

PAZARLAMA İLKELERİ

PZL104U

KISA ÖZET

ÜNİTE 1: Pazarlamada Temel Kavramlar

Pazarlama hepimizin hayatının içinde sürekli olarak yer alan bir faaliyetler bütünüdür. Modern toplumda yaşayıp da, hayatının herhangi bir anında pazarlama faaliyetlerinden herhangi birisiyle karşı karşıya gelmeyen birisinden söz edemeyiz. Sürekli olarak mesaj bombardımanı altındayız. Pazarlama tüketiciler açısından ifade ettiği bu anlamının yanında işletmeler için de çok önemli bir işlevdir. Her şeyden önce işletmeler ürünlerini ulaştırmak ya da satmak amacıyla faaliyetlerine hedef olarak seçtikleri kitleye pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ulaşırlar. İşletmeler yürüttükleri pazarlama faaliyetleri kapsamında çok çeşitli faaliyetler yürütmektedirler.

Bu faaliyetler tüketicilere ya da müşterilere sunulacak olan ürünün ne olabileceği ile ilgili ilk fikrin türetilmesi için yapılan pazarlama. *Araştırmalarından tutun da, bu fikrin somutlaştırıldığı yani ürünün üretilmesi ve pazarlanabilir duruma gelmesine, tüketicilere nasıl bir bedel karşılığında satılacağına, tüketicilerin üründen nasıl haberdar edileceğine ve ürünün tüketicilere nasıl ulaştırılacağına kadar pek çok kararın alınmasını ve yerine getirilmesini kapsar. Bahsettiğimiz bu sürece kısaca pazarlama yönetimi de diyebiliriz.*

PAZARLAMA VE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Günümüz modern pazarlama faaliyetlerinin bazıları geçtiğimiz yüzyılın başlarında da ya da ondan önceki yüzyılda da gerçekleştiriliyordu. Örneğin dağıtım faaliyeti ya da reklam faaliyeti bu dönemlerde bu isimler altında yürütülüyorken, bu faaliyetlerin hiçbiri bu dönemlerde pazarlama sürecinin birer parçası olarak görülüyordu. Satış ya da kişisel satış olarak adlandırdığımız faaliyet de aslında bugün pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler olarak en sık karşılaştığımız kısımlarındandır. Pazarlamanın aslında neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geçmişi olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Burada önemli olan nokta bütün bu faaliyetlerin bugün bizim verdiğimiz isimle yani pazarlama olarak anılıyor olmasıdır. Pazarlama bütün işletme fonksiyonları içinde bütün diğer fonksiyonlardan daha fazla müşteriler ya da tüketicilerle temas halinde olan fonksiyondur. Müşterilerle temas halinde olan ya da etkileşim içinde olan pazarlama için müşterileri odak noktası olarak kabul eden bir tanımla başlamak en doğru başlangıç olacaktır.

Pazarlama, müşteri ilişkilerinin işletme amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak biçimde yönetilmesidir.

Bu tanımdan hareketle pazarlamanın iki amacı olduğunu söylemek mümkündür:

1. İhtiyaç ve isteklerini karşılayacak değeri vaat ederek yeni müşteriler kazanmak,
2. Müşteri memnuniyetini sağlayarak, mevcut müşterileri tutmak ve işletme için daha değerli müşteriler haline getirmek.

İhtiyaç, İstek ve Talep Kavramları

Pazarlama kavramını daha kapsamlı bir biçimde tanımlamadan önce pazarlama ile ilgili çok önemli iki kavramdan söz etmemiz gerekiyor. Bunlar ihtiyaç ve istek kavramlarıdır. Ayrıca yine bunlarla birlikte hemen akla gelecek bir diğer kavram da taleptir. Pazarlamanın aslında ihtiyaç ve istekleri karşılama kamacıyla var olduğunu ve pazarlama kapsamında gerçekleştir-

len tüm faaliyetlerin de bu amaca hizmet etmek üzere yürütüldüğünü söyleyebiliriz. *Bu bağlamda pazarlamayı müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ya da karşılanması olarak dar kapsamlı bir biçimde tanımlayabiliriz.*

- ***İhtiyaçlar*** tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilir
- İhtiyaçların karşılanması için sunulacak farklı seçenekler pazarlamanın tüketicilere sunduğu alternatiflerdir.
- ***İstekleri*** ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan çözümler olarak da tanımlayabiliriz.
- **Talep** isteklerin satın alma gücü ile desteklenmiş biçimidir. Tüketicilerin isteklerinin neredeyse sınırsız olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, yalnızca satın alma gücüyle desteklenen isteklerine ulaşabilirler.

