Ders: Pazarlama İlkeleri **PAZL 303**

Öğretim Görevlisi: Ahmet HAMDİ

**Amaç:** Pazarlamanın önemi işletmelerce benimsenmesine karşın, ana kavramların anlaşılması ve uygulamada görülen zorlukların aşılması için pazarlama ilke ve işlevlerinin temelde daha iyi kavranması gerekiyor. Pazarlama ilkeleri derslerindeki amaç öğrencilerin gerçek yaşamda değerli bulacakları kavram ve uygulamaları en yalın bir şekilde sunabilmektir.

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

1. Pazarlamanın ana kavramlarını anlatabileceklerdir.
2. Satın alan değeri, hoşnutluğu ile nitelik kavramları arasındaki bağlantıyı anlatabileceklerdir.
3. Pazarlama felsefelerini açıklayıp kıyaslayacaklardır.

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

1. İşletme sorunlarına pazarlama gözüyle bakılıp değerlendirilmesi;
2. Bir ürünün niteliğinin rekabet edebilirliliğine nasıl katkı sağlanıldığını anlaşılabilmesi;
3. Değişik işletmelerin yönetim felsefelerinin anlaşılması ve farklı durumlarda iş başarılarının görülebilinmesi.

**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 İlkeleri; Prof.Dr.İsmet MUCUK Türkmen KİTABEVİ 19.Baskı

**Yardımcı Kitap:** 1-Pazarlama İlkeleri; Prof. Dr. Ahmet HAMDİ İSLAMOĞLU.

Beta Yayınları.4.Baskı

2-Pazarlamaya Giriş. Eser, Zeliha. Siyasal Yayınları 2011

3-Pazarlamaya Giriş. Toplak, Altunışık, Özdemir, Sakarya Kitapevi.

**PAZARLAMANIN DOĞUŞU VE KONUSU**

Pazarlama ne zaman ortaya çıkmıştır? İnsanların kendi kendilerine yeterli olduğu dönemlerde pazarlama yoktur. Ne zaman ki aileler ve toplumlar ihtiyaçlarından çok mal üretmeye başlamışlardır, o andan itibaren pazarlamanın temellerinin atıldığı söylenebilir. Çağdaş pazarlama kitle üretimin bir sonucudur. 18. Yüzyılın ilk yarılarında başlayan sanayi devrimi fabrika üretim sisteminin gelişmesine neden olmuştur. İktisat biliminin temel dayanağı kıtlık kavramı ve insan ihtiyaçlarının sınırsızlığıdır.

Bundan dolayı iktisat bilimi;

* Hangi mallar ve hizmetler üretilecek?
* Üretilen mal ve hizmetleri kim tüketecek?

Pazarlama ise şu konularla uğraşır;

* Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri nelerdir?
* Bunlar nasıl ortaya çıkar ve nelerden etkilenir?

**Pazarlama; (müşteri yoksa iş yok)**

Pazarlama mal, hizmet ve fikirlerin tüketicilerin şu anki ihtiyaçlarını tatmin etmek ve gelecekte olabilecek ihtiyaçlarını da tatmin etmek ve yaratmak üzere arge, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesidir.

Ayrıca;

* Pazarlama; insan ihtiyaç ve isteklerinin tatminine yöneliktir.
* Pazarlama; değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
* Pazarlama eylemleri, insan ve değişken çevre koşullarında şekillenir.
* Pazarlama faaliyetleri ve eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

**Pazarlamayı Tanımlamada ve Anlamada Gerekli Olan Temel Kavramlar**

**Talep;** Talebin şekli ve oluşturacağı ortam!

**İstekler;** Nasıl belirlenir?

**İhtiyaçlar;** Neye göre şekillenir?

**Müşteri sadakati;** sadakati yakalamanın kuralları nelerdir

**Müşteri tatmini;** satın alınan ürünün ihtiyaç ve isteklere uygunluğu ve ihtiyacı karşılama derecesi neye bağlıdır?

**Değişim;** Yan ürünlerin üretimi nasıl olmalıdır?

**Ürünler;** Hangi sisteme göre şekil alır?

Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri;

Bu konuda değişik tanımlar yapılmış ve konu farklı açılardan ele alınmıştır. 1. Dünya Savaşı sonrası hızla sanayileşen ülkelerde kitle üretimi ve kitle tüketimi dengesini sağlamak önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da zorunlu olarak dağıtım ve satış konularına ağırlık verilmiş ve pazarlama şöyle tanımlanmıştır:

“Pazarlama, ürünlerin üreticilerden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir.”   
Günümüzde pazarlamayı şu şekilde tanımlamak daha doğrudur: “Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ihtiyaçları tatmin eden ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, satış çabası, dağıtımı ve tutundurulması sürecidir.” Bu tanım ile şu noktalar vurgulanmaktadır.

* Pazarlama örgütün amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik diğer işletme işlevleri ile uyumlu olması gereken bir sistemdir.
* Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
* Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
* Pazarlama, insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilen çeşitli eylemlerden oluşur.
* Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
* Pazarlama eylemleri, planlanmalı ve denetlenmelidir.
* Pazarlama, kar amaçlı işletme ve örgütler dışında okullar, hastaneler, vakıflar, siyasi partiler ve spor kulüpleri gibi kar amaçlı olmayan sosyal örgütleri de kapsar niteliktedir.

**Pazarlamanın Önemi;**  
İşletmenin iki temel fonksiyonundan biri olan pazarlama fonksiyonu üretim fonksiyonu kadar önemlidir. Günümüzde, üreticiler arasındaki uzaklık gittikçe büyümekte ve iş hayatında tüketicilerin önemi artmaktadır. Bu yeni duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından tanınması bunların istek ve ihtiyaçlarına uygun mamullerin üretilmesi ve üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılması gerekir.

Üretim, mal veya hizmetlerin nasıl ortaya konulacağı işlevini; pazarlama ise hangi ürünlerin yani neyin, ne zaman, hangi miktarlarda üretilmesi gerektiğini belirleyen ve bunların ihtiyaç duyulan kesimlere nasıl ulaştırılacağını üstlenen ve birbirlerini tamamlayan temel işletme fonksiyonlarıdır. Diğer bir ifadeyle üretim, girdileri çıktılara dönüştürerek “şekil” faydası yaratan; pazarlama ise, zaman yer ve mülkiyet faydası yaratan bir işlevdir.  
  
 Pazarlama kapsamına mal yâda hizmetlerin tüketici yada kullanıcının ihtiyaç duyacağı  zamana kadar korunması yada depolanması (zaman faydası), mal ve hizmetlerin fazla üretildiği yerlerden diğer bölgelere ulaştırılması ve taşınması (yer  faydası), mal ve hizmetlerin üreticilerden ihtiyaca olanlara aktarılması (mülkiyet faydası) gibi faaliyetler girmektedir. 

