

Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi

Ebru UZUNOĞLU

Öğr. Gör. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi

İletişim Fakültesi

ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr

I. Giriş

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmelerle pazar ve pazarlama dengeleri de farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri yakalayabilmektedirler. Ayrıca her geçen gün farklılaşan ve çeşitlenen medya karşısında tek bir kanaldan geniş kitlelere ulaşmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüm bu şartlarda, hemen hemen her sektör için geçerli olan yoğun rekabet altında şirketlerin başarılı olması ve ayakta kalabilmesi üretime değil; müşteri kazanabilmeye ve müşteriyi sadık bir kitle haline getirebilmeye diğer bir ifade ile müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka bombardımanındaki müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmek kolay bir iş değildir. Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle bugün pazarlama, tüketici gözünde "değer" olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir.

Bir ürünün değerini aslında müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlemektedir. Değer; müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği "fayda" olarak adlandırılabilir. Her hangi bir kategoride aynı ihtiyaca hitap eden birden fazla marka olduğu düşünüldüğünde; markalar arasında yapılacak tercih, üründen elde edilecek fayda belirlemektedir. Bir başka deyişle ürün, müşterilere diğer ürünlere göre artı bir kazanım sağlamalıdır ki, bu kazanım veya farklılaşma, değer olarak adlandırılsın. Bugün başarı ile anılan şirketler incelendiğinde, "değer"i stratejik bir yönetsel kavram olarak ele aldıkları ve fonksiyonel birimlerle yönettikleri görülmektedir. Bu anlamda değer yönetimi öncelikle müşteriye anlam ifade eden değerlerin bulunması, bu değerlerin ürüne kazandırılması ve ürüne katılan değerlerin duyurulması sürecini içermektedir. Kısacası değer yönetimi; değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletme şeklinde üç halkalı bir zincir olarak kabul edilebilir. "Değer İletim Sistemi" bu üç temel süreci içeren bir modeli teşkil etmektedir.

2. Yeni Pazarlama Anlayışı: Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyalarını inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir.

Geleneksel pazarlama anlayışına göre şirketlerin amacı sadece daha çok satmakken, modern anlayışa göre firmanın müşterisi ile ilişkisi satış öncesini ve sonrasını kapsamaktadır. İlişkinin devamı için gereken ise müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Bugün hemen hemen tüm pazarlamacıların kabul ettiği gibi yeni bir müşteriyi etkilemek mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşterinin dikkatini çekmektense mevcut müşteriyi kaybetmeme daha önemli görülmektedir. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı da müşteri memnuniyetidir. Kotler ve Tümer'a göre memnun kalmış bir müşteri tekrar satın almada bulunur, şirket hakkında güzel şeyler söyler, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat eder, şirketin diğer ürünlerinden de satın alır (1993: 18).

Bir şirketin en değerli hazinesi olarak kabul edilebilen müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşteri şirket ile ilgili olumlu şeyler anlatır. Bazı ürün kategorilerinde memnuniyet sahibi bir müşterinin medyada yer alan reklamdan daha etkili bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Memnun olmuş bir müşteri şirket için bu kadar büyük önem taşıırken memnun olmamış müşteri, bununla karşılaştığında çok daha yüksek oranda potansiyel tehlike teşkil etmektedir. "Memnun olan müşteri iyi bulunduğu ürün hakkında üç kişiye olumlu şeyler söylerken; memnun olmamış bir müşteri tam 11 kişiye ürünü kötülemektedir. Düşünün ki bu 11 kişiden her biri, bir diğer onbir kişiye anlatmakta ve bu zincir böyle devam etmektedir" (Kotler and Tümer 1993: 19). Kısaca kötü bir şeyin ağızdan ağıza dolaşması, iyi bir habere göre çok daha yaygın ve çok daha hızlı gerçekleşmekte ve insanların firma hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Öte yandan müşteri yönlü olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirmek değil; beklentilerin önüne geçerek onlara yeni ürünler ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Yani istenen ürünlerin verilmesinin ötesinde yeni pazarlar da yaratmak gerekmektedir. Bu durum işletmenin gelişmesini ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır.

3. Değer Kavramı ve Müşteri Değeri Anlayışı

Rekabetin kaçınılmaz gerekliliği olan müşteriye yakınlık sayesinde onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu taleplere uygun şeyler üretmek diğer bir deyişle en etkin şekilde müşteriye hitap etmek mümkün olmaktadır. Piyasa deyimini ile kullanılan "müşteriye hitap etme" kavramı aslında müşteri için değer yaratma kavramının basit ifadesidir. Yani, müşteride tercih uyandırabilmek için

onun kabul ettiği faydaları sunmak gerekmektedir. “Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı her hangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisinde giren başlıca unsurlardan biridir” (<http://www.pdma.org/library/glossary.html>, 2006).

Bu kavram, işletmenin müşteri değeri olarak ele alındığında ise konunun iki açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Biri “işletmenin müşteri için”, diğeri ise, “müşterinin işletme için” değer yaratmasıdır. Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır; ancak, her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir. (Özevren 2004: 285) Bu nedenle özellikle yoğun rekabet altındaki işletmelerin etkinlik ve kârlılık hedefleri açısından kendileri için değeri yüksek müşterileri hedef almalarda akılcı bir yaklaşım kabul edilmektedir.

İşletmenin müşteri için yarattığı diğer bir deyişle, Müşterinin Algıladığı Değer (Customer Perceived Value), alternatifi ile karşılaştırıldığında müşterinin nitelendirdiği ürüne ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili sonuçtur. Müşteri bu temele göre neyi satın alacağına karar vermektedir (Belliveau, vd., 2002: 87). Tüketiciler günümüzde ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadırlar. Bu kadar çeşit arasından alım kararını vermeleri ise elbette belli kriterlere, değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketici bu kararını verirken ürünlerin kendisine sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir. Aslında tüketiciler gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamamaktadırlar. Bu durumda tüketicinin ifade ettiği değer, algıladığı değer anlamına gelmektedir. Basit bir tanımdan yola çıkıldığında değer, bir marka/ürünün faydaları ile onu edinme maliyetleri arasındaki farktır. C.W. Park, bu tanıma benzer bir yaklaşımı matematiksel anlayışla bütünleştirerek şöyle bir formül kullanmaktadır (Park, 2002):

$$\text{Değer} = \text{Faydalar} - \text{Maliyetler}$$

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere değer olgusu iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan fayda, müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir. Bir müşteri için fiyat, satın alma kararı vermede en önemli etkidir. Ancak tek etken değildir. İşletmeler müşterinin üründen sağlayacağı faydayı artırarak, ürünün değerini arttırabilirler. Bu bağlamda üç tür faydadan söz edilebilir (Özevren 2004: 287):

- **Ekonomik fayda:** Müşteri için ekonomik fayda, müşterinin talep ettiği ürünü, ona göre uygun gelen fiyattan daha ucuza satın alması demektir. Belli kalitede bir ürüne daha az ödemesi, müşterinin ekonomik kazancına yansır.
- **Hizmet faydası:** Bir çok pazar için işletmelerin ürettikleri ürün özellikleri birbirine çok yakın olup, farklı ürünler üretilemeyebilir. Bu durumda rekabet, zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile sağlanabilir.
- **Duygusal fayda:** Değer yaratmada müşterilerin duygusal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlere çeşitli özellikler eklenerek kişilerin psikolojik gereksinimleri karşılanabilmektedir.

Değerin diğer bileşeni olan toplam maliyet de; ürünün edinimi için ödenen “finansal maliyet”, bu

süreç için harcanan süreye ilişkin “zaman maliyeti”, harcanan “enerji maliyeti” ve “fiziksel maliyet” gibi kendi içinde farklı bileşenlerden oluşmaktadır (Kotler, 2003: 60). Diğer bir deyişle maliyet pazara sunulan ürünün müşteri tarafından değerlendirilmesi, elde edilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılması için yapılan risk unsuru dahil tüm harcamaların toplamı olarak kabul edilebilir (<http://qdistrategies.com/qvaluebreak2.htm>).