Ürün ve Değer Kavramları

Pazarlamanın tüketicinin ihtiyaç ve isteğini karşılamak amacıyla tüketiciye sunduğu çözüm üründür. Ürün tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere pazara tüketicinin tercihiyle sunulmuş olan bir özellikler paketi veya bütünü olarak düşünülebilir. Bu özellikler ürünle ilgili hem somut, hem de soyut özellikleri kapsar. Günümüz pazarlama anlayışında ürün dendiğinde akla somut mal ve soyut hizmetlerin yanı sıra kişiler, organizasyonlar, fikirler, yerler ve benzeri çok farklı ürünler gelir. Turizm amaçlı olarak bir şehrin ya da ülkenin, siyasi amaçlı olarak bir siyasi partinin ya da adayın, kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşunun yâda yaşlılara saygı gösterme gibi bir davranış biçiminin belirli bir hedef kitlede benimsenmesini sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

Bir ürünün değer önerisi, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunulacak olan ya da vaat edilmiş olan faydalar ya da değerlerin toplamıdır.

Müşteri tarafından algılanan değer, müşterinin kendisine sunulan değer önerisini tercih etmesi durumunda elde edeceği faydalarla katlanacağı maliyetler arasındaki farkı rakip değer önerileriyle karşılaştırmasıyla ulaşacağı sonuçtur.

Değişim ve İlişki

Değişim ya da mübadele arzu edilen bir nesnenin karşı tarafa değer ifade eden bir şey verilmesi karşılığında elde edilmesidir. İhtiyaç ya da isteklerin değişim yoluyla karşılanması pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlar.

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Değişimi izleyen süreçte satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü müşteri tatmini ya da müşteri memnuniyetidir. ***Müşteri tatmini satın aldığı ürünün tüketicinin beklentilerini karşılama derecesidir.*** Müşterinin satın alma öncesinde satın alacağı ürünle ilgili olarak beklentileri vardır, satın alma sonrasında da bu beklentilerin karşılanması ile ilgili olarak bir değerlendirme yapar. Müşteri sadakati, müşterinin bir marka, ürün ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur.

PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama ile ilgili bazı temel kavramlardan sonra tekrar pazarlama kavramına dönecek olursak, farklı tanımlar yapabiliriz. Pazarlamanın iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir

değişim ya da mübadele süreci olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte değişimin gerçekleşebilmesi için belirli şartların gerçekleşmiş olması gereklidir. Bunlar;

- Alıcı ve satıcı şeklinde en az iki tarafın olması gerekir,
- Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere sahip olmalıdır,
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir,
- Taraflardan her biri karşı tarafın önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır,
- Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdırlar.

Değişim pazarlama için özel bir anlam taşımaktadır. Değişimin gerçekleşebilmesi için belirli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, kendi özgür iradeleri ile bir fayda beklentisi içinde pazarda diğer kişilerle mal ya da hizmet mübadelesine girmeleri gerekmektedir. Baskı altında gerçekleşen veya taraflardan birinin Tarafa önerebileceği bir değer ifade eden bir şeye sahip olması durumunda Mümkün olmayacaktır.

- **Pazarlama bir mübadele ya da değişim sürecidir.** Pazarlamanın çok farklı faaliyetlerden oluşan bir süreç olduğunu daha önce de belirtmiştik. Bu süreçte bir mal ya da hizmeti üreterek tüketiciye ulaştırmayı amaçlayan taraf pazarlamacıdır.
- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir. Pazarlama kapsamında yürütülen pek çok faaliyet söz konusudur.
- Her toplumun arz ve talep arasındaki uyumlu akışın gerçekleşmesini sağlamak üzere bir makro-pazarlama sistemine ihtiyacı vardır. Arz ve talep dengesini sağlayacak ve topluma hizmet edecek şekilde, ekonomik sistem içinde ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını yönlendiren süreç makro-pazarlamadır.
- Pazarlama ekonomik sistemin bir parçası olarak şekil, zaman, yer ve sahiplik olmak üzere dört tür fayda sunar. *Şekil faydası ürünlerin tüketicilere istedikleri şekilde ulaştırılması ile sunulur. Zaman faydası tüketicinin istediği zaman ürünün hazır bulundurulmasıdır. Yer faydası ürünün tüketicinin istediği yerde hazır bulundurulmasıdır.*
- *Pazarlama mallar, hizmetler, fikirler, kişiler ve yerlerle ilgilidir*
- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır.
- *Pazarlama süreklilik arzeden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir.*
- *Pazarlama sadece kar amaçlı işletmelere has bir süreç değildir*
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır

Pazarlama Anlayışında Değişim

Günümüz pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar pazarlama çeşitli aşamalardan geçmiştir. Pazarlama Anlayışında yaşanan bu değişim toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişimlerle paralellik gösteren bir Değişim olmuştur. Bu değişimler doğal olarak işletmelerin pazarlama işlevine bakış açılarının da Değişmesine neden olmuş, böylece zamanla pazarlama günümüzdeki müşteriye ön planda tutan noktaya Ulaşmıştır. Bu yaklaşımlar sırasıyla aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Üretim Yaklaşımı

Tüketicilerin bütçelerine göre ürünleri satın alacakları yaklaşımına göre hareket eden üretim yaklaşımında Pazarlamanın amacı üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkin olarak işleyişinin sağlanmasıdır. İki Durumda üretim yaklaşımı uygun olabilir. Birincisi, pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu durumlardır. Çünkü pazarda yeterince ürün bulunmadığı için tüketici bulabildiği ürünü satın alacaktır. İkincisi ise, Ürün maliyetinin çok yüksek olması dolayısıyla maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılması gereken Durumlardır. Henry Ford'un Model otomobili ile ilgili "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi Seçebilirsiniz" ifadesi bu anlayışı çok iyi anlatmaktadır. Bu anlayışın özellikle 1930'lara kadar olan Dönemde yaygın olarak benimsendiği söylenebilir.

Ürün Yaklaşımı

Bu anlayışa göre tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi özellikleri olan ürünleri tercih Edeceğinden işletmenin amacı sürekli ürün iyileştirme yönlü olmalıdır. Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler sunarsanız Tüketiciler sizin ürününüzü tercih edeceklerdir. "İyi ürün kendini sattırır" düşüncesinin hâkim olduğu bu Dönemde mühendisler ve tasarımcılar daha iyi ürün için çalışmaktadırlar. Ürün kalitesi, geliştirme ve ürün iyileştirme pazarlama stratejilerinin çoğunlukla önemli bir kısmını oluşturur. Ancak sadece işletme ürünlerine odaklanmak pazarlama miyopluğuna sebep olabilir.

Pazarlama miyopluğu, işletmenin ürün aracılığıyla müşterilerine sunacağı yararlar yerine ürün özelliklerine odaklanmasıdır.

Satış Yaklaşımı

1930'lardan sonra ortaya çıkan bu yaklaşım özellikle 1960'lara kadar uzanan bir dönemde yaygın olarak Kabul görmüştür. Bu dönemde arz fazlasının bulunması, yani talep edilenden daha fazla ürünün piyasada Bulunması, tüketicilerin markalar arasında tercih yapmaya başlamalarını sağlamıştır. Dolayısıyla işletme Satışları en üst düzeye taşımak için çeşitli satış geliştirme ve satış artırma faaliyetlerinde bulunacak ve bulamaçla özel teknikler uygulayacaktır. Bu anlayışa göre "iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır" ve Vurgulanan temel mesaj "sat, sat, sat" şeklindedir. Kısacası satış yaklaşımına göre ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir. Bu amaçla pazarlamacılar özel satış teknikleri geliştirmişlerdir. Satış yaklaşımı, aranmayan ürünler olarak isimlendirilen ve tüketicilerin normal şartlarda satın alma düşüncesi taşımadıkları ürünlerin pazarlanmasında uygulanabilir. Örneğin sigorta aranmayan bir üründür. Bu tür ürünleri pazarlayanlar olası müşterilerinin kimler olduğunu tespit etmeli ve bu olası müşterileri çok iyi izlemelidirler.

Pazarlama Yaklaşımı

Firmaların gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başladıkları dönemdir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşanmaya başlaması, tüketici bilincinin de gelişmeye başlaması ile bu yaklaşım benimsenmeye başlamıştır.

Pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmakta ve işletmenin amaçlarına ulaşabilmesinin yolunu bütünleşik bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak şeklinde göstermektedir. Pazarlama yaklaşımı uzun vade performansı üzerine odaklanır, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile uzun vadeli performans hedeflenir. Satış yaklaşımı satıcının ihtiyaçları üzerinde odaklanırken, pazarlama yaklaşımı tüketicinin ihtiyaçları üzerinde odaklanır. Pazarlama uygulamacıları dinamik pazarlama ortamı, yani sürekli değişen pazarla-

ma koşulları nedeniyle yeni arayışlara girmişler ve pazarlama anlayışını daha da ileriye götürmeye çalışmışlardır. Bu çabalar toplumsal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