Bugün pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşlara özgü olmadığı; dernekler, örgütler, politikacı ve sanatçı gibi kişiler bakımından da söz konusu olabileceği kabul edilmektedir. Ayrıca pazarlamanın sadece mal ve hizmet değişimiyle ilgili olmadığı, bir fikrin yâda sosyal içerikli etkinliklerinde pazarlamaya konu olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, aile planlaması, okuma yazma seferberliği yâda sigaraya karşı geliştirilen kampanyalar gibi.  
 **Pazarlama Yönetimi Kavramı;**

 Pazarlama yönetimi insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Değişimde taraflardan biri, öteki taraftan istediği karşılığı ele geçirmeyi amaçlar ve amacına ulaşmak için incelemeler yapar, planlar oluşturur ve uygulamaya koyarsa pazarlama yönetimi söz konusu olur. Malların, hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlanması bir çok pazarlama eylemlerinin yada fonksiyonlarının yerine getirilmesini gerektirir. Bu eylemler kısaca pazarlanacak mal ve hizmetler için uygun hedeflerin seçimi, hedef pazara yönelik en etkili optimum mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabası yada tutundurma yöntemi bileşenlerinin (karmasını) belirlenmesi, diğer bir değişle optimum pazar karmasının oluşturulması; mevcut pazarları geliştirmek ve yeni pazarlar bulabilmek için bilgilerin toplanması ve pazarlama araştırmalarının yapılması biçiminde özetlenebilir.

Şüphesiz bu eylemlerin kendiliğinden oluşması beklenemez. Bunların işletme ve tüketici amaçlarına uygun bir biçimde planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve kontrol edilmesi, kısaca birileri tarafından yönetilmesi gerekir. İşte pazarlama yönetimi örgütsel amaçlara ulaşmak için pazarlama eylemlerinin etkili bir biçimde yürütülmesi faaliyetlerini kapsar.

Yönetim süreci; pazarlama programlarının hazırlanması, analiz edilmesi, bu programların uygulanması, uygulama sonuçları değerlendirilerek olası hata yada yanlışların düzeltilmesi önlemlerin alınması değişik aşamalarda gerçekleştirilir.

Pazarlama yönetimi, karşılıklı yada kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulanan değişimleri yapmaya yönelen programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir. Bu tanımla ilgili olarak pazarlama yönetiminin özellikle şu hususlarının vurgulanması yararlıdır.

* Öncelikle, planlama, uygulama ve denetim gibi yönetimin temel fonksiyonları tanıma dâhil edilerek pazarlamaya yönetimsel açıdan yaklaşılmıştır. Pazarlama yönetimi kavramını da pazarlamadan ayıran en önemli unsur bu noktada bulunmaktadır.
* Değişime konu olanların genellikle mamul ve hizmetler olduğu düşünülürse de; fikirler, kişiler, yada dernekler ve örgütler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlara ilişkin sosyal içerikli konularda olabileceği açıktır.
* Tanımda söz konusu olan programlar ile pazarlama karışımının mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi bileşenleri kastedilmektedir.
* Pazarlama yönetimi her pazara hizmet etmeye çalışmak ve tüm insanlara her şeyi sunmaktan ziyade hedef pazarların seçimini öngörür. Olası pazar bölümleri arasında ayırım yaparak, belirli bir misyon ve hedefi nasıl gerçekleştireceğine bağlı olarak sınırlı sayıda pazar bölümünü hedef alır.
* Pazarlama yönetimi, işletmelere hayatta kalarak sağlıklı şekilde faaliyetlerini sürdürmek için yardım etmeyi amaçlar. Değişen bir çevrede işletmelerin pazarlara daha etkin şekilde hizmet etmeleri için gerekli esnekliği sağlar.
* Satıcının kişisel zevkleri açısından değil hedef pazarın gereksinim ve istekleri açısından pazarlama programlarının tasarlanmasını ister. Pazarlamanın etkinliği de üretici yada satıcı yönlü olmaktan çok müşteri yönlü olmasında ortaya çıkmaktadır.
* Pazarlamacı gönüllü değişimi sağlamak için hedef pazar açısından önemli olan faydaları belirler ve faydaların tamamını tüketiciye sunmayı amaçlar.

**PAZARLAMA ÇEVRESİ, STRATEJİK PLANLAMA**

**VE PAZARLAMANIN ROLÜ**

‘Her kelimeyi bir şekille anlatan Çincede, risk iki şekil yan yana getirilerek yazılır: tehlike ve fırsat’ Bernand SHAW

Genel olarak mal ve hizmet üreten organizasyonlar söz konusu ürünleri tüketicilere uygun hale getirecek diğer örgütlere güvenirler. Söz konusu eylemleri gerçekleştiren organizasyonlar geniş anlamda pazarlama arabulucuları olarak adlandırılmaktadır ve onlar ve onların faaliyetleri kurumsal çevreyi oluşturmaktadır. (CHURCHILL ve PETER, 2000: 51) Bir işletmenin gereksinim duyduğu girdileri sağlayan kişi ve kuruluşlarla olan ilişkileri de karşılıklı çıkar temeline dayalı ve sürekli olmalıdır. (KARAFAKİOĞLU, 2006: 41)

Burada bir başka önemli nokta da işletme içi mikro çevreye göre işletme dışı mikro çevre öğelerinde yönetimin söz konusu birimlerin tatmin olmasını da göz önünde bulundurmalıdır. İşletme dışı makro çevre şunlardan oluşmaktadır: (YÜKSELEN, 2003: 66)

* *Rakipler;*
* *Aracılar;*
* *Tedarik Kaynakları;*
* *Kamuoyu;*
* *Tüketiciler.*

Tüm bu öğelerin yanı sıra yabancı yazarların ısrarla belirttiği başka bir eleman da “*finansal arabuluculardır*.”