Öte yandan müşterilerin ürün özelliklerini nasıl bir süreçten geçirip yargıya vardıklarının özünü aynen yansıtan algılanan değer yaklaşımının iki temel bileşeni; müşterinin ürün veya hizmetten algıladığı “kalite” ve bu ürün ve hizmeti elde etmek için kendinin biçtiği “maliyet” olarak da ele alınabilmektedir (Bagozzi vd. 1998: 268). Eğer kalite, toplam maliyetinden daha fazla ise müşteri ürünün artı bir değer sahibi olduğunu düşünecek ve doğal olarak rakip markalara göre daha fazla artı değere sahip olan markayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Burada kalite, tüketicinin global bir değerlendirme yargısını temsil etmektedir. Pazarlama araştırmacıları, müşterilerin davranışlarını kaydetmek suretiyle oluşturulan sorgulama yoluyla kalite değerlendirmelerini ölçme yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin tercihleri onların kalite değerleri üzerine inşa edilmektedir. Kalite aslında iyi ya da kötü şeklinde yargılanabileceği gibi halk arasında yüksek kalite veya düşük kalite terimlerine de sıkça rastlanmaktadır. Müşterilerin genel kalite yargıları kaliteye ilgili ikincil yargıları da içermektedir. Bu ikincil yargılar, ürünün boyutlarını (örneğin dayanıklı mallar), onun sonuçlarını (örneğin zamandan tasarruf sağlaması) ve içerdiği bazı özel anlamaları (örneğin favori bir restoran olması) kapsamaktadır. İkincil kaliteler, müşterinin ihtiyaçları ve standartlarına ilişkin fonksiyonun bir parçası veya pazarlamacıların, ürünün dizaynı, dağıtımı, reklam adına yaptıklarına ilişkin bir fonksiyon olmaktadır.



Kaynak: Bardley Gale (1994), Managing Customer Value'dan adapte edilmiştir.

Şekil 1. Müşterinin Seçim Kriterleri

Kısacası tüketicilerin değeri hesaplarken esas olarak kalite ile maliyet arasındaki dengeyi temel aldıkları söylenebilir. Buna göre müşteri değeri, $\text{değer} = \text{kalite} - \text{maliyet}$ şeklinde ifade edilebilmektedir. Müşteriler kendilerine en iyi değeri sunan alternatifleri değerlendirerek seçim yapmakta ve bu seçimi ürün, hizmet, iletişim, imaj, marka ve fiyat gibi faktörlerin önem derecesinin

değerlendirilmesi yönetmektedir. Karar süreci, hiçbir zaman tüketicinin sadece üründen veya hizmetten tatmin olması ile oluşmamaktadır. Müşteri değeri yaklaşımı, aynı zamanda insanların rakip firmalar arasından nasıl seçim yaptığına odaklanmakta ve şirketleri “müşterilerimizin bizim ve rakiplerimiz arasında seçim yaparken anahtar alım etkenleri nelerdir”, “rakiplerimize karşı performansımızı alım etkenlerine göre nasıl değerlendirmektedir”, “müşteri değerini oluşturan öğelerin önem dereceleri nelerdir” gibi sorularla sormaya itmektedir.

Kalite ve maliyet unsuruna dayanan değer, kalite kavramının içerdiği ürün, hizmet kalitesi, müşteri ilişkisi, müşterinin zihninde oluşan imaj gibi pek çok faktöre göre değişkenlik arz etmektedir. Yapılan araştırmalara göre, şirketlerin rakiplerine göre “müşteri değeri konumlandırılmalı” pazar payı kazanma ve kârlılık üzerinde büyük ölçüde etkilidir (Gale, 1994). Müşteri değeri yönetiminin, müşteri memnuniyetinin çok daha ötesinde bir kavram olduğunu savunan Bradley Gale’e göre müşteri değerini öne çıkaran şirketler, bu yaklaşıma daha az önem verenlerden üç kat daha fazla satış üzerinden kâr elde etmektedir (1994:64).

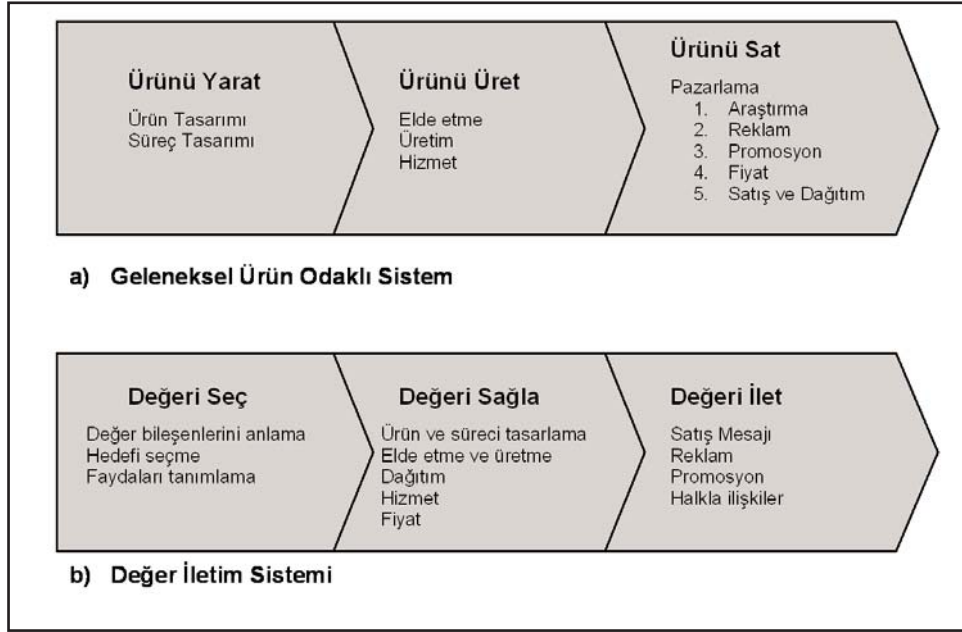
DeBonis değer odaklı pazarlamayı, birbirini takip eden 5 basamağa odaklanan ve bunları uygulayan işletmenin iş süreçleri, insan gücü, kabiliyetleri, kaynakları ve anaparasının en etkili kombinasyonu olarak tanımlamakta ve söz konusu beş basamağı şöyle sıralamaktadır (2002:17):

1. Adım: Keşfet - Müşteriyi anlama
2. Adım: Yorumla – Müşterileri yorumlama
3. Adım: Yarat – Müşteri değeri yaratma
4. Adım: Değerlendir – Müşterilerden geri-dönüş elde etme
5. Adım: Geliştir – Değeri ölçme ve geliştirme

Bu sayede işletme, müşterileri için anlam ifade eden değeri anlayıp, yorumlayıp, yaratıp uygulayacak ve kendi kâr artışını sürdürecektir.

4. Değer İletim Sistemi ve Sistemi Oluşturan Temel Süreçler

Başarılı bir değer yaratma süreci, öncelikle gerçek anlamda müşteri değerinin neden oluştuğunu tespit etmeyi ve daha sonra seçmiş olduğu ve kendisine değer ifade eden pazar bölümüne bu değeri sağlamak için işletme kaynaklarını nasıl düzenleyeceğini belirlemeyi gerektirmektedir (DeBonis 2002:3). Müşterinin değer taşıdığına inandığı ürünlerin kolaylıkla başanyı da göğüslediklerini söylemek mümkündür. Müşteriyi tatmin edecek değer olgusunu ortaya koyacak analiz sürecini geliştirmek ve elde edilen verilerle stratejik adımlar çizmek başanın en garanti anahtarı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama uzmanları Michael Lanning ve Edward Michaels’in yazdıkları “A Business is a Value Delivery System” (Bir İş, Değer İletim Sistemidir) başlıklı makalede “Değer İletim Sistemi” modeli olarak ele alınmıştır.



