

Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü

Yavuz TOPCU

H. Bayram Işık

Vedat DAĞDEMİR

Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 Erzurum (ytopcu@atauni.edu.tr)

Geliş Tarihi : 09.01.2007

ÖZET: Dijital devrim ve bilginin kullanımını hedef alan yeni ekonomi anlayışı, bütün sektörlerde olduğu gibi gıda ürünleri piyasasında önemli değişiklikler yaratmaktadır. Yaşanan bu değişim, üretim ve pazarlama alanında da değişikliklere neden olmuştur. Gıda imalatçıları ve perakendeciler yoğun bir rekabet ortamında hem tüketicilerin değişen satın alma davranışlarına hem de teknolojik yeniliklere uyum sağlamak için yeni taktik ve stratejiler geliştirmektedirler. Gıda ürünlerini arz edenler, bütünsel pazarlama kapsamında CRM, marka ve kategori yönetimi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturarak, müşterilerin yaşam boyu değerlerine sahip olarak ve uzun dönemde piyasada kalma arzusu ile hareket ederek, ekonominin bütün dinamiklerine faydalı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ekonomi, Gıda ürünleri Piyasası, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Marka ve Kategori Yönetimi

The Changing Role of Agro-Food Marketing in New Economy

ABSTRACT: The new economy concept based on the digital evolution and knowledge usage, has created very important changes in agro-food market as in all sectors. Food manufacturers and retailers have developed new tactics and strategies to adapt both consumers' buying behaviors and technological innovation in harsh competitive environment. In the integrated marketing approach, food suppliers can serve to all dynamics of the economy through improving customer satisfaction and retention with CRM, brand and product category management, having the customers' life time values and functioning with the goal of keeping the market share in the long-run.

Keywords: New Economy, Agro-food Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Brand and Category Management.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin yol açtığı küreselleşme olgusuyla beraber; tüketicilerin bilişim araçlarını çok iyi kullanmaları ve artan yaşam standartları paralelinde değişen tercih ve istekleri, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarında da önemli bir değişim süreci meydana getirmektedir. Global piyasalardaki rekabetçi yapı, üretim birimi ölçeklerinin tüketici talepleri doğrultusunda gelişmesi, gıda ürünlerinin tasarım tekniklerindeki hızlı gelişmeler ve bilgi ekonomisine hızlı geçiş her alanda olduğu gibi gıda ürünlerinin pazarlanması alanında da önemli değişimler meydana getirmektedir.

Geleneksel pazarlama taktik ve stratejilerinin kitlesel piyasa yönelimli ve ürün/fiyat odaklı çalışmalardan dolayı gıda pazarlamasının problemlerini çözemediği, rekabet ortamında geleneksel yaklaşımlarla çalışan gıda işletmelerinin etkinliklerini kaybettiği ve belli bir zaman sürecinde işletmelerin piyasadaki çekilmek zorunda kaldıkları ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Bu süreçte, arz ve talep yönünden önemli karmaşaların yaşanması milli ekonomi üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarabilir. Özellikle gıda ürünleri piyasasında bu etkilerin olumsuz yönleri daha şiddetli bir şekilde hissedilebilir. Çünkü müşteri memnuniyetsizliği, bireyleri diğer sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de dış kaynaklı ürünlerin talebine yönlendirerek, kısıtlı olan harcanabilir gelirin dış piyasalara kaymasına sebep olabilir.

Gıda ürünleri piyasasında geleneksel pazarlama anlayışının yerini alan bütünsel pazarlama anlayışı, günümüz ihtiyaçlarına cevap verecek stratejilerle donatılmıştır. Ayrıca, bütünsel pazarlama yaklaşımı son zamanlarda aktüel olan CRM ve bireysel müşterilerin tercih ve isteklerini dikkate alan pazarlama taktik ve stratejilerin yapılandırılmasında önem taşıyan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, gıda işletmelerinin makro ve mikro çevrelerini müşteri odaklı yapılandırırken; arz zincirinde de bireysel müşterilerin talepleri ile mal ya da hizmet tasarımına gidilerek, geleceğe yönelik uzun dönemli arz istikrarı ve bireysel müşterilerin kurumsal karne yaklaşımıyla kâr stratejilerinin belirlenmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Topcu, 2004; Kaplan, 2005).

Gıda işletmelerinin üretim ve pazarlama faaliyetlerinde etkili bir rol oynayan pazarlama taktiklerinin kimlik değişimi ve pazarlama stratejilerinden CRM'de bireysel müşteri veri tabanlarına dayanan hedef piyasa segmentasyonu, gıda işletmelerinin ekonomik yaşam döngüsünde üretim ile ilgili problemleri çözebilir. Pazarlama karmasındaki ürün (product), fiyat (price), dağıtım kanalı (distribution channel)/yer (place) ve promosyon (promotion) faktörlerinin yerini; müşterilerin anlaşılması (consumer solution), müşteri değeri (consumer cost), elverişlilik ya da uygunluk (convenience) ve müşteri iletişimi (consumer communication) faktörleri almaktadır (Kotler, 2003). Yani, üretim ve pazarlama politikaları ile ilgili

