin çoğunda mamul arasına kullanıldığından, mamule yeniden talep olmamış, çünkü daha önce satın alınmış olanlar tüketilememiştir. Sonra planlı bir şekilde hareket edilerek gerekli süreler tanındığında mala talebin arttığı ve işletmenin başarıya ulaştığı görülmüştür. Kuşkusuz, üreticilerin herhangi bir şekilde başarısızlığa uğraması mümkün olabilecek denemeler karşısında, hemen teslim olmaması, yılmadan bilinçli yöntemlerle başarısızlık nedenlerini araştırıp bunları ortadan kaldırmaya çalışması gerekir.

Kolayca görülüyor ki, reklam ve satışları arttırım çabaları için ussal bir plan uygulanmadığı takdirde gereksiz harcamalar nedeniyle işletme kötü bir duruma düşmektedir. Reklam ve satışları arttırım programında dikkatle izlenmesi gereken bir yol vardır, o da bu işe ne kadar para bağlanacağını önceden kakararlaştırabilenektir. Bunun için önce amaca kesinlikle uyan, uygun satış yerlerinin başka bir deyişle, uygun dağıtım kanallarınının saptanması gerekmektedir. Eğer bu Kontrol Listesi'nin önceki bölümleri üzerinde dikkatlice çalışılmışsa, bu şekildeki perakendecilerin ne kadar olduğu biliniyor demektir. Aynı zamanda satış için ne kadar, perakendeci dağıtıcıya ihtiyaç duyulduğu hakkında da çok iyi bir fikre sahip olunması gerekmektedir. Kuşkusuz, halen satış yapanların «esas güçlerinin» (kendi satış memurlarınız, toptancıların satış memurları ve kendi dağıtıcılarınız) nitelikleri hakkında da yeterli bilgileri olmalıdır.

Şimdi buna göre satışı, reklam ve satışı arttırım çabalarının dayandığı daha etkili, çabuk ve ekonomik işleri yapacak esas kuvvetlerin durumunu tahmin etmek, nisbeten daha kolay olacaktır. Mamulün perakendecilere tanıtılması için ne şekilde bir çaba harcanacağına —reklamının yapıldığı ticarî gazete veya dergileri bunlara göndererek, sergileyerek veya sair şekillerde— karar verilmelidir. Şu halde satışları arttırım ve reklamcılık kampanyası tamamen işletmenin kararlarına kalmış özel bir iş niteliği taşımaktadır.

İşletmenin her satış şubesi, reklam kampanyası planı için gerekli olan tahmini bütçeyi kendisi yapabilir. Ancak bütçe kalemleri herhangi bir temele dayanmadan rasgele değil, önce kararlaştırı-

lan amaca, sonra bunun ayrıntılarına göre, tahmini rakamlar şeklinde saptanır. Kuşkusuz, bulunan rakamlar gerçekte harcanacaklardan farklı (daha fazla veya az) veya «ideal» kampanya rakamlarına uygun olabilir. Tahmini rakamlar bulunduktan sonra, listedeki kalemlerin her birinin yeniden incelenip, en az önemli olanlarının çıkartılıp kısaltılarak, öyle bir sonuca varılmalıdır ki, bu hem amaca uygun, hem de verim ve malî olanaklar yönünden kabul edilebilmelidir.

Böylece işletmenin satış ve üretim işlerinde olduğu gibi, reklam ve satışı arttırım çabalarında da kesin amaç saptandıktan sonra, ulaşılan sonuçların bilimsel değerlemesi yapılabilirdir.

Şunu da unutmamak gerekir ki, yeni mamulün tanıtımı sırasındaki başlangıç fiyatlarının - satış, reklam ve geliştirme giderlerinin fazla olması nedeniyle-fevkalâde yüksek olması mümkündür. Devir sürati fazla olan ve tekrar tekrar satılınan bu mamullerin, tanıtımı sırasındaki reklam giderlerinin, toplam satış hacmine eşit veya ondan daha yüksek olmasını olağan karşılamak gerekir. Aynı şekilde tüketicilere, dayanıklı sermaye mallarının umulan çok yüksek başlangıç fiyatı, tüketici pazarında uygun görülebilir.