***Rakipler***: Hiç şüphe yoktur ki rekabetin şiddetinin artması; yeni ve yüksek kaliteli ürün ve hizmet dizilerinin gelişmesi, çoğu şirketin saldırgan fiyat deneyimleri, çoğu sanayilerde artan birleşme sayısı, rakipler tarafından değerlendirilen kriterler ve rekabete dayanabilmek için küçülmelere gidilmesi şeklinde görülmüştür. İlaveten çoğu endüstrilerin doğa ve kapsamının, oyuncuların doğa ve sayısının kökeni, pazarın hacim ve kapsamı, sanayi üyelerinin fiyat odaklı rekabetinin büyüklüğü ve endüstri katılımcılarının göreli hacim ve gücü gibi unsurları dikkate alarak değişmiş olduğunu görmekteyiz. Bir şirketin rekabetçi çevresi açık olarak pazarlama sisteminin yapılanmasına önemli şekilde etki göstermektedir. (BOYD ve diğerleri, 1998: 71)

Pazarları tatmin etme açısından karşılıklı rekabetçi süreçlerin baş gösterdiği piyasa rekabet çevresi olarak bilinmektedir. Bir firma tarafından alınan pazarlama kararı piyasadaki tüketicilerin karşılık vermesine etki göstermektedir. Onlar rakiplerin pazarlama stratejilerine de etkide bulunmaktadır. Sonuç olarak pazarlamacılar, rakiplerin ürünleri, dağıtım kanalları, fiyatları ve satış çabaları gibi faaliyetlerini devamlı olarak izlemelidir. (BOONE ve KURTZ, 1995: 87) Ayrıca başarılı pazarlama konsepti amaçlayan bir şirket müşterilerini rakiplerine göre daha fazla tatmin etmeli ve onlara göre daha çok değer vermelidir. Böylece pazarlamacılar, hedef tüketici ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmalıdır. Onlar hem de tüketicilerin zihninde rakiplerine göre daha güçlü bir konuma sahip olmalıdırlar. (ARMSTRONG ve KOTLER, 2003: 121) Pazarlara giriş ve çıkışların serbest oluşu firmalara kaynakları da verimli kullanmaya ve kendi amaçlarına daha kolay ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Rekabetin serbest girişimciliğin gelişmesine katkıda bulunmasına rağmen kendi pazarlama planlarında rekabete önem vermeyen kişisel örgütlere zarar verebilmektedir. (DALRYMPLE ve PARSONS, 1980: 690) Ürünlerin homojenleşmesi ve tüketici isteklerinin spesifikleşmesi özellikle rekabeti daha da arttırmaktadır. Artan rekabet şirketleri daha fazla müşteri merkezli olmaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin seçimlerinin ve davranışlarının serbestleşmesi de rekabetin organizasyonlar açısından riskini daha da arttırmaktadır ki sonuç olarak rekabet çevresi firmalar için büyük önem taşımaya başlamıştır. Genel olarak bakılırsa rekabet kendisini iki şekilde göstermektedir: Direkt rakipler genel olarak şekilce aynı olan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı yoldan karşılayan rakiplerdir. Dolaylı rakipler ise, benzer temel ihtiyaçları farklı şekilde karşılamaktadır. (PALMER, 2004: 43)

Bir işletmede ürünler talep açısından rekabet ve ya tamamlayıcı ilişkisi içerisinde olabilirler. Rekabet ilişkisi söz konusu ise birinin fiyatı yükseldiğinde diğerinin satışları artar. (KARAFAKİOĞLU, 2006: 53) Hiçbir tek rekabetçi pazarlama stratejisi bütün şirketlerim için en iyisi değildir. Her firma rakiplerinkine kıyasla kendi büyüklüğü ve endüstrideki pozisyonunu göz önünde bulundurmalıdır. (ARMSTRONG ve KOTLER, 2003: 121) Bir kurum pazarlamacıları rakiplerinin faaliyetlerini bilmek zorundadır. Onlar rakiplerinin o zamana da ne yaptıklarını izlemeli ve rekabet ortamında baş gösteren değişimleri değerlendirmelidir. (PRIDE ve FERRELL, 1987: 52) Fakat pazarlamacıların piyasadaki etkisi pazarın yapısına göre değişmektedir. Pazarlama yöneticileri üç pazar koşulundan birinde faaliyette bulunuyorlardır: (McCARTHY ve PERREAULT, 1991: 85)

* *Tam Rekabet*: Tam rekabetçi bir endüstri çok sayıda alıcı ve satıcıya sahip olmalıdır ve her biri davranışlarının piyasa fiyatlarını etkilemeyeceğine inanmalıdır. Firmaların çoğu pazar fiyatlarını kabullenir. (BEGG ve diğerleri, 2001: 157) İlker Parasıza göre tam rekabet, ekonomik birimler arasında da doğrudan bir rekabetin olmadığı bir piyasayı tasvir etmektedir; (PARASIZ, 2002: 157)
* *Monopolcu Rekabet*: Söz konusu durumda birkaç farklı firma en sonda alıcıların farklı göreceği pazarlama karmaları sunarlar. Her rakip “kendi” hedef pazarını kontrol altında tutmaya çalışır. Fakat rekabet yine de mevcuttur, çünkü müşteriler farklı alternatifleri ikame olarak görüyorlardır; (CANNON ve diğerleri, 2008: 96)
* *Oligopolcu Rekabet*: Oligopol bir malın birkaç satıcısının olduğu bir örgütlenme şeklidir. (PARASIZ, 2002: 217) Oligopol ürünler aynı olduğunda ve tüm piyasa birkaç satışçı tarafından kontrol edildiğinde gerçekleşir. Örneğin, hava yolları seyahatleri ve uzun mesafeli telefon hizmetleri.

Belirtilen bu üç endüstri türünden tam rekabet piyasası koşullarının olmadığı yegane piyasa türüdür. Diğer çevre koşullarının etkisi altında söz konusu piyasa çeşidinin mevcutluğu neredeyse mümkünsüzdür.

Olası etkilerinden dolayı şirketler piyasada rekabet analizi yapmak zorundadırlar. *Michael Porter*, rekabet analizi için yararlı olabilecek beş gücü inceleyen bir model önermiştir: (BLYTHE, 2001: 27)

* *Tedarikçilerin Pazarlık Gücü;*
* *Müşterilerin Pazarlık Gücü;*
* *Yeni Girenlerin Tehdidi;*
* *İkame Ürünlerin ve Hizmetlerin Tehdidi;*
* *Var olan Rakipler Arasındaki Yarış*.

Belirtilen analiz sonucu firmalar için rekabetin olası tehdidinin geleceği yönü ve ya kaynağı belirlenebilir. Bu da işletmelerin rekabet ortamında farklı kaynaklardan tehdit olunabileceğini göstermektedir.

