

# Pazarlamada Kontrol, Sosyal Sorumluluk ve Ahlâk

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

# Pazarlamada Kontrol, Sosyal Sorumluluk ve Ahlâk

- Yoğun rekabet ortamında pazarlama çabalarını sürdüren işletmelerin performanslarının ölçülmesi gerekir.
- Pazarlama, müşteri memnuniyetine odaklı olarak rekabette öne geçmek, daha fazla satış yapmak, kârı artırmak ve büyümek amaçlarını gerçekleştirmek adına yapılır.



# Pazarlamada Kontrol, Sosyal Sorumluluk ve Ahlâk

- Pazarlama çabalarının kontrolünde aynı zamanda sosyal sorumluluk çerçevesinde kalınıp kalınmadığı sorusuna da cevap aranmalıdır.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Pazarlama adına yapılan harcamalar ile çabaların denetlenmesi pazarlama yönetim fonksiyonları arasında yer alır.
- Pazarlama yönetimleri, hedefledikleri sonuçlara ulaşıp ulaşılamadığını, ulaşılamamış ise nedenlerini öğrenmek ve daha sonraki pazarlama planlarına bu denetim sonuçlarına göre yön vermek durumundadırlar.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- **Pazarlama kontrolü;** pazarlama çabalarının belirlenen amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı, ulaşılamamış ise bunun nedenlerinin belirlenerek ortadan kaldırılmasına yönelik önlemler alınması ve gelecek dönem pazarlama planlarının daha gerçekçi yapılmasını sağlayan sistematik ve sürekli işleyen bir süreç olarak değerlendirilebilir.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Pazarlama amaçlarının rakamlarla ölçülebilir şekilde hedefler olarak ifade edilmesi, bir yönüyle pazarlama çalışanlarına ne yapmaları konusunda rehberlik ederken, diğer yönüyle de performansın karşılaştırılacağı objektif performans değerlendirme kriteri görevi görürler.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Pazarlama hedeflerinin belirlenmesinde, işletmenin vizyon ve misyonu ile yönetim anlayışı önemli rol oynar.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Hedefler ile performans değerlendirme kriterlerinin belirlenmesinde rakiplerin muhtemel davranışlarının tahmin edilmesi, işletmenin geçmiş dönem verileri ve ileriye dönük amaç ve beklentileri de belirleyici olacaktır.





# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Pazarlama kontrol sürecinin ikinci aşamasında ulaşılan sonuçların ölçümüdür.
- Pazarlama performansının ölçümünde, ölçme aracının doğru olması çok önemlidir.
- Öte yandan, ölçüm düzeyinin de dikkate alınması gerekir.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Çünkü kontrol, organizasyonların farklı düzeylerinde değişiklik gösterir.
- İşletmeler büyüdükçe ve karmaşıklaştıkça kontrolün stratejik iş birimleri düzeyinde, yani ürün grupları, müşteri grupları, satış bölgeleri vb. bazında yapılması gerekir.
- Ancak bu şekilde stratejik bakış açısıyla kontrol gerçekleştirilmiş olabilir.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Pazarlama performansı pazarlama hedefleri ve performans kriterleri ile karşılaştırılır.
- Karşılaştırmaların genel ve alt düzeylerde yapılması gerekir.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Karşılaştırmalar sonucunda hedeflerin tutturulması, aşılması ya da ulaşılamaması durumlarından biri ortaya çıkacaktır.
- Her durum için, olumlu veya olumsuzluklar olup olmadığına bakılmalıdır.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Hedefler, kriterler, yöntemler veya uygulama biçimlerine ilişkin önlemler ile revizyon ihtiyaçları belirlenir.
- Bir sonraki dönemin pazarlama planlarında ise bu gelişmeler dikkate alınır.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Performans değerlemede pazarlama bilgi sistemi yardımıyla fırsatlar ve performans açıklarının belirlenmesi yanında kabul edilebilir ve edilemez sonuçların ortaya çıkarılması ve kabul edilemez bir sonuç söz konusu ise ne yapılması gerektiğine de karar verilmelidir.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Pazarlama yönetimlerine düşen yapıcı ve geliştirici olmaya çalışmaktır.
- Öncelikle iyileştirici ve destekleyici önlemler üzerinde durulmalı, buna rağmen sorunun aşılamayacağı düşünülüyorsa o takdirde daha radikal çözümlere başvurulmalıdır.





# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Pazarlama kontrolü dört başlık altında değerlendirilmektedir:
- **Yıllık plana bağlı kontroller**
- **Kârlılığa ilişkin kontroller**
- **Etkinlik kontrolleri**
- **Stratejik kontrol**





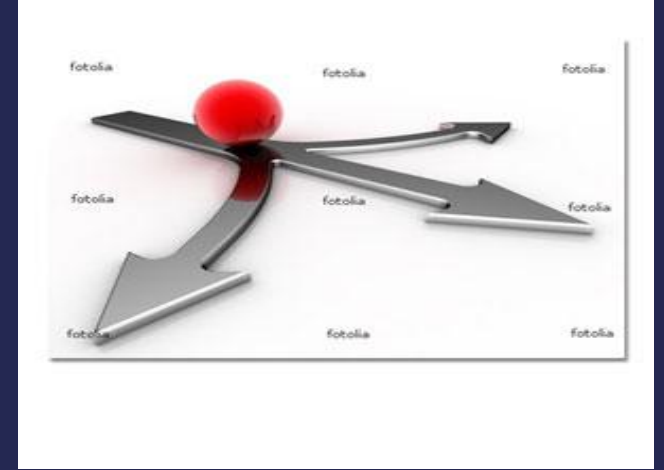
# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Yıllık plana bağlı kontrollerde pazarlama performansının gelir ve giderlerine göre, plan hedefleri doğrultusunda analizler yapılır.



# PAZARLAMA ÇABALARININ KONTROLÜ

- Bu tür kontrollerde öne çıkan analizler olarak;
- **Satış analizleri,**
- **Pazar payı analizleri,**
- **Pazarlama harcama analizleri,**
- **Finansal analizler ile**
- **Nitel kriterlere göre analizler sayılabilir.**



# Satış Analizleri

- **Satış analizleri**, genel ya da stratejik iş birimi itibariyle hedeflenen satış rakamlarına ulaşıp ulaşılmadığının incelenmesidir.
- Sadece hasılat üzerinden değil miktar üzerinden de bu analizler yapılmalıdır.
- Özellikle enflasyonun yüksek olduğu durumlarda hasılatla sınırlı satış analizleri açıklayıcı olmaz.



# Pazar Payı Analizleri

- **Pazar payı analizleri** ise pazarlama performansının sektördeki gelişmelerle karşılaştırmasına fırsat verir.
- İşletmenin satış artışı sağlaması tek başına pazarlama performansının iyi olduğunu göstermede yeterli değildir.



# Pazarlama Harcamaları Analizleri

- **Pazarlama harcamaları analizleri** ile pazarlama planlarında genel ve ayrıntılı olarak pazarlama harcamalarıyla ilgili hedeflere karşılık ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılır.



# Finansal Analizler

- Pazarlama gelir getiren ve harcama gerektiren çabaları içerdiğinden pazarlama çabalarının kontrolünde hiç şüphesiz **finansal analizler** yapılması da gerekir.



- Rakama dökülemeyen ancak pazarlama performansını ciddi anlamda etkileyen nitel kriterlere göre analizlere de ihtiyaç vardır.



- **Yıl içinde kazanılan ve kaybedilen müşteri sayıları,**
- **satış iade oranı,**
- **satış elemanı değişim oranı,**
- **sipariş karşılama oranı,**
- **iade nedenleri, müşteri şikayet konuları,**
- **marka imajı, işletmenin imajı gibi çok sayıdaki nitel kriterlere göre analizler,**
- **pazarlama performansının gerçekçi bir şekilde ortaya konulmasında gereklidir.**





# Kârlılık Kontrolleri

- **Kârlılık kontrolleri**, işletmelerin kârlılık oranlarını ortaya çıkarmak ve rakiplerle karşılaştırmak amacıyla yapılır.
- İşletmenin geneli ve ayrıca her bir stratejik iş birimi için kârlılık kontrolleri yapılmalıdır.
- Bu tür kontroller pazarlama maliyet analizleri ve katkı payı analizleri ile gerçekleştirilebilir.



# Pazarlama Maliyet Analizleri

- **Pazarlama maliyet analizleri**, pazarlama çabaları için yapılan harcamaların ürün, müşteri, aracı kurumlar veya satış bölgelerine göre dağılımını gerçekleştirmeye çalışır.