- **İşletme toplumsal pazarlama anlayışına göre tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ve müşteri memnuniyeti sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refahını ve çıkarlarını da göz önünde bulundurur.**
- **Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin içinde bulunulan dönemdeki ihtiyaçlarının karşılanmasının yansira gelecek nesillerin de ihtiyaçlarının karşılanabilmesini garantiye alacak toplumsal ve çevresel sorumluluğu taşıyan pazarlama anlayışıdır.**
- **Pazar odaklılık modern pazarlama kavramının tüm organizasyonca benimsenmesi ve uygulanması gerektiğini öne süren yaklaşımdır.**
Eğer bir organizasyon pazar odaklı olarak hareket ediyorsa çabalarını şu üç noktaya yoğunlaştırmış demektir;
 1. Sürekli ve düzenli olarak müşterilerin ihtiyaçları ve rakiplerin yeterlilikleri hakkında bilgi toplamak,
 2. Bu bilgiyi örgüt içindeki tüm bölümler arasında paylaşmak ve
 3. Bu bilgiyi müşteri için değer yaratmak amacıyla kullanmak.
- **İlişkisel pazarlama için kısaca pazarlama sürecinin ilişkilere dayalı olarak yönetilmesidir diyebiliriz.**

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama yönetimi, değişimlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştıracak ve hızlandıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol sürecidir. Pazarlama yöneticisi etkinlik ve verimliliği Pazarlama sürecinin tamamında yer alan tüm faaliyetlerde dikkate almak zorundadır. Bu faaliyetler satın Alma, satış, depolama, finansal kaynak ayırma, risk alma, ürünleri standartlaştırma ve sınıflandırma, bilgi Toplama gibi pazarlama sürecinin çok farklı alanlarında yer alan pek çok faaliyettir.

PAZARLAMA VE TOPLUM

Pazarlama; fiziksel dağıtım faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin daha Önce bahsetmiş olduğumuz yer, zaman ve biçim faydalarını elde etmelerini sağlamaktadır. Pazarlama, Tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin çok farklı ürün alternatifleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bunların arasından seçim yapabilmelerini sağlamaktadır. Sürekli olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha uygun bir biçimde karşılamalarını sağlayan farklı ürünlerin sunulabilmesi için Pazarlama sürecinde alınacak ürün kararları da tüketicilerin istedikleri ürünlere ulaşma ihtimallerini Yükseltmektedir.Pazarlamanın tüketicilere bireysel boyutta ve topluma genel anlamda sağlamış olduğu faydalarının yanında eleştiri konusu olduğu noktalar da bulunmaktadır. Bu eleştirileri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz.

- **Pazarlamanın tüketicilere olması gerekenden daha yüksek fiyatlar uyguladığı ileri sürülmektedir.**

- **Aşırı yüksek kâr payları**

- **Yanıltıcı uygulamalar.**

gerçek faydadan daha fazlasını elde edeceklerini söyleyerek tüketicileri kandırmakla

- **Yüksek baskılı satış çabaları.**

- Kalitesiz, zararlı ya da güvenli olmayan ürünler.
- Planlı ürün eskitme
- Pazarlama, insanların gerçekte ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını ya da ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almalarını sağlayarak toplumda materyalizmi körüklemekle suçlanmaktadır.
- Pazarlama kültürel kirlenmeye sebep olmakla eleştirilmektedir.

1. Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Analizi

Son derece değişken olan pazar çevresinde işletmenin başarısı değişimin önceden hissedilebilmesi ve değişime uyum sağlama becerisine bağlıdır. Bunun için işletmelerin öncelikle içinde buldukları çevrenin unsurlarını tanımlamaları gerekmektedir. Bu çerçevede bölümümüzün ilk kısmında işletmelerin pazarlama çevrelerinde bulunan unsurlar mikro ve makro çevreler ana başlıkları altında incelenecek ve bu unsurların işletmelerin pazarlarına ne gibi etkileri olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır. Pazarlama çevresi dâhilinde, işletmeye daha yakın olan ve makro çevre faktörlerine kıyasla daha kolay etki altına alınabilen unsurlar mikro çevre unsurlarıdır.

Mikro çevre unsurları; müşteriler, tedarikçiler, Rakipler, aracılar, çalışanlar ve pay sahiplerinden meydana gelmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle mikro çevre unsurlarını etkileme şansına sahiptirler.

Müşteriler

Kontrolü en güç çevre elemanlarından birisi müşterilerdir. Her geçen gün artan firma ve piyasaya giren Yeni ürünler ile müşteriler oldukça çok sayıda seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak artan firma ve Ürün sayısına karşılık, müşteri sayısı aynı hızda artmamaktadır. Bu durum firmaların hayatta kalmak için Birbirleri ile yarıştığı zorlu bir rekabet ortamını doğurmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle, müşteri tatminini amaçlayan firmalar, müşterilerinin istekçe ihtiyaçlarını belirlemek durumundadırlar. Bu nedenle, günümüz pazar koşullarında pazarlama Yönetimleri, müşteri ihtiyaçlarını tespit edebilmek için veri tabanları oluşturmakta, birebir müşteri ilişkileri tahsis etmeye çalışmaktadır İşletmelerin, işlemlerini gerçekleştirebilecekleri 5 çeşit müşteri pazarı bulunmaktadır. Kısaca bu Pazarlar ve kapsamaları şu şekildedir:

1. Tüketici pazarları: Ürün ve hizmetleri, kişisel tüketim amacıyla satın alan bireylerden ve hane Halkından oluşmaktadır.
2. Üretici pazarları: Ürün ve hizmetleri kendi üretim süreçleri için satın alanlardan oluşmaktadır.
3. Satıcı pazarları: Ürün ve hizmetleri belli bir kar marjıyla yeniden satmak için alan işletmelerden Oluşan pazarlardır.
4. Hükümet Pazarları: Kamu hizmeti üretmek veya bu ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyan kişilere Transfer etmek için ürün ve hizmetleri alanlardan oluşmaktadır.
5. Uluslararası Pazarlar: Yabancı tüketicileri, üreticileri, satıcıları ve hükümetleri içine alan, Yurtdışında bulunan alıcılardan oluşan pazarlardır.

Her bir pazar, işletmeler tarafından üzerinde önemle durulması gereken kendine has özelliklere Sahiptir.

Tedarikçiler

Her işletme üretimi gerçekleştirebilmek için kaynaklara ihtiyaç duyar, tedarikçiler, işletmelerin ürün ve Hizmet üretiminde kullandıkları kaynakları sağladıkları kişi ya da kuruluşlardır.

Örneğin, Eti firması Çikolata üretimi için kakao, süt, şeker gibi malzemelere ihtiyaç duymaktadır. Eti firmasına bu Malzemeleri sağlayanlar, Eti firmasının tedarikçileridir.

Rakipler

İşletmeler buldukları pazarlarda kendi ürünleri ile benzer veya ikame mal ve hizmet ürettikleri işletmeler ile rekabet halindedir. Bu rakipler mevcut ve muhtemel rakipler olabilirler. Mevcut rakipler Hali hazırda piyasada bulunan ve üretim yapan firmalardır. Muhtemel rakipler ise henüz pazara girmemiş Ancak uzun veya kısa vadede pazara grime potansiyeli taşıyan firmalardan oluşur. İşletmeler her zaman Mevcut ve muhtemel rakiplerini gözlemlemek zorundadırlar. İşletmelerden beklenen piyasanın uygun Gördüğü ve kabul ettiği ahlak kurallarına uygun olarak rekabet etmeleridir.

Aracılar

Aracılar, tedarikçiler ve nihai alıcılara işletme ürünlerinin tanıtılmasını, satılmasını ve dağıtımını sağlayan İşletmeler dir. Örneğin: bayiler, dağıtıcılar, komisyoncular, kredi veren kuruluşlar, taşıma ve depolama Firmaları aracı olarak faaliyet gösterebilmektedir.

Çalışanlar

Üretilen ürünün kalitesinden, sunulan hizmetin kalitesine, birçok noktada çalışanlar kilit role Sahiptirler. Çalışanlar aynı zamanda iç müşteriler olarak da adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, çalışanlara da birer müşteri gözü ile bakmak ve işletme çalışanlarının da iş tatminlerinin sağlanması için çabalanması gerekmektedir.

Pay Sahipleri

İşletmelerin pazarlama çevresini oluşturan bir diğer mikro çevre faktörü de pay sahipleridir. Pay sahipleri, İşletmelerin pazarlama çabalarını doğrudan olmamakla birlikte etkilemektedirler. Pay sahiplerinin Beklenti ve istekleri, başarıyı değerlendirme kriterleri işletmelerin pazarlama yönetimlerinin karar ve Stratejilerinde etkili olmaktadır. Pay sahiplerinin genel olarak isteklerini dört maddede toparlamak mümkündür, bunlar;

1. Sermayenin getirisi sonucu oluşan tatmin edici karlılık beklentisi
2. İşletmenin sahip ve ortaklarının ticari kredi, toplumsal itibar ve prestijlerinin korunması
3. İşletmeye konulan sermayenin iyi değerlendirilmesi, korunması ve güçlenmesi
4. İşletmenin sürekliliği, büyümesi ve topluma fayda yaratıcı yaklaşımlar sergilemesidir.

MAKRO ÇEVRE

Makro çevre, işletmeyi etkileyen fakat işletmenin kontrolünde olmayan unsurlardan oluşmaktadır. İşletmeler makro çevre üzerinde etkili olamazlar, ancak makro çevrede meydana gelen değişimler Karşısında önlemler almak ve/veya ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak durumundadır.