Bu fiyatlar nasıl yüksek olabilecek ve bu olağanüstü yüksek fiyatlar ne kadar süreyle haklı görülebilecektir? Bu durumun her bir mal için ayrı ayrı düşünülmesi gerekir. Bu her yeni kullanıcının umulan (potansiyel) değeri ile tesbit edilebilir. Mamulün tanıtılma devresinde bazan bir tek yeni müşteri kazanmak için 1 Dolar'lık mala 2 Dolar harcanabileceği gibi bazan, 50 Sent'lik bir harcamanın yapılması bile gereksiz olabilir.

Burada üzerinde durulacak başka bir nokta da, reklam ajanının seçimi ve ondan yararlanabilme durumudur. Yeni mamulün tanıtılması işinde işletmeye yardımcı yetkili olan (veya olmayan) işletmenin kendisinin hazır bir reklam ajansı bulunabilir. İlk zamanda böyle bir ajans kullanıp, yeni mamulle bunun arasında ilişki kurmakla; dışarıdan başka bir reklam ajansı ile anlaşılıp bağlantı kurmak arasında bir ayırım yapmak, önemle üzerinde durulması gereken bir husustur. Bu arada reklam ve satışı arttırım çabaları konusunda da, daha önce olduğu gibi, işletmenin saptayacağı özel amaç için, özel reklamcılara ihtiyaç duyulduğunun hatırlanması gerekir.

### C. Reklamcılık ve Satışı Geliştirme

1. Mevcut mamulünüze herhangi bir zarar vermeden yeni mamulünüzün reklam ve satışı arttırmaya çabalarınızı yönetebilecek bir örgütünüz var mı?
  - a. Eğer varsa, ne kadar ek personele ihtiyaç olacaktır? ... ..
  - b. Eğer yoksa, planınızda yeni mamul için ayrı reklam ve satışı arttırım bölümleri veya şubeleri öngörülüyor mu? ... ..
2. Yeni mamulü yönetebilecek kapasitede, ilişki kurduğunuz (dışarıdan) reklam ajansı var mıdır? ... ..
3. Reklamcılık programının ayrıntıları üzerinde bir karara vardınız mı?
  - a. Şayet reklam ve satışları arttırım çabaları bölgelere verilecekse bu, şunlardan hangisine dayanacaktır?
    - i. Dağıtıcılara
    - ii. Toptancılara
    - iii. Perakendecilere
  - b. Bu bölgesel reklam ve satışları arttırım çabaları ile ilgili olarak fiyatları kim yükseletecek ve bunun oranı ne olacaktır?
  - c. Böyle bir yardımın mamulün gerçekten yararına olacak derecede verimli olduğundan emin bulunmak için nasıl bir denetleme yapacaksınız?
  - d. Mamulün reklamındaki tutumunuz nedir? (Bak. I-12)
4. Bu alandaki yeniden satışlarda, dağıtıcıların izlediği genel satışları arttırım çabalarını biliyor musunuz? ... ..

5. Bu alandaki diğer üreticilerin satışları arttırım ve reklam çabalarını biliyor musunuz ... .. \_\_\_\_\_
6. Kendi satışları arttırım memurunuza bu konuda, ne tip ve ne kadar yardımcı vereceğinizi kararlaştırdınız mı? ... .. \_\_\_\_\_
7. Yeni mamulün halka tanıtılmasını kolaylaştırmak için, tanıtma kampanyasını düzenleyip, planladınız mı? ... .. \_\_\_\_\_
8. Reklam ve satışları arttırım çabaları bütçenizin şu temellerden hangisine dayandıracağınızı kararlaştırdınız mı?
  - a. Kesin amaca ulaşma fiyatına ... .. \_\_\_\_\_
  - b. Kesin satışların yüzdesini tahmin etmeye \_\_\_\_\_
  - c. Keyfi olarak alınan toplam tutarlara ... .. \_\_\_\_\_
  - d. Diğer bazı sistemlere ... .. \_\_\_\_\_