# Katkı Payı Analizleri

- Pazarlama maliyet analizlerini tamamlayıcı bir analiz olarak sayabileceğimiz analizler ise katkı payı analizleridir.
- **Katkı payı analizleri** ile ürün grupları, satış bölgeleri, satış elemanları, müşteri grupları, bayiler ve perakendeciler gibi aracı kurumlar gibi farklı stratejik iş birimlerine göre kâra katkı düzeyleri belirlenir.



# Etkinlik Kontrolü

- **Etkinlik kontrolü**; sayısal ve niteliksel değerleri birlikte kullanarak, belirli bir fonksiyonun ne kadar etkili bir şekilde hedeflenen sonuçlara ulaştığının belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir.



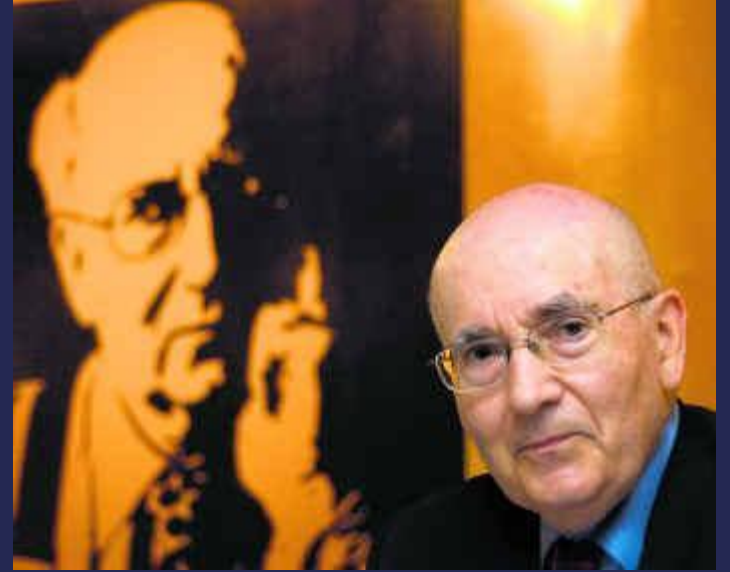
# Stratejik Kontrol

- **Stratejik kontrol**; pazarlama faaliyetleri itibariyle müşteriye bakış felsefeleri, pazarlama çabalarında bütünlük olup olmadığı, uygun pazarlama bilgisinin kullanılıp kullanılmadığı, pazarlamanın diğer departmanlarla stratejik uyuma sahip olup olmadığı ve kaynakların etkin bir şekilde değerlendirilip değerlendirilmediği kriterlerine göre pazarlamanın bir bütün olarak denetlenmesidir.



# PAZARLAMAYLA İLGİLİ ELEŞTİRİLER

- Pazarlama çabalarına ilişkin eleştirileri Kotler üç ana başlık ve alt başlıkları olarak aşağıdaki gibi sıralamaktadır



# Pazarlamamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkileriyle İlgili Eleştiriler

- Dağıtım, komisyon giderleri, reklam ve promosyon maliyetleri sonucu yükselen fiyatlar
- Fiyat, promosyon ve ambalaj gibi unsurların aldatıcı uygulamalara dönüşmesi
- Tüketicileri yanlış karara zorlayan yüksek baskılı satış uygulamaları
- Tüketicilere zarar verecek adi, kalitesiz ve güvensiz ürünler
- Tüketicileri yeni ürünleri elde etmeye zorlayan planlı ürün eskitme uygulamaları
- Azınlık kitle ve düşük gelire sahip hedef pazarlara daha düşük kaliteli mal ve hizmetler sunulması



# Pazarlamanın Toplum Üzerindeki Etkileriyle İlgili Eleştiriler

- İhtiyaç dışı ürünlere talebin yönlendirilmesi ve insanları sahip olduklarıyla değerlemeye yol açan aşırı maddeciliğe yol açması
- Artan özel mal ve hizmetler karşısında sosyal ürünlerin azalması, buna karşılık sosyal ürünlerin fiyatlarının artması
- Tüketim ve yaşam tarzlarının çok hızlı değişmesiyle oluşan kültürel kirlenme
- Büyüyen işletmelerin daha fazla politik güce sahip olması





# Pazarlamamanın Diğer İşletmeler Üzerindeki Etkileriyle İlgili Eleştiriler

- Rekabet etme yerine, diğer firmaları ele geçirme ya da birleşme yoluyla rekabetin ortadan kaldırılması
- Pazara girişi zorlaştırıcı giriş engellerinin özellikle küçük işletmeleri zor durumda bırakması
- Fiyatların aşırı düşürülmesi, fiyat anlaşmaları, rakiplerin kötülenmesi vb. yollarla kırıcı rekabetin artması.