kararlar alınırken ürün ve fiyat orijinli faktörlerin yerini, müşterinin satın alma gücü ve satın alma modeli oluşturmaktadır. Hedef müşterilerin satın alma modelini tanımlamak ve satın almada etkili olan faktörleri belirlemek için, bireysel müşteri bazındaki veriler dikkate alınmaktadır. Böylece, hedef kitlenin ürün tercihinde etkili olan ürün, marka ve piyasayla ilgili nitelikler ile hedef kesitin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik özellikleri belirlenmelidir. Bireysel müşterilerin ve hedef piyasanın kesit analizleri; rekabet ortamında işletmelerin hangi müşteri kesimi için hangi strateji ve taktikleri, hangi ölçek ve teknolojiler ile kategori ya da marka yönetimini kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece rekabet ortamında işletmelere etkinlik ve istikrar kazandıran, uzun dönemde işletme içi ve dışı dinamiklerle uyumlu bir süreç yaşatan ve müşteri memnuniyetine dayalı politikaların oluşturulması sağlanabilir.

Bu çalışmada, gıda ürünleri piyasasında bilgi çağının kullanılması ile şekillenen yeni ekonomik ortamda; bireysel müşterilerin satın alma modelinde etkili olan ve satın alma davranışını belirleyen, küresel piyasalarda yaşanan rekabet ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan CRM ve kategori yönetiminin ivme kazandığı günümüzde, geleneksel pazarlamanın yerini alan bütünsel pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması analizleri amaçlanmıştır.

Son zamanlarda yerli ve yabancı literatürlerde, bütünsel gıda pazarlaması yaklaşımı konularında yapılan araştırmalar, büyük bir yoğunluk sergilemektedir. Holmlud ve Kock (1997), geleneksel pazarlama anlayışının uzun vadeli müşteri ilişkileriyle kurulmasının ve bu ilişkilerin işletme faaliyetlerinde olumlu bir şekilde geliştirilmesinin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Peppers ve Rogers (1995); Bitner (1996); Buttle (1996), geleneksel gıda pazarlamasının mevcut ekonomik durumda müşteri ihtiyaçlarına cevap vermediği ve müşteri odaklı gıda pazarlaması yaklaşımının gerekliliğini savunmuşlardır. Gummesson (2002), taktiksel ve ilişkisel pazarlamanın, bütünsel pazarlama yönelimli bir yönetimin başlangıcı olduğu tezini savunmuştur. Kotler ve Armstrong (2004), kârlı müşteri ilişkilerinin yönetimi ve bütünsel pazarlama yaklaşımında pazarlama taktik ve stratejilerindeki değişimlerin işletmelere sağladıkları avantajlar ile yaşam boyu müşteri değerine ulaşmanın teknikleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Kotler (2005), bütünsel pazarlama yaklaşımının müşteri tatmini ve isteklerine cevap veren, müşteriye ürün değeri içerisindeki dinamik bir aktör olarak gören ve gelecekte işletmeye hayat veren tek finansman kaynağı olan müşteri bağlılığı, işletmenin en önemli soyut yatırım kaynağı olduğunu önemle vurgulamaktadır. Topcu (2006), bireysel müşteri

yönelimli bütünsel gıda pazarlaması yaklaşımında marka stratejisinin rekabet ortamında sağladığı avantajlar ve bireysel müşteri tercihlerine göre analiz edilen ürün nitelik setlerini belirlemiştir.

Bilgi Ekonomisi (Yeni Ekonomi) ve Özellikleri

Bilgi, ekonomilerin en temel özelliği olarak sürükleyici ve köklü değişimlere neden olabilen bir güç mekanizmasıdır. Çünkü bilgi, ekonomideki üretim faktörlerini ikame eden ya da onları bünyesinde birleştiren en önemli rekabet unsurudur. Sanayi toplumları, bilgi tabanlı dijital ve iletişim ağlarındaki destekle birlikte piyasa ve işletmeleri yeniden şekillendiren bilgi sayesinde, bilgi toplumu olma yolunda ivme kazanmışlardır (Akin, 2001).

Bilgi toplumu; yeni teknolojilerin temel gelişimi ile bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimde sürekliliğin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi açıdan sanayi toplumu ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanmaktadır (Aktan ve Tunç, 1998).

Bilgi çağı olarak ifade edilen bu aşama, çok yoğun rekabetin olduğu küresel pazarları, teknolojik gelişmeleri, ne istediklerini iyi bilen, iletişim ağlarını çok iyi kullanan ve karmaşık taleplerle işletmelerin karşısına çıkan tüketici kitlelerini ortaya çıkarmıştır. Bilişim teknolojisi ile donanımlı olan bu tüketiciler, küresel piyasaları ve işletmeleri bu çağın gerektirdiği bir biçimde değişime zorlamıştır. Bireysel müşteri yöneliminin önem arz ettiği bilgi toplumunda, ekonominin bütün dinamikleri de bu değişimlerden payını almaktadır. Bu dinamikler ekonomide, bireysel müşteri talepleri doğrultusunda yeni üretim ve pazarlama planları geliştirmeye başlamışlardır. Piyasa dinamikleri bilgi ekonomisinin bileşenlerinden faydalanarak, hedef tüketici kitlelerinin niteliklerine ve taleplerine cevap verebilecek, üretim ve pazarlama taktik ve stratejilerini bünyesinde birleştiren bütünsel pazarlama anlayışıyla faaliyetlerine yön vermeye başlamaktadır.

