



PAZARLAMA YÖNETİMİ

#

1985 yılında Amerikan Marketing Association aşağıdaki tanımlı, resmi tanım olarak belirtmiştir.

Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için; fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir.



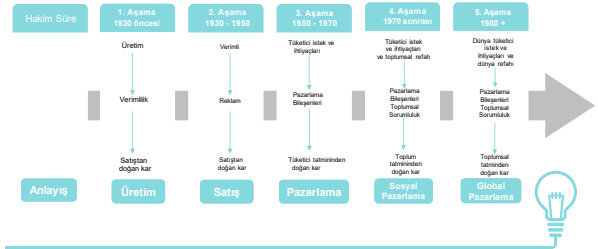
Pazarlama Anlayışı

Modern anlamda pazarlamadır. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında, tüketiciyi ve tüketici tatminini, ön plana çıkaran bir yönetim felsefesidir.

Tüketici Tatmini 3 Temel Noktaya Dayanır ;

1. Tüketiciye Yönelik Tutum
2. Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
3. Uzun Dönemde Karlılık

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



Pazarlamanın Gelişimi

1. Üretim Anlayışı Dönemi
2. Satış Anlayışı Dönemi
3. Pazarlama Anlayışı Dönemi
4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi
5. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi



Üretim Anlayışı Dönemi

Yönetim anlayışı, "**Ne üretirsem onu satırım**" şekli nde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, "**iyi bir mal kendi kendini satır**" düşüncesi hakimdir. Pasit bir satış yöneti mi uygulanır. Pazarlama departmanı yoktur.



Satış Anlayışı Dönemi

Malları üretmenin değil, satmanın büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Tipik düşünce tarzı "**ne üretirsem onu satarım, yeterki satmasını bileyim**" şeklinde ifade edilebilir. Aldatıcı – yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvuru bir dönemdir.



Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık-seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'leri n ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulanması gelişmeye başlamıştır.



Pazarlama Anlayışı Dönemi

Kısaca, "tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama" diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda bazı ve 1970'ler de başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.

Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi gerekli görülmüştür.



Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarısız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir.

Bu çerçevede, 1970'lerin ortaları ve özellikle 1980'leri n sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeye doğru itmeye başlamıştır.



Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Modern pazarlama anlayışı, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında **tüketiciyi ve tüketici tatminini** ön plana çıkartan bir yönetim felsefesidir.

Modern pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünlüğüne pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır.



Modern Pazarlama Anlayışının Unsurları

- Tüketiciye yönelik tutum
- Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları
- Uzun dönemde kârlılık



Tüketicie Yönelik Tutum

Modern pazarlama anlayışında, pazarlama üretim öncesi başlan bir faaliyet şeklinde ele alınmaktadır. Böylece pazarlama yönetimi, daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyetine başlama kta; pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketici lerinin ve potansiyel tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmaktadır.



Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları

Bütünleşmiş ve koordineli pazarlama çabalarının iki y önü vardır; Bunlardan biri pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri ise, bölümün kendi içind e, alt bölümler arası uyumdur.



Uzun dönemde kârlılık

Modern pazarlama anlayışının bu unsuru, sadece satış hacmini arttırmanın veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için yeterli olmayacağını, tatminkâr bir kârın gerekli liğini ifade eder.

Satış anlayışında, satışların en üst düzeye çıkarılması ağırlık kazanırken, pazarlama anlayışında uzun vadeli olarak düşünülen kârlılık ön plandadır. Yüksek maliyetlere ka tlanılarak satış hacmi arttırılırsa da yeterli kâr sağlayamay an işletme varlığını sürdürmez.



Pazarlama Anlayışı ile Satış Anlayışının Kar şılaştırılması

	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
Başlangıç noktası	Fabrika	Pazar
Odak noktası	Mevcut Mamul ve Hizmetler	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Kişisel Satış ve Diğer Tutundurma Çabaları	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
Sonuç	Satış Hacmi Yoluyla Kârlar	Tüketici Tatmini Yoluyla Kârlar

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
Başlangıç Noktası	Fabrika	Pazar
Odak Noktası	Mamuller	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Satış ve Diğer Tutundurma Çabaları	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
Sonuç	Satış Hacmi Yoluyla Kar	Tüketici Tatmini Yoluyla Kar

2000'li Yılların Başında Pazarlama'nın Yeni Yüzü

MARKETING

1. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler
2. İnternetin hızla ticarileşmesi
3. Değişen dünya ekonomisi
4. İş hayatının globalleşmesi
5. Müşteri değerinin artan önemi ve müşteri veri tabanı ihtiyacı
6. Kar amaçsız kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanması

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Makroçevresel Faktörler

1. Demografik çevre
2. Ekonomik çevre
3. Sosyal ve kültürel çevre
4. Politik ve hukuki çevre
5. Rekabet
6. Teknoloji



Pazar

Alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının oluştuğu yer ya da koşullar dizisi



Pazar fırsatı

Mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek değişimler çerçevesinde mal ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin işletmelerce farkına varılmasıdır.