# PAZARLAMACININ SOSYAL SORUMLULUĐU

- Bir taraftan pazarlama yönetimleri üzerinde oluşan baskı gruplarının artması, diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına olan ilginin artmasıyla, pazarlamada sosyal sorumluluk uygulamalarının artmasına neden olmuŐtur.



# PAZARLAMACININ SOSYAL SORUMLULUĐU

- Pazarlamacıların sosyal sorumlulukları, tüketicilere en yüksek fayda ve değeri sağlayacak ürünler sunmaları yanında toplumsal kaynakların israf edilmemesi ve çevreye zarar verici davranışlardan kaçınılmasını kapsar.



# PAZARLAMACININ SOSYAL SORUMLULUĐU

- Pazarlamacıların sosyal sorumlulukları, sigara ve uyuşturucu gibi zararlı ürünlerin pazara sürülmemesi anlamında **demarketing (pazarlamama)**, sağlık, eğitim vb. sorunların çözümüne yönelik sosyal içerikli kampanyaları başlatma ve destek olma anlamında **sosyal pazarlama** çabalarına duyarlı olmayı gerektirir.



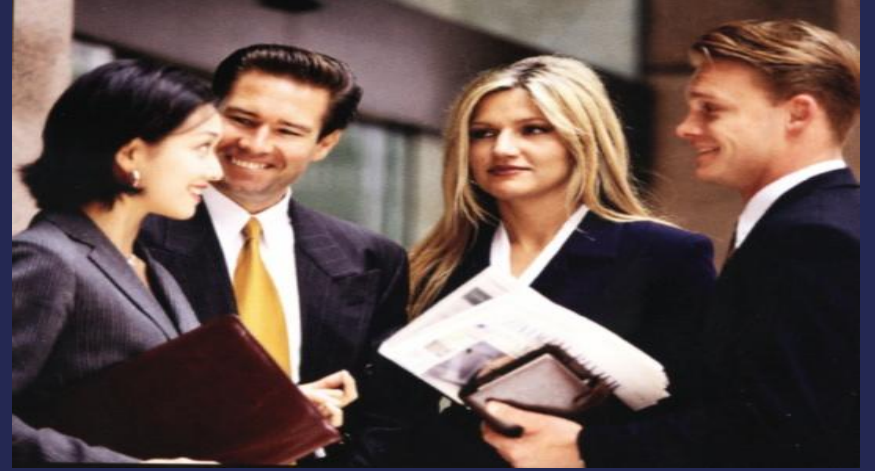
# PAZARLAMADA ETİK VE PAZARLAMA AHLÂKI

- Pazarlamaya getirilen eleştiriler, pazarlama üzerindeki baskılar ve sosyal sorumluluğun artan önemi, pazarlamada etik konusunun daha fazla tartışılır hale gelmesine yol açmıştır.



# PAZARLAMADA ETİK VE PAZARLAMA AHLÂKI

- İşletme ve pazarlama yönetimlerinin farkında olarak rakiplere, tüketicilere ve topluma zarar verici davranışları, bunların etik açıdan tartışılmasını gerektirir.





# PAZARLAMADA ETİK VE PAZARLAMA AHLÂKI

- **Pazarlama ahlâkı;** faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle, pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarının genel kabul görmüş ahlâki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir.



# PAZARLAMADA ETİK VE PAZARLAMA AHLÂKI

- Pazarlama yönetimlerine düşen bir taraftan pazarlamada etik değerlerin oluşumuna kafa yormak ve katkıda bulunmak, diğer taraftan devam eden pazarlama çabalarında karar alıcı ve uygulayıcıları pazarlama ahlâkına uygun davranışlar sergilemeleri bakımından desteklemek ve hatta zorlamak olmalıdır.

Ethics

Efµ!c?