Sonuç olarak; temel üretim kaynağını bilgi ve dijital iletişim ağlarının oluşturduğu bilgi ekonomisi; dijitalleşme, hız ve sanallık ile artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetler, molekülleşme ve iletişim ağlarının kullanımı ile hızlanan teknolojik gelişmeler, rekabette avantaj sağlayan iletişim sektörü, üretici, tüketici bütünleşmesi ve yenilik planlamaları ile işletmenin etkin yönetimi, yeni ürün tasarımı ve küreselleşen piyasalara uyum sağlanması gibi özelliklere sahiptir.

Gıda Ürünleri Piyasasında Bütünsel Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Bilgi çağı, küreselleşmeyle birlikte rekabetin çok yoğun olduğu piyasaları ortaya çıkarmıştır. Özellikle oligopol bir yapı arz eden gıda ürünleri piyasasında müşteriler, rekabetçi sunumların farkında olarak fiyat ve kaliteye karşı duyarlılıkları daha da gelişmekte ve geçmişe göre daha kompleks taleplerle işletmelerin karşısına çıkmaktadırlar. Değişim tarafındaki güç, gıda imalatçı ve perakendecisi tarafından alıcı tarafa geçmiştir. Yani mal ve hizmet arzına yön veren ana faktörler, müşterilerin istek ve tercihlerinden oluşmaktadır.

Hızlı teknolojik gelişmeler, iletişim ağlarının ivme kazanması ve tüketicilerin karmaşık talepleri, gıda işletmelerinin odaklarını ve piyasadaki konumlarını yeniden belirleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu değişim şartlarında çalışan işletmelerin yeni pazarlama stratejilerine ve pazarlama anlayışını işletmenin bütün bölümlerine

yayma ve çapraz yönetim ile bütünsel pazarlama yaklaşımına gereksinimleri vardır. Yani pazarlamayı işletmenin bütününe yayarak, işletme içerisinde uzun dönemli müşteri bağlılığı ve tatminini hedefleyen bir pazarlama kültürünün oluşturulması gerekmektedir.

Bilgi çağında, bütünsel pazarlamayı yönlendiren üç önemli faktör vardır. Bunlar; tüketici değeri (consumer value), ana yetenekler (core competencies) ve iletişim (consumer communication) zinciridir. Bütünsel pazarlamanın gelişim süreci ve aşamaları, Çizelge 1'de verilmiştir (Kotler, 2003). Bütünsel pazarlama, iletişim ağları yoluyla işletme ile müşteri ve karşılıklı işbirliği yaptığı diğer piyasa güçleri arasındaki karşılıklı etkileşimden ortaya çıkmış güncel bir anlayıştır. Bu anlayışın odak noktasını, müşteri gereksinimleri oluşturmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımının görevi, bireysel müşterin istediği önemli değerleri araştırmak, ortaya çıkarmak ve bu değerleri hedef müşterilere dinamik ve rekabetçi bir ortamda sunmaktır.

Çizelge1. Bütünsel Pazarlama Anlayışının Gelişimi

<i>Pazar Anlayışı</i>	<i>Başlangıç Noktası</i>	<i>Odak Noktası</i>	<i>Anlamı</i>	<i>Bitiş Noktası</i>
<i>Satış Anlayışı</i>	Üretim Yeri	Ürün	Satış ve İlerleme	Satış Hacmi Yoluyla Kârlılık
<i>Pazarlama Anlayışı</i>	Değişen Müşteri Gereksinimleri	Müşteri Gereksinimlerine Uygun Sunumlar ve Pazarlama Karmaları	Piyasa Kesitlemesi, Hedef Pazarı Seçme ve Konumlandırma	Müşteri Memnuniyeti Yoluyla Kârlılık
<i>Bütünsel Pazarlama Anlayışı</i>	Bireysel Müşteri Talepleri	Müşteri Değeri, İşletmenin Kabiliyeti ve İşbirliği Zinciri	Veritabanı Yönetimi ve Değer Zinciri Bütünleşmesi	Müşteri Payına, Bağlılığına ve Yaşam Boyu Değerine Ulaşma Yoluyla Kârlılıkta Büyüme

Peppers ve Rogers (1995); Bitner (1996) ve Buttle (1996) gibi ilişkisel pazarlama araştırmacıları, bütünsel pazarlama anlayışının gelişimi ve öneminin artışına katkıda bulunan farklı etkenleri tanımlamışlardır. Bunlar; artan küresel rekabet, daha fazla talep eden müşteri, tüketim pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi, müşterilerin satın alma davranışlarının hızla değişmesi, kalitede sürekli yükselen standartlar, sürekli bir rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği, tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi, geleneksel pazarlamanın işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalmasıdır.