Makro çevre faktörleri aşağıdaki 6 unsurdan oluşmaktadır:

1. Sosyo-Kültürel Faktörler
2. Demografik Faktörler

3. Ekonomik Faktörler
4. Teknolojik Faktörler
5. Politik-Yasal Faktörler
6. Ekolojik Faktörler

Sosyo-Kültürel Faktörler;Sosyo kültürel etmenler, gelenek görenekler, örf ve adetler vasıtası ile pazarlamayı etkilemektedir. Bir Ürünün pazarlanması ile ilgilenenler, bu çevre ve bu çevredeki değişmelerin pazarlama kararları Üzerindeki etkilerinin ne olduğunu ve ne olabileceğini tahmin edebilmeli ve bu tahminlere dayalı olarak önlem alabilmelidirler.

Kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılamalarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen Kurum ve diğer güçlerden oluşur. Pazarlama yöneticileri ürün veya hizmetlerini pazarlayacakları Pazarların kültürel değerleri konusunda kesin ve yanlışsız bilgiye sahip olmalıdırlar,.Örneğin, Müslüman ülkelere gıda ürünü pazarlayan batılı firmalar, ürünlerinin ambalajlarının da Domuz ve domuz yağı içeren hiç bir madde bulunmadıklarını her zaman belirtmektedirler. Bu durumun Temel nedeni kültürel değerlerle ilişkindir.

Sosyo kültürel çevre, ekonomik, politik yasal, ekolojik çevre gibi pazarlamanın makro çevresinde yer alan unsurları bir bakıma çevrelemektedir. Gerçekten de yakından incelendiğinde, bütün makro çevre unsurlarının sosyo kültürel değerler tarafından etkilendiği fark edilebilecektir. Örneğin, hukuk kuralları dahi düzenlenirken içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini her zaman göz önüne alınarak düzenlenmelidir.

Demografik Faktörler

Pazardaki tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bir diğer faktör ise toplumun demografik Yapısında meydana gelen değişimlerin ortaya çıkardığı trendlerdir.

Demografi; yoğunluk, yaş, cinsiyet, Irk, uğraş, yerleşim ve büyüklük gibi istatistikler açısından insan nüfusunun çalışılmasıdır. Bu bağlamda, Bir ülkenin, bölgenin, pazar bölüm veya bölümlerinin nüfus yoğunluğu, yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, Eğitim düzeyi, meslek dağılımı, doğum ve ölüm oranları, evlenme ve boşanma oranları gibi etmenler Demografik faktörleri oluşturmaktadır. Nüfusun miktarı, yaş, cinsiyet, coğrafi ve benzeri dağılım özellikleri mal ve hizmetlerin talebiyle sıkı Bağlantılıdır. Dolayısı ile demografik faktörlere ilişkin pazarlama yöneticilerinin doğru bilgiler edinebilmesi kritik öneme sahiptir.

Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, ülkedeki ekonominin durgunluk dönemi, gelişme dönemi veya kriz döneminde olup olmamasıyla ilgidir. Ekonominin içinde bulunduğu dönem, tüketicinin satın alma gücünü ve harcama Kalıplarını etkilemektedir. Tüketicide meydana gelen bu değişim, doğrudan işletmelerin pazarlama Programları üzerinde de etkili Olmaktadır. Ekonomik çevre faktörleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyiciliği en yüksek Faktörler arasında değerlendirilebilir. Refah dönemlerinde tüketicilerin harcanabilir Gelirleri De artmaktadır, bu durum talebin artmasını da beraberinde getirir, benzer şekilde Tüketiciler tasarruf yapma eğilimine girerler ve yaptıkları harcamaları azaltırlar, bu durum İse pazarın daralmasına bir başka deyişle talebin düşmesine neden olur.

Teknolojik Faktörler

Teknoloji hem doğrudan hem de dolaylı olarak pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Pazarlama Faaliyetleri de benzer şekilde teknoloji üzerinde etkili olmaktadır, çünkü ortaya konan her yenilik, yeni Ürün ya da yeni teknoloji bir şekilde pazarlanmak zorundadır. Dolayısı ile pazarlama ile teknoloji Arasında sürekli devam eden karşılıklı bir etkileşim olduğunu söylenebilir.

Politik Yasal Faktörler

Politik ve yasal çevre unsurlarını, ülkenin politik yapısı ve siyasi istikrarı, vergi oranları, kotalar, rekabet ve tüketici haklarına ilişkin yasal düzenlemeler ve üretim, Ar-Ge, yatırım teşvikleri gibi faktörler oluşturmaktadır. Bu sayılanlar hem ulusal hem de uluslararası pazarlar için takip edilmelidir.

