

PAZARLAMA YÖNETİMİ

KISA ÖZET

KOLAYAOF

1. Ünite – Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı

PAZARLAMAYA GİRİŞ

Pazarlama, günlük yaşamın her alanında, evde, televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada film izlerken, yolda yürürken, e-postalarımızı kontrol ederken, Internet'te gezinirken, işte, yemekte, yani kısacası her yerde karşımıza çıkmaktadır. Üretim fonksiyonu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenir. Ancak bu ihtiyaç ve istekler, pazarlamanın tüketiciler ile yakın teması sayesinde, pazarlama araştırmaları ile belirlenmektedir Pazarlama; küçük, orta ya da büyük olmasına bakmaksızın birçok işletme için anahtar rol üstlenmekte ve başarıya giden yolda kritik bir göreve sahip olmaktadır. Günümüzün kâr amacı güden ya da gütmeyen, başarılı kurumlarına baktığımızda, modern pazarlamanın gereklerini yerine getirdiklerini görmekteyiz. Pazarlama sadece işletme içinde değildir. Pazarlama, işletmenin dış çevresiyle faaliyetlerini düzenlemesiyle ve iletişime geçmesiyle, en **dışa dönük** faaliyetler grubunu oluşturur.

PAZARLAMANIN KONUSU VE KAPSAMI

Pazarlama, yoğun iletişim çabalarının tüm insanlığı programlanabilir birer robot olarak gören işletme fonksiyonundan öte, insanların kişiselliğini ve estetik değerlerini göz önünde bulunduran ve onlarla karşılıklı değere dayalı değişim ilişkileri ağı oluşturmaya çalışan sosyal bir bilimdir Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi basamakları Kendini Gerçekleştirme Saygınlık, Sevgi ve Ait olmak, Güvenlik, Fizyolojik.

Faydacı değişim, beklenen yarar ve somut nesnelere ilişkin fonksiyonel (görünür) faydayı ifade etmektedir.

Sembolik değişim; psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı el değiştirmesidir.

Karma değişim, faydacı ve sembolik değişimin bir arada olduğu kavramdır.

Pazarlama insanı; karma değişimin sonucu olarak, ekonomik adama karşı üretilen insan modelidir.

Pazarlamada Fayda Kavramı: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi aşamasında, malların ve/veya hizmetlerin üretilmesi ve bunların tüketicilere pazarlanması ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik sağladığı faydalar; şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası olarak dört temel başlık altında toplanmaktadır. Pazarlama; tüketicilere, istediği yerde, istediği zamanda, istediği şekilde mal, hizmet veya fikre ulaşma imkânı sağlamaktadır. Pazarlamanın sağladığı faydalara bakarsak, tüketici odaklı yanını görmekteyiz. Bu odak neticesinde tüketici ile başlayan uzun soluklu süreç, yine tüketiciler ile son bulmaktadır (Baker, 1999:9).

Bu tüketici odaklılıktan yola çıkarak, pazarlamanın şu özelliklerinden bahsedebiliriz:

- İnsanların istek ve ihtiyaçlarının tatminine yöneliktir.
- Mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.

PAZARLAMA YÖNETİMİ

- Çok çeşitli eylemler bütünüdür..

PAZARLAMA DÜŞÜNCESİNİN GELİŞİMİ

Pazarlamanın gelişimi:

- Üretim yaklaşımı
- Ürün yaklaşımı
- Satış yaklaşımı
- Pazarlama yaklaşımı
- Sosyal pazarlama yaklaşımı
- İlişkisel pazarlama yaklaşımı

Pazarlamanın Gelişimi

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin artırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kâr Max.
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970- Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970- Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990- Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

4

PAZARLAMA KARMASI (PAZAR SUNUMU) YÖNETİMİ

Pazarlama karması en popüler ve bilinen ismiyle İngilizce baş harflerinin oluşturduğu, 4P'den (Product, Price, Place, Promotion-ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi) oluşmaktadır. Hedef Pazar içinde bulunan tüketicilerin bir takım tercihleri bulunmakta ve pazarlama yöneticileri bu tercihleri belirleyerek onlara en iyi pazarlama karmalarını sunmaya çalışmaktadır. Bu açıdan pazarlama karması, rekabet koşulları içerisinde, işletmelere farklılaştırma avantajını sunmaktadır.

