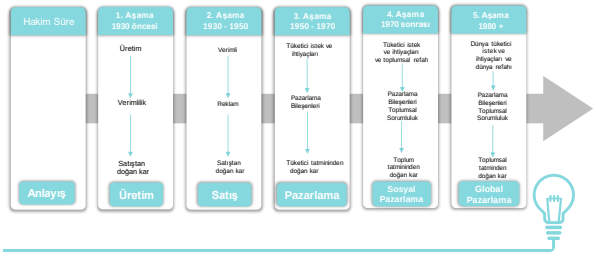
Pazarlama Anlayışı

Modern anlamda pazarlamadır.
Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında, tüketiciyi ve tüketici tatminini, ön plana çıkaran bir yö netim 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 satarım**” şekli nde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, “**iyi bir mal kendi kendini satar**” düşüncesi hakimdir. Pasit bir satış yöneti mi uygulanır. Pazarlama departmanı yoktur.

Satış Anlayışı Dönemi

Malları üretmenin değil, satmanın büyük sorun olduğ u; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve s atış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Tipi k düşünce tarzı "**ne üretirsem onu satarım, yeterki sat masını bileyim**" şeklinde ifade edilebilir. Aldatıcı – yanıl tıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulan bir dö nemdir.

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 za manla açık-seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'leri n ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır.

Pazarlama Anlayışı Dönemi

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

Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölüml erde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faal iyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya ge tirilmesi gerekli görülmüştür.

Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara kar şı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltilmiştir.

Bu çerçevede, 1970'lerin ortaları ve özellikle 1980'leri n sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevr e 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 ver meye doğru itmeye başlamıştır.

Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Modern pazarlama anlayışı, mal ve hizmetlerin paza rlanmasında **tüketiciyi ve tüketici tatminini** ön plana çı kartan bir yönetim felsefesidir.

Modern pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketi ci ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünl eşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır.

Modern Pazarlama Anlayışının Unsurları

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

Tüketiciye Yönelik Tutum

Modern pazarlama anlayışında, pazarlama üretim öncesi başla yan bir faaliyet şeklinde ele alınmaktadır. Böylece pazarlama yöneti mi, daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyetine başlama kta; pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketi cilerinin 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 b ölümlerle koordinasyonu; diğeri ise, bölümün kendi içind e, alt bölümler arası uyumudur.

Uzun dönemde kârlılık

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

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

Pazarlama Anlayışı ile Satış Anlayışının Kar şılaştırılması

	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
Başlangıç nokta sı	Fabrika	Pazar
Odak noktası	Mevcut Mamul ve Hizmetler	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Kişisel Satış ve Diğer Tutundurm a Çabaları	Bütünleşmiş Pazarlama Çab aları
Sonuç	Satış Hacmi Yoluyla Kârlar	Tüketici Tatmini Yoluyla Kârl ar

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

Infographic Style

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 oluşt uğu 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

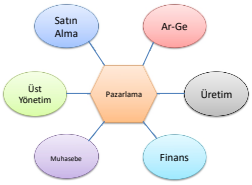
Pazar fırsatları değerlendirilirken şu sorulara cevap aranması gerekir;

•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 dinamiktir, belirsizlik fazla mıdır?
•Çevre faktörlerindeki risk ve tehditler neler olabilir?
•Yasal ve politik şartlar nasıl bir gelişim göstermektedir ve bundan son ra 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 malze melerle diğer alımlarını gerçekleştirdiği satıcıların sektördeki konumu, büy üklüğü, güçlü olup olmaması, diğer rakiplerle ilişkileri ve işletmenin bu fir malarla olan sözleşmeleri gibi birçok husus pazarlama çabalarını etkiler. Yo ğun rekabet koşullarında tedarik kanalının kontrol altına alınması önemli bi r rekabet üstünlüğü sağlar.

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

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

Mikro Çevre Faktörleri

Çalışanlar: İç müşteriler olarak da ifade edilirler. İşletmeler çalışanlarına bu gözle bakıp iş tatminlerinierakiplerine oranla daha fazla ağı rlık vermek zorundadırlar.

Pay Sahipleri: Pay sahiplerinin beklentileri, işletmenin geleceğine bakış açıl arı, başarıyı değerleme kriterleri ve yöneticilerle olan ilişkileri gibi hususla r , dolaylı olarak pazarlama yönetimlerinin karar ve uygulamaları üzerinde e tkili olur.

Mikro Çevre Faktörleri

Müşteriler: İşletmelerin mevcut müşterileri elde tutma yanında yeni müşteri elde etme ç abası vardır. Mevcut müşterileri korumak için müşteriyi tanıma ve müşteri tabanını koru ma çabalarına ağırlık verilmektedir.

•Veri tabanlı pazarlama
•Birebir pazarlama
•Bireyselleştirilmiş pazarlama

Makro Çevre Faktörleri

Sosyo-Kültürel	Demografik	Ekonomik	Teknolojik	Politik-Yasal	Ekolojik
Yaşam tarzı	Nüfus	Kişi başına gelir ve satın alma g ücü	Yenilikler	Politik istikrar	Azalan hammaddeler
Tüketim kalıpları	Nüfusun dağılımı	Gelir dağılımı	Teknolojik değişim hızı	Vergiler	Azalan enerji kaynakları
Aile yapısı	İşsizlik	Fiyatlar	Araştırma g eliştirme ha rcamaları	Tüketicinin ko runmasıyla ilg ili yasal düzen lemeler	Çevre kirliliği
Çalışma h ayatında k adın	Etnik dağılım	Enflasyon		Rekabetin kor unmasıyla ilgi li yasal düzenl emeler	Çevreyi kor umaya yön elik sivil bas kılar
	Eğitim	Harcama yapısı		Yatırım teşvikleri	Ürün güvenliği
				Marka ve patent hakları	Ürün ve ambalaj atıkları

Makro Çevre Faktörleri

SOSYO – KÜLTÜREL FAKTÖRLER

•**Yaşam tarzı:** insanların 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 ol dukları 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 v e 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 kalıpları ve hayat tarzlarını etkiler.

Makro 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.

Makro Çevre Faktörleri

TEKNOLOJİK FAKTÖRLER

•**Yenilikler ve Teknolojik Değişim Hızı:** Artan tüketici beklentileri, gelişen teknolojiler yenilik yapmayı zorlamakta ve teknolojik değişim hızına ayak uydurmayı bir gerekli k haline getirmektedir. Teknolojik değişim hızının artması, bazı ürünlerin hızla eskim esini de beraberinde getirmektedir.

•**Araştırma ve Geliştirme Harcamaları:** Teknolojideki değişim ve yeni ürünlerin artma sı gerekliliği, araştırma geliştirme harcamalarını da artırmaktadır.

Makro Çevre Faktörleri

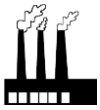
POLİTİK VE YASAL FAKTÖRLER

•Politik İstikrar
•Vergiler
•Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Yasal Düzenlemeler
•Rekabetin Korunmasıyla İlgili Yasal Düzenlemeler
•Yatırım Teşvikleri
•Marka ve Patent Hakları

Makro Çevre Faktörleri

EKOLOJİK FAKTÖRLER

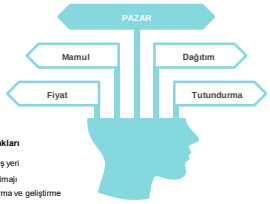
•Azalan Hammaddeler ve Enerji Kaynakları
•Çevre Kirliliği ve Çevre Kirliliğini Korumaya Yönelik Sivil hareketler
•Ürün Güvenliği
•Ürün ve Ambalaj Atıkları



Makro Çevre Faktörleri

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

İşletmenin Pazarlama Karması



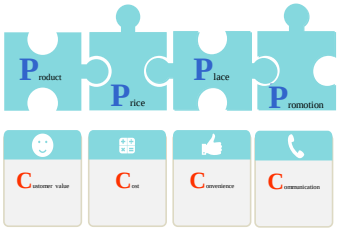
Pazarlama Dışı İşletme Kaynakları

-Finansman	-Kuruluş yeri
-Üretim	-Firma imajı
-Personel	-Araştırma ve geliştirme

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	Halkla ilişkiler ve tanıtma	Çıkış noktaları
Stil	Fiyat değişiklikleri vb	Satış geliştirme	Satış bölgeleri
Ambalaj		Doğrudan pazarlama	Stoklar
Garanti			Taşıyıcılar 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)

Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)

Bir işletmenin pazarlama ile ilgili kararlarının alınmasına yardımcı olac ak bilgilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde kullanıl mak üzere tekrar geri çağırmaya imkan tanıyan bir gelecek odaklı ve sür egelen bir yapıdır" **(Stanton ve Futrel, 1987).**

Pazarlama karar vericilerince ihtiyaç duyulan doğru ve zamanlı bilgileri n toplanması, tasnifi, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan k işiler, teçhizat ve süreçlerden (prosedürlerden) meydana gelen bir siste mdir" **(Kotler ve diğ. 1996).**

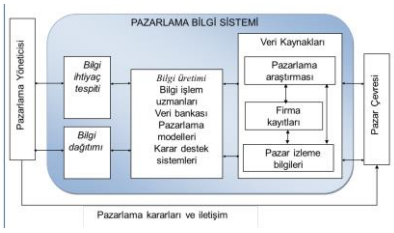
Pazarlama Bilgisine Neden İhtiyaç Vardır?

- Belirsizliği azaltmak
- Farklı müşteri kitleleri hakkında bilgilenmek
- Tüketim bağlamında spesifik bilgi gereksinimi
- Üst yöneticilerin pazar değişimlerini izleme isteği
- Günümüz kararlarının daha fazla hassasiyet ve dikkat gerektirmesidir.
- Bilimsel kurallara göre toplanan veriler yardımıyla mevcut problemleri çözme gayreti

Veri
istatistikler, gerçekler veya bir olayın ölçülmüş kaydıdır.

Enformasyon
Karar verme sürecinde karar vericiye yardımcı olacak şekilde verilmiş olan gerçekler bütünü.

Bilgi
enformasyon parçaları ile bunlardan yararlanarak ne yapılabileceği arasındaki ilişkiyi anlama yeteneğidir.



Pazarlama Bilgi Sistemi

PBS' nin 3 temel görevi vardır;

1.Pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyacının tespit edilmesi,

2.İhtiyaç duyulan bilgilerin çşitli bilgi kaynakları yardımıyla üretilmesi veya oluşturulması,

3.Üretilen bilgilerin istenen zaman ve arzu edilen formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yönetime sunulması.

PBS 3 farklı bilgi kaynağından yararlanmaktadır;

İşletme kayıtları (iç bilgi kaynağı)

Pazar izleme bilgileri (dış bilgi kaynağı)

Pazarlama araştırması (dış bilgi kaynağı)

Pazarlama Bilgi Sistemi

1. **İşletme Kayıtları:** Pazarlama performans değerleme raporları, pazarlama sorunlarına ilişkin yapılmış olan inceleme ve araştırmalar, bilançolar, tablolar, sipariş, satış, maliyet ve nakit akışları, üretim planlama, malzeme ve stok hareket kayıtları vs.
2. **Pazar İzleme Bilgisi:** İşletme personeli, müşteriler, tedarikçiler, perakendeciler, basılı ve görsel medyada yayınlanan haber, araştırma, rapor, basın açıklaması ve reklamlar, iş dünyasıyla ilgili yayınlar, f uarlar ve rakiplrin pazarlama faaliyetleri.
3. **Pazarlama Araştırması:** Belirli bir konu üzerinde derinlemesine araştırma. Pazar potansiyeli belirleme, pazar payı belirleme çalışmaları, müşteri tatmini ve şikayetleri, tüketici satın alma niyetleri...

Pazarlama Bilgi Sistemi

İyi Bir Pazarlama Araştırmasının Sahip Olması Gereken Özellikler

1.Konuyla ilgili olmak

2.Güncellik

3.Güvenilirlik (aynı çalışmanın üst üste tekrarlanıp tekrarlanamayacağının ve aynı sonuçların alınıp alınamayacağının bir göstergesidir)

4.Geçerlilik (araştırmada ölçülen şeyin gerçekten de ölçmek istediğimiz veya ölçmeye çalıştığımız şey olup olmadığının bir göstergesidir)

5.Tam ve doğru olmak

Pazarlama Araştırması Süreci

Problemin Tanımlanması

Bu konuda yaygın olarak yapılan iki genel hata;

1.Problemin çok genel olarak tanımlanması

2.Problemin çok dar bir çerçevede tanımlanması

Problem tanımında özellikle dikkat edilmesi gereken şey, problemin belirtileri (semptomları) ile problemin kendisinin birbirine karıştırılmamasıdır.

Yaklaşım Geliştirme (Model Seçimi)

Araştırma Türleri

1. İnceleme-Keşfetme (exploratory) türü araştırmalar
2. Tanımlayıcı (descriptive) araştırmalar
3. Sebep-sonuç (Experimental) ilişkisi türü araştırmalar

Başarılı bir PBS için

Verilere Ulaşım
- rahat ve
- hızlı

Yeni bilgiler
- Güncelleme sıklığı (dönemler)
- Kim yeni bilgi getirecek
- Hangi formatta
- Nasıl girecek

Sınıflandırılmış bilgiler
- Kullanım amacına göre
- Formata göre

Esneklik
- Sistem firmanın değişen ihtiyaçlarına uyacak şekilde dizayn edilmelidir.

Kullanıcı-Girdi İlişkisi
- Kullanıcılar sistemde parametre oluşturabilmeli.

PBS'nin Görevleri

1. Bilgi ihtiyacının tespiti
2. Bilgi kaynakları yardımıyla bilgi üretimi
3. Arzu edilen formda bilgi sunumu
4. Karar verme sürecine destek sağlama
5. Planlama sürecini yapısal hale getirmek
6. Yeni bilgi ihtiyacını saptamak
7. İletişim ortamı sağlamak
8. Mevcut bilginin etkin kullanımını gerçekleştirmek

Pazarlama Araştırması

Pazarlama ile ilgili problemlerin tespiti ve çözümü ile pazarda mevcut fırsatların ortaya çıkarılmasında pazarlama yöneticilerine karar vermede yardımcı olacak bilgilerin sistematik ve objektif bir şekilde tespiti, toplanması, analizi ve dağıtımı sürecidir.

Pazar araştırması

Pazara yeni sürülmekte olan bir ürün için yapılan araştırmalardır.
- Tüketim
- Ürün testi
- Fiyat testi
- Rekabet analizi

Veri Kaynaklarının belirlenmesi

İkincil Veri Kaynakları
- Resmi yayınlar
- İşletme kayıtları
- İndeksler
- Rehberler
- On-line ve Off-line bilgi kaynakları
- Scanner verileri
- Pazar izleme bilgileri
- Akademik ve Ticari araştırmalar
- Panel türü veri tabanları
- .....

Veri Kaynaklarının belirlenmesi

Birincil Veri Toplama Araçları

- Anket
- Mülakat
- Gözlem
- Deneysel düzenekler

Örnekleme Planının Yapılması

Anketin kimlere uygulanması gerektiği son derece önemlidir.

Bu seçilen hedef kitlenin sayıları binler ya da milyonlarla ifade edilebilir bu yüzden hedef kitleyi temsil edebilecek nitelikte daha az sayıda insanın yer aldığı daha küçük bir kitleye anket ya da mülakat uygulanmalıdır. Bu kitleye **örnek kitle** adı verilmektedir.

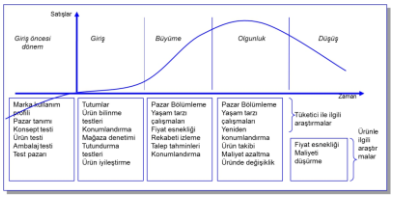
Örnekleme tekniklerinde 2 farklı yaklaşım mevcuttur;

- **Tesadüfi Örnekleme:** ana kitlede yer alan her birey bilinen ve sıfır olmayan bir seçilme şansına sahiptir.
- **Tesadüfi olmayan örnekleme:** seçimde kolaylık göz önüne alınır. Araştırmacının kişisel kararları belirleyicidir. Temsil kabiliyeti düşük bir yöntemdir.