* *Tedarikçilerin Pazarlık Gücü*: Bir endüstrideki firmalar, onların tedarikçileri ve müşterileri arasındaki güç dengesi hepsi tarafından yaşanmış rekabetin düzeyine önemli ölçüde etkide bulunabilmektedir. Güçleri tedarikçileri ve güçlü müşterileri elde etmek için yaşanan endüstriyel rekabet tedarikçilerin ve / ve ya müşterilerin gücünün sanayi üyelerinin gücünden daha büyük olduğu zaman daha güçlü bir şekilde gerçekleşme eğilimi göstermektedir. (HOOLEY ve diğerleri, 2004: 121) Tedarikçilerin gücü eğer bir kaç tedarikçi küçük olursa ve / ve ya onların sunduğu materyal, parça ve hizmetler küçük miktarlarda olursa daha büyük olacaktır. (PALMER, 2004: 211)
* *Müşterilerin Pazarlık Gücü*: Müşteri merkezle şirketler için müşterinin şirkete bağlı kalması büyük önem arz etmektedir. Doğal olarak da şiddetli rekabet ortamında müşteriler rakiplere etki gösterebilmektedir. Özellikle piyasada çok az alıcı, fazla alternatif varsa ve müşteriler kurumlar arasından seçim yaptığında düşük fiyatlara maruz kalıyorsa muhtemelen müşterilerin gücü büyük olmaktadır. (PALMER, 2004: 212) Geleneksel olarak müşteriler rekabet oyunu belirleyen işlemlerin bir parçası, şirketler ise diğer parçasıdır. Başarı kazan – kazan düşüncesidir yani, müşteriler ürünlerden arzuladıkları faydaları elde ettiğinde aynı anda işletmeler de genelde finansal olan nesneleri kazanacaktır. (FULLER, 1999: 32)
* *Pazara Yeni Girenlerin Tehdidi*: Yasal engeller olduğu zaman pazara yeni girenlerin tehdidi daha büyük olmaktadır. (PALMER, 2004: 210) Muhtemelen Pazar paylarından ve dolayısıyla karlarından vazgeçmeli olacak olan şirketler söz konusu potansiyel tehditlere karşın tetikte olmalı ve zararlı çıkmamaya çalışmalıdır. Buna göre de şirketler mevcut rakiplerin yanı sıra ortaya çıkacak olan yeni potansiyel girişleri de göz önünde bulundurmalıdır. (HOOLEY ve diğerleri, 2004: 120)
* *İkame Ürünlerin Tehdidi*: İkame ürünler fonksiyonel ve duygusal özellik açısından diğer ürünlerin yerine geçebilen ürünlerdir. Özellikle fiyat oynamalarında kendisini gösteren bir güç olup firmaları yenilikçi davranmaya zorlayan bir etmendir. Bunun yanı sıra ikame ürünler kendisini yeni teknik ve teknoloji şeklinde gösterebilir ki, buna sahip olan firmalar kendi faaliyetlerini daha verimli, hızlı ve az maliyetli gerçekleştirmelerine olanak sağlar.
* *Varolan Rakipler Arasındaki Yarış*: Rekabetin şiddeti iki ve ya daha fazla şirketin hızla büyüyen pazarı yönetmek istediği zaman daha büyük olur. (PALMER, 2004: 211)  Çünkü hızlı büyüyen Pazar beraberinde yeni olanaklar getirir ve ayrıca söz konusu tipte olan pazarlara egemenlik eden kuruluşlar piyasayı yönetme gücüne sahip olabilmektedirler.

Sonuç olarak söylenebilir ki, rekabet pazara dinamizm getirir. Sağlıklı bir rekabet fiyatların tüketiciler yararına düşmesine, kalitenin yükselmesine, ödeme şartlarının kolaylaşmasına (örneğin; taksitli satışların yaygınlaşması) neden olur. Bu nedenle rekabetten çekinmemeli, korkmamalı, tam tersine rekabete özendirilmelidir.

(KARAFAKİOĞLU, 2006: 53) Bunun yanı sıra rakiplerle ilişkiler ayrı bir öneme sahiptir. Solomon ve Stuart’a göre, “*Bir firma rakibine zarar verirse bundan her kes etkilenir: İmajları zede görür, kaynaklar israf olur ve tüketicilerin rekabetçi pazara olan güveni kaybolur. Aslında firmalar endüstride herkese faydalı olacak lobicilik ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi ticari alanda işbirliği yapmayı daha avantajlı buluyorlar*.” (SOLOMON ve STUART, 1997: 96)

***Aracılar***: Bunlar organizasyonlarla müşterileri arasında bağlantı kurarlar. Büyük miktarlarda üretim yapan firmalar için kendi müşterileriyle bizzat ilişki kurmak oldukça zordur, onun için de belirtilen örgütler aracılar vasıtasıyla kendi müşterileriyle ilişki kurarlar. (PALMER ve HARTLEY, 2006: 13) Aracılara bir nevi şirketle müşterileri arasında köprü demek mümkündür. Pazarlama arabulucuları, şirketlere kendi ürünlerini nihai alıcılara tanıtımında, satışında ve dağıtımında yardımcı olmaktadır. Söz konusu arabulucular tekrara satanlar, fiziksel dağıtım, pazarlama hizmet acenteleri ve finansal arabuluculardan oluşmaktadır. (ARMSTRONG ve KOTLER, 2003: 120)

Aracılar şirketin dağıtım kanalı içerisinde yer almaktadır. Bunun için de dağıtım kanalının ne olduğu hakta bilgi sahibi olmakta yarar vardır.

Tanımlanmaya çalışılırsa “dağıtım kanalı, bir malın üretiminden tüketimine kadar satın alınması ve ya satılması ile meşgul olan aracı işletmelerin bütünü olarak tarif edilebilir”. (ECER ve CANITEZ, 2004: 246) Yani dağıtım kanalları, mal ve hizmetin fiziksel ve soyut olarak üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlamak için çeşitli pazarlama kurumlarını ve onların sıkı ilişkide bulunduklarını organize sistem içerisinde topluyor. (BOONE ve KURTZ, 1995: 466) Dağıtım üretim ve tüketim arasında köprü vazifesi görür, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratır. Dağıtım kanalı mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye aktarılmasında çeşitli fonksiyonlar yerine getirerek sözü edilen faydaların yaratılmasını sağlayan tüm kişi ve kuruluşlardan oluşur. (KARAFAKİOĞLU, 2006: 197) Görüldüğü gibi dağıtım kanalları şirketlerin onları merkeze aldıkları tüketicilere açılan penceresidir. Özellikle postmodernizmin söz konusu olduğu dönemde rekabetten faydalı çıkabilmek için müşteri merkezli işletmeler kendi pazarlama stratejilerinde dağıtım olgusuna da yer verirler.