Ürün: Pazarlama karması içerisinde ürünün önemi oldukça büyüktür. Ürün, tüketicilerin, fiziksel ihtiyaçlarından sağladığı faydalardan ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep ettikleri soyut veya somut her şeyi ifade eder. Tüketiciler açısından ürün, fayda sağlayan her

şeyi ifade ederken; işletme açısından, fiziksel özellikleriyle, dizaynıyla, özellikleriyle, stiliyle ya da servis imkânlarıyla fayda yaratmada etkisi bulunan ve tüketici memnuniyeti yaratan her şeyi ifade etmektedir

Fiyat: Fiyat dar anlamda bir ürün için ödenen miktardır. Geniş anlamda ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder.

Dağıtım: Dağıtımın konusu, ürünlerin, hedef tüketiciye akışıdır. Bu açıdan dağıtım kanallarının seçimi, diğer pazarlama karması elemanlarını doğrudan etkileyeceğinden, oldukça büyük önem arz etmektedir. Dağıtım, işletmenin ürünlerini, fiziksel olarak taşıyarak, depolayarak ve dağıtarak, son tüketiciye ulaştırmasından dolayı, rekabet içerisinde önemli bir silahtır.

Pazarlama İletişimi: Pazarlama anlayışı içerisinde, bir işletme iyi bir ürün tasarlamalı, onu çekici kılacak bir fiyat belirlemeli ve hedef tüketiciler için ulaşılabilir yapmalıdır. Aynı zamanda işletmeler, tüketiciler ile bir iletişime de girmek zorundadır. Tüketiciler ile iletişim şansa bırakılmayacak kadar önemli bir unsurdur.

Pazarlama Karmasına Getirilen Eleştiriler:

Pazarlama karmasının yetersiz olduğu noktalar aşağıdaki şekilde ortaya koyularak eleştirilmiştir.(Grönroos, 1994;Van Waterschoot ve Foscht, 2010).

- Pazarlama karması kavramı yalnızca mikro konuları ilgilendirdiği için yetersiz görülmektedir. Tüketici ya da toplumdan ziyade yalnızca bir mübadele tarafının (satıcı) görüşünü almaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerine katılan ya da bunlardan etkilenen kişilere bilgi yayımı, insan kaynakları yönetimi, teşvik ve kontrol sistemleri gibi pazarlama fonksiyonunun içsel görevlerine ilgi göstermediği için kavramın örgütsel bağlamda sınırlı bir yönetimsel uygulamaya sahip olduğu ifade edilmektedir.
- Pazarlama karması kavramı pazarı değişken olmayan bir yapı içerisinde kabul etmekte ve pazarın değişkenliğini göz ardı etmektedir.
- Pazarlama karması kavramı tek yönlü (etki-tepki) özelliğe sahiptir. Bu tek yönlü bakış açısı neticesinde, işletmelerin odağını oluşturan değişim ilişkilerinden bahsedilememektedir.

DEĞER KAVRAMI

Değer, insanların bir ürüne yönelik kendi inançlarıyla ve beklentileriyle ilişkili yargılarını ifade etmektedir. Değer kavramı ve değer yaratma, günümüzün en yeni ve moda eğilimi olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Ancak değer, müşteri ve işletme yönü olan karmaşık bir kavramdır. İşletmelerin çoğu, bu değer kavramını hiçbir çaba ve taahhüt olmadan ve gerçekten müşteriler için nasıl değer yaratılır araştırmadan, gerçek anlamının ötesinde kullanmaktadır. İşletmeler, değere olan bu yanlış yaklaşım sonucunda, müşterilerle ilişki kurma neticesinde, uzun dönemde kârlılığın yakalanması yolunda sağlanacak olan rekabetçi avantajı görememektedir müşterinin *markada algıladığı değeri*, bir kimsenin bir mal veya hizmetten algıladığı faydanın karşılığında, fedakârlık etmeye hazır olduğu bir maliyeti (fedakârlığı) ifade etmektedir. Bu açıdan müşterinin algıladığı değer beklentiler üzerine kuruludur. Bu beklentilerin tatmin edilme düzeyi ise müşterinin uzun vadede tekrar o işletmeyi tercih etmesi ile sonuçlanan uzun soluklu bir sürecin başlangıcını oluşturmaktadır.