Örnekleme Teknikleri

İhtimale dayalı teknikler	İhtimale dayalı olmayan teknikler
• Basit tesadüfi örnekleme • Kümelere göre örnekleme • Zümrelere göre örnekleme • Sistematik örnekleme	• Kolayda örnekleme • Kasdi örnekleme • Kota örnekleme • Kartopu örnekleme

Ürün Hayat Eğrisi Boyunca Uygulanan Çeşitli Pazarlama Araştırmaları



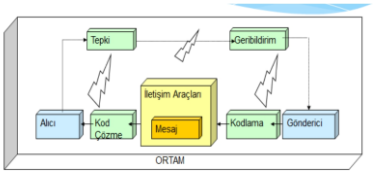
Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

– Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Tutundurma amaçları

- Satışı kolaylaştırmak
- Daha çok satın almayı teşvik
- Hatırlanmayı sağlamak
- İlk tercih edilen olmak
- Bağlılık oluşturmak
- Olumlu tutum geliştirmek

İletişim Süreci



Tepki Hiyerarşisi Modelleri

Aşamalar	Modeller				
	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli	Yenilik Benimseme Modeli	Bilgi İşleme Modeli	İletişim Modeli
Bilişsel	1.Dikkat	1.Farkındalık 2.Bilgilenme	1.Farkında olma	1.Sunuş 2.Dikkat 3.Kavrama	1.Maruz kalma 2.Alma 3.Bilişsel tepki
Duygusal	2.İlgi 3.İstek	3.Beğenme 4.Tercih etme 5.İkna olma	2.İlgi 3.Değerlendirme	4.Ele alma 5.Tutma	4.Tutum 5.Niyet
Davranışsal	4.Harekete geçme	6.Satın alma	4.Deneme 5.Benimseme	6.Davranış	6.Davranış

Pazarlama İletişiminin Önemi

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması

Pazarlama iletişim karması elemanları

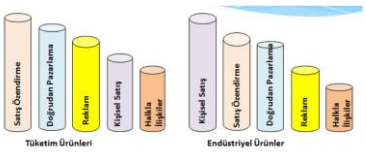
- reklam,
- kişisel satış,
- satış özendirme (promosyon),
- halkla ilişkiler
- doğrudan pazarlama

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulanma Şekli
Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, Dış ambalaj, İnsörtler, Broşür ve kataloglar, Poster ve afişler, Açık hava reklamları, Satış noktasındaki sergiler, İnternet	Kitlesel
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları, Satış toplantıları, Satın almaya teşvik edici programlar, Örnek ürün dağıtımları, Fuar ve sergilerde tanıtımlar	Yüz yüze
Satış Özendirme (Promosyon)	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler, Prim ve hediyeler, Örnek ürün dağıtımları, Gösterimler, Kuponlar, Eğlenceler	Kitlesel
Halkla İlişkiler	Basın bültenleri, Yayınlar, raporlar, Sponsorluk, Özel programlar, Lobi faaliyetleri, Sosyal Medya	Kitlesel
Doğrudan Pazarlama	Telefonla pazarlama, Online Pazarlama, Sosyal medya, Bloglar, SMS ile pazarlama	Birebir

Pazarlama iletişim karması olu şturmada etkili faktörler

- İşletmenin finansal kaynakları ya da pazarlama iletişiminin toplam bütçesi
- Pazarın yapısı
- Ürünün özellikleri
- Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama
- Alıcıların satın alma karar süreci bakımından bulundukları aşama
- Dağıtım kanalına yönelik pazarlama iletişim (itme ve çekme) stratejileri.

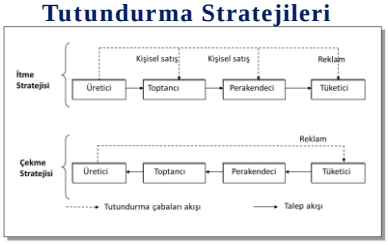
Tüketim ve Endüstriyel Ürünlerde Pazarlama İletişim Harcamalarının Göreli Dağılımı



Ürün Hayat Eğrisi Dönemleri İtibariyle Pazarlama İletişim Amaç ve Çabaları

Giriş	Büyüme	Olgunluk	Düşüş
Bilgilendirmek	İkna etmek	Hatırlatmak	
Uygun iletişim araçlarında duyurum	Aracılara yönelik kişisel satış çabaları ve doğrudan pazarlama	Hatırlatıcı ve marka bağlılığına yönelik reklam	Azalan reklamlar
Ürünü tanıtıcı reklam ve kişisel satış	Ayırt edici reklam ve doğrudan pazarlama	Tüketicilere yönelik iskonto ve kuponlar	Doğrudan pazarlama
Aracılara yönelik tanıtım ziyaretleri	Ürün tanıtım hediyeleri	Aracılara yönelik iskonto ve satış destekleri	
Örnek ürün dağıtımları		Doğrudan pazarlama	

İtme ve Çekme Şeklindeki Tutundurma Stratejileri



Pazarlama iletişim çabaları örnekleri

- Marka İletişimi
- Ağızdan Ağıza Pazarlama
- Viral Pazarlama

REKLAMIN ETKİLERİNİ ÖLÇMEK

- Reklamlar önemli bir yatırım olarak görülmeli ve reklam kampanyaları sonrasındaki etkiler mutlaka ölçülmeli
- Reklamı kaç kişinin okuduğu, izlediği ya da gördüğüne bakılmalı
- Reklamı görerek ya da izleyerek ürünü soranların kimler olduğu araştırılmalı
- Reklamın farkında olmayan kişi ve gruplar ortaya konmalı
- Reklam farkındalığı sağlamada farklı reklam araçları arasındaki farklılıklar belirlenmeli
- Reklamın tüketicinin tutumları üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğuna bakılmalı
- Reklam kampanyası sonrasında farklı bölge ve satış noktalarına göre satışlar analiz edilmeli
- Aynı dönemdeki rakip marka ve ürün reklamlarının etkileri de araştırılmalı
- Reklamın yayınlandığı dönemdeki konjonktürel gelişmeler dikkate alınmalı

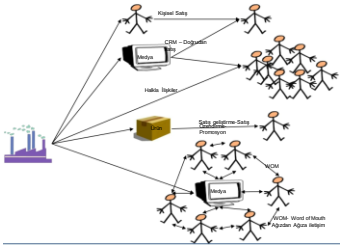
Tutundurmanın öneminin arttığı durumlar

- Ürünler homojendir, üreticiler psikolojik farklılık yaratmaya çalışır
- Ürün hayat seyrinin sunuş dönemindedir ve işletme ürünün talebini artırmaya çalışır
- Ürün hayat seyrinin büyüme dönemindedir ve işletme marka bağlılığı oluşturmaya çalışır
- Yeni bir ürünün pazara tanıtılması gerekir
- Mevcut ürünlerde yapılan değişikliklerin tanıtılması gerekebilir
- Satış elemanlarına destek gerekebilir
- Perakende satış noktalarında daha fazla aranmak ve yer edinmek amaçlanabilir
- Satışlar posta ile sipariş esasına göre yapılmaktadır

Tutundurma bütçesi belirleme metotları

- Katlanılabilir miktar metodu
- Satışların yüzdesi (veya kârın yüzdesi) metodu
- Rakiplerin harcamalarını esas alma metodu
- Amaç ve görev metodu

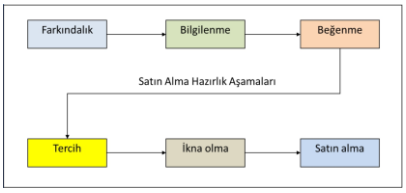
Tutundurma Yöntemleri



Tutundurma karması seçiminde etkili faktörler

- Ürünlerin özellikleri
- Pazarın özellikleri
- İşletmenin finansal kaynakları
- Rekabet yapısı ve yönü
- Ürün hayat eğrisi itibariyle bulunulan aşama
- Dağıtım stratejileri

Satın Alma Hazırlık Aşamaları



Pazarlama İletişiminde Reklam

- bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin (ürün),
- kimliği belirli sorumlusu tarafından (reklamveren)
- ücret karşılığında (yer ve zaman satın alarak)
- kitle iletişim araçları vasıtasıyla (medya)
- olumlu bir biçimde
- tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır.

