Ders: Pazarlama Yönetimi **PAZL 306**

Öğretim Görevlisi: Ahmet HAMDİ

**Amaç:** Gerçek yaşamdaki pazarlama sorunlarının teşhisine analitik yaklaşım ve stratejik pazarlama planının hazırlanması; ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım kararları konuları, yeni ürün geliştirme ve pazarda konumlandırılması, doğrudan pazarlama, satış gücü yönetimi; grup saha çalışması; pazarlamanın değerlendirme, kontrol ve denetimi.

**Erim:** Bu ders programı sonunda öğrenciler;

1. Pazarlama yönetim stratejileri ile kavramlarını anlatabileceklerdir;
2. Stratejik pazarlama tasarlanması aşamalarını ve tekniklerini öğrenebileceklerdir;
3. Örgütsel durumlarda gerekli pazarlama stratejilerini belirleyebileceklerdir.

**Edinim:** Bu dersin öğretilme amacı aşağıdaki becerilerin kazanılmasıdır;

1. Stratejik pazarlama sorunlarının görülüp çözüm üretebilmesi;
2. Pazarlama çözüm modellerinin değişik durumlarda uygulanabilmesi;
3. Stratejik pazarlama tasarılarının hazırlanıp değerlendirilmesi.

**Öğretme Yöntemi:**

Bu ders konferanslar, seminerler, grup çalışmaları şeklinde verilecektir.

**Değerlendirme:**

Ödev(makale, rapor yazma, derse katılım)%20

Yarıyıl Sınavı %30

Son Sınav %50

**Ders Kitabı: Kaynak:** Pazarlama Yönetimi; Prof. Dr. Ahmet HAMDİ İSLAMOĞLU.

Beta Yayınları.6.Baskı

**Yardımcı Kitap:** Kotler Philip. Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları.

**PAZARLAMA FELSEFİ VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

**Pazarlama Yönetimi;**

Etkili bir biçimde değişimi sağlamak için pazarlama eylemlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol sürecidir.

**Pazarlamanın Doğuşu;**

Birinci ve ikinci dünya savaşları, silah pazarının nelere mal olduğunu gösterdi. Savaş sonunda iş gücü tedarikine önemli sorunlarla karşılaşıldı; tükenen halkın satın alma gücü düştü. Savaşın ardından bir ekonomiye dayalı olarak örgütlenen işletmelerin ellerinde birikmiş korkunç bir bilgi ve teknoloji vardı. Bunu durdurmak hem tehlikeli hem de yapılan onca emeğe saygısızlık olurdu, o yüzden üretim devam etmeliydi, ancak ne üretileceği belli değildi. İnsanoğlu bu zorluğu da yenmeyi başardı ve savaş pazarının bittiğinin anlayıp pazara olan bakış açılarını değiştirip sınırları silahlarla değil ticaret yöntemiyle aşmanın daha akıllıca olduğunu kavradılar. Bunun gereği olarak da dikkatlerinin tüketiciye çevirerek onlara neler satabileceklerini düşünmeye başladılar. İşte böyle düşünceler 1910’larda filizlenmeye başlayan yeni bir düşünce akımını geliştirerek; yeni bir bakış açısı yeni bir felsefe ve yeni bir disiplin geliştirdiler ve adına pazarlama dediler.

**Pazarlamanın Konusu;**

Günümüzde pazarlama, bir anlamda pazarı etkilemek, yönlendirmek ve değiştirmektir. Bu yüzden işletme yönetimindeki pazarlama kavramı ile iktisattaki pazarlama kavramı farklıdır. İktisat teorisinde işletme amacı, maksimum kâr kavramı üzerinde oturur. Öte yandan, çağdaş pazarlama anlayışı, işletmenin bugünkü kârını maksimum yapma yerine, uzun dönemde elde edebileceği kârlar toplamının net bugünkü değerini maksimum yapmayı daha uygun görmektedir.

**Pazarlama ve Pazarlama Anlayışı;**

Pazarlama; Bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan faaliyetlerdir. Bu tanım, esasen kendisinden önce gelen öteki tanımlar gibi kâr amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa bugün, kâr amacı gütmeyen birçok hayır kurumu, üniversite, cami gibi kuruluşlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu kuruluşlar, amaçları ve hedefleri ile tutarlı bir kamuoyu yaratarak gelişmelerini hızlandırmaya çalışmaktadırlar.

Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan plan uygulama süreci olarak da tanımlanabilir.

Pazarlama kavramının Türk Literatürü’ne girişinin yaklaşık 35-40 yıllık geçmişi vardır. Bu kavramı Batı’daki türemişine uygun olarak marketing sözcüğünden pazarlama olarak Türk Literatürü’ne kazandıran Prof. Dr. Mehmet OLUÇ olmuştur.

Ekonomistlere göre pazarlama ise mallara yer, zaman, mülkiyet ve yerine göre biçim faydası katmakla ilgili işletme faaliyetleri olarak tanımlarlar.

**Pazarlama Anlayışı;** Pazarlama anlayışındaki gelişmelerin nedeni üretim teknoloji, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişimlerdir. Pazarlama, mala dönük, malları bir an önce satıp paraya dönüştürmek gibi fırsatçı bir anlayış değil, tüketici istek ve ihtiyaçlarının yanında toplumsal çıkar ve ihtiyaçlara da yönlenen bir anlayış farklılığıdır. Bu anlamda pazarlama anlayışı; İşletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda, tüketicileri ve toplumu tatmine yönelmiş bütünleşmiş pazarlama ile desteklenen tüketiciye dönük tutum olarak da tanımlanabilir. Sağlıklı pazarlama anlayışı, sağlıklı bir örgüt kültürünü gerektirir. Bu örgüt kültürü, pazara, tüketiciye, müşteriye ve topluma nasıl bakılması gerektiğini gösteren ve örgüt çalışanları tarafından paylaşılan inanç ve değerler bütününü ifade eder. Bu anlamdaki pazarlama anlayışının dört önemli öğesi vardır.

* Tüketiciye dönük tutum,
* Bütünleşmiş pazarlama,
* Müşteri tatmini,
* Sistematik pazarlama.

Pazarlama Faaliyetleri ise Pazar adı verilen ve çeşitli öğelerden oluşan bir sistem içinde gerçekleşir. Bu sistemin işleyişinde üç grup aktör rol oynamaktadır.

**ÜRETİCİLER**

**ARACILAR**

**TÜKETİCİ,**

**MÜŞTERİ**

Bu anlamda başarılı bir pazarlama Departmanı’nın aşağıdaki kelimelerin anlamlarını tam olarak kavrayabilmesi ve tanımlaması gerekmektedir.

İhtiyaç, istek, talep(düzensiz talep, aşırı talep, zararlı talep), ürün, yarar ve fayda, kalite, rekabet, üretilecek olan çözümler nasıl olmalıdır.

**Tüketiciye Dönük Tutum;**

Pazarlama anlayışı, malın geliştirilmesi ve iyileştirilmesinden dağıtım ve satışına kadar gerçekleştirilen her faaliyete tüketici açısından bakmayı gerektirir. Bu anlayış, değişik işletmeler tarafından değişik sözlerle ifade edilmektedir;

* Patron biz değiliz, müşteridir.
* İşletmenin en tepe yönetiminde tüketici denen kral oturur.
* İşletmemize müşterilerimizin gözü ile bakarız.
* Müşteri vel-i nimetimizdir.