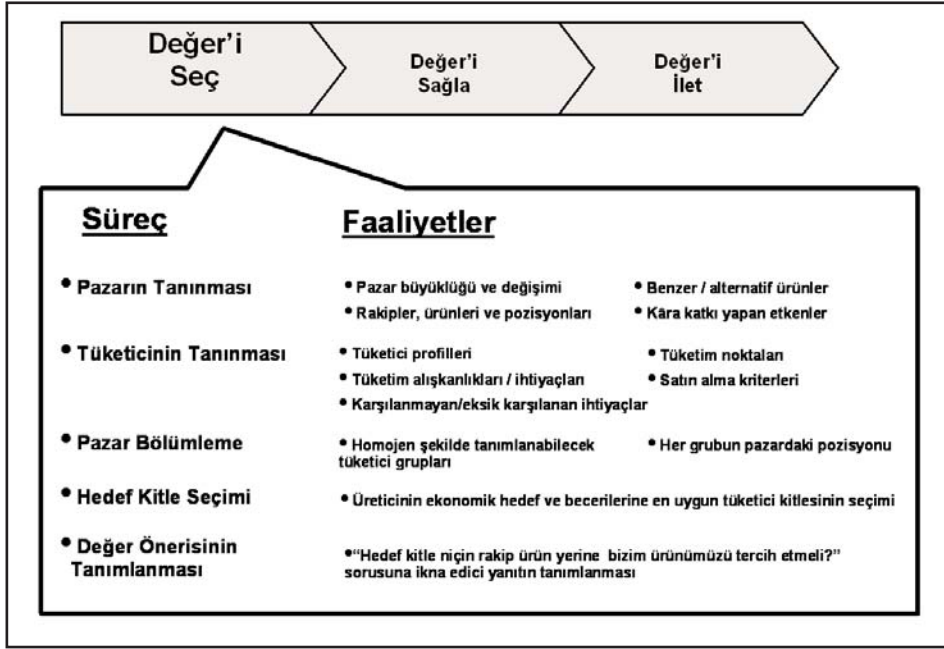
Kaynak: Lanning ve Michaels, 2000: 8

Şekil 2. Değer İletim Sistemi ile Geleneksel Model Karşılaştırması

Değer İletim Sistemi, bir ürüne hammaddeden müşterinin satın aldığı bitmiş ürün haline gelene kadar; diğer bir ifade ile üretim aşamasından satın alma aşamasına kadarki tüm adımlarda değer katılması sürecini kapsamakta ve kendi içinde her aşamada katılan değerlerin göreceli miktarını ifade etmektedir. Burada ele alınan değer, yani müşterinin bir marka ya da ürün için ödemeye razı olduğu fiyat ile onun pazardaki mevcut fiyatı arasındaki değer olarak daha önceden de tanımlanmıştı. Değer önermesi, şirketin belirli bir fiyata karşı sunmayı teklif ettiği rasyonel ve/veya duygusal tüm faydaların dile getirilmesidir. Değer önermesini oluşturmak sadece fayda sunmak değil; bu faydaları uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap edebilir halde yeniden şekillendirmektir. Oluşturulan bu model içinde yer alan üç temel aşama – değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletme süreçleri – modelin işleyiş döngüsünü ortaya koymaktadır.

4.1. “Değeri Seç” Süreci

Değer iletim sisteminin ilk halkası şirketin müşterilerinden edindiği bilgiler doğrultusunda, onlar için bir anlam ifade edecek, yetenekleri ölçüsünde gerçekleştirebileceği bir “değer seçme” sürecidir. Basit anlamı ile tüketiciyi satın almaya yönlendirecek değer önerisinin tanımlandığı süreçtir. Bir ürünün değer taşıyabilmesi o ürünün müşteriye anlamlı bir fayda sağlamasına dayanmaktadır. Bu durumda değerlerin müşteri tarafından belirlendiğini söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Ancak, doğru değerlerin ortaya çıkarılması için tüketicinin çok iyi tanınması gerekmektedir.



Şekil 3. Değerin Seçilme Sürecinde Yer Alan Faaliyetler

Müşteri için değer ifade eden özelliklerin neler olduğu, doğrudan ya da dolaylı olarak müşteriye sorularak elde edilebilir. Müşteriler arasında yapılan araştırmalar; onların ihtiyaçları, tercihleri, beklentileri, tüketim alışkanlıkları, davranış biçimleri, ürünler hakkındaki düşünceleri, hisleri gibi konularda pazarlamacılar son derece güzel ipuçları vermektedir. Bu bilgiler ışığında üründen beklenen performans ve faydalar anlamlı hale getirilip "değer" olarak belirlenmektedir. Öte yandan pazar durumunun tespiti, olası rekabetin analizi, pazar büyüklüğü ve değişimi, rakipler doğru değer önermesinin yapılabilmesi için son derece önemlidir ve tüm tespitler değeri seçme sürecini oluşturmaktadır. Kısacası değer iletim sisteminin ilk halkası daha ziyade bir araştırma, durum tespiti ve analiz sürecinden oluşmaktadır. Bu süreçte izlenen adımları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

Pazarın Tanınması: Modern pazarlama yaklaşımı, müşteriye hitap etmek, tüketicinin ilgi, alışkanlık ve isteklerini esas almaktadır. Müşteriye dönük doğru ve etkin kararlar alabilmek ise eldeki bilgilerin niteliğine bağlıdır. Bu noktada pazarlama araştırması önem kazanmaktadır. Pazarlama araştırması, "pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacıyla yönelik bilimsel yöntemlere uygun, geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması" (Kurtuluş, 2004: 6) şeklinde tanımlanabilir. Burada amaç, alınacak pazar ve bu pazardaki satın alma kararlarını etkileyen anahtar faktörler hakkında bilgi edinebilmektir. Araştırmanın değeri, diğer bir anlamda amaca uygunluk derecesi, biraz da bilginin elde edilmesi için kullanılan araştırma metodlarının kalitesi, maliyeti ve bu konuda harcanan süre ile ilgilidir. Bu yüzden nitelikli bilgiler edinebilmek için öncelikle araştırmanın amacı ve ne tür bir araştırma yöntemi kullanılacağı baştan belirlenmelidir.

Tüketicinin Tanınması (Pazar/Müşteri Bölümlenmesi): Bu aşamada elde edilen bilgiler yardımı ile şirketin ekonomik ve teknik alt yapısına en uygun, kendisine en yüksek verimi sağlayacak hedef pazar ve tüketici belirlenmektedir. Alınacak kararlarla tüm pazara hitap etme gayreti ile dağılmaktansa, bazı noktalara odaklanarak daha sınırlı ama daha etkin uygulamalar elde etmek mümkündür. Bugün kâr amacı güden şirketlerin en büyük kazanç sağlayıcı faktörlerinden biri minimum maliyet ile maksimum faydayı ortaya koyma becerisidir. Bunun en sağlıklı yöntemi ise segmentasyon yani pazar bölümlenme yöntemi "pazarı benzer ihtiyaçlar, tüketim davranışları ve buna bağlı olarak benzer pazarlama karnası gerektiren türdeş tüketicilerden oluşan farklı gruplara bölme" (Keller, 2007: 99) olarak tanımlanmaktadır. Dünyada ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içinde yaşayan insanlar arasında da çeşitli nedenlerden (yaş, cinsiyet, gelir durumu, statü vb.) dolayı farklılıklar gösteren değişik talep ve isteklere sahip milyonlarca insan bulunmaktadır. Şirketlerin başarılı iletişim stratejileri için tüketicilerinin farklı beklentiler içerisinde olabilecekleri bilincine varmaları gerekmektedir.