Ekolojik Faktörler

Pazarlamacılar tarafından girdi olarak ihtiyaç duyulan ya da pazarlama faaliyetlerinden etkilenen doğal kaynaklar ekolojik çevreyi oluştururlar. Bir başka deyişle ekolojik faktörler, bir pazarın bulunduğu coğrafik özellikleri, iklimi, doğal kaynakları v.b özellikleri kapsamaktadır. Doğal çevre olarak da adlandırılan ekolojik çevre bazı durumlarda doğrudan pazarlama faaliyetlerini etkilerken bazı durumlarda pazarlama faaliyetleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

ULUSLARARASI ÇEVRE

Gerek gelişen ulaşım olanakları gerekse de iletişim teknolojileri vasıtası ile dünya hızla Küreselleşmektedir. Bugün dünyanın bir başka köşesinde üretilen ürünler birkaç gün içinde kullanıma Şekilde ülkemizde yaşayan bir tüketiciye sunulabilmektedir. Muhtemelen önümüze gelen Ürünlerin üretim sürecinin derinlerine indiğimizde hammaddesinin Afrika'dan geldiğini, dizaynının İtalya'da bir sanatçı tarafından geliştirildiğini, montajının Alman'yada yapıldığını görmemiz oldukça Muhtemeldir. Bundan 50 yıl kadar öncesi için hayal dahi edilemeyen birçok şey günümüzün gerçekliğine dönüşmüştür.

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN ANALİZİ

Günümüz Yoğun rekabet ortamında, ayakta kalacak olan işletmeler çevrelerinde oluşan gelişmelere hızlıca ayak Uydurabilenler olacaktır. Çoğu zaman işletme yöneticileri her türlü önlemleri aldıklarını ama yine de başarısız olmaktan Kurtulamadıklarını söylerler. Bu tür durumlar gerçekten incelendiğinde yöneticilerin çevrelerini doğru bir Şekilde analiz edemedikleri fark edilecektir. Çevre analizinin doğru yapılamaması, yöneticilerin İşletmelerinin içinde bulunduğu durumu doğru olarak tahmin edememelerine yol açacak, bu durum ise alınan önlemlerin bulunulan durum ile uyum göstermemesine ve başarısızlığa ya da iflasa doğru giden bir Yolun önünü açacaktır. Birçok işletme yöneticisinin karşılaştığı bu ve benzeri durumların temelinde Pazarlama çevresinin analizinin doğru olarak yapılamaması yatmaktadır.

Pazarlama çevresinin analizi iki alt başlıkta incelenecektir;

1. Makro çevrenin analizi
2. Sektör Analizi

Makro Çevrenin Analizi

Makro çevre, hem tüm sektör bileşenleri hem de rakiplerin ve müşterilerin davranış kalıplarında köklü değişimlere neden olduğundan; makro çevre analizi, mikro çevre dinamiklerinin

analiz etme ve işletme Stratejilerini geliştirme açısından önemlidir. Makro çevre anlaşılma- dan mikro çevrenin anlamlandırılması Ve dinamikler arası etkileşimin sorgulanması hatalı uygulamalara neden olabilmektedir. İşletmeler makro çevrenin analizini yaparak, teknoloji- deki ilerlemeleri, -kültürel yapıdaki Değişimleri, üretim için ihtiyaç duydukları hammadde piyasasındaki Ürettikleri Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri toplarlar ve bu bilgilerden yararlanarak gelecekte karşılaşılabilecekleri Tehdit ve fırsatları belirlemeye çalışırlar.

Fırsat ve Tehditlerin Belirlenmesi

Makro çevre analizinin ilk aşaması olan fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde, işletme dışı fak- törlere ve Unsurlara odaklanılmalıdır. Bu aşamada ulusal veya uluslararası düzeyde bilimsel- teknolojik, ekonomik, Sosyal ve kültürel gelişmeler, tabii çevre faktörleri, uluslararası antlaş- malar, ulusal mevzuattaki Değişiklikler, kalkınma planları, yıllık programlar, hükümet prog- ramları, ilgili bakanlıkların uygulamaları, Yerel yönetimlerin uygulamaları, sivil toplum kuru- luşları, meslek örgütleri ve özel sektördeki gelişmeler Dikkate alınır.

Çevresel Tarama Analizi

Makro çevre analizinin ikinci aşaması çevresel tarama analizidir. Literatürde çevresel tarama analizi Süreklilik analizi olarak da tanımlanmaktadır. **Çevresel tarama analizi**, işletmenin ev- redeki gelişmelere Anında tepki verebilmesini sağlamak için çevredeki belirlenmiş bazı sur- lardan gelecek sinyallere açık Olması ile ilgili bir kavramdır. Bu noktada üzerinde durulması gereken bir durum, bu aşamada bütün Çevresel faktörlerin göz önüne alınmasının çok mas- raflı ve gereksiz oluşudur. Bu nedenle işletmeler bu Aşamada daha önce belirlenmiş olan ve işletme için kritik öneme sahip olduğu düşünülen belirli unsurlar Üzerinde durmalıdırlar. Çev- rede yer alan tüm faktör lerin analiz edilmesi hem çok zamanlayıcı hem de çok Masraflı ola- caktır