Tüketiciye dönük tutumu özümseyen bir yönetici şu beş önlemi almak zorundadır;

* Genel bir ihtiyaç tanımı,
* Hedef grupların tanımı,
* Ürün farklılaştırılması,
* Ayrı üstünlük stratejisi,
* Tüketici araştırması,

**Bütünleşmiş Pazarlama;**

Bütünleşmiş pazarlama bir strateji olarak etkinliği tayin eder. Örgüte yansımamış bütünleşmiş pazarlama, sözden öte bir anlam ifade etmez. Bu nedenle aşağıdaki şekildeki işlemlerin yürütülmesini gerektirir.

**Gerekirse yeniden yapılanma.**

**İşletme işlevlerine yansıtılması.**

**İletişim sağlama**

* **İç,**
* **Dış,**
* **Yatay.**

**Bütün bölüm ve çalışanların amaç ve hedeflerde tanım birliğine vardırılmaları**

**Tedarikçilerle bütünleşme**

 **Çevre uyum**

**Tüketicilerle bütünleşme.**

**İç müşterilerle bütünleşme**

**Süreçlerde odaklaşma**

**Müşteri Tatmini;**

Müşteri tatmini müşteri memnuniyetinden öte bir kavramdır. Müşteri beklentilerinin karşılandığını görür ve algılarsa memnun olur. Beklentilerinin tam olarak karşılandığını ve öteye geçildiğini görür ve algılarsa tatmin olur.

**Sistematik planlama;**

Bir işletmede sağlıklı ve kapsamlı bir planlama anlayışı yerleşmemiş ise, o işletmede sağlıklı bir yönetimden söz etmek mümkün değildir. Planlama, sadece faaliyetlerin düzenini gösterdiği için değil, yöneticileri araştırmaya ve daha etraflı düşünmeye yönelttiği için de gereklidir.

**KOTLER VE KELLER’E GÖRE PAZARLAMANIN ALTIN KURALLARI**

|  |  |
| --- | --- |
| **On Ölümcül Hata** | **Pazarlamanın On Emri** |
| * Pazara yetersiz odaklanma,
* Hedef pazardaki tüketicileri anlamama,
* Rakipleri değerlendirememe,
* Ortaklarla ilişki geliştirememe,
* Pazarlama planlarında ve süreçlerindeki yetersizlikler,
* Mal ve hizmet yetersizlikleri,
* Marka inşa etmede ve iletişimde yetersizlikler,
* Örgütlenme yetersizlikleri,
* Teknolojiden yararlanamama.
 | * Etkili bir Pazar seçimi ve her Pazar bölümünde güçlü bir pozisyon elde etmek,
* Tüketicilerin ihtiyaç algılamalarına, tercihlerine, davranışlarına ve onları motive edecek şeylere ilişkin bir yönergeye sahip olmak,
* Başlıca rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini teşhis etmek,
* Taraflarla güçlü bağlar kurup onları ödüllendirmek,
* Fırsat alanlarını teşhis etmek ve en iyilerini seçmek,
* Birbiriyle duyarlı uzun, orta ve kısa süreli pazarlama planları geliştirmek,
* Ürün ve hizmet üzerinde güçlü denetim kurmak,
* İletişim maliyetlerini düşürücü önlemler almak,
* Üst yönetimin pazarlama yöneticilerini ve ekibini cesaretlendirmesi,
* İşletme kendisine rekabet avantajı sağlayacak teknolojiden yararlanmalıdır.
 |

**Pazarlama Bileşenleri;**

Pazarlama bileşenleri veya karması denince, pazarlama yöneticisinin denetimim altında olan bağımsız pazarlama değişkenleri akla gelir. Yani, pazarlama yöneticisi bu değişkenleri kullanarak bağımlı değişkeni (satış veya kâr hacmi) etkilemeye çalışır.

Bunlar pazarlamanın 6 p si diye bilinen;

1. Mal ve hizmet,(Product)
2. Fiyat,(Price)
3. Yer-dağıtım,(Place)
4. Tutundurma,(Promotion)
5. Tüketici odaklılık,(People)
6. Konumlandırma,(Position).

**Pazarlama Ahlaki (Etik)**

Pazarlama etkinlikleri ve kararlarıyla ilgili kural, uygulama, standart ve ahlaki değerlerin incelenmesi olarak tanımlanır. Pazarlama ahlakı en az şu beş soruya olumlu yanıt vermeyi gerektirir;

1. Karar yasalara uygun mu?
2. Karar dürüst mü?
3. Karar taraflardan herhangi birine zarar veriyor mu?
4. Karardan etkilenenlere karşı sorumluluklar yerine getiriliyor mu?
5. Karar sonunda vicdanen rahat olunabiliyor mu?

**PAZARLAMA SORUNLARINA YAKLAŞIMLAR**

**Pazar fırsatlarının analizi;** işletmenin kaynak ve yeteneklerini kullanarak farklı Pazar bölümlerindeki hangi fırsatlardan yararlanabileceğinin ve bu Pazar bölümlerinde ne gibi tehlikelerle karşılaşabileceğinin ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çevre, işletme, pazar bölümleri analizlerini kapsar. Daha başka bir deyişle, Pazar fırsatları analizi, işletmenin dış çevre analizi ile işletmenin iç analizinin içerir. İşletme içi analiz büyük ölçüde konu dışı bırakılarak Pazar fırsatlarının analizi şu başlıklar arlında inceler;

* Çevrenin işletmeye sunduğu fırsat ve tehlikelerin neler olduğunu anlayabilmek için yapılan pazarlama çevre analizi,
* Tüketici ve müşterilerin satın almalarını anlayabilmek için yapılan tüketici ve müşteri davranışları analizi,
* Rekabetçi çevrenin taşıdığı fırsat ve tehlikeleri anlayabilmek için yapılan rekabet analizi.

Bu analiz aşağıdaki gibi gösterilebilir. İşletmenin en dışında uluslar arası çevre bulunmaktadır. Bunu doğal ve makro çevreler izler. İşletmenin en yakın çevresi ise rakiplerin oluşturduğu çevredir. İşletme arz kaynaklarından tedarik ettiği mal ve hizmetleri işleyerek elde ettiği çıktıları aracılar vasıtası ile pazara ulaştırır.

**DOĞAL ÇEVRE**

**ULUSLARARSI ÇEVRE**

Tüketiciler

İşletme

Aracılar

Arz kaynakları

**MAKRO ÇEVRE** Sosyo-Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Yasal ve Politik,

 Teknolojik ve Rekabetçi Çevreler

**Pazarlama sorunlarının Özellikleri ve Ele Alınışları;** İşletme yönetimi, işletmenin değişik alanlarında ortaya çıkan sorunlarını çözebilmesi için, bu sorunların hangi değişkenlerden kaynaklandığını, bu değişkenlerin sorun üzerindeki nispi önemlerinin ne olduğunu, sorunla değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü bilmesi gerekmektedir. Pazarlama yönetimi de pazarlama alanında ortaya çıkan sorunları sorun olmaktan çıkarabilmek için, sorunu doğuran nedenleri teşhis edebilmeli, bu nedenleri çözümleyerek denetim altına alacak doğru kararları verebilmelidir.