Hedef Pazarın Belirlenmesi: Pazar bölümlenme ile elde edilen analizler pazarlama fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır. Bundan sonraki adım olan hedef pazar belirleme süreci; (1) kaç adet pazar bölümüne hitap edileceğinin, (2) hangi pazar bölümlerinin en yüksek potansiyeli taşıdığı belirlenmesi şeklinde iki aşamayı içermektedir (Belch ve Belch 2007: 51). Şirketin hizmet vermeye karar verdiği ortak ihtiyaç ve özellikler taşıyan bir grup müşteriden oluşan hedef pazar, pazarlama bütçesinin de etkin kullanımını sağlamaktadır. Değer yönetimi yaklaşımının üzerinde durduğu "müşterinin şirket için yarattığı değer" olgusu da tam anlamıyla hedef pazarın önemini altını çizmektedir. Özellikle şirketlerin kâr üretmek üzere var oldukları ve bu sayede varlıklarını sürdürdükleri gerçeğini kabul edersek; seçilecek hedef müşteri grubunun şirket için finansal yönden maksimum getiri sağlayacak şekilde belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Böylece hedef pazar belirlemek; zaman, para, gayret gibi şirketin en değerli kaynaklarını daha iyi şekilde kullanmasını sağlamaktadır.

İşletmeler, müşterilerini anlayıp değer olgusunu keşfetme sürecini tamamladıktan sonra işletme yönünden değer taşıyan pazar bölümlerine ait müşteri amaçlarını belirlemelidirler. Bu noktada dört amaçtan bahsetmek mümkündür: İlk amaç; müşteri değeri taşıyan pazar bölümünün boyutunu büyütmek, ortalama müşteri talep payını arttırma, rakiplerden müşteri alma ya da bu üçünün kombinasyonu sayesinde bir büyüme elde etme amacıdır. İkinci amaç, müşterilerle büyüme pozisyonunu koruma ve devam ettirme ile işletme için müşteri değeri taşıyan pazar bölümünün kârlılığını optimize etmek için tasarlanan devamlılık unsurudur. Amaçların üçüncüsü çok az ya da sıfır yatırım yapılan, kolayca nakit sağlayan kısaca müşteri değeri yüksek pazar bölümünden uygunluğu ve kârlılığını sürdürdüğü sürece sonuç alma (hasat) amacıdır. Dördüncü amaç ise eğer söz konusu pazar bölümü kazançlı değil ise burada rekabete girmemek ya da oradan çıkmak olarak belirtilebilir (DeBonis 2002:55).

Değer Önermesi Geliştirme: Değer önerisinin oluşturulması, hedef kitle neden rakip ürün yerine bizim ürünümüzü tercih etmeli? sorusuna ikna edici yanıtın tanımlanmasıdır. "Bir değer önermesi, ürün veya hizmetten çıkarılacak somut sonuçlar hakkındaki gerçeğe dayanan, açık, az ve öz beyanatlar serisidir" (Stamos, 2002). Değer önermesi kime, hangi göreceli fiyatla, hangi faydaların sunulduğunun bir özeti olarak kabul edilebilir. Günümüzde rekabette öne çıkmak ve müşteri dikkatini çekmek güçlü değer önerilerini gerektirmektedir.

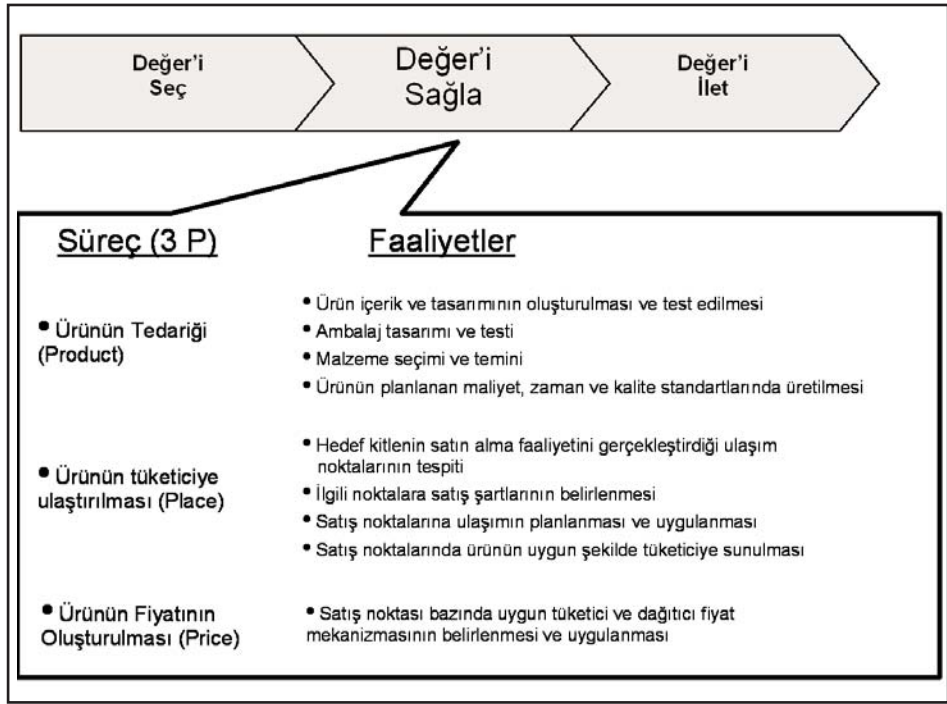
Michael J.Lanning ve Edwards G.Michaels yazdıkları makalede net ifade edilmiş bir “değer önermesinin” oldukça önemli olduğunun altını çizmektedirler (2000:7). Bu değer önermesi, şirketin her hedef pazar bölümü için sağlamayı tasarladığı faydalar ve her bir hedef pazar bölümünün bu fayda için ödeyecekleri bedel üzerinde çalışmaktır. Burada altı çizilen faydalar “iyi kalite” şeklinde belirsiz önermeler değil; örneğin “daha az bekleme süresi”, “hızlı geri sarma özelliği” gibi ürün veya hizmete ait somut, gerçekten yerine getirilenlerdir. Bir değer önerisinin müşterilerde vurucu bir etki yaratabilmesi için mümkün olduğunca “odaklanmış” yani; hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu olması gerekmektedir. Tüketicie karışık, çok sayıda değer önermesinde bulunmak değerlerin etkinliğini düşürmektedir. Bu nedenle müşteriye iletmek istenen değer önerisi bir ya da en çok iki faydayı barındırmalı; yalın, net olmalı; rakiplerinkinden ayrışmalıdır.

Bir ürün konseptinin olası müşterilere nasıl ve ne boyutta değer sunacağına kısa, net ve yalın bir ifadesi olan değer önermelerini oluştururken Michael Treacy ve Fred Wiersema'nın, operasyonel mükemmeliyetçilik, ürün liderliği ve müşteri ile yakın ilişki şeklindeki 3 değer disiplininin yararlanmak mümkündür (1997: 44-45). Operasyonel mükemmeliyetçilik; çok düşük fiyatla, kabul edilebilir kalitede mükemmel operasyon ve uygulama vaadini taşımaktadır. “En iyi toplam maliyet” yaklaşımını benimseyen bu disiplinde öne sürülen değer, “Bizim sunduğumuz hizmet ya da ürün kalitesini hiçbir rakip bu fiyata sunmamaktadır. Fiyat, ürün, güvenilirlik ve tartışmasız hizmet kalitemizin kombinasyonu yenilemez.” şeklinde önermelerle iletilmektedir. “En iyi ürün” yaklaşımını esas alan ürün liderliği disiplini, şirketin müşterisi için en son teknolojiye sahip, rakiplerinden daha üstün özellikler taşıyan ürün veya hizmet sunmayı vaat etmektedir. Bu tür bir yaklaşımda “müşterilerimiz için en yüksek performans sunmaktayız; ürünümüzü kullanan kişiler beklentileri için en iyi ürün olarak bizi tercih etmektedirler” gibi söylemler kullanmak mümkün olmaktadır. Müşteri ile yakın olmayı ve ilişki yönetimini esas alan üçüncü disiplin ise ürünü, müşterilerin beklentilerine uygun şekillendirip uyarlayarak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir performans ile sunmayı vaat etmektedir. Burada amaç uzun süreli müşteri sadakati sağlamak ve müşteri kârlılığını korumaktır. “Size özel ihtiyaçlarınıza ilişkin en iyi çözümü biz sunan; size özgün sorunlarınızı belirlemeye yardımcı olur, bunun giderilmesi için en etkin çözümü belirler ve sizin için bu çözümü üreterek en etkin biz uyarlanız” şeklindeki önermeler bu yaklaşıma örnek gösterilebilir.