## VI. YASAL VE BUNA BAĞLI DİĞER SORUNLAR

Yeni tüketici mamulünün tanıtımı sırasında (henüz geliştirilmeden önce) üreticilerin önemle üzerinde durduğu ve tatmin edici cevaplar vermek zorunda olduğu çok önemli hukuki sorunlar vardır. Genellikle bu sorunlara çözüm ararken, işletmenin hukuk danışmanı ile çalışılmalıdır. Çünkü onlar, markalar ve patentler ile pazarlamanın diğer etkili kanuni mevzuatını, vergiler vb. in esasını çok iyi bilirler.

Kuşkusuz işletmenin sorumlusu da patentler ve ticari markalar mevzuatını (muhtemelen) bilebilir. Bu durum, onun patent ve ticarî markalar konusunda, öteki imalâtçıların haklarına tecavüz etmemesini sağlar. Ancak başkalarının haklarına tecavüzü önlemede, belki de en önemli hukuki güçlükler, pazarlama ile ilgili olanlardır. Pazarlama'ya ilişkin güçlüklerin de pek azı tek başına çözümlenebilir. Çünkü, pek çok durumda bu kanuni mevzuat, eyaletten eyalete ve hatta bir bölgeden diğerine oldukça büyük değişiklikler göstermektedir.

Pazarlamacı ulusal alanda, ana kurallar ve yönetmeliklerle, eyaletler arasında ise, anti-tröst mevzuatına uymak zorunluluğundadır. «Robinson-Patman And Müller-Tydings Acts», «The Federal

Food Act», «Drug And Cosmetic Act» ve «The Federal Trade Commission Act» bunlara dahildir. Bu kuralların ışığında işletmeyle ilgili ödemeler, mamulün reklamı ve markası, satış anlaşmaları, fiyat politikası vb. en iyi şekilde, ancak hukuk danışmanı tarafından denetlenebilir.

Eyaletlerde ve bölgesel alanda hareket olanağını kısıtlayan kanunlar (özellikle, belediyelerce konmuş olanlar), kurallar, yönetmelikler, ayrıntılı ve sayıca pek çoktur. Öyle ki, bunlardan birkaçının bilinmesi bile, karşılaşılması muhtemel güçlüklerde yöneticiye bir fikir verebilir.

Ticarî malların satışıyla ilgili kâr etme ve belirli bir rekabet mücadelesine girişme, eyaletlerin çoğunda kanuni iken, bazılarında yasaklanmıştır. Materiyal ticareti, her türlü kâr ve rekabet mücadelesi yasaklanmış eyaletler dışında tutulmalı veya özel izinle yapılmalıdır. Çünkü, kâr veya rekabet mücadelesi her eyalette iyi karşılanmamaktadır.

Genişletilerek değiştirilen eyalet kanunları; tanıtma araçları ve ilânlarla duyurulduğu ve gösterildiği takdirde, birçok eyaletlerde, belli tip mamullerin (ilâç sanayii mamulleri gibi) sadece belli perakende satış yerlerinde satılması gibi, alkollü içkilerin ve bununla ilgili diğer mamullerin de denetimi kolayca yapılabilir.

Amerika'da, gerçekten her hususta kısıtlanmış kanunları kabul etmiş olan eyaletlerde, evden eve satış yapan satıcıların bile çoğu kez satış izni almaları zorunlu kılınır. Diğer eyaletlerde ise, eyalet dışındaki mamullerin de, hakim olan bölgesel endüstrilerle rekabet edebilme olanaklarını ortadan kaldırmamak için, sınırlandırılmış kanunlardan vazgeçilmiştir.