**Çözüm stratejisini çiz ve uygula**

**Gerekli bilgileri topla ve analiz et**

**Karar probleminin bağlı olduğu değişkenleri belirle**

**Karar probleminin amaçlarını tanımla**

**Sorunu gör ve tanımla**

Globalleşme kültür üzerinde yapılan çalışmaları hızlandırmıştır. Bugüne gelindiğinde ise;

* Sosyal öncelikler,
* Pazarı bölümlendirme,
* Pazarı yönlendirme,
* Fiziksel akışlar,
* Tüketici davranışları,
* Sosyal ve çevre teorilerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

**Pazar İşlevleri ve Faaliyetleri**

**PAZARLAMA İŞLEVLERİ**

Her iki işlevi ilgilendiren faaliyetler: Genele yönetim, finans, A&G, Pazar araştırmaları.

**İSTEĞİ KARŞILAMA İŞLEVİ**

**Faaliyetler**

* Stok yönetimi,
* Sipariş alma,
* Gönderme ve taşıma,
* Standartlaştırma ve derecelendirme.

**İSTEK ELDE ETMEK İŞLEVİ**

**Faaliyetler**

* Reklam,
* Kişisel satış,
* Satışı teşvik,
* Planlama,
* Fiyat,

**Pazarlama Çevre Analizi;**

İşletme pazarlama çevresi, onun hedef veya pazarlardaki tüketiciler veya alıcılarla olan ticari iş ve ilişkilerini başarılı bir biçimde sürdürmek ve geliştirmek için sahip olduğu imkân ve yetenekleri etkileyen baskı ve oyunculardan oluşur.

**ULUSLAR ARASI ÇEVRE**

**DOĞAL ÇEVRE**

**MAKRO ÇEVRE**

* EKONOMİK ÇEVRE
* SOSYO- KÜLTÜREL

ÇEVRE

* TEKNOLOJİK ÇEVRE
* YASAL ve POLİTİK

ÇEVRE

* REKABETÇİÇEVRE

**PAZAR**

 **ÇEVRESİ**

* ALICILAR
* SATIN ALMA

GÜCÜ

* İHTİYAÇLAR
* TÜKETİCİ

DAVRANIŞLARI

* TALEP

**ÖRGÜT ÇEVRESİ**

* Kuruluş Yeri
* Dağıtım

Kanalları

* Bölümler
* Kaynaklar
* Örgüt Yapısı

**M**

**A**

**L**

**L**

**A**

**R**

**Sosyo-Kültürel Çevre;**

Bir toplumun demografik özellikleri, toplumsal yapısı, sosyal kurumları ve kültürel yapısı gibi alt elemanlardan oluşur.

 Sosyo- kültürel çevrenin bazı teknolojik çevre değişkenleri aşağıdaki gibidir;

* Yaşam tarzları,
* Tüketici mobilitesi,
* Makro ve mikro kültürler,
* Nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek bakımından dağılımı,
* Kariyer geliştirme istek ve olanakları,
* Nüfusun büyüklüğü ve büyüme hızı,
* Etnik yapı,
* Dini inançlar.

**Demografik Özellik;**

Nüfusun yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, şehirleşme, aile büyüklüğü, gelir vb. nitelikler itibariyle dağılımı demektir.

**Kültür;**

Genel olarak, bir toplumun sahip olduğu bilgi, beceri, sanat, inanç, gelenek, görenek ve öteki yetenek ve alışkanlıkların tümü olarak tanımlanır. Bir toplumun kültürü, o pazarda pazarlanacak mal ve hizmetlerin tanımını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını değişik yönlerden etkiler.

Kültürün üç önemli işlevi vardır;

* Kültür değerleri,
* Normlar,
* Yaptırımlardır.

**Çevresel Tehlike ve Fırsat Kavramı;**

Pazardaki fırsatları görebilmek açısından şu sorulara cevap vermek gerekir;

* Arzı yetersiz olan ürün ve hizmetler var mı? Var sa hangileridir?
* Var olan bir ürün veya hizmeti daha zenginleştirilmiş bir biçimde sunmak mümkün müdür?
* Gizli kalmış ihtiyaçlar nelerdir?
* Gelişen koşullara göre yeni bir ihtiyaç yaratılabilir mi?

Hangi amaçla çalışıyor olursa olsun, her örgüt tehditlerden korunma için değişik yollara başvurur. Bu yollar aşağıdaki gibi bir liste verilebilir;

* Daha yüksek kalite,
* Daha iyi hizmet düzeyi ve kalitesi,
* Daha düşük fiyat düzeyi,
* Daha yüksek Pazar payı,
* Ürün ve hizmeti müşteriye uyarlama,
* Sürekli ürün geliştirme,
* Ürün ve hizmetlerde yenilik yapma,
* Hızlı gelişen endüstri ve pazarlara girme,
* Müşteri beklentilerini aşarak onları tatmin etme.

**İŞLETMENİN FELSEFESİ**

Yöneticinin yenilikçi rolünün başarı ile oynayabilmesi şu sorulara yanıt bulmasına bağlıdır;

* Yönetim işletmenin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları için neler yapmalıdır?
* İşletmenin gelişmesini sağlamak için, neler yapılmalıdır?
* Kurucuların gerçek amaçları nelerdir?
* Çıkar çevreleri arasındaki denge nasıl kurulacaktır?

Kusursuz işletmeciliğin sağlam ipuçlarından birinin, örgüt çalışanlarını olağanüstü gayrete yönelme yeteneğinde yattığını göstermektedir.

Bugünün yöneticilerinde şu özelliklerin olması gerektiği söylenebilir;

* Önderlik,
* Kendine güven,
* Öteki insanları izletebilme yeteneği,
* Başkalarını dinleme ve onlardan bir şeyler öğrenebilme yeteneği,
* Yaratıcılık ve hayal gücü yeteneği,
* Örgütün değişim ihtiyacını karşılama yeteneği,
* Risk alama ve riski karşılama yeteneği,
* Sorunları kavrama ve çözme yeteneği,
* Örgüt ihtiyaçlarını karşılama yeteneği,
* Örgütün çevresi ile uyumunu sağlama yeteneği,
* Çalışanları olağanüstü gayretlere yöneltme yeteneği.

**İşletme Başarılı İse Şunları Yapmıştır;**

* En doğru ‘hedef Pazar’ belirlenmiş ve marka bu Pazar bölümüne uygun olarak konumlandırılmıştır,
* İşletme yönetimi işletmenin menfaat gruplarını çok iyi değerlendirmiş ve işletme hedeflerini onlara uygun olarak belirlemiştir,
* İşletme rakiplerinin iyi analiz etmiş, onların zayıf taraflarına saldırmayı, güçlü yönlerine karşı önlem almayı başarmıştır,
* İşletme pazardaki fırsat ve tehditleri zamanında algılamış, tehditlere karşı önlem almasını, fırsatlardan yararlanmasını başarmıştır,
* İşletme uzun süreli stratejik planlara ve bunlarla tutarlı orta ve kısa vadeli planlara sahiptir,
* Üretim ve hizmet süreçlerinde tam denetime sahiptir,
* Güçlü bir marka imajı oluşturulmuş ve bunu korumuştur,
* Gelişen teknolojilerden yaralanmayı başarmıştır,
* Basit ama işlevsel bir örgüt yapısına sahiptir,
* Pazar odaklı olmayı başarmıştır,
* Yöneticiler ve çalışanlar alanlarında uzmandır.