İçerdikleri anlam açısından iki kategoride toplanabilen değer önermelerinin ilki daha çok somut anlamlar taşıyan rasyonel değerler (hard values), diğeri ise duygusal değerlerdir (soft values). İletişim anlamında da rasyonel satış vaadi (hard sell) ve duygusal satış vaadi (soft sell) olarak ele alınan bu kavramalardan rasyonel vaat mantığa dayalı tepkileri almayı hedefleyen, müşterinin zihnine hitap eden mesajlardır. Duygusal vaat ise, duygulara hitap etmekte ve müşterilerin hisleri, hayalleri, duygu durumları, tutumlarını esas alan tepkiler yaratmayı amaçlamaktadır (Wells vd. 2006: 335). Müşteriler artık sadece somut değil; soyut, duygulara dayanan, güven unsurları yaratan bazı değerler arayışındadırlar. Şirket gerçekten müşterisi ile iyi bir ilişki kurabiliyor ve onun güvenini, sadakatini kazanıyorsa rekabette de avantaj yakalayabilmektedir. Bu da ürüne katılan duygusal değer önermeleri yardımı ile gerçekleşmektedir.

4.2. “Değeri Sağla” Süreci

Söz konusu değerin şirketin mevcut altyapısı ile ürüne katılıp katılamayacağı, yatırım gerektirip gerektirmediği, gereken yatırım maliyeti, yatırım için kaynak arayışı, ürünün mali analizi, finansman değerleri, fiyatlandırma, konumlandırma gibi çok geniş kapsamlı ve işletmedeki hemen her birimi ilgilendiren bir süreçtir. Değerin tedarigi, özellikle ürün/marka yöneticisinin koordinasyonu altında üretimden, finansmana, planlamadan, üst yönetime kadar birçok birimin işbirliğini içerir. Kısaca, hedef kitleye ürünün fiziken ulaştırılabilir hale getirilmesi olan bu süreci aşağıdaki gibi aşamalandırmak mümkündür.



Şekil 4. Değerin Sağlanması Sürecinde Yer Alan Faaliyetler

Yeni Ürün Geliştirme: Şirketlerin büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmesi, rekabet tehditlerine karşı varlığını koruması, ürünleriyle pazarda doldurması ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi yeni ürün geliştirmelerini gerektirmektedir. Pazardaki hızlı değişimler karşısında bir şirketin sadece mevcut ürünleriyle büyümeye devam etmesi mümkün değildir. Bu ancak sürekli yeni ürünler geliştirerek mümkün olabilmektedir. Kotler ve Armstrong'a göre yeni ürün ile şirketlerin kendi araştırma ve geliştirme çabaları sonucu geliştirdikleri orijinal ürün, ürün geliştirme, ürün değiştirme (modifikasyon) ve yeni markalar kastedilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001:337).

Yeni ürün geliştirme süreci “fikir geliştirme, fikirlerin süzülmesi, kavram geliştirme ve test etme, pazarlama stratejisi, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testleri, ticarileştirme” aşamalarını içermektedir

(Kotler ve Armstrong, 2001:340). Bu sürecin ilk üç aşaması fikirlerle ilgili olduğundan son derece kritik ve en ucuz aşama kabul edilmektedir. Bunları takip eden her aşama daha maliyetli ve işleri yürütme anlamında daha fazla insan gücü gerektirmektedir. Bazı şirketler, rakiplerden önce davranmak ya da maliyetten tasarruf etmek için test aşamasını devre dışı bırakmaktadır. Ancak bu durumda şirket, tüketicinin önerilen ürüne karşı nasıl bir tepki gösterdiğini ölçmemektedir. Ürün geliştirmeye süreci müşteri ihtiyaçları ile başlayıp müşteri memnuniyetini sağlama ile bitirilmelidir. Ancak firma bu süreçte kendi şirket ihtiyaçlarını, şirket mecburiyetlerini ve pazar gerçeklerini de dikkate alarak dengeli bir politika izlemelidir.

Konumlandırma: Pazar çeşitli ihtiyaçlara sahip insan gruplarından oluşmaktadır ve tek bir şirketin tüm ihtiyaçları, talepleri karşılayacak ürünleri üretmesi elbette beklenmemektedir. Bu nedenle, şirketler kendilerine hedef pazarlar seçerek, ürünlerini belirli bir kitleye verimli şekilde pazarlamaları yani konumlandırımları gerekmektedir. 1970'lerin başında Al Ries ve Jack Trout'un Advertising Age Dergisi için hazırladıkları "Konumlandırma Çağı" adlı bir seri yazı ile gündeme gelmeye başlayan konumlandırma, aynı kişilerce "zihinde bir pencere açmak için organize edilmiş bir sistemdir" (Ries ve Trout, 2001: 19) şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerin her zaman ürünler hakkında bilgi toplamak, karşılaştırmak, karar vermek için yeterli zamanları olmadığı düşünülürse, onları satın alma kararına iten şeyin ürünün akıllarındaki konumu olduğu söylenebilir. Bir ürün veya hizmet, kendine özgü bir fayda, kullanım şekli, fiyat, kalite seviyesi gibi birçok farklı faktörü temel olarak konumlandırılabilir. Amaç ürünün özel bir fiyatla, özel bir pazar bölümüne, özel bir ihtiyaca kanalize etmektir.

Fiyatlandırma: Fiyat, "bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamı" (Kotler ve Armstrong, 2001:371) şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler ürün veya işletmeyi yeterince tanımıyorlarsa, fiyatı ile değerlendirerek alıcı olurlar. Genellikle fiyatı soran bir müşteri aynı zamanda bilgi de istemekte ve yeterli bilgiyi aldıktan sonra bir fiyat-kalite karşılaştırması yapmaktadır. Bu nedenle işletmenin amacına ulaşabilmesi için sunduğu ürüne göre fiyat politikası belirlemesi gerekmektedir. Şirketlerin kalite anlamında yarıştığı pazar ortamında, fiyat da müşteriye kazandırılan değerlerin içinde yer almadıkça rekabet avantajları giderek yitirilmektedir. Bu noktada "değer fiyatlandırması" yaklaşımı, iş dünyası içinde fark yaratacak ve rakiplerden avantajlı hale getirecek sistem olarak görülmeye başlanmış ve hızla uygulamaya alınmıştır. Algılanan değere göre fiyatlandırma, potansiyel müşterilerin ürünün değeri ile ilgili algılarının ne olduğuna dayanarak yapılan fiyatlandırma olan pazar esaslı bir yaklaşımdır. (http://www.12manage.com/description_perceived_value_pricing.html). Buna göre; algılanan değeri yüksek olan, diğer bir deyişle iyi bir fayda sunan ürün için müşteriler "ödemeye istekli" olacağından, buna bağlı olarak bu ürünü yüksek fiyatla konumlandırıp kârlılığı yükseltmek de mümkün olabilmektedir.