Gıda ürünleri piyasasında, ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışını ifade eden bütünsel pazarlama anlayışı ile geleneksel pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklar, Çizelge 2'de verilmiştir. Pazarlama, müşteri değerlerinin yaratılması ve iletilmesi çalışmalarını bütünleştirmektedir. Bu görev, yalnızca pazarlama bölümünün değil, işletmenin tüm

bölümlerinin sorumluluk alanına girmektedir. Geleneksel pazarlama açısından ele alındığında, işletmede müşteriye ulaşma, bunun için gerekli tüm faaliyetleri yerine getirme, pazarlama bölümünün görev alanı içindedir. İşletme satış amaçlarına ulaştığında, bölüm başarılı; satış amaçları gerçekleştirilmez ise bölüm başarısız olarak kabul edilirdi. Ancak bütünsel pazarlama anlayışında, pazarlamaya olan bu dar kapsamlı bakış terk edilmektedir. İşletmenin bölümleri müşterinin isteklerini dikkate almazsa, işletme bütün olarak pazarlama faaliyetinde başarısızlığa uğrar. Pazarlama bölümünde en iyi pazarlama planları ve stratejileri geliştirilmiş olsa dahi, üretim bölümü istenen niteliklerde ürün üretmeyi başaramaz ve ürün tasarımına gidemezse ya da lojistik bölümü, ürün teslimini geciktirirse veya muhasebe bölümü fiyatları belirlerken kullanılacak maliyetleri gerçekçi bir biçimde belirleyemez ise işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olmaktadır. Bu yüzden bireysel müşteri

merkezli çalışan işletmelerin gerçek anlamda başarıya ulaşabilmesi için işletmede, pazarlama kültürü ve müşteri anlayışı hâkim olmalıdır. Ayrıca bütünsel pazarlamada, müşteri isteklerine uyarlanmış ve müşteri kimliği ile bağdaşan ürün üretimi

gerçekleştirilip tutundurma faaliyetlerinde müşteri onayı alınırken; geleneksel pazarlamada standart ürün ve yavaş ilerleyen ürün yaşam eğrileri mevcut olup, tutundurma faaliyetlerinde müdahaleci bir anlayış söz konusudur (Kotler, 2003).

Çizelge 2. Geleneksel ve Bütünsel Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı	Bütünsel Pazarlama Yaklaşımı
<ul style="list-style-type: none"> Her şeyi üretim birimi içinde yap Kendi kendini geliştir Tek başına yap İşlevsel bölümlerle çalış İç pazara yoğunlaş Ürün merkezli Standart ürün yap Ürün üzerinde yoğunlaş Kitlesel pazarlama yap Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü bul Yeni ürünleri yavaş ve dikkatli geliştir Çok sayıda tedarikçi kullan Tepeden yönet Pazaryerinde çalış 	<ul style="list-style-type: none"> Daha fazla şeyi dışardan al Rakip ürünlerini standart al kıyaslama yolu ile geliş Diğer işletmelerle ağ kur, iş birliği yap İş sürecini çok disiplinli ekip ile yönet Hem yerel hem de küresel pazara yoğunlaş Pazar ve müşteri merkezli Müşteri isteklerine uyarlı ürün Değer zincir üzerinde yoğunlaş Hedef pazarlama yap Yeni üstünlükler icat etmeye devam Yeni ürün geliştirme çevrimini hızlandır Az sayıda tedarikçi kullan Hem tepeden, hem aşağıdan hem de çapraz yönet Hem pazar hem de pazar uzantılarında çalış
<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama işlevini pazarlama bölümü yapar Pazarlamacılar, kesme-müdahale yoluyla müşteri ilgisini çekmeye çalışır Yeni müşteri kazanmayı hedefler Günlük işlemlere ve satış odaklanılır Pazarlama giderleri harcama olarak görülür 	<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama; bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütler Pazarlamacılar, reklâm ve mesajlarını müşterilerin katılımı ile düzenler Müşteri bağımlılığını hedefler Yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir Pazarlama giderleri yatırım olarak görülür

Kaynak: (Kotler, 2003)

Bütünsel pazarlama, müşteriye elde tutmaya ve bağımlılık oluşturmaya odaklanmaktadır. Böylece müşterilerin yaşam boyu değerine ulaşma ve kategori yönetimi ile ürün hattını geliştirme yoluyla kârlılığı planlamaktadır. Geleneksel pazarlama ise işletmenin satış gücü, satış hacmini arttırarak kârlılığa ulaşmada yeni müşterilerden yararlanmakta ve bu yüzden yapılan her bir faaliyet, mevcut müşterilerin tüketimlerini arttırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri katmak yönündedir. Bir işletme kuşkusuz yeni müşterilere ulaşmalıdır. Ancak bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriye elde tutmanın maliyetlerini karşılaştırılmalıdır. Bu yüzden bütünsel pazarlamada amaçların gerçekleştirilebilmesi için, kategori yönetimi ile mevcut müşterinin yaşam boyu değerine ve ikinci olarak da yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Gıda Ürünleri Pazarlamasında Bütünsel Pazarlama Yönetim Süreci