Reklam

Özellikleri

•Geniş kitlelere yönelik olma
•Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme
•Anlamlı ve etkili biçimde sunulma
•Kişisel olmama

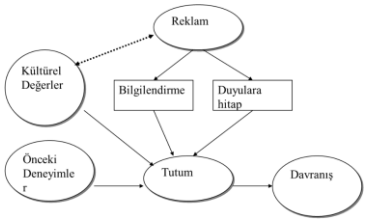
Fonksiyonları

•Bilgilendirme
•Hatırlatma
•İkna etme (Kandırma)
•Değer katma ve Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma

Reklamın Temel ve Alt Amaçları

Temel Amaç	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	Yeni bir ürünü pazara tanıtma Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme Ürünle ilgili hizmetleri açıklama Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme Firma imajı oluşturma
İkna Etme	Marka tercihi oluşturma İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme Ürün özelliklerivle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama
Hatırlatma	Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam



Reklam Çeşitleri

Reklamı Yapanlar Açısından
1- Üretici reklamları
2- Aracı reklamları
3- Hizmet işletmesi reklamları

Mesaj Açısından
1- Mal veya hizmet reklamı
2- Kurumsal reklam

Hedef Pazar Açısından
1- Tüketicilere yönelik reklamlar
2- Aracılara yönelik reklamlar

Amaçlar Açısından
1- Birincil talep oluşturmak
2- Seçici talep oluşturmak

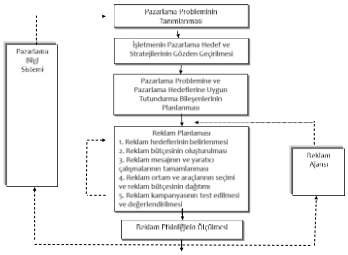
İşlenen Konu Açısından
1- Doğrudan satışa yönelik reklam
2- Dolaylı olarak satışa yönelik reklam

Ödeme Açısından
1- Bireysel reklam
2- Ortaklaşa reklam

Coğrafi Açıdan
1- Yerel reklam
2- Ulusal reklam
3- Uluslararası reklam

Kullanılan Medya Açısından (Mecralarına göre reklamlar)
1-Televizyon reklamları 2-Radyo reklamları
3-Gazete reklamları 4-Dergi reklamları 5-Açıkhavarekla mları 6-İnternet reklamları 7 -Mobil reklamlar

Reklam Kampanyası Süreci



Kişisel Satış

- Yüz yüze
- Medya kullanılmadan

- Satış elemanı
- Satış temsilcisi
- Satış görevlisi

Özellikleri
- Doğrudan ve canlı ilişki
- Dostluk ilişkileri geliştirme
- Çift yönlü iletişim
- Birinci elden geribildirim

Hedefleri
- İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak
- Satış yapmak
- Yeni müşteriler bulmak
- Bilgi toplamak, yönetime iletmek ve müşterileri bilgilendirmek

Kişisel Satış Türleri

Üretici temsilcileri
Toptancı temsilcileri
Perakendeci satış personeli

Kişisel Satış Süreci
Asıl kazanç bir kereliğine satış yapmak değil, müşteriyi kazanmak
İlk izlenim
Konuşma
Dinleme
Beden dili
Sunuş
İkna
Satış kapatma

Satış Yönetimi
- Satış yönetimi, esas işi satış yapmak olan satış elemanlarından oluşan örgütün yön
- Satış Elemanlarının Seçilmesi
- Satış Elemanlarının Eğitimi (satış bilgisi geliştirme , satış becerisi geliştirme, kişisel etkinlik)
- Satış Elemanlarının Motivasyonu
- Satış Elemanlarının Ücretlendirilmesi
- Başarı Değerleme

SATIŞ ÖZENDİRME (PROMOSYON)

Tüketiciler, aracı kurumlar (toptancı ve perakendeciler) ya da satış elemanlarını daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya ve satmaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan, sürekli olmayan ve rutin dışı araçlardan oluşan tutundurma çabalarıdır.

Satış Özendirmenin Amaçları -1-

- Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları artırmak.
- Müşterilere veya tüketicilere bir değer (kıymet) aktarmak, vermek.
- Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, firma satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak, onları motive etmek.
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek.
- Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek.
- Tüketiciyi denemeye çekmek.

Satış Özendirmenin Amaçları -2-

- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak, ilave katkılarda bulunmak.
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini artırmak.
- Satışları kısa dönem için veya hemen artırmak.
- Müşteri ve/veya mağaza trafiğini artırmak.
- Tüketicinin veya müşterinin marka ve/v eya mağaza bağlılığını korumak, sürdür mek veya artırmak.
- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerin de yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendi rmek, bütünlemek.

Satış teşvik çeşitleri

- Promosyonlar
- Kuponlar
- Hediyeler
- Gösteriler, özel olaylar, fuar ve sergiler
- Örnek ürün dağıtımları
- Yarışma ve çekilişler
- Seyahatler
- Vitrin düzenleme

Satış Özendirme Özellikleri

- Dikkat çekici ve etkili olması
- Uygulama ve denetleme kolaylığı
- Eski ve yeni müşterileri mevcut ve yeni ürünlere özendirmesi
- Satış noktasına daha çok müşteri çekmesi
- Rekabeti kırması
- Satış noktalarında daha çok yer edinilmesi

Halkla İlişkiler ve Duyurum

- **Halkla ilişkiler;** bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerleyip, organizasyonun kamuoyu nezdin de saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların iz lenmesidir.

- **Duyurum (publicity);** işletme ürün ya da faaliyetleri hakkında kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere ulaştırılan haber biçim ine yakın mesajlardır.

Halkla İlişkiler

Özellikleri

•İnandırıcılık ve güvenilirlik
•Kitlelere kolay ulaşabilme
•Merak ve ilgi uyandırma

Çeşitleri

•Basın bültenleri, haber programları
•Basın toplantıları
•Tanışma yemek ve toplantıları, özel etkinlikler
•Şirket gazete, dergi ve bültenleri
•Açılış, kuruluş vb. yıldönümü etkinlikleri
•Sosyal, kültürel vb. faaliyetlerde sponsorluk
•Bilimsel toplantılar

Pazarlama Halkla İlişkiler ve Duyurum

Avantajları

•Reklam ve kişisel satış çab alarından daha düşük mali yetli olması,

•Reklamdan daha güvenilir olması,

•Reklamlara oranla daha fa zla okunması ve dikkat çek mesi,

•Daha fazla bilgi içermesi,

•Gerekli zamanlarda kullan ılabilmesi.

Dezavantajları

•Mesaj üzerinde kontrol yetki sinin olmaması,

•Bir kerelik yayınlanması ve s ınırlı yayılması,

•Belirli bir tarifeye bağlı olma makla birlikte tamamen ücre tsiz olmaması,

•Yayınlanma şansının kişisel i lişkilere bağlı olması.

Doğrudan Pazarlama

- Pazarlamada bireyselleştirme ve kişiselleştirmenin ön plana çıkmasıyla veritabanlı pazarlama çabalarına da katkı sağlaya bilecek doğrudan pazarlama çabalarının önemi artmıştır.
- Doğrudan pazarlama hem dağıtım hem de tutundurma aracı olarak fonksiyon icra etmektedir.

Doğrudan Pazarlama Çeşitleri

Bireyselleştirilmiş pazarlama
Kiosk pazarlama
Yüzyüze satış
Doğrudan postalama
Katalogla pazarlama
Telefon pazarlama
Otomatik satış kulübeleriyle satış
İnternette pazarlama

Pazarlama iletişimi araçları ve sosyal medya

2012 yılı içinde Facebook uygulamalarını en çok kullanan beş firmanı n etkinlikleri hangi kapsamda değerlendirilmelidir sorusunun cevabı

•99 etkinlik (%51) reklam olarak,

•20 etkinlik (%11) satış özendirme

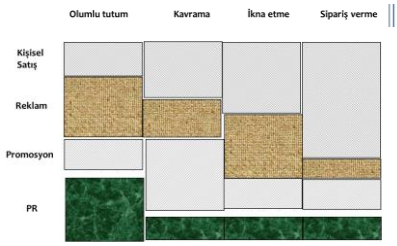
•56 etkinlik (%32) halkla ilişkiler faaliyeti

•11 etkinlik (%6)doğrudan pazarlama etkinliği olarak değerlendirilmi ştir.