Öngörüleme ve Senaryo Geliştirme

Öngörüleme gelecekte olacak farklı şeyleri belirleme ve bu farklı şeylerin her birinin nasıl olacağını (neye Benzeyeceğini) önceden belirleme sürecidir. Makro çevre analizinin son aş- aması olan öngörüleme ve Senaryo geliştirme aşamasında, işletmeler oluşturulan senaryoyla potansiyel çevre durumunu Tanımlamaya çalışırlar. Bu süreçte genellikle öngörüleme teknik- leri vasıtası ile iki senaryo tanımlanır. Senaryolardan birisi kötümser birisi ise iyimser koşulla- rın gerçekleşeceği varsayımı altında oluşturulur. Buradaki amaç işletmenin her iki uçtaki du- ruma karşı da hazırlık olmasının sağlanmasıdır. Senaryonun İyimser veya kötümser olması onun gerçekçi olmadığı anlamına gelmez, çünkü bütün senaryolar Gerçekçidir.

PAZAR FIRSATLARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazar Fırsatları

Pazar fırsatları; mevcut ve gelecekteki olası değişimler sonucunda tüketicilerde ortaya çıkabi- lecek yeni İstek ve ihtiyaçlar, bu İstek ve ihtiyaçlara yönelik yeni ürün ve hizmetler ya da bu ürün ve hizmetleri Tüketicilere sunacak yeni yollar ve pazarlama araçlarından oluşmaktadır. Pazar fırsatları işletmelerin önüne farklı şekillerde çıkabilirler, kimi zaman yeni bir müşteri ya da Müşterinin tatmin edilmemiş yeni bir ihtiyacı, kimi zaman da müşterinin bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanabileceği bir yol ya da araç olabilir. Bir işletme için önemli olan bu fırsatları rakiplerinden önce Tespit edebilmek, analiz edebilmek ve değerlendirebilmektir. Bu bağlamda işletmenin önüne çıkabilecek Bu fırsatları analiz edebilmesi için ana hatlarıyla, fir-

satları tanımlaması, bu fırsatların organizasyon ile Uyumunu sağlaması ve fırsatları değerlendirmeye alması gerekmektedir.

Pazar Fırsatları Değerlendirme Aşamaları

Pazar fırsatları değerlendirilmesi beş aşamada gerçekleştirilir. Bu aşamalar sırasıyla:

1. Çekici pazarların tanımlanması
2. Endüstri ve rekabet analizi
3. Pazar fırsatlarının ölçümü
4. Çekici pazarları bölümlenme ve hedef pazar seçimi
5. Farklılaştırma ve konumlandırma

Pazar Fırsatları Ölçümü ve Kullanılan Yöntemler

Pazar fırsatlarının ölçümü; potansiyel pazar ölçümü ve talep/satış tahminlerinden oluşmaktadır. Pazar Fırsatlarının ölçümü aynı zamanda fırsatların boyutunu, büyüme oranını, karlılığını ve verimliliğini de Ölçmeyi ve tahmin etmeyi gerektir. Pazar potansiyelinin ve talebin ölçülerek yöneticilere bilgi olarak Sunulması, yöneticilerin pazarlama stratejilerine ilişkin alacakları kararlarda etkinlik sağlamalarına Yardımcı olacaktır. Aksi durumda gerçekçi olmayan verilerin temellendirilmesinde alınan kararlar, İşletmeleri iflasın eşiğine getirebilecektir.

Pazar Ölçümünde Pazar Bilgi Sistemlerinin Önemi

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri, işletmelerin birçok işini daha kolay ve daha hızlı şekilde Yapmalarının önünü açmıştır. Büyük ve karmaşık veriler hızlı bir şekilde bilgiye dönüştürülebilmekte ve Karar vericilere sunulabilmektedir. Bu bağlamda pazardaki tüketicileri etkileyen makro ve mikro çevresel Değişkenlere, rakiplere ve endüstriye ilişkin bilgilerden oluşan pazar bilgisi oldukça önem arz etmektedir. Pazar bilgisinin yanlış olması; pazara sunulan ürünlerin başarısızlığına, çekici pazar bölümlerinin gözden Kaçmasına, fiyatlandırmanın ve dağıtımın hatalı şekilde yapılmasına kadar birçok hayati yanlışa sebebiyet Verebilecektir. Pazarlama başarısızlıklarına yol açmamak için sağlıklı bir pazar bilgisine ve dolayısıyla Etkin ve doğru işleyen pazar bilgi sistemlerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

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

Tıklayınız 

<https://www.kolaysinavlar.com/pazarlama-ilkeleri-pzl104u?search=pzl104u>