Dağıtım Kanalları: Dağıtım kanalı, genel anlamda "bir ürün veya hizmetin tüketilmesi ya da kullanılmasını sağlama sürecinde yer alan birbirine bağlı organizasyonlardan oluşan bir grup" (Gorchels, 2004:5) olarak tanımlanmaktadır. Değer yaklaşımı çerçevesinde şekillenen dağıtım stratejisi geleneksel dağıtım yapısından biraz farklılaşmaktadır. Değer odaklı dağıtım, geniş kitlelere ulaşmaktan çok, daha konsantre noktaları esas almaktadır (Shultz ve Shultz, 2003). Pazardaki

değişimlere paralel olarak büyük perakende nokta ve/veya zincirlerinin üretici kuruluşlar karşısında giderek güç kazanması ve internetin hayatın her alanına girmesi ile geleneksel dağıtım kanalı sistemlerinin yerine özel tasarlanmış, müşteriye en kolay, en kaliteli şekilde yaklaşan sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle firmalar artık satış büyümesi kazandıran, çekici ve “en iyisi” şeklinde tasvir edilen güçlü ortakları ile çalışmak istemektedirler.

Sonuç olarak değeri sağlama süreci, işletme için kritik bir süreç kabul edilebilir. Çünkü eğer işletme tespit ettiği değeri gerçek anlamda uygulamaya alma kabiliyetine sahip değilse, bu değeri müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun biçimde iletme şansına da sahip olamayacaktır. Bu nedenle bir değer yaratma sürecinde sağlıklı adımlar atabilmek için DeBonis işletmelerin özellikle organizasyon yapıları için şu adımları takip etmesini önermektedir (2002: 78):

1. *Müşteri değeri vaadine ilişkin bir kültür geliştirin:* Müşteri değer vaadi bir sloganın çok daha ötesinde bir şey olduğundan; organizasyon genelinde normatif (kurala uygun) bir davranış biçimi ve tüm çalışanların uygulama anlamında yetkilendirildiği bir vaat olarak benimsenmelidir. Müşteriyle her temas noktası değeri yaratma ya da yıkma anlamında bir potansiyel olarak görülmelidir.

2. *Müşteri değer sürecini planlayın:* Müşteri değeri sağlama anlamında tüm süreçlerin, alt süreçlerin ve bireysel aktivitelerin belirlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Bu süreç ve aktiviteler; müşteriyi anlama, müşteri vaadi yaratma, bu vaadi uygulanabilir bir müşteri değerine dönüştürme ve vaade ilişkin müşteri memnuniyet derecesini değerlendirme çabalarını kapsamaktadır. Müşteri değer beklentilerine paralel olarak işletmenin vaatlerini sürekli geliştirmesi onu rakiplerinden avantajlı duruma geçirmektedir.

3. *Müşteri değer sürecine ilişkin uygun görevlendirmeleri belirleyin:* Müşteri değer vaadi için gereken insan becerileri ve uzmanlıkları net bir şekilde tanımlanmalı ve organizasyonda hazır hale getirilmelidir. Gereken insan kaynakları için gereken görev dağılımı yapılmalı ve konu hakkında eğitimler verilmelidir.

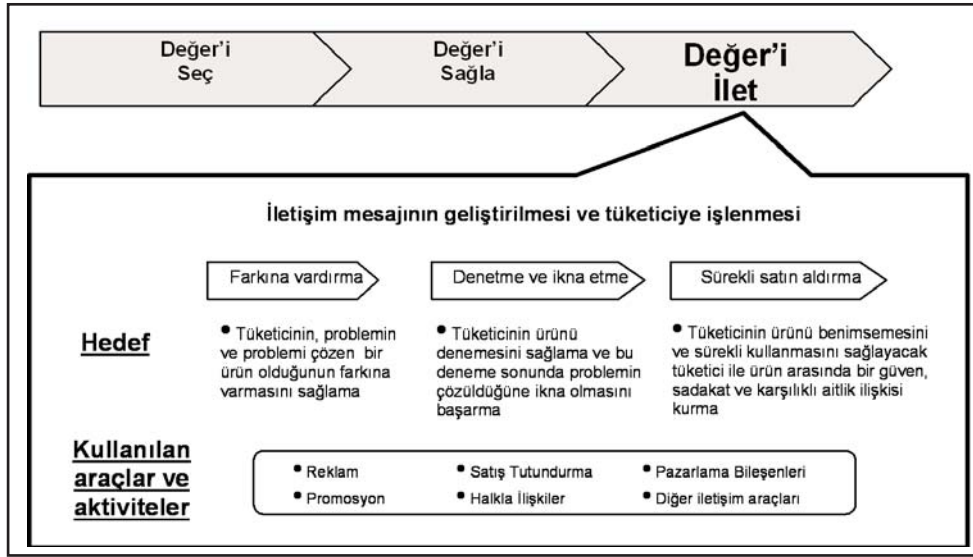
4. *Uygun altyapıya yatırım yapın:* Müşteri değeri sağlamak için altyapı yatırımı yapılmalıdır. Burada altyapı; müşteri değeri vaadine ilişkin fiziksel unsurlar, hizmet ve manevi değer unsurlarına ait bir anlam taşımaktadır. Müşteriye değer iletme üzere, uygun değer kanallarının seçilmesi ve yönetilmesi süreci olarak ifade edilebilmekte ve müşteri değeri yaratımını destekleyecek bilgi sistemleri yönetimini içermektedir.

5. *Müşteri değerini maliyet etkinliği ve verimliliği ile sağlayın:* Etkin ve verimli bir uygulama sürecine geçmeden; müşteri değeri vaadini anlamış, tasarlanmış ve yaratmış olmak bir başarı olarak kabul edilemez. Uygulama aksiyonları net bir şekilde tanımlanmalı, planlanmalı, öncelik sıralamasına alınmalı, iletişimi gerçekleştirilmeli ve üzerinde fikir birliğine varılmalıdır.

4.3. “Değeri İlet” Süreci

Değer ortaya konup başarıyla uygulansa da bunu tüketiciye söyleyemedikten sonra, tüketiciyi haberdar edip, bilgilendirip, meraklandırıp, denemeye ikna edemedikten sonra elde edilen değer

anamlı olduğu söylenemez. Değeri ilet süreci, sunulan değerin müşteri tarafından fark edilmesini, takdir edilmesini ve onu satın alma yönünde harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Kısacası, elde edilen başanın sonuca bağlanması bu değerin doğru kişilere, en etkin, en kısa, en hızlı şekilde iletilmesini gerekli kılmaktadır. Değerin iletilmesi sürecini gerçekleştirilen tüm “pazarlama iletişimi” çabaları altında toplama mümkündür.



Şekil 5. Değeri İletilmesi Sürecinde Yer Alan Faaliyetler

Değeri iletilmesi, değeri en yüksek sesle müşteriye söylenmesini, yani ürüne katılan faydaların, en yaygın ve en verimli şekilde müşterilere duyurulmasını ifade etmektedir. Amaç, her türlü iletişim fonksiyonundan yararlanarak bütünlük bir yaklaşımla ürün farkındalığı sağlamak, farkındalık sonrası ürünü denetmeye ikna etmek ve alımın sürekliliğini sağlamaktır. Bu süreçte işletmeler, tüm iletişim araç ve fonksiyonlarını maksimum faydayla kullanarak ürünün ne gibi faydalar sağladığını, hangi değerleri taşıdığını müşterisine tanıtmaya çalışmaktadır. Değer odaklı bir iletişim programı tüketicilere bilinçli satın alma kararları almaya yardımcı olan bir yaklaşımdır (Harris, 1998:145).