Tutundurma karması elemanlarının karşılaştırılması
Tutundurma Araçlarının
Üstün ve Zayıf Yönleri

Tutundurma Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Çok sayıda kişiye aynı zamanda ulaşabilmesi, marka imajına olumlu katkısı, esnek olması ve çok sayıda ortamda yayınlanabilmesi	Mesajların genel olması, ikna etmede yetersiz kalması, toplam Maliyetinin fazla olması, göze atılma riskinin yüksek olması
Kişisel satış	İki yönlü iletişim aracı olmaları, müşteriye özel mesajları iletmesi	İlişki maliyeti yüksek, satış elemanlarını motive etmenin güçlüğü, satış elemanlarının farklı sunuş tarzlarının olumsuzlukları
Promosyon	Kısa süreli talebi etkilemede başarılı kısa süreli satış artışı, farklı araçları kullanma esnekliği, diğer araçları destekleme özelliği	Marka bağlısı müşterileri olumsuz etkileyebilmesi, etkilerinin kısa süreli olması, fiyata bağlı promosyonların imaja olumsuz etkisi
PR	Daha güvenilir mesajlar olarak görülmeleri, toplam maliyetlerin genellikle düşük olması	Medya ile ilişki kurmanın zorlukları, mesaj üzerinde kontrol olmaması, kişisel ilişki geliştirmenin yüksek maliyetler getirebilmesi

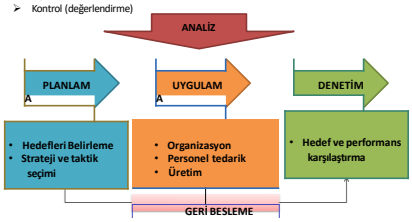
Tutundurma Araçlarının Farklı Aşamalardaki Özellikleri



PAZARLAMA YÖNETİMİ VE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Pazarlama Yönetimi

- Yönetim kavramı, işletme amaçlarının tespiti ve bu amaçlarına ulaşmak için gerekli planların ve programların yapılması, stratejilerin geliştirilmesi, planların hazırlanması, uygulanmaya konması ve sonuçların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- Temelde işletme yöneticisinin 3 görevi vardır;
  - Planlama
  - Uygulama
  - Kontrol (değerlendirme)



Pazarlama Yönetimi

- **Planlama,** geleceği öngörme sürecidir. Planlama süreci mevcut durumun analiz edilerek fırsatların belirlenmesi ve işletme hedeflerine en etkin şekilde ulaşmayı sağlayacak hareket tarzını belirlemeyi kapsamaktadır.
- **Planlamanın amacı** sadece mevcut durumun analizinden ibaret olmayıp, değişen Pazar şartlarında bir sorun ortaya çıkmadan önce onu engelleyecek yolları tasarlayarak, geleceği tahmin etmeye çalışmaktır.
- **Pazarlama planlaması ise,** işletme amaçları doğrultusunda hazırlanan ileriye dönük pazarlama hedefleri ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama stratejileri, taktikleri ve programlarının hazırlanması işidir.

Pazarlama Yönetimi

- İşletmelerde planlama 3 farklı seviyede gerçekleşmektedir. Bunlar; stratejik planlama, taktik planlama ve operasyonel planlamadır.

Stratejik planlama; işletmenin başlıca amaçları ve hedefleri ile ilgilenen uzun süreli, 5 yıl ve daha uzun planlardır. Birinci derecede üst yönetimin sorumluluğunda olup, bir işletmenin tüm ürünleri ve hizmet ettiği tüm pazarlar dikkate alınarak hazırlanan planlardır.

Stratejik pazarlama planlaması; bir işletmenin pazardaki stratejisinin tüm yönlerini dikkate alırken, pazarlama planı öncelikle işletmenin hedef pazarları ile bu pazarlara ait pazarlama karmasına ilişkin pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla ilgilidir.

Pazarlama Yönetimi

Taktik planlama, stratejik planlamaya kıyasla daha kısa süreli ve kapsam olarak ta daha dar olan ve işletmenin portföyünde yer alan belirli ürünlerin 2-5 yıl gibi nispeten kısa süre zarfındaki performanslarına ilişkin planlamadır.

Operasyonel (faaliyet) planlama, ise çoğunlukla 1 yılı aşmayan ve dar bir çerçevede gerçekleşen faaliyetler üzerine yoğunlaşan planlamadır. Bu kısa dönemli planlar daha çok bir ürünün kısa dönemdeki performansını iyileştirme ve ürünle ilgili işletme amaçlarına ulaşılması üzerine odaklanmaktadır.

Stratejik Pazarlama ve Operasyonel Pazarlama

Operasyonel Pazarlama	Stratejik Pazarlama
Günübirlik yönetim	Uzun vade yönetim
Mevcut fırsatlar	Yeni fırsatlar
Ürün-dışı değişkenler	Ürün-Pazar değişkenleri
Bir marka veya ürüne odaklı	Ürün pazarlarına odaklı
İstikrarlı çevre	Dinamik çevre
Reaktif davranış	Proaktif davranış
Aksiyon odaklı	Analiz odaklı
Pazarlama bölümü	Çapraz örgütsel organizasyon

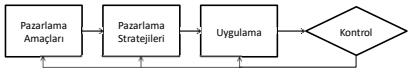
Pazarlama Yönetimi

- Bir işletmenin uygulaması gereken tüm pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin nasıl uygulanacağı ve kontrol edileceğini gösteren yazılı bir dokümana pazarlama planı denmektedir.
- Stratejik pazarlama planı ise, bir işletmenin belirli bir hedef pazarda hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kaynak ve metotları göstermektedir.
- Bir işletme pazara sunduğu her bir ürün için bir pazarlama planı hazırlarken, işletmenin tüm ürünlerine ilişkin faaliyetleri kapsayan bir stratejik pazarlama planına da ihtiyacı bulunmaktadır.

Pazarlama Yönetimi

- Pazarlama hedef ve amaçlarına, etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol sürecidir.
- Kotler ve arkadaşlarına göre ise pazarlama yönetimi;
  Örgütsel amaçlara ulaşmak için firma ile hedef alıcılar (müşteriler) arasında (her iki taraf için) faydalı mübadelelerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek amacıyla tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulamaya konması ve kontrolüdür.

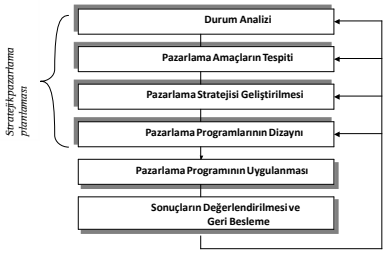
Pazarlama Yönetim Süreci



Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- Artan rekabet, yavaşlayan pazar büyüme hızları ve daha da bilinçli hale gelen tüketici profili karşısında işletmeler, rekabet üstünlüğü kazanabilmek için uzun vadeli stratejik bir düşünüşe sahip olmak zorundadırlar.
- Stratejik pazarlama planlaması bir kez yapılan bir faaliyet olmayıp, süreklilik arzeden bir süreçtir.

Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci



Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- **Durum analizi;** bu analizde işletme ürün portföyünü , pazarın çekiciliğini, mevcut Pazar şartlarında işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerin tespiti, mevcut pazar şartlarında işletmenin karşılaşabileceği çevresel tehditler ile yeni fırsatların değerlendirilmesi yapılmaktadır.
- Başka bir ifade ile; bir işletme olarak bizim pazardaki yerimiz neresidir? sorusuna cevap aranmaktadır.
- Stratejik pazarlama planlaması stratejik iş birimi seviyesinde yapılmaktadır.
- Stratejik iş birimi (SİB) bir işletmenin tamamını kapsayabileceği gibi, işletme bünyesinde ayrı birimler olarak düşünüldüğü veya değerlendirildiği sürece, bir bölüm, bir ürün hattı veya tek bir ürün için dahi hazırlanabilir.
- SİB olarak değerlendirilen her birimin sorumlu yönetimi yanında, kendi kaynaklarına sahip olması, rekabet ortamı ve kendine has pazarı bulunması gerekir.
- Örneğin; Koç grubuna bağlı şirketlerden oluşan Otoyol ve Otokar ayrı birer stratejik iş birimi olarak değerlendirilmektedir.

Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- Durum analizinde, yaygın olarak 2 farklı analiz türü kullanılmaktadır. Bunlar; iş portföy analizi ve SWOT Analizi dir.
- iş portföy analizi bir işletmenin yatırım, geliştirme veya piyasadan çekme kararlarını verebilmek amacıyla faaliyette bulunduğu ürünleri ve SİB leri gruplandırmaya yarayan tekniklerden biridir.
- Yaygın olan 4 farklı iş portföy analizi türü vardır. Bunlar;
  - BCG Büyüme / Pazar payı matrisi
  - Pazar çekiciliği / işletme konumu modeli
  - PIMS Programı
  - Shell yönlü politika matrisi dir

Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

- **BCG Büyüme / Pazar Payı Matrisi**

		Nispî Pazar Payı	
		Yüksek	Düşük
Pazar Büyüme Oranı	Yüksek	Yıldızlar	? Soru İşaretleri (Problemli çocuklar)
	Düşük	Sağmal İnekler (Nakit kaynakları)	Köpekler

BCG Büyüme / Pazar Payı Matrisi

Yıldızlar;
- Büyüme potansiyeli ve pazar payı yüksek Genellikle pazar lideri konumunda
- Ürünlerin başarılı olabilmesi için yatırıma gerek var.
- Sağladığı getiriden çok yatırım gerektirebilir.
- Uygun pazar stratejileri; mevcut pazar payını korumak, yeni müşteriler kazanmak ve verimlilikte iyileştirmeler sağlamak.

Soru işaretleri;
- Problemli çocuklar
- Ürün yaşam eğrisinin giriş ve gelişme safhasında
- Düşük Pazar payı
- Büyüme potansiyelleri yüksek
- Pazar payını yükseltebilmek için büyük nakit desteği
- Başarılı olmaları her zaman mümkün olmamakla birlikte uygun stratejilerin seçilmesi ve gerekli finansal desteğin verilmesiyle yıldız olmaları mümkün.

Sağmal inekler;
- Pazar payı yüksek
- Büyüme oranı düşük
- Ürün yaşam eğrisinde olgunluk safhasında
- İşletme için nakit kaynağı
- Harcamalardan çok gelir
- Uygun stratejiler; Pazar konumunu koruma, fiyat liderliğini alma, arge ye destek sağlama

Köpekler;
- Ürün yaşam eğrisinin düşüş aşamasında bulunurlar
- Pazarda doyuma ulaşmış ürünler
- Hem Pazar payı hem de büyüme oranı düşük
- Maliyet dezavantajına sahip
- Uygun stratejiler; hasat alma, özel Pazar bölümlerine odaklanma, işin satışı veya ürün hattından çıkarma.

Pazar Çekiciliği / İşletme Konumu Modeli

- Pazar çekiciliğini ölçmek için 13, işletmenin konumunu ölçmek için 11 değişken kullanılmaktadır.
- BCG matrisine kıyasla daha etkindir. Çünkü; ölçümler çok değişkenli ölçeklere dayandırılmıştır.
- Bu değişkenleri genel olarak, pazar faktörleri, rekabet durumu, finansal ve ekonomik faktörler, teknolojik faktörler başlıkları altında toplayabiliriz.

Pazar Çekiciliği \ İşletmenin Konumu	Güçlü	Orta	Zayıf
Yüksek	Çok çekici/Büyüme	Çekici/Yatırım yap	Kabul edilebilir/Destek
Orta	Çekici/Güçlendir	Kabul edilebilir/Destek	Kaçınılması gerekli/Hasat al
Düşük	Kabul edilebilir/Sürdür	Kaçınılası gerekli/Hasat al	Kaçınılması gerekli/Yatırımlardan kurtul

Pazar Çekiciliği ve İşletme Konumu Ölçme Değişkenleri

Pazar Çekiciliği Göstergeleri	İşletme Konumu Göstergeleri
•Büyüme oranı	•Ürün kalitesi
•Pazar büyüklüğü	•Pazar payı
•Talebin bağımlılığı	•Rekabetçi fiyat durumu
•Talebin mevsimselliği	•Pazarlama becerileri
•Rekabet yoğunluğu	•Üretim gücü
•Teknolojik değişme oranı	•Finansal güç
•Giriş engelleri	•Dağıtım becerileri
•Ölçek ekonomisi	•Satış etkinliği
•Sermaye gerekliliği	•Kapasite kullanımı
•Yasal düzenlemeler	•Teknoloji becerileri

Shell Yönlü Politika Matrisi

Rekabet Kabiliyeti \ İşletmenin Sektörel Kârlılık Konumu	Çekici değil	Orta	Çekici
Zayıf	Yatırımı kes	Kademeli çekil	Risk yüklen
Orta	Kademeli çekil	Sürdür veya büyümeye çalış	Daha fazla gayret göster
Güçlü	Nakit üreticisi	Büyüme potansiyeli ara	Liderliği muhafaza et

SWOT Analizi

- Durum analizinde uygulanan ikinci yaklaşım ise işletmenin pazardaki mevcut konumunun tespitine ilişkin incelemeler dir.
- Yaygın adıyla SWOT (veya Türkçe olarak GZFT) analizi olarak bilinen bu yaklaşımda iki tür analiz yapılmaktadır.
  - İşsel analizde işletme, mevcut pazar şartları altında güçlü ve zayıf olduğu yönleri ortaya koymaya çalışmaktadır.
  - Dışsal analizde ise değişen pazar şartlarının işletme açısından yarattığı tehditler ve fırsatlar ortaya konmaya çalışılmaktadır.
- Böylece değişen pazar şartlarına bağlı olarak, pazarda orta ya çıkan ve işletmenin güçlü yönleri ile örtüşen pazar fırsat larından fayda elde etme imkanını yakalayabilecektir.

SWOT Analizi ve Stratejik Açıklık

- **Bir işletmenin mevcut konumu ile olmayı arzu ettiği konumu arasındaki farka stratejik boşluk/aralık adı verilmektedir.**
- **Bu boşluklar bazı durumlarda bir işletme için yeni fırsatlar yaratma imkanı tanıyarak bir stratejik fırsat açıklığı veya penceresi sağlamaktadır.**
- **Ortaya çıkan bu yeni fırsatlar büyüme stratejilerinin belirlenmesinde önemli ipuçları verecektir.**
- **Durum analizi tamamlandığında işletme kendisi ve çevresi hakkında olumlu ve olumsuz yönler açısından bilgilenmiş durumdadır.**

Swot Analizi Değerlendirme Matrisi

	Fırsatlar	*Tehditler*
Zayıf Yönler	Fırsatlardan yararlanarak hangi zayıf yönler yok edilebilir?	Tehlikelerle zayıf yönlerin karşılaşmaması için ne yapılabilir?
Kuvvetli Yönler	Fırsatlardan yararlanmak için hangi kuvvetli yönler kullanılabilir?	Yaklaşan tehditlerden hangi kuvvetli yönler yardımıyla kaçınılabilir?

Stratejik Alternatifler

- **Saldırıya Yönelik Stratejiler**
  - Cepheden Saldırı
  - Kanattan Saldırı
  - Kuşatma Çevirme Saldırısı
  - Bypass Saldırısı
  - Gerilla Saldırısı

Savunmaya Yönelik stratejiler
- Konum savunması
- Kanat savunması
- Kontr Savunma
- Engelleyici (Caydırıcı) Savunma
- Oynak/Esnek Savunma
- Stratejik Geri çekilme

Saldırı

- Pazara girebilmek amacıyla ;
- Pazardan daha fazla pay almak amacıyla
- Pazarda yerleşik güçlü firmalara karşı
- Çoğu zaman yeni ve küçük firmalar tarafından yapılır.
- Güçleri benzer firmaların saldırısı pazar şartlarındaki bir değişimden veya pazar şartlarını değiştirme isteğinden kaynaklanır.