Dağıtım kanalı  farklı şekillerde oluşturulmakta ve şirketin diğer çevre unsurları göz önünde bulundurularak dağıtım şekli belirlenmektedir. Genel olarak iki türü vardır:

1. *Direkt Dağıtım*: Muhtemelen üreticiyle tüketici ve ya endüstriyel alıcı arasındaki en basit kanladır. (DALRYMPLE ve PARSONS, 1980: 417) Dolaysız dağıtım (direkt dağıtım) üreticinin ürünlerini müşteriye, herhangi bir aracıdan yararlanmaksızın, doğrudan satmasıdır. Bu tür bir dağıtıma “sıfır aşamalı dağıtım” adı da verilir. (KARAFAKİOĞLU, 2006: 199) Az maliyetli olarak görülse de genelde küçük ve orta ölçekli kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Çünkü şirketin hedef pazarı küçük olmalı ve kurumların kendi müşterilerine kolayca ulaşabilmesi önemli olmaktadır.
2. *Dolaylı Dağıtım*: Eğer üretici işletme ile tüketiciler arasında üretici işletmeden ekonomik ve hukuki yönden tamamen bağımsız aracı ve aracılar varsa, bu durumda dolaylı (endirekt) dağıtım kanallarından ve stratejilerinden söz edilebilir. O halde dolaylı dağıtımda üretici işletmeden bağımsız olarak bir ve ya birkaç aracının olması şarttır. Bu durumda aracı; üreticiler ile tüketiciler arasında yer alan, malın üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren ve malın alınıp satılmasında rol oynayan bağımsız işletmelerdir. (ECER ve CANITEZ, 2004: 253) Bu durum şirketlerin işini hafifletmektedir. Dolaylı dağıtımda yer alan üyeler birbirlerinden faaliyet şekilleri açısından farklılık arz etmektedir. Şöyle ki, dolaylı dağıtım kanalı üyeleri aşağıdakilerdir:

* *Perakendeciler*: Perakendeciler nihai müşterilere mal ve ya hizmet satımından oluşan aktiviteler bütünüdür. İnsanlar sıkça perakendeciliğin sadece mağazalarda gerçekleştirildiğini düşünmektedirler. Buna rağmen perakendecilik, aynı zamanda motelde gecelemek, doktor tarafından yapılan muayene, saç kesimi, videokaset ödünç alınması ve ay restoranda yemek yemek gibi hizmetlerden de oluşmaktadır. Perakendeciliğin tümü mağazalarda gerçekleştirilmez. (LEVY ve WEITZ, 1992: 6) Başka bir şekilde ifade edilirse perakendecilik, temel işlevleri perakendecilik olan kişi ve ya kuruluşlarca tüketicilere yönelik olarak sarf edilen pazarlama gayretleridir. Üretici ve toptancılar da tüketicilere perakende satışları gerçekleştirebilirler, ama temel işlevleri bu olmadığı için perakendeci sayılmazlar. Perakendecileri üretilmiş ve / ve ya satışa hazır hale getirilmiş ürünleri tüketicilere pazarlayan kuruluşlar şeklinde tanımlamak da mümkündür. (KARAFAKİOĞLU, 2006: 205)
* *Toptancılar*: Bu tür aracılar ürünleri toplu şekilde tedarik eder ve kendi müşterileri durumunda olan perakendecilere yeniden satarlar. Toptancı aracılar sadece elde ettikleri ürünleri ünvanlamayı üstlenen toptancılardan değil, aynı zamanda ürünleri ünvanlandırmadan toptancı faaliyetlerde önemli role sahip acente ve brokerlerden de oluşmaktadır. (BOONE ve KURTZ, 1995: 467) Dolaysız dağıtım şirket için yürütüldüğünden ve yönetimin kurum personeline bağlı olduğundan kolay kontrol edilebilir eylemlerdir. Buna karşılık dolaylı dağıtımı oluşturan aracılar yaptıkları eylemlerle firmalara etki gösterebilirler. Örnek olarak; günümüzde yaygınlaşan perakendeci firmaların kendi markalarını piyasaya sunmasını göstermek mümkündür. Bu stratejiyi Migros, Sultan vb. gibi başka perakendeci mağazaların uyguladığını görebiliyoruz.

***Tedarikçiler***: Çok açıktır ki ürün ve hizmetin tedarikçilerin pazarlama organizasyonunun başarısında önemli rol oynamaktadır. Pazarlama müdürleri değişim işleminin tedarik kısmından yeteri kadar endişe duymamaktadır. Fakat tedarikin önemliliği kıtlık baş gösterdiği zaman şirketlerin pazarlama sistemleri tarafından keskin şekilde hissedilmektedir. “Biz bunu 1970’lerde bazı temel ürünlerde yaşanan beklenmedik kıtlık esnasında gördük.” (STANTON, 1984: 30) Genel olarak bakılırsa tedarikçiler, örgütün bütün müşteri değeri sisteminde önemli bir bağlantıdır. Onları firmaları mal ve hizmet üretiminde gereksinim duydukları kaynaklarla temin ederler. Onun için de tedarikçilerle olan problemler pazarlamayı ciddi bir şekilde etkileyebilir. Pazarlama yöneticileri, uzun dönemli müşteri memnuniyetini zedeleyecek ve kısa dönemli satışları azaltacak kaynak kıtlığı ve gecikmeleri, iş çatışmaları ve başka olayların olasılığını izlemelidir. Pazarlamacılar aynı zamanda kendilerinin temel girdi fiyatlarının izlediği yolu göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü artan tedarik kaynağı fiyatları şirketlerin satış hacmini düşürecek fiyat yükseltmelerine gitmek zorunda kalacaklardır. (ARMSTRONG ve KOTLER, 2003: 119) Çalışmanın rekabet kısmından da anlaşılacağı gibi tedarikçiler pazarlama eylemi üzerinde önemli ölçüde etkide bulunabilmektedir. Bundan dolayı da kullanılacak teknik ve tedarikçilerle kurulacak ilişkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde uygulana ve tedarikten kaynaklanan maliyeti azaltmaya yönelik tekniklerden birisi lojistik yönetimidir. Bu sistem pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak için şirketin tedarikten dağıtıma kadar olan eylemlerini ilişkilendirir.

*Lojistik*, hammadde, yarı mamul ve mamullerin, üretim noktasının başından tüketim noktasına kadar, etkin bir şekilde akışını planlama, uygulama ve kontrol etmek amacıyla, iki veya daha çok faaliyetin bütünleştirilmesini ifade eden bir terimdir. (TEK ve ÖZGÜL, 2007: 527) Özellikle, dağıtım konusunun önemli olduğu lojistik kavramı şirketi tüketici kesimine yaklaştıran etkin bir faaliyeti belirtmektedir. Farklı bir tanımla ifade edilirse, lojistik, tedarik zinciri prosesinin müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar olan malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin etkin ve verimli bir şekilde akışını ve depolanmasını planlayan, uygulayan ve kontrol eden kısmıdır. (VARİNLİ ve ÇATI, 2008: 409) Tanımdan göründüğü gibi lojistik, tedarik zinciri içerisinde yer alan  ve mamulün ilk halinden nihai haline kadar geçirdiği süreç içerisindeki hareketini ifade etmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi lojistiğin objesi azami müşteri hizmeti sağlarken ulaştırma maliyetlerini minimize etmektir. (BERKOWITZ ve diğerleri, 1997: 453) Ulaştırma maliyetleri tedarikçiler, taşıyıcılar ve müşterilerden asılı olmaktadır. Onun için de örgütler söz konusu işlemleri tek çatı altında – lojistik çatısı altında – sürdürmekle söz konusu maliyetleri düşürmek amaçlanmaktadır.