İşletmeler, müşteri tatmini ve yaşam boyu değerlerine sahip olmak için her zaman bilgiye ihtiyaç duyarlar. Global piyasalarda rekabet üstünlüğü kazanan işletmeler, ürün ve pazarlama

programlarının planlanmasında müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayarak işe başlamaktadırlar. Ayrıca işletmeler piyasada rekabetçiler, satıcılar, makro çevresel güçler ve diğer piyasa aktörleri konusunda geniş bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Pazarlamacılar, bilgiyi sadece daha iyi kararlar almak için bir girdi olarak değil, aynı zamanda önemli bir stratejik varlık ve pazarlama aracı olarak değerlendirmektedir. Bir işletmenin bilgisi onun başlıca rekabet avantajı olarak ifade edilebilir. Rekabetçiler birbirlerinin ürünlerini, donanımlarını, üretim aşamalarını kopyalayabilirler. Fakat işletmenin bilgi ve önemli istihbarat çıktılarını kopyalayamazlar. Günümüzde daha hızlı değişen çevresel güçler ve yöneticiler, tam vaktinde ve yüksek kalitede kararlar alabilmek için güncel bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Günümüz yöneticileri tam doğru ve çok sayıda bilgiyi tam zamanında kullanarak, işletme içerisinde çapraz yönetim ve rekabette etkili pazarlama taktik ve strateji kararları almaktadırlar.

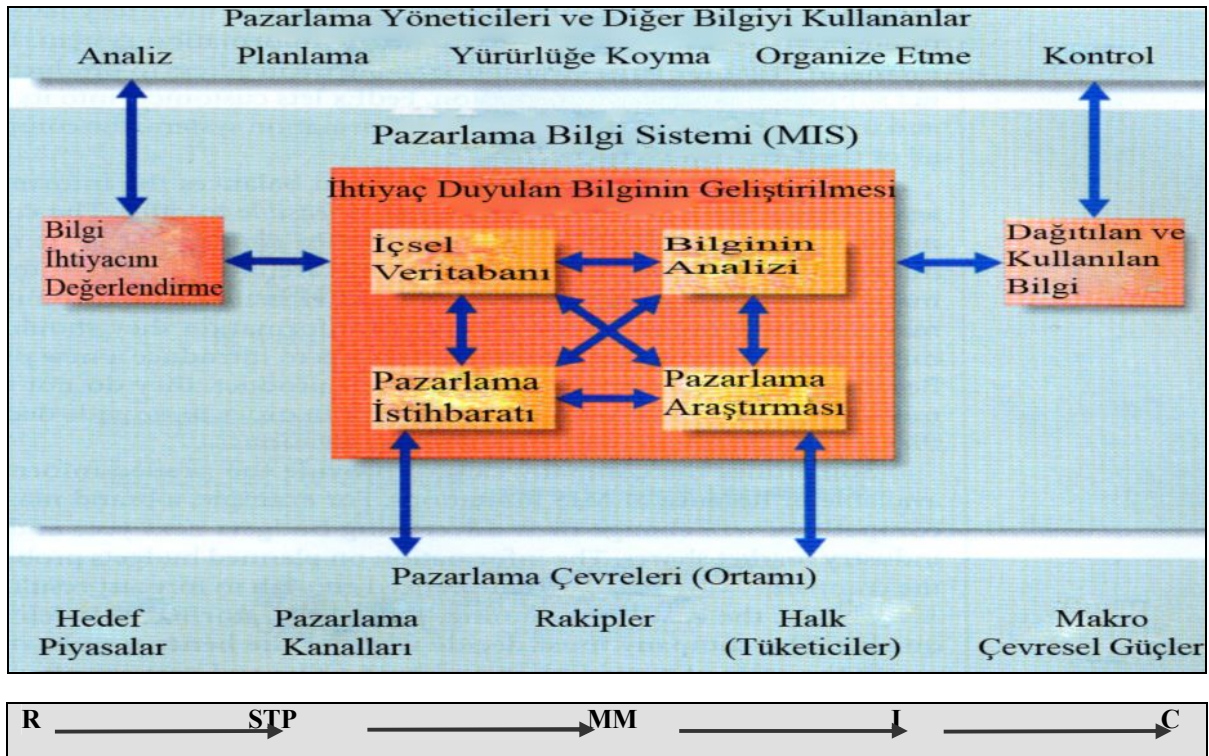
Pazarlama bilgi sistemi (MIS), pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duyulan, tam zamanında ve doğru bilgileri toplayan, sınıflandıran, analiz eden,

değerlendiren ve dağıtan insan, donanım ve prosedürleri içerir (Kotler ve Armstrong, 2004). MIS; pazarlama yöneticileri, içsel ve dışsal paydaşlar, pazarlama bilgisine ihtiyaç duyan diğerlerini kapsayan bilgi kullanıcıları ile başlar ve son bulur (Şekil 1). İlk olarak MIS, bilgi ihtiyacını değerlendirmek için bütün bilgi kullanıcıları ile etkileşim içerisinde. İkinci olarak, ihtiyaç duyulan bilgi, pazarlama araştırma ve pazarlama istihbarat faaliyetleri için işletmenin bireysel müşteri tabanlı veri bankalarından geliştirilir. Daha sonra MIS; kullanıcıların CRM ve pazarlama kararları alması için, bilgilerin anlamlı formlara dönüştürülmesi ve analiz edilmesine yardım eder. Son olarak MIS, pazarlama bilgilerini dağıtır ve yöneticilerin karar almalarında bilgiyi kullanmalarına imkân sağlar.