## KONTROL LİSTESİ VI. YASAL VE BUNA İLİŞKİN SORUNLAR

1. Yeni mamul ihtira beratına layık mıdır? ... .. \_\_\_\_\_
2. Markanız himaye altında mıdır? ... .. \_\_\_\_\_
3. Telif hakkı için bütün tazminat talepleri veya diğer garantiler kararlaştırılmış mıdır? ... .. \_\_\_\_\_
4. Mamul için pazarda telif hakkı limiti ne kadardır? ... .. \_\_\_\_\_



5. Mamulünüzün tanıtılmasında veya reklamında (federal) devletin veya bölgesel kanun veya kuralları ihlal edebilecek ve dava konusu olabilecek herhangi bir husus var mıdır? ... .. \_\_\_\_\_
6. Mamulünüzün belirli alanlardaki satışları, yönetmelikler, iş anlaşmaları vb. le kısıtlanabilir veya tamamen yasaklanabilir mi? ... .. \_\_\_\_\_
7. Fiyat politikanızda, iş hayatınızda veya satış örgütünüzde, (federal) devletin, veya bölgesel kanun veya kuralları ihlal edebilecek herhangi bir husus var mıdır? ... .. \_\_\_\_\_
8. Bölgesel ruhsat alma ve vergi sorunlarını dikkate aldınız mı (incelediniz mi?) ... .. \_\_\_\_\_
9. Mamulün taşınması için ne şekilde hazırlanacağına karar verdiniz mi? ... .. \_\_\_\_\_
10. Mamulünüzün pazarda yer değiştirmesi için mevcut taşıyıcılardan, diğerlerine oranla farklı taşıma ücreti uygulayanını araştırdınız mı? (Örneğin : Taksitle, kolay bulunma olanağı, yurt çapında hizmet, kolayca çürüyen ve bozulan malların taşınması, zamanında ulaşım vb.) ... .. \_\_\_\_\_
11. Pazarda taşınma sırasında mamulünüzün sigorta ettirilmesi aradığınız (istediğiniz) nitelikte olabilecek midir? ... .. \_\_\_\_\_
12. Eğer oluyorsa, sigortadan alınacak para (sigorta şirketinin doğan zararı tazmini) için gerekli olan anlaşmaları yaptınız mı? ... .. \_\_\_\_\_
13. Mamulünüzü etkileyen özel durumlar - savaş, savaş sonrası seferberlik gibi - için yönetmelik var mı? ... .. \_\_\_\_\_
14. Mamulünüzün üretimi veya dağıtımına etkili olan herhangi bir iş veya sendika yönetmelikleri var mıdır? ... .. \_\_\_\_\_
15. Sizin mamulünüzle ilgili, incelenmesi gerekli diğer sorunlarınız var mıdır?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## KONTROL LİSTESİ ÖZETİ

Kontrol Listesi'nde bundan önceki altı bölümün herbirini kapsayan sorunların incelenmesi tamamlandığında, bulunan tatmin edici cevapları aşağıdaki Kontrol Listesi Özeti'nde kullanınız. İlgili sorunun cevabını bildiğiniz veya tatmin edici çözüm yolu bulduğunuz zaman, birinci sütuna işaret koyunuz. Tatmin edici cevap için önceden bir takım soruşturma yapmak gerekiyorsa ikinci sütuna işaret koyunuz. Yok eğer o soru sizin mamulünüz için geçerli değilse üçüncü sütuna işaret koyunuz.

Bu liste, yeni tüketici mamullerinin başarılı olarak tanıtılmasını sağlayan faktörlerin denetlenmesinde sizi tatmin edebilecek bir kılavuz niteliğinde hazırlanmıştır.