Saldırı Stratejisi olarak Cepheden Saldırı Özellikleri

- Pazar liderine yönelik
- Kafa-kafaya saldırı
- Güç üstünlüğü sağlama amaçlı
- Süreklilik gerektiren
- Maliyetli
- Saldıran firma ciddi kayıplara maruz kalır
- (Luna –Sana örneği)

Saldırı Stratejisi olarak Cepheden Saldırı Özellikleri

- Rakibin ürünlerinden daha üstün ürünler sunmak
- Daha düşük fiyatlar
- Yeni müşteri hizmetleri sunma
- Ciddi bir yeni üretim kapasitesi kurma
- Yoğun reklam kampanyaları
- Rakibin zayıf olduğu alanlarda yeni ürünler geliştirmek

Saldırı Stratejisi olarak Kanattan Saldırı Özellikleri

- Kanattan saldırı başlatana cepheden saldırı ile karşılık veren rakip işletme önemli avantaj yakalayabilir
- Bölümlere ayrılmış pazarlarda uygulama şansı yüksektir
- Cepheden saldırma durumunda kazanma ihtimali zayıfsa kanattan saldırı yöntemi kullanılır
- Mücadele rakibin değişik nedenlerle (başarısızlık ya da henüz faaliyete başlanmamış olması gibi) bıraktığı pazar boşluklarından başlamaktadır.
- Rakibin esas faaliyet alanının dışında bir alandan başlayarak rekabeti sürdürme
- Reklam kampanyaları, halkla ilişkiler, kişisel satış yolu ile

Saldırı Stratejisi olarak Kuşatma (Çevirme) Saldırısı Özellikler

- Rakibin zayıf olduğu birden fazla alandan başlayarak saldırıya geçme
- Rakibi kendi içine kapanmaya ve moralini bozmaya yönelik
- Saldıran işletme pazarda başarı yakalarken, rakip işletme bu başarının "önemsizliğine" inanır
- SEIKO Örneği, Japon otomobillerinin 1970'li yıllarda Amerikan pazarına girmesi
- Rakibin ürünlerinden daha iyi ürünlerle pazara girerek Pazar payı elde etmek
- Pazar nişlerine girerek pazar payı elde etmek
- Rakibin pazardaki etkinliğini engelleyecek dağıtım ve tedarik kanallarının kesilmesi

Saldırı Stratejisi olarak Bypass Saldırısı Özellikler

- Güçlü konumdaki rakip firmayla yüzyüze gelmeden pazarda pay alma amacı güder
- Başarı bir ölçüde geliştirilen farklılığın taklit edilemez oluşuna bağlı
- Nişler ve innovasyon, yeni teknoloji
- Lider firmanın esas faaliyet alanı dışında görünen ürünlerle pazara girip rakibin müdahale edemeyeceği bir dağıtım dağıtım kanalını kurmak
- Compact Disc (CD)-teyp kasetleri örneği

Saldırı Stratejisi olarak Gerilla Saldırısı Özellikler

- Büyük kaynaklara sahip olamayan küçük işletmelerin uyguladığı stratejiler
- Vur-kaç ve yanıltma tekniğine dayalı
- Sürpriz uygulamalarla pazarda yer edinme çabası
- Belirli bölgelerde belirli zamanlarda- sürekli değil
- Gerilla saldırısı yapan işletme hedef haline gelebilir, gerilla saldırısı yapan pazar lideri gibi davranmamalı
- Gerilla saldırısını yapan gerektiğinde üründen, markadan ve işten çekilebilmelidir.
- Rakip firmaların yeni ürün testi yaptıkları sırada fiyat rekabetine açmak
- Rakiplerin dikkatine dağıtıcı konumlandırma kampanyaları-reklamları
- Geçici stratejik ortaklıklar
- Haksız rekabet iddiaları
- Patent ihlalleri
- Yanıltıcı reklamlar
- Olumsuz içerikli virütik pazarlama

Savunma

- Pazara girmek isteyen ve
- Pazardan daha fazla pay almak isteyen firmalara karşı
- Pazarda yerleşik firmaların
- Pazar payını korumak amacıyla uyguladığı stratejilerdir.
- Eğer savunma ürün iyileştirmesi, pazar büyümesi, müşteri sadakatinde artış sağlıyorsa,
- Savunma stratejisi saldıran işletmeyi çok daha zor durumda (katlanması zor bir maliyet gibi) bırakıyorsa,
- Uygulanan savunma stratejisi daha sonra pazara girmek isteyenler için önemli engeller oluşturarak uzun dönemli rekabet avantajı sağlıyorsa,
- Savunma taktiği, saldırı yapan işletmece ciddiye alınarak saldırıdan vazgeçmeye neden oluyorsa
- REKABET AVANTAJI SAĞLAR.

Konum Savunması

- Firma ürünlerini olumsuz etkileyecek saldırılara karşı engeller oluşturma
- Savunma duvarları oluşturarak rakiplerin aşamayacağı surlar inşa etmek amaç
- Ürünleri, rakip ürünlerden (ikame-potansiyel ürünleri dahil) farklılaştırmak
- Marka sahibi olmak önemli bir avantaj sağlar
- Zayıf alanları güçlendirme gerekli

Kanat Savunması

- Esas ürüne ve markaya karşı olmayan bir saldırıya karşı esas ürün dışında bir ürünle cevap verme
- Yeni markalar oluşturma
- Pazardaki boşlukları doldurmak isteyen işletmelere rakip olacak yeni ürünler markalar oluşturarak rakibin güçlenmesini engellemek
- Ülker-Halk

Kontr savunma

- Saldırıya misilleme ile karşılık verme mantığından hareket eder
- Rakibin saldıran yönüne değil zayıf yönüne yöneliktir
- Rakibin pazara yeni bir ürün sunması durumunda daha kaliteli yeni bir ürünle karşılık vermek
- Rakibin saldırı içeren tutundurma kampanyalarına karşılık rakibin zayıf olduğu alanlarda saldırı gerçekleştirmek

Caydırıcı (proaktif) Savunma

- Rakibin saldırısının muhtemel olduğu alanda ve zamanda karşı saldırıya geçme
- Rakibin planladığı saldırıdan vazgeçmesine neden olmak amacı taşır
- Reaktif savunma değil proaktif savunma içerir

Oynak / Esnek Savunma

- Gerilla saldırılarına karşı
- İşletme pazara sunduğu ürünlerde değişiklik ve iyileştirme yaparak saldırıların hedefini şaşırtmaktadır
- Esnek organizasyon, girişimci ruh, iyi işleyen bir pazarlama bilgi sistemi ile mümkündür
- Pazara sürekli yenilenen ürünler sürmek
- Tutundurmada odak değiştirme

Daralma veya Stratejik geri çekilme

- Tüm pazar bölümlerini etkin şekilde kontrol altında tutamayan işletme planlı şekilde bazı bölgelerden çekilir
- Rakibin zorlaması olmadan geri çekilme gerçekleşir
- Gücü belirli noktalarda yoğunlaştırma amaçlıdır
- Ürün karmasında budama
- Geri çekilme İşletme için hayati önem taşımamalı
  - Pazardan tamamen çekilme,
  - Pazarın bir bölümünden çekilme ,
  - Belirli bir ürünü bırakma,
  - Ürün hattının çekilmesi,
  - Markanın çekilmesi

Pazarlama Stratejisi Geliştirme

- **Konumlandırma**
- **Büyüme stratejileri**
  - Yoğun büyüme
  - Çeşitlendirerek büyüme
  - Entegrasyonla büyüme
- **Pazarlama yaklaşımları**
  - Farklılaştırılmamış pazarlama
  - Farklılaştırılmış pazarlama
  - Yoğunlaşmış pazarlama

KONUMLANDIRMA

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde arzu edilen bir noktanın (konumun) elde edilme sürecidir.
- Önemli bir nokta konumlandırma kriterinin tüketici açısından anlam ifade etmesidir.
- Başka bir önemli nokta, tüketici zihnindeki işletmenin pazardaki rakiplere oranla nisbi konumudur.
- Konumlandırmanın etkin olabilmesi için pazar bölümlendirmenin etkin bir şekilde yapılıp hedef pazarın doğru seçilmiş olması gerekir.

