

GENEL İŞLETME

Dr.Öğr.Üyesi Lokman KANTAR

6.11.2018

1

PAZARLAMA YÖNETİMİ

- Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi
- Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Konumlandırılması
- Ürün politikası ile ilgili pazarlama bileşenleri karması
- Fiyat kararları
- Dağıtım kanalları
- Tutundurma kararları
- Uluslararası Pazarlama

Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi

- Bu bölümde bir süreç olarak pazarlama anlayışında değişme ve gelişmeler ile tüketici pazarı, tüketici pazarında dolaşan ürünler, tüketici davranışları, tüketici davranış modelleri ve üretici pazarı konularına değinilecektir.
- Üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişme ve gelişmeler pazarlama anlayışında gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeler şu aşamalardan oluşmaktadır:
- Üretim Anlayışı- Satış Anlayışı-Pazarlama Anlayışı-Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Global Pazarlama Anlayışı

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

- **Üretim anlayışı:** Ürünlerin kıt olduğu, tüketici ihtiyaçlarının doyurulmasında eksikliklerin bulunduğu en eski pazarlama anlayışı
- **Satış anlayışı:** Üretimin bollaşığı, tüketicinin kıtlaştığı, verimli üretimin hedef alındığı anlayış
- **Pazarlama anlayışı:** Rekabetin arttığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı anlayış
- **Sosyal pazarlama anlayışı:** Pazarlamayı sosyal bir sistem ve süreç olarak ele alan anlayış
- **Global pazarlama anlayışı:** Ulusal sınırların ortadan kalktığı pazarlama anlayışı

Pazarlamanın Tanımı

- **Pazarlama:** Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler şeklinde tanımlanabilir.
- **Pazarlama;** üretim öncesi başlayarak, satış sonrası da devam eden bir süreçtir.
- **Pazarlama;** Fikir, ürün ve hizmetlerin bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan alışverişler yaratmak için kavranması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımın planlanması ve yürütülmesi şeklinde de tanımlanmıştır.

Pazarlamanın Özellikleri

- Pazarlama, çok ve çeşitli faaliyetlerden oluşmuş bir bütündür
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir alışveriş faaliyetidir.
- Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirler olmak üzere üç ana unsuru kapsar.
- Ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Çok dinamik bir yapıda olup, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Pazarlama anlayışının unsurları

- **Müşteri odaklı tutum:** Pazarlama tüketicinin isteklerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin oluşturulmasıyla başlar
- **Bütünleşmiş pazarlama:** Başarı için işletme içindeki tüm birimlerin ortak amaç doğrultusunda faaliyetlerini bütünleştirip yürütmeleri gerekir.
- **Müşteri tatmini:** Bir ürün veya hizmetin bir müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması ve aşabilmesidir.
- **Sistematik pazarlama:** Pazarlamayla ilgili gelecek hakkında sistematik düşünceyi teşvik etmek, sonuçlar için başarı standartları koymak gerekir.

Tüketici Pazarı ve Pazarın Ölçümü

- **Tüketici Pazarı:** Alıcılarla satıcıların serbest bir şekilde karşılaşma imkanı bulunduğu, arz ile talebin kesiştiği, her türlü ürün ve hizmetlerin alınıp satıldığı yer olarak tanımlanabilir.
- **Tüketici Pazarında Dolaşan Ürünler:** Dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler, kolayda ürünler(kibrit, diş macunu vb.), beğenmeli ürünler (otomobil, mobilya vb.) ve özelliği olan ürünler (güçlkle satın alınan telefon, mobilya vb)

Tüketici Davranış Modelleri

Klasik Tüketici Davranış Modelleri	Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri
Marshall Modeli (Tüketici rasyonel)	Engel-Kollat-Blackwell Modeli: (Problemin ortaya çıkışı-tanımlama-araştırma-alternatif geliştirme- seçme ve değerlendirme aşamalarından oluşur.
Freudian Model (ilkel benlik-üst benlik-benlik)	Howard-Sheth Modeli: Satın alma kararlarını etkileyen farklı etmenlerin olduğunu ileri sürer(para, kişilik, sosyal durum, statü vb.)
Pavlovian Model (istek-uyarıcı-tepki ve pekişme)*yeni marka oluşturma	Doğal Olayları İnceleyen Model: Ürünün nasıl alındığı tüketiciye sorularak safha safha belirlenir.
Veblen Modeli (Sosyo-psikolojik model): Statü unvan ve soy kanıtı ile ürün satın almak	