**Strateji ve Stratejik Yönetim;**

Stratejiniz yok sa, geleceği göremez ve ona hazırlıklı olamazsınız. Belirli bir amaca ulaşmak için izlenen temel yol veya yaklaşım. Politika kelimesinden daha geniş kapsamlıdır. Politikalar nitelik yönünden stratejileri uygulamaya koyan araçlardır. Ayrıca, politikalar stratejiye aykırı olamazlar. Örneğin ekonomik kalkınma konusunda ülkenin benimsediği ithalat ikamesi veya ihracatın özendirilmesi, alternatif kalkınma stratejileridir. Bu stratejilerin birisi benimsenince onun niteliğine uygun politikalar izlenmeye başlanır.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Karar Türleri** | **Belirsizlik**  | **Kararın Değeri** | **Yanlış Kararın Sonuçları** |
| **Stratejik**  | Çok yüksek | Çok değerli | İşletme ölebilir |
| **Politik**  | Kısa dönemde az | Düşük değerli | Kısa dönemde kâr kaybı |

**Karar Türleri;**

* **Stratejik karar;** Yeni Pazar bölümlerine girme. Dış pazarlara önce ihracat sonra yatırımla girme. Stratejik ortaklık kurma.
* **Politik karar;** Pazarlama bileşenlerine ait kararlar. A&G için satıların % 1’ni ayırma. Kalite ve hizmetlerde ilerleme, maliyetleri düşürme, markayı güçlendirme, gerekirse yeniden konumlandırma.
* **Taktik karar;** rakipleri aşmak için, ani fiyat indirimleri, beklenmedik anlarda reklam ve promosyonlar. Rakipleri engellemek için marka imajını güçlendirme, arz kaynaklarını kontrol altına alma.

**Rekabet Avantajı;**

Bir işletmenin veya bir örgütün, rekabet ortamında, rakipleri karşısında kaynaklarını kullanma veya faaliyet alanı nedeniyle elde ettiği üstünlüktür.

**Pazar Çekiciliği;**

Sıradan bir rakibin, sürekli olarak sermaye maliyetinin (alternatif maliyet dâhil ) üstünde bir kazanç elde ettiği Pazar olarak tanımlanabilir.

Pazarın çekici olup olmadığı anlayabilmek için aşağıdaki ölçütler kullanılır;

* Pazar ve mal farklılaştırılmaları,
* Endüstrinin büyüme hızı,
* Fiyat düzeyi,
* Enflasyondan yararlanma,
* Yasal ve politik ortam,
* Endüstri kârlılığı,
* Pazarın büyüme hızı,
* Rekabetin yapısı ve yoğunluğu,
* Giriş engelleri,
* Ayrıcalıklar,

**Pazar Payı;**

Bir işletmenin satışlarının o endüstri satışları içindeki % payıdır. Bu pay, genellikle işletmenin pazarlama bileşenlerine yaptığı yatırımlara ve bu yatırımların etkinlik ve verimliliğine bağlıdır.

1. Etkinlik ve verimlilik dikkate alınmadığı durumda:

İşletmenin Pazar payı= işletmenin pazarlama yatırımları

Endüstrinin toplam pazarlama yatırımları

Örnek:

A işletmesinin pazarlama yatırımları: 250 000

B işletmesinin pazarlama yatırımları: 350 000

C işletmesinin pazarlama yatırımları: 400 000

 Toplam endüstri yatırımı 1 000 000

A nın Pazar payı: 250 000 / 1 000 000 : %25

B nin Pazar payı: 350 000 / 1 000 000 : %35

C nin Pazar payı: 400 000 / 1 000 000 : %40

1. Verimlilik farkı dikkate alındığında;

A nın etkinliği= a, B nin etkinliği= &, C nin etkinliği = x olmak üzere;

A nın Pazar payı = a.A nın pazarlama yatırımları

 a.A nın P.Y + & B nin P.Y + x. C nin P.Y

a=1.20, b= 0.90, c=0.75 ise

A nın Pazar payı = 1.20X250 000 = 0.32

 1.20X250 000 + 0.90 X 350 000 + 0.75 X 400 000

**İŞLETMENİN MİSYONU ve VİZYONU**

Misyon ve Vizyon Firma/Kuruluşların amaçlarını ve konumlarını bildiren kısa paragraflardan oluşur. Yani firma neden var olduğunu, hangi amaca hizmet ettiğini ve ileriye dönük amaçlarını Misyon ve Vizyon bildirgesi ile tanımlar. Birçok kişi bu iki kavramı karıştırır ve neredeyse her iki başlığa da aynı tanımlamayı aynı açıklamayı işler. Fakat bu iki kavram birbirinden farklı soruları cevaplar. Profesyonel düşünenler için misyon ve vizyon bildirgesi olmazsa olmazlardandır. Peki **Misyon ve Vizyon Nedir**?

**Misyon:** Firmanın veya kuruluşun var oluş sebebini açıklayan bildirgedir. Neden varız? Ne iş yaparız? Kime hitap ederiz? Gibi soruları yanıtlar.

**Vizyon:** Firmanın veya kuruluşun (Bu bazen birey de olabilir) geleceğini resmeden bildirgedir. Firmanın ortalama 10 yıl sonra hangi konumda olacağını, hangi konumda olmak istediğini veya geleceğe dair olabilesi gerçekçi hedefini açıklar. Yani, nereye varmak istiyoruz? Gelecekteki statü-konumumuz? Amacımız? Gibi soruları yanıtlar.

**Örneğin Pegasus firmasının resmi web sitesinde açıkladığı Misyon ve Vizyon (24.10.2013) bildirgesine göz atalım:**

**Misyonumuz:**

Havayoluyla yolculuğun herkesin hakkı olduğuna inanıyoruz. Pegasus Ailesi, tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımız hep birlikte bunun için çalışıyoruz.

**Vizyonumuz:**

Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik havayolu olmak.

Dikkat ederseniz Pegasus firması misyon bildirgesinde “Herkesin uçak seyahati yapabilmesi için varız” diyerek “neden varız” sorusuna cevap veriyor. Vizyon bildirgesinde ise “ekonomik olma özelliğimiz ile lider firma olmayı amaçlıyoruz” diyerek “gelecekte hangi konumdayız?” sorusunu yanıtlıyor.

**İşletmenin Kültürü;**

Bir işletmeyi veya örgütü benzerlerinden ayıran özellikler seti veya davranışlara ait değerler bütünüdür.

Başarılı bir işletme kültürü için sık sık sorulması gereken dört temel soru vardır

1. Neredeydik,
2. Neler yaptık,
3. Nerdeyiz,
4. Gelecekteki yönümüz ne olmalıdır?

**DURUM VE REKABET ANALİZİ**

****

**Rekabet Analizi;**

Strateji belirleme sürecinde kritik bir evre olan analiz sürecinde, geleneksel akademik yaklaşımın titiz ve kurallı olduğunu görüyoruz. Bu yaklaşımda stratejik analiz; amaçların yeniden tanımlanmasına, bunlara uygun stratejilerin seçilmesine ve bu maksatlarla hem dış çevrenin, hem de örgütün incelenmesine yönelik çabaları kapsar. Stratejinin asıl hedefinin rekabet avantajı yaratmak olduğu gerçeğinden hareketle, bir stratejik analiz sürecimizi rekabet analizi olarak adlandırabiliriz. Bu amaçla, öncelikle örgütün global dış çevresi inceleriz. Ardından, örgütün bulunduğu sektörün rekabet analizini yaparız. Son olarak da, örgütün kendisi gözden geçirip, üstünlük ve zayıflıkları tespit edip. Örgütün üstünlük ve zayıflıklarını dış çevresi ile irtibatlandırıp, karşılaşılabilecek fırsat ve tehditleri tespit ve tahmin etmeyi hedefleriz.