Büyüme Stratejileri

1. Yoğun Büyüme:
   - Pazara nüfuz etme
   - Pazar geliştirme
   - Ürün geliştirme
2. Çeşitlendirerek Büyüme:
   - Yatay çeşitlendirme
   - Konsentrik çeşitlendirme
   - Konglomeratif çeşitlendirme

3.Entegrasyonla Büyüme:

Sektördeki dağıtıcılar ve tedarikçiler üzerinde kontrol kurarak ortaklığa gitmek ya da kökten satın almak

		ÜRÜN	
		MEVCUT	YENİ
PAZAR	MEVCUT	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
	YENİ	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Pazarlama yaklaşımları

- Farklılaştırılmamış pazarlama
- Farklılaştırılmış pazarlama
- Yoğunlaşmış pazarlama

LC WAİKİKİ ÖRNEĞİ

- Fransız hazır giyim pazarına girmede yeni bir marka oluşturmaya karar verdiklerinde bulunmuştur.
- Amoual ve ortağı, markalarının adını, hazır giyim pazarına girmeye karar verdikleri dönemde gerçekleştirdikleri bir uçak seyahati sırasında belirlemişlerdir.
- Uçak yolculuğu sırasında okudukları dergideki, Hawaii Adaları'nda yer alan ünlü Waikiki Plaj'nın tanıtımından etkilenen iki ortak, hazırladıkları farklı tasarımlara Waikiki isminin uygun olacağını düşünmüş ve Fransızca "arkadaşlar" anlamına gelen "les copains" kelimelerinin baş harflerinden oluşan "LC" kısaltmasını da ekleyerek, kuracakları firmanın ismini LC Waikiki olarak ortaya çıkarmışlardır.
- Taha Grup, Tema Tekstil'i toptan satış ve marka oluşturma hedefleri
- doğrultusunda 1991 yılında kurmuştur.
- Türkiye dağıtıcılığı ile, corner (köşe) bayii sayısı da her geçen gün artmaya
- başlamıştır.
- 1996 yılında Taha Grup'un perakendecilik sektörüne girme stratejisi doğrultusunda, mağazalar açmak ve LC Waikiki ürünlerini bayiler yerine kendi mağazalarında satmak hedefi ile Taha Grup bünyesinde Tema Mağazacılık A.Ş. kurulmuştur.
- 1997'de Taha Grup'un stratejik planları doğrultusunda kendi grup markasını oluşturma ile ilgili araştırma ve fizibilite çalışmalarının hız kazandığı bir dönemde, Fransız LC Waikiki firmasının ortakları markayı satmaya karar vermişlerdir.
- Türkiye'de, bayilik kanalıyla yapılan satışlar -bayi sayısında yapılan azaltmalar neticesinde- önemli ölçüde düşürülerek, mağazacılık alanındaki yatırımlara hız verilmiş ve o dönemde 21 olan LC Waikiki mağaza sayısı da hızla artırılmaya başlanmıştır.
- 2000 yılından itibaren perakendeci kimliğini ön plana çıkarıp,msadece kendi şubelerini açmaya yönelen Tema Mağazacılık, böylelikle LC Waikiki koleksiyonlarını müşterileri ile buluşturabileceği çağdaş mağazalar açma projesine hız vermiştir.

Swot Analizi

Firmanın Güçlü Yönleri

- LC Waikiki mağazalarının, genellikle şehir merkezinde veya merkeze yakın yerlerde açılarak faaliyet göstermesi,
- Müşteri odaklı mağaza tasarımına önem vermesi nedeniyle, tüketicilerin mağaza içerisinde aradıkları ürünleri kolayca bulabilme avantajı sunması,
- Firmanın mali güçlük veya ekonomik zorluk yaşamayacak ölçüde finansal güce sahip olması,
- Bayilik verme yerine, müşterinin nabzını kolayca tutabilme ve böylelikle yüzde yüz müşteri memnuniyeti sağlayabilme avantajı getiren kendi mağazasını açma yolunu tercih etmesi; bu sistemin ise, tasarımdan üretime ve üretimden satışa kadar tüm pazarlama sürecinin şirket i nisiyatifinde ve tek elde toplanarak hakimiyetin sağlanması.
- Firmanın, yalnızca belirli bir sosyal sınıfa değil, toplumun tüm katmanlarına hitap ediyor olması,
- Meydana gelebilecek ulusal/ uluslararası herhangi bir kriz ortamında, firmanın tedarik ve perakende ana kollarının birbirinden ayrı olması neticesinde, krizden daha az etkilenecek bir pozisyonda bulunması.

Swot Analizi

Firmanın Zayıf Yönleri

- Hazır giyim sektöründe, yoğun biçimde fiyat savaşlarının yaşanması neticesinde kar marjlarının düşüş eğiliminde olması,
- LC Waikiki mağazalarının çoğunluğunun kira olması ve bu yerlerin mimari yapısı sebebiyle, ürünlere ayrılan alanın ve deneme kabinlerinin yeterince geniş olmaması, bunun yol açtığı raf sıkışıklığı nedeniyle tüketici trafiğinin rahat işlememesi ve marka çeşitliliğinin tüketiciye i stenildiği biçimde yansıtılamaması,
- Mağazalarında güvenlik kamera sisteminin ve güvenlik elemanlarının bulunmamasından veya eksik olmasından ötürü, hırsızlık ve diğer asayiş sorunlarının artması sonucunda güvenlik zafiyetinin oluşması,
- Firmanın gittikçe büyümesi neticesinde, kalifiye eleman temininde karşılaşılan sıkıntılar/ sorunlar.

Swot Analizi

Firmanın Önünde Bulunan Fırsatlar

- LC Waikiki'nin içerisinde yer aldığı perakendecilik sektörünün, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinden birisi olması,
- Firmanın hedef aldığı temel tüketici kitlesi olarak, bebek, çocuk ve genç nüfusun, Türkiye pazarında önemli bir potansiyel büyüklüğe sahip olması,
- Mağaza ve büyük alışveriş merkezlerinin, temel ihtiyaç maddelerinin yanı sıra, her türlü tekstil ürünlerinin tamamına yakınını bulundurması nedeniyle, insanlara alışverişlerinde zaman ve enerji tasarrufu sağlaması,
- Türkiye genelinde bulunan LC Waikiki mağazalarına ulaşımın kolay olması,
- Türkiye'de yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun kentlerde bulunması ve t üketicilerin ailecek alışveriş yapabilecekleri mağaza tercihlerinde, orta ve büyük ölçekli işletmeler lehine olan gelişmeler,
- Mevsimlerin ve modanın değişmesine paralel biçimde, ürünlerin de farklılaşmasının yanı sıra; yıl içerisinde bayramların, yılbaşının, babalar, anneler ve sevgililer günü gibi özel gün ve gecelerde tüketicilerin hediyeleşmesinde hazır giyim alanındaki tercihlerde yükselen trend.

Swot Analizi

Firmanın Karşı Karşıya Bulunduğu Tehditler

•Şehir merkezlerinde büyük ölçekli çok sayıda mağazanın bulunması nedeniyle karşılaşılabilecek rekabet zorlukları,

•Üniversite öğrencisi sayısının, nüfusun büyük bir oranını oluşturduğu Niğde gibi illerde, tatil dönemlerinde talepte yaşanan daralma/ aşırı düşüş,

•LC Waikiki mağazalarının mülkiyetinin, genellikle firmaya ait olmaması, kiracı konumunda bulunan işletmenin, yer aldığı ve müşterilerinin alıştığı mekanı her an değiştirme riskinin bulunması,

•Yerel, ulusal ve uluslararası tanıtım eksikliği,

•2009 yılından itibaren dünyada yaşanan ekonomik krizin Türkiye ekonomisinde de kırılganlığa neden olarak, firmanın içerisinde yer aldığı hazır giyim sektörünü de etkilemesi riskinin bulunması.

Kaynak : BİR HAZIR GİYİM MARKASININ PAZARDAKİ DEĞİŞİM HİKAYESİ: LC WAİKİKİ ÖRNEĞİ - Öğr.Gör.Ruhan İRİ ve Doç.Dr.Mehmet Emin İNAL