	Kolayca Cevap verilebilenler	Araştırma veya soruşturmayı gerektirenler	Bu mal ile ilgisi olmayanlar
<b>I. Mamulü Kullananlar (Tüketiciler)</b>			
1. Mamulü ne tip tüketiciler kullanacak? ... ..			
4. Pazarda mamulünüz için ne kadar müşteri bulunmuştur? ... ..			
5. Onlar nerede yaşarlar? ... ..			
6. Mamulünüzün fiyatı umulan müşterilerin ihtiyacını karşılayacak mıdır?			
7. Mamulünüzün fiyatını bu tür mevcut aynı mamullerle karşılaştırmanız, mamulünüzü tanıtmanıza yardımcı olabilecek midir? ... ..			
8. Şimdiki durumda ne tip mamuller tüketilmektedir? ... ..			
9. Bu mamulün gelecek 2,5 veya 10 yıl içinde pazar ölçülerinde bir değişiklik olacak mıdır? ... ..			

	Kolayca Cevap verilebilenler	Araştırma veya soruşturmayı gerektirenler	Bu mal ile ilgisi olmayanlar
10. Tüketiciler bu mamulü sık, sık satın alabilecek midir? ... ..			
11. Mamulün satışı bir yıl boyunca aynı mı kalacak yoksa, mevsimlik mi olacaktır? ... ..			
12. Bu malın, tüketicileri çeken özelliği nedir? ... ..			
14. Hangi tür mamuller tüketiciler tarafından daha çok satın alınmaktadır?			
<b>II. Dağıtım Kanalları</b>			
1. Bu tür mamülleri nereden ve hangi tip tüketiciler satın almaya alışıktr?			
3. Eğer siz kullanılan bir çok kanallar arasından seçtiğiniz bu yolla malın tüketiciler tarafından alınacağını düşünüyorsanız bu düşüncenizin nedeni? ... ..			
4. Farzedelim ki mamulünüzü perakendecilere dağıtacaksınız, ne tip perakende dükkânları bunu satabilir? ...			
6. Bunları perakendecilere satmanızın en iyi ve kolay yöntemi nedir? ... ..			
7. Mamulünüzün satışını iyi yürütebilecek ne kadar toptancı, aracı, vb. dağıtım kurumları vardır? ... ..			
8. Onlara satışın en iyi ve kolay yolu nedir? ... ..			

	Kolayca Cevap verilebilenler	Araştırma veya soruşturmayı gerektirenler	Bu mal ile ilgisi olmayanlar
<b>III. Rekabet</b>			
1. Mamulünüz ne gibi bir rekabet ile karşılaşabilecektir? ... ..			
2. Rakip mamullerin adı (şöhreti) nedir? ... ..			
3. Üreticilerin aynı pazara soktukları mamullerle sizinki aynıdır? ... ..			
4. Rekabette ciddi bir rakip ortaya çıkabiliyor mu? ... ..			
5. Mamulünüzün bulunduğu pazarda mamulünüze karşı şiddetli bir rekabet bulunuyor mu? ... ..			
6. Bu alanda ki rakiplerinizi karşısında, yeni mamül ile ilgili hizmetlerinizle işletmeniz nasıl ayakta durabilmektedir? ... ..			
7. Ticarî yönden mamulünüzün tanıtımında işletmenizin adı mı, yoksa mamulün adı mı daha tatmin edici olacaktır? ... ..			
8. Mamulünüz şimdiden pazarda aynı tip mamullerle rekabet edebilecek güçte midir? ... ..			
<b>IV. İmalâtçının Fiyat Politikası</b>			
1. Mamulünüze uygulayacağımız fiyat politikasını biliyor musunuz? ... ..			
2. Yapacağımız iskonto ve indirimden hangi tür müşterinizi yararlandıracağımıza karar verdiniz mi? ... ..			