# SWOT Analizi;

SWOT kısaltması İngilizce **S**trength, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Türkçe kaynaklarda SWOT yerine bu İngilizce ifadelerin Türkçe karşılıkları olan **G**üçlü, **Z**ayıf, **F**ırsat ve **T**ehdit kelimelerinin baş harflerinin birleşiminden oluşan GZFT kısaltması kullanılabilmektedir. SWOT Analizi açılımındaki kelimelerden de anlaşılacağı üzere organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditleri analiz eden bir stratejik planlama metodudur. Organizasyon için belirlenmiş olan hedeflerin gerçekleştirilmesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecek olan iç ve dış faktörlerin belirlenmesini sağlar. Bu teknik Albert Humphrey tarafından 1960 ve 1970li yıllar arasında Stanford Üniversitesinde yapılan bir araştırma projesini yönetirken kullanıldığından Albert Humphrey adı ile anılmaktadır. Ancak bu araştırmanın karşılığında bilimsel literatürde herhangi bir yayın bulunmamasından dolayı SWOT Analizinin Albert Humphrey adına akredite edilmesi bazı bilimsel çevreler tarafından doğru bulunmamaktadır.

SWOT(GZFT) Analizinin terimleri şu şeklide açıklanabilir:

* **G**üçlü Yönler: Organizasyonun belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için kendisine avantaj sağlayacak öznitelikleridir
* **Z**ayıf Yönler: Organizasyonun belirlediği hedeflere ulaşabilmesinde kendisi için dezavantaj olan öznitelikleridir
* **F**ırsatlar: Hedeflere ulaşılabilmesinde organizasyona yardımcı olacak *dış çevre*koşullarıdır
* **T**ehditler: Hedeflere ulaşılabilmesinde organizasyonun performansını düşürecek olan *dış çevre* koşullarıdır

Bir SWOT Analizinin amacı hedeflere ulaşılabilmesi için önemli olan temel iç ve dış faktörleri belirlemektir. Analiz toplanan bilgileri iki temel kategoriye ayırır:

İç faktörler – Organizasyonun güçlüve zayıf olduğu yönlerdir.

Dış faktörler – Organizasyona dış çevresinden gelen fırsat ve tehditlerdir. Bu faktörlerin tespit edilebilmesine yardımcı olması için bir PEST ve PESTLE analizleri kullanılabilir.

İç faktörler organizasyonun hedeflerine olan etkilerine göre güçlü ya da zayıf yönler olarak değerlendirilebilirler. Bir hedef için güçlü yön olarak görülen bir faktör başka bir hedef için zayıf yön olabilir. Üretim yapan bir şirket ele alındığında bu faktörler  pazarlama karmasının (ürün, fiyat, yer, tanıtım) hepsini içerebileceği gibi personel, finans, üretim kabiliyetleri, vb faktörleri de içerebilir. Dış faktörler makroekonomik değerleri, teknolojik gelişmeleri, kanuni düzenlemeleri, sosyokültürel değişiklikleri içerebileceği gibi pazar veya rekabet gücü gibi faktörleri de içerebilir.

SWOT analizi sadece bir kategorize etme metodudur ve zayıf yönleri vardır. Mesela organizasyonları belirledikleri hedefler için nelerin önemli olduğunu düşünmekten daha çok liste oluşturmaya eğilimli hale getirebilir. Aynı zamanda ortaya çıkan listeler kritiğe tabi tutulmadan ve önceliklendirilmeden oluşturulduğundan dolayı zayıf fırsatlar güçlü tehditleri dengeliyor gibi görünebilir.

SWOT Analizi sonucunda aday girdilerin kolaylıkla elenmemesi konusunda dikkatli olunmalıdır. Her bir ayrı SWOT analizi maddesinin önemi bu analizler ışığında geliştirilen stratejiler sonucunda ortaya çıkacaktır. Güçlü stratejiler üreten bir SWOT maddesi değerli, herhangi bir strateji üretmeyen maddesi ise değersiz olarak değerlendirilebilir.

**Stratejik Yönetim ve Swot Analizi;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **İçsel Faktörler****Dışsal Faktörler** | **Güçlü Yönler(G)*** Kaliteli işletme kültürü
* Deneyimli tepe yönetimi
* Dikey entegrasyon
* İşgören ilişkileri
 | **Zayıf Yönler(Z)*** Süreç ağırlıklı A&G
* Dağıtım kanalları
* Finansal durum
* Üretim olanakları
 |
| **Fırsatlar (F)*** Avrupa’nın entegrasyonu
* Kalite uygulamalarıyla ilgili demografik olanaklar
* Asya’nın ekonomik gelişmesi
* Doğu Avrupa’nın açılması
* Büyük alış-veriş merkezlerine doğru eğilim
 | **(FG) Stratejileri*** Firmanın ürünlerini satmak için öteki firmanın dağıtım kanalını kullanma.
* Asya ve doğu Avrupa’da ortak yatırım için firma bulma.
 | **(FZ) Stratejileri*** Firmanın kalitesini geliştirmek, üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürerek varlığını sürdürme.
* Firma dışı markalar için büyük mağaza fikri üzerinde durma.
 |
| **Tehditler (T)*** Hükümet müdahalelerinin artması
* Dış ülkelerin artan rekabeti
* Global rekabetçi firmaların pozisyonları.
* Japonların yeni teknolojisi
* Beklenen durgunluk
 | **(TG) Stratejileri** * Firmanın Pazar payını yükseltmek için başka bir firmayı satın alması.
* Pazar payını artırmak için başka firmalarla ortaklık kurma.
* Firmanın başka markaları satması
* Kendi markasını savunması.
 | **(TZ) Stratejileri** * Firmanın borçlarını azaltmak için tecrit stratejisi uygulaması
* Maliyetleri düşürme
* Firmanın stoklarını başka firmalara satması.
 |

**A I D A Modeli;**

Tüketici davranışlarının doğrusal modelleri üzerine yoğunlaşan pazarlama dünyası ve reklamcılar AIDA modelini de kapsam içine almışlardır. Bu modele göre, tüketicilerin davranışları tek bir aşama ile etki altına alınamaz. Bunun için birden fazla aşamanın takip edilmesi gerekmektedir. AIDA kelimesi de zaten, bu aşamaların baş harflerinden oluşturulmuş bir isim olmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanılan modelin aşamaları, tüketicilerin üretimden haberdar olmasını sağlayan tanıtımlardan, ilgisinin uyandırılmasına, ürünü veya hizmeti satın alma isteğine ve satın alma eylemine dönüştürmesine kadar ki stratejiyi gösteriyor. İlk zamanlarda, pazarlamacılar tarafından benimsenen model, 1946 yılından sonra, reklam sektörü tarafından da dikkate alındı ve tüketicilerin etki altına alınarak, belirlenmiş davranışları göstermelerini sağlamak için kullanıldı. Tabi bu model halen devam etmekle beraber, ortaya çıktığı haliyle kalmadı. Onun üzerine daha farklı modeller de geliştirilerek kullanıldı. Tüketicilerin belirlenmiş davranışları göstermelerini sağlamak için geliştirilen AIDA modelinin aşamaları ise aşağıdaki gibidir;

(1)Dikkat Çekme (Attention): modelin ilk aşaması olmaktadır. Buna göre; firma, tüketicilerine veya hedef kitlesine neleri sunacağının duyurularını yapmalıdır. Tüketicilerin, üretilen ürün ve hizmetlerin neler olduğunu, nasıl üretildiğini, hangi özelliklere sahip olduğunu bilmeleri sağlanarak, dikkatleri çekilecek. İlk aşama tüketicileri tamamen bilgilendirerek dikkatlerini çekecektir.