20. Yüzyılın sonunda artan rekabet ve perakende gücü, teknolojik gelişmeler, markaların özellikle farklılaşmış konumlarını korumalarını imkansızlaştırmıştır. Başta medyanın ve izleyicilerin bölünmesi ve pazara yönelik ticari iletişim hacminin artması, tüketicinin bilinçlenmesi ile birlikte kendisine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmesi iletişimcileri bu filtrelerden geçip tüketiciye ulaşabilecek yeni mesajlar kurgulamaya odaklanmaktadır. Şirketler için, yığından koparak farklı marka değerleri yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirmek kaçınılmaz olmuştur. Bu durum pazarlamada olduğu gibi “müşteri odaklı” olmayı gerektirmektedir. Pazarda yaşanan bu gelişmelerle tüm iletişim disiplinlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesi gerekliliği “bütünlük pazarlama iletişimi” kavramını geliştirmiştir. Değeri iletilmesinde tutarlılık ve etkinlik anlamında son derece önemli bir

yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı olma ve bu farklılığı bir "değer" etrafında hedef kitleye aktarma amacıyla tüm iletişim faaliyetlerini bir noktada toplamayı ve tek bir dille konuşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda sadece klasik iletişim araçlarında (reklam, halkla ilişkiler vb) değil; müşteri için mesaj taşıyan tüm öğeleri bu çerçevede ele almak gerekmektedir. İnsanlar artık kendilerini içinde iyi hissettikleri mağazalardan, güvendikleri ürünleri almak, satış sonrası hizmetlerden de emin olmak istemektedirler. İşletme hizmet veya ürünün kalitesi, ambalajı, sunum şekli, ofisleri, personeli, reklamları, genel şirket imajı, satış noktalarındaki broşürleri, satış sonrası hizmetleriyle tek görüntü – tek ses vermeli, tek bir imaj sergilemeli; bu unsurların hepsi işletmeyi başka bir noktaya çekmemelidir. Başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi planı aşağıdaki süreçleri içermektedir (Pickton ve Broderick, 2005:294-295):

Problemin ya da Fırsatların Belirlenmesi: Bilimsel yöntemler yardımıyla yapılacak durum analizinden yararlanarak şirket için problem veya fırsatları ortaya koymak, hem doğru stratejik adımların atılması hem de gösterilen çabaların gerek zaman gerekse parasal açıdan daha verimli kılınması anlamında önemlidir.

Hedeflerinin Belirlenmesi: Şirketin genel stratejisine ve pazarlama hedeflerine paralel olarak belirlenen mesajın en yaygın ve etkin biçimde hedef kitleye iletilmesini sağlayacak uygulanabilir amaçların belirlenmesine dayanmaktadır.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Pazarlama iletişiminin en temel süreçlerinden biri, reklam ve diğer tutundurma çabalarını odaklayacağı hedef kitlesini tespit etmektir. Hedef kitle, ürün ya da hizmeti satın almaya istekli ve satın alma potansiyeline sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef kitle; bireyleri, grupları, niş pazarları, farklı pazar bölümlerini kapsayabileceği gibi genel halk ya da geniş kitleleri de içerebilmektedir (Belch ve Belch 2007: 144).

Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi: Reklamın (ya da daha bütünleşik bir bakış açısıyla tüm iletişim uygulamalarının) neyi, nasıl söyleyeceğinin belirlenmesi sürecidir. Değer esaslı bir yaklaşımla ele alındığında, hedef kitleye iletilmek istenen değere ilişkin mesajın en çarpıcı ve yaratıcı biçimde nasıl getirileceğinin belirlenmesi olarak kabul edilebilir.

Bütçenin Belirlenmesi: Pazarlama iletişimi faaliyetleri için ne kadar para harcanacağını her firma kendi sektörüne ve ürün grubuna göre belirlenen bir sistem ışığında oluşturmaktadır. En yaygın bütçe belirleme yaklaşımları şunlardır: Satışların yüzdesi, rakiplere göre bütçeleme, ayrılabildiği kadar bütçeleme, keyfi ele alış, amaç ve görev yöntemi (Pickton ve Broderick, 2005:405).

Tutundurma Karmasının Oluşturulması: Neyin tanıtıldığına, hedeflenen potansiyel müşterilerin eğilimleri ve tercihlerine, genel pazar şartlarına ve tutundurma bütçesine bağlı olarak tutundurma karması elemanlarının nasıl entegre edileceğinin belirlenmesi sürecidir.

Ölçme ve Değerlendirme: Pahalı hatalardan kaçınmak, alternatif stratejileri değerlendirmek ve genel anlamda çalışmaların etkinliğini artırmak ve başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek (Belch ve Belch 2007: 598-599) ve elde edilen sonuçlar ile bir sonraki planlama sürecine veri sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerin sonuçlarının ölçülüp değerlendirilmesi sürecidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi planı anlamında genel kabul gören bu basamaklar, pek çok akademisyen ve/veya uygulamacı tarafından da benzer başlıklar altında toplanmaktadır. Öte yandan, önemi sürekli artan "değer esaslı" yaklaşım etrafında şekillenen bütünleşik pazarlama iletişimi, benzer bir yol izlemekle birlikte odaklandığı bazı noktalar anlamında dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımın önemli savunucularından Don Shultz ve Heidi Shultz, değer odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi planına ait süreçleri şu başlıklarla sıralamaktadırlar (2003: 69-73):

1. Mevcut ve olası müşterilerin tanımlanması: Geleneksel pazarlama iletişiminde de yer aldığı üzere bu aşamada müşteriler, daha önce sergiledikleri ya da ileride yapacaklarını etkileyecek davranışsal verileri açısından incelenmektedir. Burada, müşterilerin sadece davranışları değil; davranışlarının neden kaynaklandığı da irdelenmektedir. Bu nedenle ilk aşamada; demografik, coğrafik, psikografik ve ilgili diğer verileri de kapsayan çok çeşitli bilgi toplanmaktadır. Tüm bu bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi, iletişim programının odaklanacağı kişi ya da kurumların daha yakından tanınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda elde edilen veriler benzer davranışlar sergileyen kitlelerin belli gruplar altında toplanması ve bu gruplara uygun iletişim programlarının belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Shultz en genel anlamda bu grupları 3 başlık altında toplamaktadır: mevcut müşteriler, rakiplerin müşterileri ve vazgeçen kullanıcılar (ki bunlar sağlam ilişki geliştirilememiş yeni müşterileri temsil etmektedir) (2003:71).

2. Mevcut ve olası müşterilerin değerlerinin tahminlenmesi: Değer odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri için değer yaratma ve bu değerini başarılı bir biçimde duyurumunun yanı sıra pazarlama iletişimi çabalarının finansal etki ve etkinliğini de esas almaktadır. Bu nedenle, sürecin ikinci aşaması, şirket kazanç akışına katkısını belirleyebilmek için müşterilerin finansal değerinin belirlenmesine ilişkin tahminlemeleri içermektedir. Şirketin sınırlı kaynaklarını kime ve nasıl dağıtacağına karar vermesine temel teşkil etmesi açısından bu aşama kuruluş için büyük önem taşımaktadır (Shultz ve Shultz, 2003:72).

3. İletişim Mesajlarının ve Teşviklerinin Planlanması: Bu aşamada şirketin hedef kitlesine ulaştırılacak ikna edici iletişimin içeriği planlanmaktadır. Doğal olarak amaç, hedeflere en uygun ve etkin iletişim programlarını yapılandırmak ve müşterinin iletişime en açık olduğu zamanda ona ulaşmaktır. Süreç, her müşteri grubunun marka temas noktaları ile marka ağı hakkında detaylı bir bilgi edinimi ile başlamaktadır. Marka temas noktaları, müşterinin marka ile nerelerde iletişime geçtiğini içerirken; marka ağı marka çağrışımlarını temsil eden bileşenleri ifade etmektedir (Shultz ve Shultz, 2003:72). Daha sonra şirketin yarattığı müşteri değerinin iletimi için, şirkete değer yaratacak müşteriye en uygun mesaj içeriği ve bu içeriği en etkin şekilde vurgulayacak yaratıcı çalışmalar hazırlanmaktadır.