Tüketici Talep Tahmin Yöntemleri

İstatistik Olmayan Talep Tahmin Yöntemleri	İstatistik Talep Tahmin Yöntemleri
Yargısal(Subjektif) Tahmin Yöntemi: Yönetici, satış elemanlarının ve uzmanların kişisel görüşlerine dayanır.	Regresyon yöntemi ($y=ax+b$)
Satış gücünden yararlanma: Satış gücü ile müşterilerin görüşleri yöneticiler tarafından toplanarak ortalaması alınarak tahminde bulunulur.	Zaman serileri analizi (aylık en az 10 yıllık geçmiş veri gerekir)
	Kesit verilerle talep tahmini (ana kütleden örneklem seçimi yoluyla tahmin)
	Zincir Oranı (Ürüne bütçeden ne kadar pay veriliyor bunun belirlenmesi yoluyla tahmin)

Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Konumlandırma

- **Hedef Pazarın Belirlenmesi:** Bir işletme pazardaki üstünlüğünü, hedef kitlesini, rekabet yollarını ve büyüme şekillerini doğru belirleyerek ele geçirebilir.
- Farklı özellikteki Pazar bölümlerinde yatan fırsatların araştırılması, ölçülmesi değerlendirilmesi yani hedef pazarın tayin edilmesi gerekir.
- Bu aşamadan sonra hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenleri geliştirilip uygulanabilir.

Hedef Pazarları Bölümlere Ayırma

- **Pazar bölümlenmesi:** Bir heterojen pazarın daha küçük miktarlarda homojen tüketici gruplarına bölümlenmesidir. (Tokol, 2007:77)
- **Pazarı Bölümlere Ayırma:** Pazarın aynı özellikleri taşıyan tüketici alt gruplarına göre kümelerine ayrılmasına denir.

Pazarı Bölümlere Ayırmaya Gerek Duyulmayan Durumlar

- İlgili ürün/hizmete olan ihtiyaç, istek tüketici grupları açısından türdeşlik gösteriyorsa
- Pazarı bölümlere ayırmada etkili olduğu varsayılan değişkenler ölçülemiyorsa
- En az bir Pazar bölümü diğerlerinden karlı değilse
- Her Pazar bölümüne en az bir dağıtım kanalı ile ulaşmak mümkün değilse
- Her Pazar bölümü ölçülebilir değilse
- Her Pazar bölümüne ulaşmak için gerekli kaynaklar belirlenemiyorsa

Pazarı Bölümlere Ayırma Yolları

Coğrafi faktörlere göre pazarı bölümlendirme

Demografik faktörlere göre pazarı bölümlendirme

Fayda bölümlendirmesi

Hacim biçimlendirmesi(Ürünü hiç kullanmayan-az kullanan- orta derecede kullanan- çok kullanan)

Psikolojik Bölümlendirme: (Sosyal sınıf yapısı-kişilik özellikleri ve yaşam tarzına göre)

Pazarlama bileşenleri bölümlendirmesi:(reklama-fiyata-markaya ve dağıtım noktasına göre karar verenler vb.)

Özel Pazar Bölümler-Market Nishes: (Yüksek performanslı , gösterişli, konforlu spor araba pazarı gibi)

Hedef Pazara Ulaşma Politikaları

- **Farklılaştırılmamış Pazarlama Politikası:** Tüm Pazar homojen kabul edilir ve Pazar bölümlere ayrılmaz
- **Farklılaştırılmış Pazarlama Politikası:** Birden fazla ürün üreten işletmelerin pazarı birden fazla bölümlere böldüğü politika türüdür.
- **Yoğunlaştırılmış Pazarlama Politikası:** Bölümlere ayrılan pazarın sadece en karlı bölümüne yoğunlaşılın pazarlama politikasıdır.
- **Özel Pazar Bölümü Politikası:** Tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazardaki boşluklardan yararlanmak için kullanmış oldukları politikadır.

En Uygun Pazarlama Politikasının Seçimi

Hangi durumlarda hangi pazarlama politikası seçilmeli?

Tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin türdeş olup olmaması	Türdeş ise farklılaştırılmamış Türdeş değil ise farklılaştırılmış pazarlama politikası
İşletmenin finansal ve beşeri kaynakları	Sınırlı kaynağa sahip işletmeler yoğunlaştırılmış ya da Nish politikaları
Ürün yaşam eğrisi	Sunuş aşamasında farklılaştırılmamış pazarlama politikası, büyüme ve ileriki dönemlerde farklılaştırılmaya gidilebilir.
Rakiplerin davranışları ve Pazar bölümlerindeki güçleri	Rakipler büyük pazar bölümlerinde güçlü, küçük pazar bölümlerinde zayıflarsa zayıf olan bölümlere yönelmek gerekir.