MIS'den sağlanan bireysel müşteri tabanlı bilgilerle gıda pazarlamacıları, piyasayı müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel, psikolojik özellikleri ve satın alma modelindeki faktörlerin benzerliklerine göre homojen piyasa kesimlerine (S-segmentation) ayırmaktadırlar. Bu segmentler kendi aralarında homojenlik arz ederken, segmentler arasında ise büyük bir heterojenlik mevcuttur. Gıda

işletmelerinin hedef kitlelerin profillerine göre tatmin sağlayabilecekleri kesimleri hedeflemeleri (T-targeting), pazarlama taktik ve stratejileri bakımından rasyonel bir davranıştır. İşletmelerin her bir hedef kitle için sundukları ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ne kadar farklı olduğunu takdir edebilecekleri şekilde ürün ve hizmet sunumlarını konuşlandırması (P-positioning) gerekmektedir. STP (Segmentation, Targeting, Positioning) gıda ürünlerinin pazarlanması anlayışını ifade etmektedir.

Gıda işletmeleri stratejik pazarlama yaklaşımıyla hedef müşterilerini benimseyip ve kabul gördükten sonra ürün, fiyat, yer ve promosyon öğelerinin karışımını içeren ya da 4 C ile ifade edilen taktiksel pazarlama karmasını (MM-marketing mix) geliştirmesi gerekmektedir. MM geliştiren işletmeler, bireysel müşterilerin gelir düzeyleri ve ürün hakkındaki görüşleri doğrultusunda karar verdiği pazarlama karmasını uygulamaya (I-implementation) koymaktadır. Son olarak, işletme hedef müşterilerden alınan tepkilere göre sonuçları değerlendirmek, STP stratejisi ve MM taktiklerini gözden geçirip, daha iyi bir hale getirmek için kontrol (C-control) aşaması ile daha etkili kararlar alabilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Bütünsel Pazarlamada Bilgi Sistemi Süreç Yönetimi

Gıda Ürünleri Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Bütünsel pazarlama yaklaşımı, bireysel müşteri yönetimini temel alan ve diğer stratejiler ile CRM'ni

bütünleştirerek, geleceğe yönelik üretim ve pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Bir işletmenin bütün bölümleri, CRM stratejisini temel alarak çalışmalıdır. Böylece gıda sektöründeki bütün

işletmeler, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde daha doğru kararlar verip, daha etkili bir şekilde çalışabilirler.

CRM, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma modellerini analiz edip, istenilen doğrultuda hareket etmeyi amaçlayan çok kapsamlı bir stratejidir. Gıda işletmeleri, kendi mülkiyetlerinde olan, müşterilerin tercih ve istekleri konusunda zengin bilgiler içeren bireysel müşteri veri tabanları oluşturmaktadırlar. İşletmeler, bu bilgileri müşterilerine “bireysel müşterilerin isteklerine uyarlanmış hizmetler” sunmak için kullanmaktadırlar. Yani pazarlama yönelimi ne olursa olsun, pazarlama yönetiminin en önemli görevi, bireysel müşteriler ile kârlı bir ilişki oluşturmaktır. Son zamanlarda CRM, bir müşteri veri tabanının yönetim aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile CRM, bireysel müşteriler hakkında detaylı bilgileri ve müşteri bağımlılığını maksimum kılmak için dikkatli bir şekilde müşteri duyarlılığını yönetmeyi kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

CRM, yüksek müşteri değeri ve memnuniyetini ortaya koyan, kârlı müşteri ilişkilerini inşa eden ve devama ettiren bütünsel bir süreçtir. Günümüzdeki gıda işletmeleri, mevcut müşteri bağımlılığını devam ettirmek, yeni müşterileri cezp etmek ve bu müşterilerle daha güçlü iletişim kurmak için kategori ve tasarım stratejilerinin de ötesinde, müşterilerle kârlı ve uzun dönem ilişkileri kurmak ve mevcut müşterileri ellerinde tutmak için CRM kullanmaktadırlar. Değişen pazarlama stratejileriyle bütünsel pazarlama; kârlı müşterilerin bulunması, elde edilmesi ve satış hacimlerinin genişletilmesini kapsayan bilim ve sanat disiplinlerinin bir karmasıdır (Kotler, 2005).

Gıda ürünleri piyasasındaki işletmeler, CRM stratejisine paralel olarak yeni müşteri temin etmekten çok, mevcut müşterileri elde tutma ve kategori ya da marka kesitlemesini kapsayan yatay pazarlama yaklaşımı üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Gıda piyasasında bireysel müşterilerin satın alma modeli, müşterilerin kalite ve tatmine yönelik algılamalarına dayanmaktadır (Topcu, 2004). Kalitatif ve kantitatif algılama düzeyleri ve bireysel müşteri veri tabanları dikkate alınarak; marka, niş ve pazar hücreleri kesitlemeleri oluşturulabilir. Böylece müşteri üzerindeki memnuniyet ve bağlılık düzeylerine göre, bireysel müşteriler üzerinde kategori yönetim stratejileri uygulanabilir. Bu kategori yönetimi ile hem marka hem de ürün derinlikleri artırılabilir. Bu yönetim stratejisi, müşterileri kategorize ederek istenilen fiyat ve kalitede marka düzeyleri oluşturmada ve satış hacmini genişletebilmektedir. Ayrıca gıda işletmeleri, mevcut kapasitelerini en verimli şekilde kullanarak ve müşterilerin yaşam boyu değerlerine

ulaşarak, arz zincirinde istikrar ve alternatif markalar arasında da önemli bir rekabet üstünlüğü kazanabilmektedir (Topcu, 2006).