Pazar fırsatları değerlendirilirken şu sorulara cevap aranması gerekir;

- Sektörün yapısı nasıldır?
- Kullanılan teknoloji nitelikli işgücü gerektirir mi?
- Tüketici istek ve ihtiyaçları birbirine göre çok farklı mıdır?



Pazar fırsatı

Pazar fırsatları değerlendirilirken şu sorulara cevap aranması gerekir;

- İşletme sektörde güçlü ya da belirleyici konuma sahip midir?
- İşletme gücünü etkin kullanabiliyor mu?
- İşletmenin bazı özel avantajları var mıdır?
- İşletmenin makro çevresi ne kadar dinamik, belirsizlik fazla mıdır?
- Çevre faktörlerindeki risk ve tehditler neler olabilir?
- Yasal ve politik şartlar nasıl bir gelişim göstermektedir ve bundan sonra nasıl bir gelişim gösterebilir?

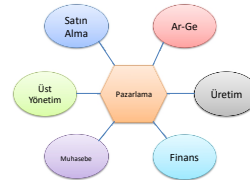


Pazarlama Yönetiminde Çevresel Faktörler

Açık sistemler olarak işletmelerin mikro ve makro çevre faktörleriyle etkileşim halinde oldukları kabul edilir.



İşletmenin İç Çevre Faktörleri



Mikro Çevre Faktörleri

Tedarikçiler: İşletmenin üretimde kullandığı hammadde ve yardımcı malzemelerle diğer alımlarını gerçekleştirdiği satıcıların sektördeki konumu, büyüklüğü, güçlü olup olmaması, diğer rakiplerle ilişkileri ve işletmenin bu firmalarla olan sözleşmeleri gibi birçok husus pazarlama çabalarını etkiler. Yoğun rekabet koşullarında tedarik kanalının kontrol altına alınması önemli bir rekabet üstünlüğü sağlar.

Rakipler: Rakiplerin lider ya da izleyici olmaları geliştirilecek stratejilerin farklılaşmasına sebep olur.

Aracılar: Aracı firmaların konumu, sayısı, gücü ve onlarla yapılan anlaşmalar da işletmenin rekabet gücünü etkiler.



Mikro Çevre Faktörleri



Çalışanlar: İç müşteriler olarak da ifade edilirler. İşletmeler çalışanlarına bu gözle bakıp iş tatminlerini rakiplerine oranla daha fazla artırarak vermek zorundadırlar.

Pay Sahipleri: Pay sahiplerinin beklentileri, işletmenin geleceğine bakış açısı, başarıyı değerlendirme kriterleri ve yöneticilerle olan ilişkileri gibi hususlar, dolaylı olarak pazarlama yönetiminin karar ve uygulamaları üzerinde etkili olur.



Mikro Çevre Faktörleri

Müşteriler: İşletmelerin mevcut müşterileri elde tutma yanında yeni müşteri elde etme çabası vardır. Mevcut müşterileri korumak için müşteriye tanıma ve müşteri tabanını koruma çabalarına ağırlık verilmektedir.

- Veri tabanlı pazarlama
- Birebir pazarlama
- Bireyselleştirilmiş pazarlama



Makro Çevre Faktörleri

Sosyo-Kültürel	Demografik	Ekonomik	Teknolojik	Politik-Yasal	Ekolojik
Yaşam tarzı	Nüfus	Kırsal başına gelir ve satın alma gücü	Yenilikler	Politik istikrar	Azalan hammaddeler
Tüketim kalıpları	Nüfusun dağılımı	Gelir dağılımı	Teknolojik değişim hızı	Vergiler	Azalan enerji kaynakları
Aile yapısı	İşsizlik	Fiyatlar	Araştırma ve geliştirme harcamaları	Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler	Çevre kirliliği
Çalışma hayatında kadın	Etnik dağılım	Enflasyon		Rekabetin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler	Çevreyi korumaya yönelik sivil basılımlar
	Eğitim	Harcama yapısı		Yatırım teşvikleri	Ürün güvenliği
				Marka ve patent hakları	Ürün ve ambalaj etkilere

Makro Çevre Faktörleri

SOSYO - KÜLTÜREL FAKTÖRLER

- Yaşam tarzı:** İnsanların günlük yaşamlarında neyi niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmada yardımcı olan bir kavramdır.
- Tüketim kalıpları:** Tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme biçimi.
- Aile yapısı:** Farklı kültürler, büyüklük, karar alma ve kararlara katılma, paylaşma ve dayanışma gibi kriterler bakımından farklı aile yapılarına neden olur.
- Çalışma Hayatında Kadın:** Çalışma hayatında kadın sayısının artması, yaşam tarzları ve tüketim kalıplarını da etkilemektedir.