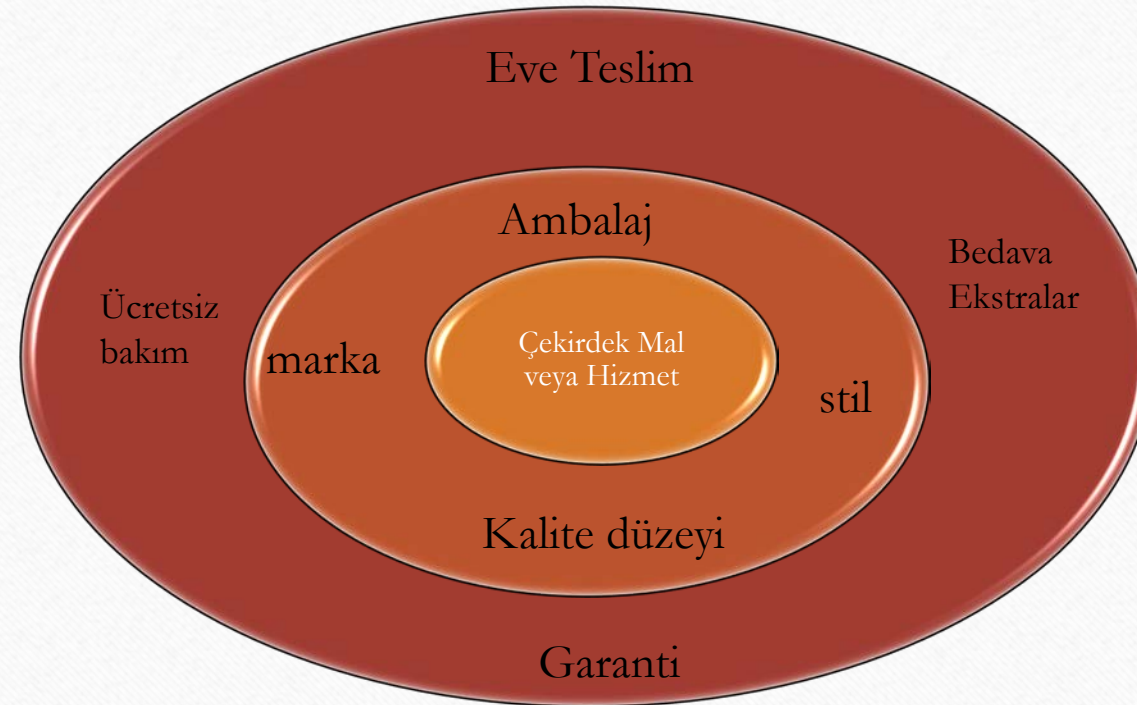
Konumlandırma

- **Konumlandırma:** İşletmenin hedef Pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, pazarın bölümleri ve işletmenin imkanları doğrultusunda, seçilen bölümlerde hangi konumda olmak istediğini belirlemesi ya da ürünü yahut işletmeyi en uygun yere yerleştirmede tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemesi ve uygulaması sürecini ifade eder. (Altunışık, Özdemir, Torlak,2006:123)

Ürün Politikası ile İlgili Pazarlama Bileşenleri Kararları

- Bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut-somut faktörlerin bileşkesine **Ürün** adı verilir.
- Çekirdek ürün, asıl ürün ve genişletilmiş ürün olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.
- Tüketicinin doyumu, beklediği yarar **çekirdek ürünü**;
- Çekirdeği saklayan görülen, tutulan kısmı ise **asıl ürün boyutunu**;
- Ürünü müşteri tarafından daha çekici ve kullanışlı hale getiren kısmı ise **genişletilmiş ürün boyutunu** oluşturmaktadır

Çekirdek, Somut ve Genişletilmiş Ürün



Ürünle İlgili Diğer Kavramlar

Ürün Kalemi	Markası, hacmi, fiyatı, görünüşü veya diğer özellikleri ile ayırt edilebilen bir üründür.
Ürün hattı veya ailesi	Birbiri ile yakın ilişkisi olan ürün kalemlerinden oluşan ürünlerin takımıdır. (Fiat linea ürün kalemi, tüm fiat arabaları ürün ailesi)
Ürün karması	Ürün hatları ve bu hatlarda yer alan ürün kalemlerinden oluşur
Ürün karışımı	Ürün çizgisini oluşturan ürünler ve sunuşların birleşimidir. Ürün çizgisi ise bir dizi ilgili ürünlerdir.