(2)İlgi uyandırma (Intereset): modelin ikinci aşaması olmakta ve buna göre de; birinci aşamada, tüketici ürün veya hizmetlerin varlığından, üretim biçiminden haberdar edilmiştir. Bunlara daha önce dikkat çekilmiş ve gereken bilgiler duyurulmuştur. Bu aşamada da, tüketicinin üretilen ürün veya hizmetlere ilgi göstermesi sağlanmalıdır. Bu da, tüketicilerin, ürün veya hizmetlere ilgi göstermesini sağlayacak unsurların kullanılmasıyla olabilmektedir.

(3)İstek uyandırma (Desire): modelin üçüncü aşaması olmakta ve buna göre; birinci aşamada, tüketiciler ürün veya hizmetin varlığından haberdar edilmişti. İkinci aşamada da, üretilen ve varlığından haberdar oldukları, ürün veya hizmete, tüketicilerin ilgi göstermeleri sağlanmıştı. Şimdi bu aşamada, tüketicilerde oluşturulmuş olan ilginin satın alma isteğine dönüştürülmesi gerekiyordu. Bu aşama en önemli aşamaydı çünkü son aşama olan satın alma eyleminin gerçekleşmesi buna bağlıydı.

(4)Harekete geçme (Action): ilk üç aşamada tüketiciyi son aşamaya hazırlamak adına planlanmıştı. Yani ürün veya hizmetin varlığından haberdar edilmiş, bunlara ilgisi uyandırılmış, satın alma isteği oluşturulmuştur. Şimdi satın alma isteğinin eyleme dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu aşama AIDA Modelinin son aşaması olmaktadır. Satın isteğinin eyleme dönüştürülmesi için gerekenlerin yapılmasıyla satış gerçekleşmektedir.

**PAZARLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

* Satışlar kârı, tüketiciler de satışları belirler

Mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaç­larını karşılamak amacıyla satın alan kişi

veya gruplara tüketici adı verilir. Davranış ise, kişi veya grupların çevreden gelen etki­lere karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dolayı­sıyla tüketici davranışı; "Kişi veya grupla­rın kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satınalma konu­sunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir.

Tüketim davranışı, insanların tüm dav­ranıştan içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla saünalmaya ve satı nal ma­maya yönelik olanları kapsamaktadır. Her-şeyden önce insanların hiçbir davranışının gelişigüzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik ol­duğu belirtilmelidir. Başka bir ifadeyle, in­sanlar çevreden gelen birtakım etkilerle ha­rekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. Tüketici davranış­larında çevre etkisi olarak mal ve hizmet­ler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi sözkonusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranır. Ancak in­san davranşılan sadece çevreden gelen etki­lerin bir sonucu değildir. Kişisel özellikler de davranışı belirlemede etkili olabilir. Kı­saca insan davranışı (tüketim davranışı) çevre etkileri ile kişisel özelliklerin bir fonksiyonudur. Bu basit bir şekil üzerinde gösterilebilir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Çevre Etkisi** |  | **Organizma** |  | **Davranış** |
|  |  |  |  |  |
| - Mal ve hizmetlerin niteliği |  | - İhtiyaç ve girdiler |  | -Tüketici |
| -İhtiyaçları karşılayabilme |  | - Kişilik |  | davranışı |
| özelliği |  | - Algılama, öğrenme |  | - Satın alma |
| - Pazarlama çabalan |  | - İnanç ve |  | - Satın almama |
| - Siyaset, reklam, |  | - Sosyo kültürel yapı |  |  |
| ambalaj, dağıtım |  |  |  |  |
| Davranış ve Tüketici Davranışı |  |  |  |

Tüketici davranışını açıklamakta bugü­ne kadar birçok model geliştirilmiştir. Bun­lar genel olarak

**a)** İktisat teorisi davranış modeli

**b)** Psikolojik davranış modelleri

**c)** Sosyolojik davranış modelleri ve

**d)** Pazar­lama karar süreci modelidir.

Konuyla ilgili başka modellerden veya gruplardan da söz edilebilir Zaltman modeli, Ehrenberg mo­deli, Nicosia modeli, (EBK) Engel-Kollat-Blacwell modeli ve Howard-Sheth modeli gibi. Veya Marshallian iktisadi model, Povlovian Öğrenme modeli, Freudion psikoa-nalitik model, Veblenian sos yal-psikolojik model, Hobbesian örgütsel faktör modeli gibi.

Akılcı iktisadi insan modeline dayanan iktisat teorisi davranış modeli, kendi çıkarı­nı ve faydasını azamileştirmeye çalışan tü­keticiyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile en fazla fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulun­durur. Yani tüketici herhangi bir malı satın almaya, ancak o malın faydası ile o malın maliyeti arasındaki oran diğer malların ora­nından yüksek olduğu müddetçe devam edecektir. Bu model insanların pazar (özel­likle malların fiyatı) hakkında tam bilgi sa­hibi oldukları, her malın marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddî menfaat­leri doğrultusunda hareket edecekleri var­sayımına dayanır.

Psikolojik davranış modelleri, insan davranışlarını şekillendiren kişisel özellik­ler üzerinde durur. Yukarıda da belirtildiği gibi, bu özellikler; insanların ihtiyaç ve gü­düleri, öğrenme süreci, kişiliği algılama ya­pısı, tutum ve inançlarıdır. İnsanlar bu özel­liklerine göre davranışlarını düzenlerler. Öyleyse kişiler belirli bir mala güdülendiri­lerek, ihtiyacının bu malla giderilebileceği mesajı ulaştırılarak ve buna inandırılarak o malı satın alması yönünde harekete geçiril­melidir.

Sosyolojik davranış modeli de güdülerle ve motivasyonla ilgilidir. Ancak psikoloji­deki iç faktörler yerine dış faktörler ön pla­na çıkmaktadır. Buna göre kişinin İhtiyaç­larını, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Tüketicinin davranışını etki­leyen sosyo-kültürel faktörler vardır. Bu faktörler gittikçe genişleyen bir halkalar zinciri içinde kişi, ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı, toplumu ve bunlarla ilgili kül­türel değer ve Özelliklerdir. Bunlar kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler. Dolayısıyla bu Özelliklere uygunluk satın alma davranı­şını doğurabilir.

Pazarlama karar süreci modeli ise yapı­lan satın alma faaliyetlerine yöneliktir. Bu yaklaşımda tüketicinin satın alma faaliyet­leri onun hayatının bir parçası olarak kabul edilmekte, tüketicinin çeşitli problemlerini çözümlemek amacıyla satın alma işlemine giriştiği ileri sürülmektedir. Satın alma işle­mi çeşitli mamullerle ilgili olarak büyük' farklılıklar gösterir. Yiyecek maddesi, gi­yecekler, otomobil, ev almak için verilmesi gereken kararlar ve yapılması gereken iş­lemler hem sayı, hem de kapsam bakımın­dan farklılık gösterecektir. Dolayısıyla tü­keticinin satın alma süreci bir problem çöz­me meselesi olarak ele alınmalıdır. Bu açı­dan tüketicinin üç ayrı satın alma davranışı söz konusu olabilin a) Otomatik (rutin) satın alma durumu, b) Sınırlı problem çözme (kısmen ayrıntılı satın alma) durumu ve c) Sınırsız problem çözme (ayrıntılı satın al­ma) durumu. Bunlara şuayla ekmek, elbise ve araba alma davranışları Örnek gösterilebilir. Satın alma süreci ise genel olarak beş safhada gerçekleşir:

**1-** Bir ihtiyacın duyul­ması,

**2-** Alternatiflerin belirlenmesi,

**3-** Al­ternatiflerin değerlendirilmesi,

**4-** Satın alma karan ve

**5-** Satmalına sonrası duygular. Tüketicinin karar sürecinin Uç önemli öğesi bulunmaktadır: Birincisi girdilerdir. Bun­lar pazarlama unsurları ve sosyo-kültürel etkilerdir. İkincisi karar sürecidir. Bunlar da kişisel özellikler ve alternatif değerleme­lerdir. Üçüncüsü ve sonuncu öğe ise çıktılar yani satın alma veya almama davranışıdır.