Makro Çevre Faktörleri

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

- Nüfus ve Nüfusun Dağılımı:** Nüfus artış ya da azalış oranları, nüfusun cinsiyet, yaş ve kırsal/kentli ayrımı, talebi ve dolayısıyla pazarlama çabalarını etkiler.
- İşsizlik:** Çalışabilir nüfus içindeki işsizlerin oranı talebi etkiler.
- Eğitim:** Bir pazardaki tüketicilerin eğitim düzeyleri ve bu faktördeki değişim talep yapısını, tüketim kalıplarını ve hayat tarzlarını etkiler.



Macro Çevre Faktörleri

EKONOMİK FAKTÖRLER

- Kişi Başına Gelir ve Satınalma Gücü:** Kişi başına gelir yanında kullanılabilir kişisel gelir ve keyfe bağlı satınalma gücü rakamları, pazarlama çabalarında dikkate alınması gereken önemli kriterlerdir.
- Gelir dağılımı:** Milli gelirin nüfus katmanları arasındaki dağılımı talebin yapısını etkiler.
- Enflasyon:** Satınalma gücünü doğrudan etkileyen fiyat hareketleri.
- Harcama yapısı:** Kişi ya da aile gelirlerinin farklı tüketim harcamaları arasındaki dağılımını gösterir.



Macro Çevre Faktörleri

TEKNOLOJİK FAKTÖRLER

- Yenilikler ve Teknolojik Değişim Hızı:** Artan tüketici beklentileri, gelişen teknolojiler yenilik yapmayı zorlamakta ve teknolojik değişim hızına ayak uydurmayı bir gereklilik haline getirmektedir. Teknolojik değişim hızının artması, bazı ürünlerin hızla eskim esini de beraberinde getirmektedir.
- Araştırma ve Geliştirme Harcamaları:** Teknolojideki değişim ve yeni ürünlerin artması s gerekliliği, araştırma geliştirme harcamalarını da artırmaktadır.



Macro Çevre Faktörleri

POLİTİK VE YASAL FAKTÖRLER

- Politik İstikrar
- Vergiler
- Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Yasal Düzenlemeler
- Rekabetin Korunmasıyla İlgili Yasal Düzenlemeler
- Fiatmın Teşvikleri
- Marka ve Patent Hakları



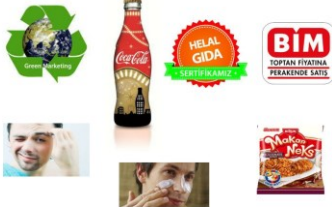
Macro Çevre Faktörleri

EKOLOJİK FAKTÖRLER

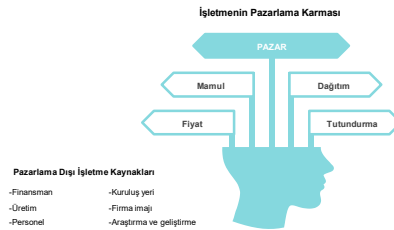
- Azalan Hammaddeler ve Enerji Kaynakları
- Çevre Kirliliği ve Çevre Kirliliğini Korumaya Yönelik Sivil hareketler
- Ürün Güvenliği
- Ürün ve Ambalaj Anıları



Macro Çevre Faktörleri



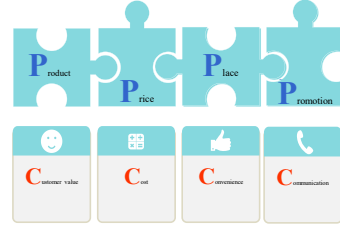
Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



Pazarlama Karmasının Unsurları (Pazarlama Bileşenleri)

1. Mamul	2. Fiyat	3. Tutundurma (pazarlama iletişimi)	4. Dağıtım (yer)
Kalite	Fiyat düzeyi	Kişisel satış	Dağıtım kanalları
Çeşitler	İndirimler ve krediler	Reklam	Dağıtım kapasitesi
Marka	Ödeme şartları	Halbuki ilişkiler ve tanıtma	Çıkış noktaları
Stil	Fiyat değişiklikleri vb	Satış geliştirme	Satış bölgeleri
Ambalaj		Doğrudan pazarlama	Stoklar
Garanti			Taahhütler vb.
Sağlanan hizmetler			
Diğer özellikler			

Pazarlamanın 4P 'sine Karşılık Tüketicilerin 4C 'si



Pazarlamanın 4P 'sine Karşılık Tüketicilerin 4C 'si

Tablo 11.1
Geleneksel 4 P'nin Günümüzdeki Versiyonu

Geleneksel 4 P	Günümüzdeki 4 C
Ürün	Müşteriye sunulan değer (customer value)
Fiyat	Müşteri maliyetleri (cost)
Dağıtım	Müşterinin ürüne rahat ulaşması (convenience to buy)
Tutundurma	Müşteriyle iletişim (communication)