Eğer bir işletme, müşterilerinin beklentilerini düşük seviyede tatmin edebiliyorsa, gelecekte o müşteri daha yüksek değer seviyesi için başka alternatifleri değerlendirecektir. İşletmeler değişim ilişkileri ile sadece satışlarını artırıp kâr elde etmemekte; aynı zamanda uzun vadede varlığını koruma altına almak istemektedirler. Kısa vadeli düşünen işletmeler, **pazarlama miyopluğuna** tutulmakta ve uzun vadede devamlılığını sağlayamamaktadır.

Pazarlama miyopluğu, pazarlama yöneticilerinin ileriye görememesi ve kısa vadeli düşünerek hareket etmesiyle alakalı bir kavramdır.

Toplam Faydayı Arttırmak: Tüketiciler açısından toplam faydayı arttırmak demek; ürüne tüketiciler açısından önemli eklemeler yapmak ve fayda yaratarak eşsiz değer sağlamak demektir. Ürünlerin kalitesini arttıracak derecede eklenen destek hizmetleri (eve teslim, eğitim programları, garantiler, satış sonrası hizmetler gibi) müşterilerin algıladığı faydayı arttırmakta ve toplam fayda üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır.

Toplam Maliyeti Düşürmek: Bu yaklaşım işletmeleri, pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın temel felsefesini de yansıtacak bir şekilde, olaylara müşteri gözüyle bakmaya zorlamaktadır. Toplam maliyetlerde bir düşüş yaşanabilmesi için, öncelikle işletmelerin müşteri değer zincirini iyi bir şekilde anlaması gerekmektedir. Bu açıdan işletmelerin müşterilerin isteklerini, tercihlerini ve değer zincirlerinde oluşan tüm faaliyetleri anlayabilmesi, onlarla yakın ilişkiler kurması gerekmektedir.

Değer kavramının önemini erken kavrayan ve bu doğrultuda uygulamalar geliştiren General Electric (GE), müşterilerin algıladığı değeri artırmak doğrultusunda stratejiler benimseyen işletmelerin, 10 alanda güçlü konuma gelebildiğini ortaya koymuştur (Johnson ve Weinstein, 2004:22):

- Müşteri tercihlerini anlayabilmek,
- Müşteri bölümlerini iyi belirlemek,
- Rekabetçi üstünlüğü arttırmak,
- Fiyat savaşlarının önüne geçmek,
- Hizmet kalitesini yükseltmek

İşletmeler Açısından Müşteri Değeri:

İşletmelerin, müşteri değerinin öneminin çok hızlı bir şekilde farkına varmasıyla birlikte, değer ile ilgili bazı kavramlar da geliştirilmiştir. Bu amaçla ortaya ömür boyu müşteri değeri kavramı ortaya atılmıştır. İşletmeler açısından değer algısı, işletmelerin müşterilerine yönelik yapacağı maliyet ve elde edeceği fayda karşılaştırmasına dayanmaktadır. İşletmeler, ilk seferde, müşteriyi cezbetmek ve onu müşteri haline getirmek için yatırımlar yapar. Bu aşamada kârlılık düşüktür. Daha sonra tekrarlanan satın almalar sayesinde müşteri başına düşen kârlılık oranı artmaktadır. Uzun dönemde ise tatmin olmuş müşteriye yapılan hizmetin maliyeti daha düşük olmaktadır. Müşterinin işletmeye bağlı kaldığı ve her yıl, müşteriye hizmet edebilme maliyeti azalırken, onun yarattığı kârlılık payı artmaktadır.

Bu Özetin tamamını,Çıkmış Sorularını,Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...

Tıklayınız



<https://www.kolaysinavlar.com/pazarlama-yonetimi-pzl103u?search=pzl103u>