Maliyeti en az almanın yanında lojistiğin uygulanmasıyla, doğru ürünleri doğru miktarlarda (doğru yerde) ve doğru zamanda bulundurmak da amaçlanmaktadır. (VARİNLİ ve ÇATI, 2008: 409)

***Kamuoyu***: Şirket faaliyetlerini ve piyasadaki imajını etkileme gücüne sahip bir diğer unsur kamuoyudur. Kamuoyu, belirli bir düşünce, konu, sorun üzerinde tartışmalar ve düşünme sonucu ortaya çıkan belirli halk inanışlardır. Ve ya, halkı ilgilendiren belirli bir zamandaki genel yargı ya da ortak kanıdır. (BUDAK ve BUDAK, 2004: 21-22) Davson’a göre ise kamuoyu, toplumdaki kişi ve gruplar arasında dır değerleme, ortak gelişen bir tutum ve tavır oluşumu olarak tanımlanabilir. (SABUNCUOĞLU, 2004: 3) “Bir elin nesi, iki elin sesi” atasözüne dayanarak bu tür grupların hele ortak bir amaç uğruna ve ortak fikre sahip kişilerden oluşmuşsa kuruma etki edebilme gücünün büyük olduğunu söylemek mümkündür. Hem pozitif açıdan şirket faaliyetlerinin önünü açacak demeçler verilmesi hem de negatif açıdan şirketin imajını zedeleyecek söylentiler yayılması organizasyon tarafından dikkatlice ve sürekli izlenmelidir. Çünkü reklamdan daha büyük etkiye sahip (günümüz koşullarında) ağızdan ağza pazarlama, yani şirketle ilgili söylentiler çıkarılıp yayılması, firmanın işlemlerini yönlendirmektedir. Günümüzde bu tür kamuoyu bilgilerinin yönetilmesi işi şirketlerin bünyesinde kurulu “halkla ilişkiler” faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti tanım olarak ifade edildiğinde bu olgunun gerçekliği ortalığa çıkıyor. “Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak ve ya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır” (BUDAK ve BUDAK, 2004: 8) tanımından görüldüğü gibi halkla ilişkiler faaliyeti belirli bir çıkar elde etmek amacıyla diğerleriyle ilişkiler kurmaktır. İşletmelerin ilişkiler kurması gereken kamuoyu kendisi farklı konu üzerine bir araya gelmiş bireyler şeklinde göstermektedir: (ARMSTRONG ve KOTLER, 2003: 121)

* Finans kamuoyları şirketlerin finans elde etme yeteneklerini etkilerler;
* Medya kamuoyları şirketle ilgili bilgiler yayarak (basılı ve görsel yayınlarda) ona etkide bulunabilirler. Günümüzde en etkili kamuoyu aracıdır;
* Devlet kamuoyları pazarlama faaliyeti kapsamındaki eylemlerle ilgili yasalar sunarak ve bu yasalarla şirketi etkileyerek eylemlerini sürdürürler. Makro çevre unsurlarından yasal çevreyle sıkı bir ilişkide bulunmaktadırlar;
* İç kamuoyları şirket çalışanlarından oluşan kamuoylarıdır. Güçlü etkiye sahip olmaktadırlar;
* Genel kamuoyları: Bir şirket kamuoyların onun ürün ve hizmetlerine olan tutumlarından endişelenmelidir. Şirket kamuoyunun imajı onun alıcılarına etki eder.

Bu kamuoyu gruplarıyla iyi ilişkiler kurmakla firmalar iki şekilde kazançlı çıkmaktadır: ilki, bu grupların endişelerini anlayarak organizasyonlar toplumdaki bu ve diğer grupların iltimasını kazanacak sosyal sorunluluk programları ve deneyimleri kazanabilirler. İkincisi, bir firma söz konusu gruplarla ilişkiler geliştirdiğinde onlar (gruplar) problem ortaya çıktığı zaman protesto etmek yerine şirketle birlikte çalışarak değişiklikler yapmaya yardımcı olacaklardır. (SOLOMON ve STUART, 1997: 97)

***Tüketiciler***: İşletmelerin varoluş amacı belirli bir gereksinim ve isteklere sahip tüketicilere ürettikleri mal ve ya hizmet sunarak karşılığında belirli bir fiyat talep etmesi ve bu eylemi daha fazla tüketiciyle devamlı olarak sağlamasıyla kar elde etmektir. Organizasyonlar onların hedef kitlelerini oluşturan tüketici kesimine günümüz koşullarını gereği olarak daha çok değer vermektedir. Müşteriler organizasyonun mikro çevre unsurlarının önemli bir parçasıdır. Tamamen basit bir ifade, rekabetçi bir çevrede olmayan müşteri çalışmayan işletme anlamına gelir. Bir organizasyon kendi müşterilerinin değişen gereksinimleriyle ilgilenmeli ve uygun veri toplama sistemleri aracılığıyla söz konusu değişen ihtiyaçlarla irtibat içerisinde olmalıdır. İdeal bir dünyada örgütler, kendi müşterilerini öyle tanımalıdır ki, onların gereksinimleri çok geç olmadan belirleyebilmeli ve faaliyetlerine devam etmelidir. (PALMER ve HARTLEY, 2006: 12) Günümüz piyasa ortamında firma ürünlerini ve rekabeti tüketiciler belirlediği için onlarla ilişki kurulmalı ve bu ilişki daha güçlendirilmelidir. Yaşadığımız çağı ifade eden post modern devirde üretilen her türlü ürün ve hizmet, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine katarak, onu da kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışır. (ODABAŞI, 2006: 105) Tüketicilerin insanlık tarihi boyunca sergiledikleri davranışlara bakarsak, tarım çağında kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilecek ve doğaya bağlı, ayrıca tüketim ürünlerinin hepsi sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir yapıda olduğunu görebiliriz. Endüstri devriminden sonra ihtiyaçlarda gelişmeler yaşanmasına çoğunlukla aynı ürün tiplerinin kullanıldığını görmek mümkündür. Ve nihayet son aşama olan pot modern dönemde tüketici istek ve tutumları daha da spesifikleşip ve rekabetin temel prensibi haline geldi. Bundan dolayı tüketicilerin yönetime dâhil edilmesi ortaya atılan birçok model tarafından öngörülmektedir. Genel olarak bakılırsa tüketiciler, belirli ürün ve hizmetlere kendi gereksinim ve hizmetlerinin tatmininden dolayı ihtiyaç duyan birimlerdir. Çoğu yerde müşteriyle karıştırılmasına rağmen bu iki kavram birbirlerinden farklı olmaktadır. Tüketicilerden farklı olarak müşteriler belirli bir ürün ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik parasal gücü ve bu gücü kullanma yetkisi olan bireylerdir.