Bu modeller, tüketicilerin davranışları konusunda birçok noktayı aydınlatmakta­dır. Ancak, yine de tüketicilerin davranışla­rıyla ilgili birçok sorunun cevabının bulu­namadığı da açıktır. Henüz tüketici davra­nışlarını tam açıklığıyla tanımlayabilmek mümkün olmamıştır. Mesela marka tercih­lerini etkileyen kişilik faktörleri ve marka niteliklerinin oynadığı nisbi roller, marka tercihinin marka seçimi üzerindeki etkisi ve yine marka seçmenin daha sonraki marka tercihi üzerindeki geri besleme etkisi gibi sorulara henüz doyurucu ve inandırıcı çö­züm yolları bulunamamıştır.

Tüketici davranışlarıyla ilgili bilimsel çabaların ortaya çıkışı henüz çok yenidir ve pazar merkezli işletmecilik anlayışıyla bir­likte gelişmiştir. Modern işletmeciliğin do­ğuşundan tüketicinin işletmelerin odağı ha­line gelmesine kadar, konuyla ilgili düşün­ce değişiklikleri birkaç safhada özetlenebi­lir. İlk safha sadece üretim düşüncesinin va­rolduğu safhadır, ikinci olarak satış safha­sından bahsedilebilir. Daha sonra pazarla­ma anlayışı ortaya çıkmış ve bir işletme fonksiyonu haline gelmiştir. Dördüncü saf­hada pazarlama diğer işletme fonksiyonla­rına göre daha ön plana çıkmış ve merkezi bir role sahip olmuştur. Son safhada ise pa­zarlamanın ve dolayısıyla işletmenin odak noktasını tüketicinin oluşturduğu düşünce­si ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi, tüketici ilk safha hariç diğer safhalarda gittikçe ar­tan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Gerçekte tüketicinin karar alanının odak noktası olması da onun daha sistematik ola­rak incelenmesini ve davranışlarının tah­min edilebilir hale getirilmesinin sağlan­masını zorunlu kılmıştır. Böylece işletme­ler tüketiciyi araştırmaya, istek ve ihtiyaç­larını, eğilimlerini, kişilik ve kültürel özel­liklerini belirlemeye çalışarak mal ve hiz­metlerini, yönetim ve pazarlama stratejile­rini ona göre düzenlemeye başlamışlardır.

Tüketici (pazar) merkezli İşletme anla­yışının üç temel Öğesi bulunmaktadır:

**a)** Müşteriye dönük tutum; onun ihtiyaçları­nın tanımı, hedef grupların tespiti, farklılaş-tırılmış mallar ve tanıtma çabaları, tüketici araştırması vs.,

**b)** Bütünleşmiş pazarlama yani organizasyonun bütün birimlerinin bir bütün olarak tüketiciye dönük anlayışı be­nimsemesi ve

**c)** Hem kısa hem de uzun dö­nemde kazanç getirici satış hacmi.

Düşünce alanında tüketici davranışı, bu­gün pazarlama stratejisini belirleyen yegâ­ne faktör haline gelmiştir. Gerçekten nihai karan verenin tüketici olduğu kabul edilse bile birkaç noktayı göz önünde bulundur­makta fayda vardır. Her şeyden önce insan­lar kolayca etkilenebilmektedir ve işletme­ler insanları etkileme konusunda oldukça gelişmiş tekniklere sahip bulunmaktadır. Ayrıca sürekli reklam ve diğer tanıtım ça­balarının alanda kalan tüketici; gerçek istek ve ihtiyaçlarını diğerlerinden ayırt edebilecek kabiliyetlerden mahrum kalmaktadır. Diğer taraftan genel ekonomik bütünlük içinde konu ele alındığı zaman, yıllık geliri on milyon lira olan bir tüketicinin gücü, yıl­lık geliri milyarları aşan organizasyonların gücüyle nasıl eş tutularak gerçek karar veri­cilerin tüketici kişi ve gruplar olduğu kabul edilecektir. Güçlerdeki eşitsizlik pazarın da hâkimini belirler. Ama yine de her şirket tü­keticinin emrinde görünmektedir. Tüketi­cinin az ya da çok mal alarak verdiği işaret piyasaya yansımaktadır. İşletme ve pazar­lama yöneticilerinin uyduğu tek emir bu­dur. Çünkü bu emir, gücünü daha da artıra­bileceği noktayı ve en yüksek kâr nerede bulabileceğini göstermektedir. Aslında il­gilendikleri tek konu da budur. Dolayısıyla tüketicinin istekleri asla yargılanmaz ve hatta isteklerin kaynağı da pek incelen­mez.

"Müşteri velinimetimizdir" anlayışı ile tüketici merkezli işletmecilik düşüncesi arasındaki farkı belirtmek gerekir. Müşteri­nin velinimet olduğu anlayışı, tüketici mer­kezli bir işletmecilik yaklaşımı sunmaz. Bu anlayış daha çok müşteri olarak bîr insanın yüceliğini tanımlar ve onun hak-hukuku­nun satıcının kâr ve menfaatlerinden Önce geldiğini ima eder. Ancak sancının da bazı haklar ve ölçüleri vardır. Müşterinin istek ve beklentileri bu hak ve ölçüleri aştığı an yargılanır.

Hâlbuki tüketici merkezli pazar­lama yaklaşımında işletmenin kârlılığı her-şeyden önemlidir ve tüketicinin istekleri bu amaca hizmet ettiği ölçüde önem kazanır.

**HEDEF PAZAR TAYİNİ**

* Bazıları büyük gölde küçük küçük balıklar avlayacaklarına, küçük gölde büyük balık avlamayı tercih ederler. Onlar herkes için her şey olmayı istemez, özel için özel olmayı isterler.

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır: Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesidir ki, buna hedef pazarın tayini denir. Bu, farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatların araştırılmasını, ölçülmesini ve değerlendirilmesini ifade eder. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka bölüm için uygun olmayabilir.

Bir pazarlamacı, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve isteklerin değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanabileceğini bilmelidir. Böyle olunca da bir pazarlamacının çok değişik istek ve arzuları olan tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceği açıktır. Bu nedenle, her pazarlamacı kendine en uygun fırsatları taşıyan bir ya da bir kaç pazar bölümünü seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmelidir.