	Kolayca Cevap verilebilenler	Araştırma veya soruşturmayı gerektirenler	Bu mal ile ilgisi olmayanlar
3. Dağıtıcılar, toptancılar, perakendeciler ve diğerlerine uygulayacağımız iskonto cetveli ve indirimler hakkında karar verdiniz mi? ... ..			
4. Net f.o.b fiyatlama noktaları ve etkili kredi politikaları, kredi, kredi kolaylıkları, tahsilât, iade edilen mallar, satılmak üzere gönderilen mallar, iptal kararı, ziyan edilen mallardan hangisine karar verdiniz? ... ..			
5. Kararlaştırılan imalât ve satış giderlerine sigorta ve nakliye giderleri alınmış mıdır? ... ..			
<b>V. Satış Programı</b>			
<b>A. Satış Gücü</b>			
1. Mevcut satış düzeninizi yeni mamul içinde kullanabilir misiniz? ... ..			
2. Eğer varsa, değişiklik veya ilâve yapılmasına gerek var mı? ... ..			
3. Eğer ayrılmış satış gücüne ihtiyaç varsa kaç kişiye ve ne çeşit adama ihtiyacınız olduğuna, bunlara kaç para ödeneceğine vs. karar verdiniz mi?			
<b>B. Reklamcılık ve Satışı Geliştirme</b>			
1. Yeni mamulünüzün reklamcılık ve satışı geliştirme işlerini yönetebilecek bir örgütünüz var mı? ... ..			

	Kolayca Cevap verilebilenler	Araştırma veya soruşturmayı gerektirenler	Bu mal ile ilgisi olmayanlar
2. Yeni mamulü yönetebilecek kapasite de, ilişki kurduğunuz reklam ajansı var mı? ... ..			
3. Reklamcılık programının ayrıntıları üzerinde bir karara vardınız mı? ...			
4. Bu alandaki, dağıtıcıların izledikleri satışı geliştirme çabalarını biliyor musunuz? ... ..			
5. Satışı geliştirme ve reklamcılık alanındaki rakiplerinizin çalışmalarını biliyor musunuz? ... ..			
6. Kendi satışı geliştirme memurunuza bu konuda ne tip ve ne kadar yardımcı vereceğinizi kararlaştırdınız mı? ... ..			
7. Tanıtma kampanyasını düzenleyip planladınız mı? ... ..			
8. Reklamcılık ve Satışı Geliştirme bütçenizin temeli; kesin amaca ulaşma fiatına, kesin satışların yüzdesini tahmin etmeye, keyfi olarak alınan tutarlara, diğer bazı sistemler'den hangisine dayanmaktadır? ... ..			
<b>VI. Yasal ve Buna İlişkin Sorunlar</b>			
1. Yeni mamul ihtira beratına layık mıdır? ... ..			
2. Markanız himaye altında mıdır? ...			
3. Telif Hakkı için bütün tazminat talepleri veya diğer garantiler kararlaştırılmış mıdır? ... ..			

	Kolayca Cevap verilebilenler	Araştırma veya soruşturmayı gerektirenler	Bu mal ile ilgisi olmayanlar
4. Bu mamul için pazarda telif hakkı limiti ne kadardır? ... ..			
5. Mamulünüzün etiketinde veya reklamında, federal devletin, eyaletin veya bölgesel kanun veya kuralları ihlâl eden dava konusu olabilecek herhangi bir husus var mıdır? ... ..			
6. Mamulünüzün belirli alanlardaki satışları, yönetmelikler, iş anlaşmaları vb. ile kısıtlanabilir veya tamamen yasaklanabilir mi? ... ..			
7. Fiyat politikanızda, federal devletin eyaletin veya bölgesel kanun veya kuralları ihlâl eden herhangi bir şey var mıdır? ... ..			
8. Bölgesel vergi ve öteki sorunları dikkate aldınız mı? ... ..			
9. Bütün taşıma sorunlarınızı dikkate aldınız mı? ... ..			
13. Mamulünüzü etkileyen özel haller yönetmeliği var mıdır? ... ..			
14. Mamulünüzün üretimi veya dağıtımına etkili olan herhangi bir iş veya sendika yönetmelikleri var mıdır? ...			
15. Sizin mamulünüzle ilgili incelenmesi gerekli diğer problemler var mıdır?			