Piyasayı oluşturan ve fiziksel ve psikolojik gereksinimlerinin tatminine yönelik eylemler gerçekleştiren tüketici kesimi bulundukları piyasalarda farklı davranışlar sergilemektedir. Bu farklılık ayrıca ürünün tipine ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları sektöre göre de kendisini göstermektedir. Söz konusu kesim oluşturdukları piyasanın şartlarına ve taleplerine göre satın alma işlemlerini şekillendirmektedir. Onun için de piyasalar ikiye ayrılmaktadır:

* *Tüketici Piyasası:* Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir. (İSLAMOĞLU, 2000: 96) Söz konusu özellikleri taşıyan gerçek kişilerin oluşturdukları piyasalar tüketim piyasalarıdır. Bu piyasalarda sunulan değerler kişisel beklentileri karşılamaya yöneliktir ve kişilerin sahip oldukları özelliklerle yönlendirilmektedir;
* *Endüstriyel Piyasa:* Diğerine satılan, kiralanan ve ya tedarik edilen ve diğer ürün ve servislerin imalinde kullanılan eşya ve servisleri elde eden diğer bütün organizasyonlardan oluşur. (KOTLER, 2000: 192) Söz konusu piyasada da satın alınan ürünler başka bir imaalatta ve ya hizmette kullanılacağı için duygusal etkilerden yoksun ve örgüte fayda sağlayacak türdendir. Dolayısıyla da satın alma davranışları tüketim piyasasından farklı şekillerde sergilenmektedir.

Şirketlerin belki de en çok dikkat etmeleri gereken bir çevre unsuru olan tüketiciler, aynı zamanda onların kaderinin de belirleme gücüne sahiptir. Alıcı konumuna getirilmesi şirketlerin performans göstergelerini ortaya koymaktadır. Tüketicilerden farklı olarak alıcılar şirketle alış veriş ilişkisi içerisinde olan tüketici kesimidir. Bazı yazarlarca, “bir işletmenin en güç mikro çevre elemanı alıcılar ve ya pazarlardır. (TEK ve ÖZGÜL, 2007: 155)

**Makro Çevresel Faktörler**

Organizasyonlar onların pazarlama faaliyetlerine etki eden farklı özellikler altında faaliyette bulunuyorlar. Şirket dışında gelişen birkaç çevresel faktör söz konusu kurumun pazarlama aktivitelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Pazarlamacıların ise değişen tüketici tutumlarında, uluslararası olaylar üzerinde ve rakiplerin faaliyetleri üzerinde çok az kontrol gücün sahiptir. (DALRYMPLE ve PARSONS, 1980: 672) Bu tür dış çevre işletmenin makro çevresini oluşturmaktadır. Makro çevresel unsurlar mikro çevre faktörlerinden daha farklı olup söz konusu firmanın bulunduğu ortamı etkilemektedir. Mikro çevre şirketle ilişkisi olan (dolaylı ve dolaysız) özdeşleşmiş kişi ve örgütlerden oluşan makro çevre daha değişik biçimdedir.

Söz konusu şirketin müşteriler, tedarikçiler ve arabulucularla olan ilişkilerine hemen etki göstermeyecek genel trend ve güçlerden oluşmaktadır, fakat er ya da geç bu çevrede değişiklik baş gösterdiği zaman bu olay belirtilen mikro düzeydeki ilişkilerin doğasını değiştirecektir. Örneğin, bir ülke nüfusunun yapısındaki değişiklik şirketin kendi müşterileriyle yaptığı faaliyetlere hemen etki göstermez, fakat zaman geçtikçe bu olay şirketin satış yapmayı amaçladığı çoğu genç ve yaşlı insanlara etkide bulunabilir. (PALMER, 2004: 51)

Firmalar kendi dış çevrelerini kendi kontrolü altında olan fırsatlar oluşturacak ve tehlikeleri men edecek yeni unsurların arayışı için taraflar. SWOT analizinin bu aşaması pazarlamacılara kendi dinamik çevrelerini yönetmelerinde yardımcı olur. Pazarlamacıların dış çevre faktörlerini taraması ve değişmelere ayak uyduracak pazarlama programlarını geliştirmesi fikri hiçbir şekilde yeni değildir. Geleneksel olarak firmalar ekonomik, teknolojik, sosyo kültürel, demografik ve başka trendleri ki, firmanın kendilerine ve ya bulundukları endüstriye etki gösterecek olayları izlemişlerdir. (SOLOMON ve STUART, 1997: 97)

**Kültürel Faktörler:** Kültürel çevre toplumun temel değerlerine, tutumlarına, tercihlerine ve davranışlarına etki gösteren kurum ve diğer güçlerden oluşmaktadır. İnsanlar onların inanç ve değerlerini şekillendiren özel bir toplumda büyürler. Onlar onların diğerleriyle olan ilişkilerini tanımlayan dünya görüşünü kazanırlar. (ARMSTRONG ve KOTLER, 2003: 141) Söz konusu kazanımlar kişilerin şirketlere ve isteklere olan tutumlarını da etkiler. Ayrıca daim gelişme izlenimi gösteren kültürel çevre dışarıdan gelen güçlü biretkiyle “yol deişebilir”. Tüketiciler ve endüstriyel pazarda sosyal ve kültürel faktörleri anlamak önemlidir. (SOLOMON ve STUART, 1997: 108) Demografik ve ekonomik yapı gibi, kültür, örf-adetler ve alışkanlıklar da, mal ve hizmetlerin talebi üzerinde etkili olur.

Kültür yalın bir biçimde bir nesilden diğerlerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri olarak tanımlanabilir. (KARAFAKİOĞLU, 2006: 50) Başka şekilde ifade edilirse kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir. (YÜKSELEN, 2008: 134) Bir başka tanıma göre ise kültür, bir toplumda istenen ve istenmeyen şeylere ilişkin değerler seti bu değerler setini destekleyen, biçimsel ve biçimsel olmayan uygulamalardır. (DEMİRCİ ve AYDEMİR, 2008: 40) Tanımlardan da göründüğü gibi kültür, fertlerin genel özelliklerini ortaya koyan ve toplum içinde ve dışında sergiledikleri davranışları şekillendiren bir etkendir. Bu bağlamda, kültürün farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarımızı etkilediğini söyleyebiliriz. Değerler, normlar, dil, din, gelenekler, inanışlar ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdendir. (ODABAŞI ve BARIŞ, 2003: 316)