4. Müşteri Yatırımının Geri Dönüşününün Hesaplanması: Değer odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi için finansal değerler son derece önemli olduğundan, müşteri şirketin bir varlığı (aktif değeri) olarak görülmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi yöneticisi, bu alanda yapmış olduğu çalışmaların şirkete finansal geri dönüşünü de hesaplamalıdır. Bu sayede yöneticiler pazarlama iletişiminin sadece yatırımın olumlu bir geri dönüşüm sağladığını görmekle kalmayıp uygulamalardan hangilerinin daha etkin ve verimli gerçekleştiğini de ortaya çıkarma imkanı bulmaktadırlar. Bu aşama, kısa vadeli (iş büyütme) geri dönüş ile uzun vadeli (marka inşa etme) geri dönüşleri ayrı ayrı göstermektedir. Bir tarafta teşvikler, çok kısa vadede artan bir gelir yaratma amacı ile tasarlanırken; diğer yandan marka

zaman içerisinde inşa edilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar uzun vadede marka denkleğinin geri dönüşünü de ölçümlenmelidirler.

5. *Program Sonrası Analiz ve Gelecek Planlaması*: Shultz'a göre sürecin son basamağı kendi içerisinde de bazı aşamaları içermektedir (2003:73):

1. İlgili zaman dilimi içerisinde bütünlük pazarlama iletişimi programının pazarda uygulamaya alınması,
2. Program aksiyona alınır alınmaz değerlendirmenin başlatılması,
3. Yeniden yatırım stratejisinin geliştirilmesi.

Bu yaklaşıma göre pazarlama iletişimi, sonu olan bir program gibi ele alınmamakta; şirketin mali yılı ve finansal dönemleri ile başlayıp biten bir yapı sergilememektedir. Bu nedenle değer odaklı bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı, pazarlama iletişimi çabalarını sürekli devam eden ve gelişen bir çizgide yeniden programlamayı içermektedir.

5. Sonuç

Profesyonel iş dünyası her geçen gün, tüketicinin aklından ve kalbinden geçeni daha iyi anlamaya ve günlük hayatta oluşan değişimlerin toplumları ve tüketicileri nasıl etkilediğini kavramaya biraz daha bağımlı hale gelmektedir. Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının değer kazanması, yoğun rekabet ortamı, iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler gibi pazarda gerçekleşen birçok yenilik tüm şirketlerin merkezlerine "müşteri"yi oturtmayı zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketicinin gözünde farklı olma, marka bilinirliği ve marka sadakati sağlama özelliği taşımaktadır. Bu da pazarlama alanında tüketicinin de katılabileceği çift yönlü ve uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. Günümüz pazarlama yaklaşımlarından değer odaklı pazarlama ya da değer yönetimi gibi kavramlar özellikle değerini iki yönünü de göz önünde bulundurulması gerekliliğinin üzerinde durmaktadırlar. Bunlardan ilki bu çalışmada da üzerinde durulan şirketin müşteri için değer yaratması; diğeri müşterinin şirket için değer yaratması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Özellikle rekabet gereği farklı birşeyler üretilmesi; kısaca bir "değer" sunulması ve bu değerini en etkin biçimde duyurulması artık bir zorunluluk haline almaktadır. Değer olgusunun ortaya konabilmesi için her şeyden önce tüketici gözünde neyin "değer" ifade ettiğini belirlemek, bunun için de tüketiciyi çok iyi tanıyarak hareket etmek gerekmektedir. Tüketici gözünde farklılaşma sürecini "Değer İletim Sistemi" yaklaşımı ile stratejik olarak ele almak mümkündür. Değer iletim sisteminde ele alınan değeri seç süreci, tüketici için neyin değer ifade ettiğini, pazara hangi değerini sunulacağını belirlemeyi; değeri sağla, belirlenen değer önemesinin gerçekten şirket kaynakları ve imkanları ile karşılanıp karşılanmadığını belirleyip değerini ürün ya da hizmete nasıl adapte edileceğini içerirken sürecin son ayağı değeri iletilme bölümü, ürün ya da hizmete katılan değerini tüketiciye en etkin ve en yaygın yolla iletilmesini içermektedir.

Sonuç olarak her geçen gün daha da güçleşen pazarlama ortamında mal ve hizmet üreticilerinin, satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşım yoğun bir iletişim ve memnuniyeti gerektirmektedir. Tüketiciler ile kurulacak iletişimde, markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları önemlidir. Dolayısıyla markalar ve kurumlar ile ilgili üretilen bütün mesajların bir “değer” olgusu etrafında odaklanarak iletişim sorumlularınca kontrol edilmesi gerekmektedir. Tüm bunları programlarken, hedef alınan kitlenin de işletmeye özellikle finansal açılarından bir değer ifade etmesi hususu da değer yönetimi yaklaşımının temel unsurları arasında yer almaktadır.

Kaynakça

- Bagozzi R.P., Rosa J.A., Elly K.S., Coronel F. (1998) Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall.
- Belch George E, Belch Michael A. (2007), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 7th Ed., NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Belliveau P., Griffin A., Somermeyer S. (2002) The PDMA Toolbook I for New Product Development, NY: John Wiley&Sons.
- DeBonis, J. Nicholas (2002), Value-Based Marketing for Bottom-Line Success, OH, USA: McGraw-Hill Companies.
- "Definiton of Perceived Value Pricing", http://www.12manage.com/description_perceived_value_pricing.html, (Erişim: 05.06.2007).
- Gale, Bradley T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: Free Pres.
- "Glossary of New Product Development Terms", Product Development & Management Association, <http://www.pdma.org/library/glossary.html>, (Erişim: 07.05.2006).
- Gorchels, Linda (2004), Manager's Guide to Distribution Channels, OH, USA: McGraw-Hill Companies.
- Harris, Thomas L. (1998), Value-Added Public Relations, The Secret Weapon of Integrated Marketing, Illinois: USA, NTC Business Books.
- Keller, Kevin L. (2007), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Ed., Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip (2003), Marketing Management-11th Ed., Prentice Hall. Inc.
- Kotler Philip ve Turner Ronald E. (1993), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, Canadian 7Th Ed., Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip "Introducing The Value Discipline", <http://www.kotlermarketing.com/services/value-based.html>, (Erişim: 17.04.2004).
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001), Principles Of Marketing, 9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kurtuluş, Kemal (2004), Pazarlama Araştırmaları, 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lanning, Michael ve Michaels, Edward (2000) "The McKinsey Quarterly: Delivering Value to Customer", www.premium.mckinseyquarterly.com, (Erişim:02.04.2004).

Özevren, Mina (2004), Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı.

Park, C.W. (Jan. 29, 2001), "How Do You Increase Value", <http://www.marketingprofs.com/arch/index.asp>, (Erişim: 21.05.2007).

Pickton, David ve Broderick, Amanda (2005) Integrated Marketing Communications 2nd Ed., Financial Times/Prentice Hall.

Ries, Al ve Trout Jack (2001), Positioning: The Battle for Your Mind, New York: McGraw-Hill.

Stamos, Barry (2002), "The Value of Value Proposition", http://www.clickz.com/experts/em_mkt/em_mkt/article.php/1546931, (Erişim: 19.4.2007).

"The Components of Value", <http://qdistrategies.com/qvaluebreak2.htm>, (Erişim: 08.06.2007).

Treacy, Michael ve Wiersema, Fred (1997), The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market Expanded Edition, Perseus Books Group.

Wells, William D., Moriarty, Sandra ve Burnett, John (2006), Advertising: Principles and Practice (7th Edition), Prentice Hall.