Gıda ürünleri piyasasındaki işletmelerin makro ve mikro çevresini oluşturan piyasa dinamikleri içerisinde en aktif rolü oynayan aktörler, bireysel müşterilerdir. Çünkü gıda işletmeleri, insan sağlığı ve performansı üzerinde doğrudan etkili olan ürünleri üretirken, müşterilerinin tercih ve isteklerini de arz zinciriyle bütünleştirmek zorundadırlar. Mevcut bireysel müşteri isteklerinin ne kadar önemli olduğunu kavrayan gıda işletmeleri, müşteri bağımlılığı sağlama ve bunu geliştirme üzerine odaklanmakta, müşteri ve marka kişiliklerini bağdaştırarak, bireysel müşterileri işletmenin bir paydaşı seviyesine yükseltme hedefleri doğrultusunda bütünsel pazarlama anlayışını benimseyerek, CRM’i uygulamanın zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Çünkü bireysel müşteri sadakati, uzun dönemde işletmenin arz istikrarı ve kârlılığın temininde en önemli piyasa ölçütüdür (Ersoy, 2002).

Gıda Ürünleri Pazarlamasında Marka ve Kategori Yönetimi

Gıda ürünlerine ilişkin özelliklerin değişim sürecinde olması, ürünlerin hayat eğrilerinin olgunluk dönemini aşması, üründe satış öncesi ve sonrası hizmetlerle sağlanan imaj, yeni markaların piyasaya girmesi, ürünün son tüketiciye sunumunun kolaylaştırılması ve satış sonrası hizmetlerin sürdürülmesi ile oluşan bireysel müşteri tatmini rekabet ortamını geliştirmekte ve genişletmektedir. Rekabetçi gıda piyasasında karmaşık satın alma davranışı sergileyen bireysel müşteriler, ürünlerle ilgili objektif ve sübjektif kalite unsurlarını dikkate alarak, ürün ve imalatçıları hakkındaki bütün bilgileri sunan ve müşterilere de çeşitli mesajlar veren marka ismi ve kategorisine büyük bir önem vermektedirler (Kotler, 2003).

Gıda imalatçısı ve perakendecileri; markalı ürünlerde başarı elde edebilmek için kategori yönetimi, yeni ürün tasarlama, daha sıkı promosyon ve reklam aktiviteleri, daha iyi bir ambalajlama ve taktiksel stratejileri kullanmaktadırlar (Lewis, 1996). Bugünün perakendecileri, tıpkı imalatçılar gibi hareket ederek ürün geliştirme, hedef müşteriler için etkili pazarlama taktik ve stratejileri tasarlama, mağaza imajı ile mağaza ve marka bağımlılığı oluşturma ve çok etkili bir şekilde müşteri ilişkileri yönetimi gibi faaliyetleri başarıyla yürütmektedirler.

Gıda ürünleri pazarlamasında kategori ve marka yönetimi birlikte yürütüldüğü zaman, yeni markaların piyasaya girmesi ve ürün hatlarının boyut ve derinlik olarak genişlemesiyle beraber, imalatçı ve perakendeciler arasında hem önemli bir paydaşlık ilişkisi hem de kaçınılmaz bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Perakendecilerin deneyimlerinin

artması ve bireysel müşteri eğilimlerinin çok yakından takip edilmesi, perakendecilere kategori ve marka yönetiminde önemli bir güç kazandırmıştır. Bütünsel pazarlamanın bileşenlerini de çok iyi kullanan perakendeciler; ürün kategori yönetimini farklı özel markalar adı altında genişleterek, gıda ürünleri piyasasında raf aralıklarını ve derinliklerini önemli ölçüde genişletmektedirler. Böylece gıda pazarlamasında imalatçı markalara karşı özel markalar; geniş bir ürün kategorisi, yeni ürün tasarımı ve tutundurma aktiviteleri ile piyasadaki paylarını ve gelişme eğilimlerini artırmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde, özel markaların gıda ürünleri kategorisi içerisindeki payları %25-45 olup, gelişme trendleri imalatçı markaların oldukça üzerinde seyretmektedir. Ayrıca, özel markaların perakendeci raflarındaki ürün derinliği ve payları %60-95'ler civarındadır. Türkiye'de ise bu oranlar sırasıyla %3,6 ve %25'ler düzeyindedir (ACNielsen, 2005; Retailing Institute, 2005). Gıda ürün konuşturulmasında perakendecilerin özel markaları ile imalatçı markalar arasında iyi bir denge kurulması, perakendecilerin kâr marjları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durumda perakendeciler; özel marka ve ürün derinliği ile müşteri memnuniyeti ve uzmanlaşmış paydaş ilişkileri ile maliyet minimizasyonu sağlayarak, yatay pazarlamanın bütün avantajlarını kullanabilirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte bilgi çağı, hem arz edenlerin hem de talep edenlerin daha yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermelerinden dolayı, piyasadaki bütün aktörlerin davranışlarında önemli değişiklikler oluşturmuştur. Tüketiciler daha karmaşık satın alma davranışları ve tercih yelpazesi ile arz edenlerin karşısına çıkarken, arz edenler de daha agresif bir rekabet ortamında hızla değişen teknolojiye uyum gösterme ve mevcut müşterilerinin isteklerine cevap vermek için üretim ve pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere gitmektedirler.