Pazarı bölümlere ayırarak kârlılık umudu taşıyan bölümlerine yönelmek fikri oldukça yeni olmakla birlikte, global pazarlama anlayışı çerçevesinde, tartışılmaktadır. Levit,  küresel pazarların teknoloji, iletişim ve seyahat alanındaki hızlı gelişmeler nedeniyle geliştiğini; standart urun ve pazarlama programlarının maliyet nedeniyle daha düşük fiyatlarla insanlara daha iyi hizmet edebileceğini savunarak pazarların bir bütün olarak ele alınmasının daha doğru olacağını ileri sürerek pazar bölümlendirmesine karşı çıkmıştır. Ancak, yapılan uygulamalı araştırmalar Levitt’in görüşünü doğrulamadı, tersine reddetti. Kitlesel üretimin geçerli olduğu dönemlerde pazar, pazar ihtiyaçları ve istekleri yönünden farklılık göstermeyen tüketiciler topluluğu idi. Pazarın istek ve ihtiyaçlar yönünden farklılık gösterdiği anlaşılınca, pazarlama felsefesi, tüketiciye dönük tutum anlayışı üzerinde odaklaşmıştır. Bu görüşe göre, farklı özellikteki tüketicilerin aynı pazarlama bileşenlerine gösterdikleri tepkiler farklıdır. Nitekim son yıllarda bir pazar bölümünü daha alt homojen gruplara ayırarak özel için özel olma stratejileri uygulayan ve bunda da başarılı olan işletme sayısı hızla artmaktadır. Bu stratejiye özel pazar bölümü stratejisi (market niches) denmektedir. Kısaca pazarlama uygulamalarının giderek bireyselleştiği dikkati çekmekte olduğu görülmektedir.

Otomobil pazarına bakıldığında, farklı özellikteki tüketicilerin farklı nitelik ve kimlikteki otomobil markalarına yöneldikleri, hatta bazılarının tamamen kişisel istek ve arzularını karşılayacak Otomobilleri, özel sipariş esasına göre edindikleri görülmektedir. Bu tür örnekleri, giyim-kuşam ve süs eşyaları için de vermek mümkündür. İşte bu yüzden farklı pazar bölümlerinin sunduğu farklı fırsatlardan en etkin biçimde yararlanmak için, pazarlamacı, hizmet edeceği pazar bölüm ya da bölümlerini belirlemelidir. Bu görüşü daha da ileriye götürenler, “bir müşteri bir pazar bölümü” denecek kadar özel pazar bölümlerinin olduğunu vurgulamaktadırlar’.

**Bir pazarlamacının hangi tüketici gruplarına hizmet edeceğini belirlemesi ona şu yararları sağlar:**

**1.**Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını gösterir,

**2.**Pazarlama yöneticisinin doğru karar alma olasılığını artırır,

**3.**Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir,

**4.**Pazarlama yöneticisinin dikkatlerini devamlı pazar bölümünde yoğunlaştırır,

**5.**Rekabetin yoğun olduğu ya da olmadığı pazar bölümlerini ortaya çıkartır.

**Pazarlamacı hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek, bir başka deyişle, hedef pazarını tayin edebilmek için, şu işlemleri yapmalıdır:**

**1.**Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,

**2.**Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,

**3.**Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,

**4.**Hizmet edilmeyen ya da yeterince hizmet götürülmeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,

**5.**Çekici gözüken pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,

**6.**Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

Hedef pazarı belirlerken pazarı dilimlere ayırmadan önce pazarın doğru tanımlanmasına dikkat etmek gerekir. Pazarın tümü doğru tanımlanmazsa, farklı pazar bölümleri yeterince fark edilmez. Örneğin, pazar uçak yolcusu olarak tanımlanmış ise, sadece belirli uçuş hatları akla gelir. Pazar toplu taşıma araçları ya da seyahat olarak tanımlanırsa, çok değişik pazar türleri ortaya çıkar.

**Pazarı Bölümlere Ayırmak;**

**Pazar bölümlemeyi**, başlangıçta temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını verimli kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Geniş anlamda pazar bölümleme, tüm pazar içindeki heterojen (farklı) grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimler doğrultusunda homojen (benzer) gruplara ayrıştırılmasıdır. Pazar benzer gereksinimlere sahip tüketicilerden oluşur. Bunun diğer pazar bölümlerden farklı gereksinimleri olan kullanıcılardan oluşan bölümler izler. Pazar bölümleme geniş anlamda; tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimleri doğrultusunda homojen gruplara ayrıştırılmasıdır (Şekil 10. 5) .



Pazarın oluşum aşamaları

Pazarı bölümlendirmenin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanıp açıklanmıştır;
– yeni ürün fırsatları ya da mevcut ürünleri yeniden konumlandırmak için uygun pazarları araştırmak,
– pazara sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha iyi tanınması için pazara uygun olarak geliştirilmiş reklam mesajlarını yaratabilmektir.

Pazarlama, müşteri isteklerine uygun olarak geliştirilen mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda, uygun fiyatla müşterilere sunulmasıdır. Ancak, pazar bir bütün olarak ele alındığında ve farklı müşteri ihtiyaçları göz ardı edildiğinde tüm pazar bölümleri için tek bir ürünün sunulması, bazı kullanıcıların ihtiyaçlarının ancak bir kısmını karşılanması anlamındadır ki, bu bir anlamda işletme kaynaklarının boşa harcanmasıdır. İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlığını devam ettirdiğine göre heterojen (farklı) gereksinim ve istekleri homojen (benzer) bölümlere ayırmak işletme için önemlidir. Böylece, işletmelerin kendi müşterilerine ilişkin veri tabanını oluşturması ve rekabete yönelik üstünlüklerini geliştirmesi mümkün olur. Pazar bölümlerinin yararlarını üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

– hedef alınan pazarın gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanması,
– etkin ve mali açıdan verimli tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi
– sektördeki pazar rekabetinin ve özellikle işletmenin pazardaki durumunun net olarak değerlendirilmesidir.

Hedef pazar seçiminde işletme iki konuda karar vermek durumundadır: Hangi pazar bölümü ya da bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır?

Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak) , bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kâr potansiyelini, firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettirmeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır.

## Pazar Bölümleme Türleri

Pazarı bölümlemek için tek kriterden söz edilemez. Pazar bölümlenirken temel değişkenler olarak adlandırılabilecek coğrafik, psikografik, demografik ve diğer davranışsal özellikler dikkate alınır. Bu değişkenlerden bazılarını kısaca açıklayalım.

**- Coğrafik Değişkenlere Göre Bölümleme**: Bu bölümleme türü pazarı, bölgeler, ülkeler ya da yöreler gibi farklı coğrafik birimlere ayırmak olarak tanımlanabilir. Coğrafik pazar ölçütleri ise, nüfus yoğunluğu, iklim, standartlaştırılmış pazar alanlarını kapsar.

**- Psikografik Bölümleme** :İşletmenin hitap ettiği pazarların psikolojik temellere göre bölümlendirilmesi tüketici değerlerinin iki farklı özelliğine göre, bir başka deyişle, kişilik profillerine ve yaşam biçimlerine (psikografikler) göre bölümlendirilmesidir. Yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, aile statüsü gibi geleneksel değişkenler, ürün ve hizmetlerin gazete, radyo, televizyon reklamları gibi iletişim kanalları yoluyla benimsenmesini sağlar. Buna karşılık psikolojik etkenler mevcut ve potansiyel pazarlara özgü davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve bunları dikkate alan pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlar.

Tüketici pazarının bölümlenmesinde beş aşamalı bir süreç izlenir.

Bunlar;

1) pazar bölümleme esaslarının tanımlaması,
2) her bir pazar bölümü için müşteri profilinin geliştirilmesi,
3) pazar potansiyelinin belirlenmesi,
4) işletmenin pazar payının tahmin edilmesi ve
5) çok özel pazar bölümlerinin seçiminin yapılmasıdır.