Gıda ürünleri piyasasında yaşanan değişikliklerin etkilerinin daha fazla hissedilmesi nedeniyle gıda ürünleri imalatçıları ve perakendecileri, CRM, marka ve kategori yönetimi gibi stratejilere daha fazla önem vermektedirler. Bu işletmeler, bireysel müşterileriyle ilgili oluşturdukları veri tabanlarını dikkate alarak, marka ve piyasa kesitlemesi ile hedef piyasalarını tanımlamaları ve kategori yönetimleri ile ürün hattı ve derinliklerini de çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Çünkü bütünsel pazarlama yaklaşımında arzı yönlendiren etkili faktörler, bireysel müşterilerin karmaşık talepleridir. Arz edenlerin bu taleplere cevap verebilmesi ve müşterilerin yaşam boyu değerlerine sahip olabilmesi için müşteri memnuniyeti ve

bağımlılığına büyük önem vermeleri ve bu yönde pazarlama strateji ve taktiklerini oluşturmaları gerekmektedir.

İvme kazanan ve küreselleşen ekonomik değişimler çerçevesinde, artan rekabet ve teknolojik yeniliklerin sürüklediği pazarlama taktik ve stratejilerindeki kimlik değişim sürecinde, gıda işletmeleri CRM uygulaması kapsamında bazı değişimlere katılmak ve bunları uygulamak zorundadır. Bunlardan birincisi; bireysel müşterilere ilişkin verilerin temini ve oluşturulan veri bankalarından elde edilen verilere göre, bireysel müşterilerin bütünsel pazarlama yaklaşımı açısından tanımlanmasıdır. İkincisi, bireysel müşterilerin nitelikleri ve hedef piyasanın hücre veya marka kesitlemesi doğrultusunda homojen kesitlerin tanımlanmasıdır. Ayrıca bireysel ve hedef kesitlerin kurumsal karne yaklaşımı ile müşteri kârlılığının ölçülmesi ve gerekli analizlerin yapılarak sonuçlarının değerlendirilmesi de gerekmektedir. Üçüncüsü, bireysel müşteri önceliklerinin belirlenmesi ve tercih düzeylerine göre pazarlama karmasında tasarıma gidilmesidir. Bu doğrultuda hedef piyasaların niteliklerine göre yeni pazarlama politikaları geliştirilmelidir.

KAYNAKLAR

- ACNielsen, 2005. The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Global Study.
- Akın, B. 2001. Yeni Ekonomide Strateji, Rekabet ve Teknoloji Yönetimi. Çizgi Yayınları, s: 32.
- Aktan, C. ve Tunç, M. 1998. Bilgi Toplumu ve Türkiye. Yeni Türkiye Derg., s: 118-134.
- Bitner, M.J. 1996. Building Service Relationships: It's all about Promises. J. of The Academy Marketing Sci, (23): 4, s: 246-251.
- Buttle, F. 1996. Relationship Marketing: Theory and Practise. Chapman, s: 17.
- Ersoy, N.F. 2002. Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı. Pazarlama Dünyası, Sayı: 2002-3, s: 4-11, İstanbul.
- Gumesson, E. 2002. Relationship Marketing and New Economy: It's time for de-Programming. J. of Services Marketing, (16): 7, s: 585-589.
- Holmund, M. and Kock, S. 1996. Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. Service Industries Journal, (16): 3, s: 287-304.
- Kaplan, R. 2005. Strateji Odaklı Kurumlar: Müşteri Karlılığının Ölçülmesinde Kurumsal Karne Yaklaşımı. Capital Derg., Mayıs-2005, s: 11-17.
- Kotler, P. 2003. Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratma, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Sistem Yayıncılık, Mayıs 2003, İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing (Tenth Edition). RR Donnelley-Willard, s: 178-197.
- Kotler, P. 2005. Pazarlamada Son Yaklaşımlar, Yaratıcı ve Sektörlere Özel Çözümler. Yeni Pazarlama Dersleri. Dışbank Yayınları, Mart-2005. p: 25-39.
- Lewis, L., 1996. Private Label Power House. Progressive Grocer, s: 83-84.
- Peppers, D. and Rogers M. 1995. A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share. Planning Review, (2): 14-18.

Retailing Institute, 2005. Retailing Institute & HTP – Market Markaları Raporu, 2005.
Topcu, Y. 2004. Gıda Sanayinde Üretim ve Pazarlama Politikalarının Toplam Kalite Yönetimi ile Entegre Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi. Tarım Ekonomisi Derg. (10): 27–41.

Topcu, Y. 2006. Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği. (Ph.D) Atatürk Üniv. Fen Bilimleri Ens., Erzurum.