***Kültürün Öğeleri:***Kültürü oluşturan birbirleriyle etkileşim halinde olan çok sayıda bileşen vardır:

* *Değerler*: Fertler tarafından kimi şekillerde özümsenen grup normları veya paylaşılan inanışlardır. (ENGEL ve diğerleri, 1993: 63) Ülkeden ülkeye farklı şekillerde ve şiddette kendisini gösteren değerler, tüketici davranışlarını etkilemede büyük role sahiptir. Örneğin; haramdan kaçınma ve ibadet gibi değerlere sahip olan din toplumlarında bu tür değerlere uyulması önem arz etmektedir;
* *Normlar*: Uzlaşmış ilgili grup tarafından benimsenen ve fertlerin davranış kurallarını belirleyen inanışlardır. (ENGEL ve diğerleri, 1993: 63) Bu tür inanışlar değerlerden farklı olarak yaptırım gücü olan kurallardan (ODABAŞI ve BARIŞ, 2003: 317) oluşmaktadır;
* *Dil:* Dil fertler arasında ilişkiyi sağlamada yardımcı olan iletişim aracıdır. İnsanlar dil aracılığıyla kendilerini ifade etmektedirler. Fakat dil, insanların  birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlamanın ötesinde etkilere sahip bir kültür öğesidir. (DEMİRCİ ve AYDEMİR, 2008: 41) Dilin bir de sözsüz bir iletişim gibi bir çeşidi vardır ki, sesli iletişimin yanında vücut dili, işaret ve koşullarla ilgili fikir iletileridir;
* *Din:* Kâinatın yaratıcısı olduğunun kabul edilmesi ve bu yaratıcının gösterdiği kurallara göre davranılıp davranılmaması durumunda ödül ve cezanın olmasını benimseyen kutsal inançlardır. İnançlı toplumlar üzerinde en etkili olan bir kültür öğesidir. Bu tür inanışlara uyulup uyulmaması şirketin kaderine etki göstermektedir. Örneğin; aşırı dinsel toplumların (İslam dini toplumlarının) bulunduğu bir ülkede domuz eti ve yağı katkısı olan herhangi bir ürünle söz konusu piyasaya girilmesi o markanın toplumsal tepkiye uğramasına neden olabilmektedir;
* *Gelenekler:* Belirli gün ve olaylarda toplum üyeleri tarafından gerçekleştirilen davranış biçimleridir. Çoğunlukla, özel günlerde gerçekleştirilir. Örneğin; Nevruz bayramıyla ilgili olarak bu bayramı kutlayan topluluklarda toplum üyelerinin birbirlerini ziyaret etmesi, çocukların kapı kapı dolaşarak Nevruz payı istemesi geleneğin örneklerindendir;
* *İnanışlar:* Belirli bir olay veya olayların gerçekleşmesi veya herhangi bir eylemin yapılması durumunda ortaya çıkacak durumlarla ilgili kabullenilmiş sonuçlardır. Ayrıca, belirli tarihlerde gelişmiş olayların yeniden gerçekleşmesi de inanışlardır. Yine Nevruz bayramında “Semeni” bitkisinin ekilmesi o yılın bereketli geçmesine neden olacağına ilişkin inanışa yönelik bir davranıştır;
* *Törenler:* Belirli önemli tarihlerle ilgili gerçekleştirilen davranış biçimleridir. Azerbaycan bölgelerinin bazılarında düğün zamanı damadın kaçırılması ve hediye karşılığında geri verilmesi bir tören örneğidir.

Belirtilen öğeler çoğu zaman kurumlar tarafından tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Ayrıca, bu kültür öğelerine aykırı durumlar markanın yok olmasına kadar çıkacak sonuçlara neden olur.

**Demografik Çevre**: Demografi, nüfusun belirli dönemler içerisinde büyüklüğünün ve karakteristik özelliklerinin öğrenimiyle ilgili öğretidir. Demografiyle ilgili çalışmalar, bir ülkenin yapısının yaşı, o ülkenin nüfusunun coğrafi dağılımı, erkekler ve bayanlar arasındaki denge, ve söz konusu nüfusun gelecekteki olası büyüklüğü ve onun karakteristik özellikleriyle ilgilidir. Nüfusun yapısında ve büyüklüğündeki değişimler şirketlerin pazarlama faaliyetleri için önemlidir. (PALMER, 2004: 60) Tüm bu faktörler işletmelerin, özellikle malı üreten işletmeler başta olmak üzere, yatırım kararlarını ve pazarlama karmalarını etkiler. (TEK ve ÖZGÜL, 2007: 157) Şöyle ki, işletmlerin hedef pazarını oluşturan insanlar ve ya tüketici kesimi bir mikro çevre unsuru olarak demografi faktöründen büyük ölçüde etkilenmiştir. Tüketicilerin yaşları onların duygusal tutumlarında ve davranışlarında kendi etkisini göstermektedir.

Organizasyonların neden demografi unsurunu öğrenmesi gerektiğini bazı nedenlerle göstermek mümkündür: (PALMER ve HARTLEY, 2006: 110-112)

* *İlk olarak, demografi ürünlerin karşılaşacağı pazarın büyüklüğünü önceden belirlemeye yardım etmektedir;*
* *Demografik trendlerin yan etkileri vardır. İşletmenin önemli amaçlarından biri sahip olduğu güçlü yönleriyle karşılaştığı fırsatları değerlendirmektir. Çoğu işletmelerde iş gücü temel kaynaktır ve demografinin öğrenimi organizasyonlara gelecekte orda mevcut olmasını bekleyebildiği  insan kaynaklarını göstermektedir;*
* *Demografi öğretisinin pazarlama odaklı olmaya başlayan kamu sektörü hizmetlerine de etkileri vardır. Değişen nüfus yapısı devlet tarafından oluşturulmasına gereksinim duyan toplu olanaklarına da etki göstermektedir;*
* *Daha geniş anlamda demografik değişimler, organizasyonların faaliyette bulundukları ekonomik ve sosyal sistemlere en sonda etkisi olan toplum ve aile yapısının doğasına etki göstermektedir.*

Demografi öğretisinde önemli olan konulardan birisi de “Jenerasyon” unsurudur. Bu kavramın ve türlerinin öğrenilmesi işletmelere, hem çalışan seçiminde ve çalıştırılmasında hem de, sahip oldukları hedef pazarı oluşturan nüfusun davranışlarının belirlenmesinde önem arz etmektedir. Söz konusu kuşaklar (jenerasyon) aşağıdaki gibi sıralanabilir: (SCHROER, 2004)

* *Bunalım Kuşağı:*Bu kuşak kendi çocuklarına miras bırakma sorumluluğunu hiss ediyordular. Milliyetçi, zevkten önce iş odaklı, sorumluluğa saygı eğilimli olup ahlaki bir yükümlülüğe sahipler. Bunalım Kuşağı, 1912-1921 doğumlu kişilerden oluşmuş ve 1930–1930’lu yıllara kadar devam etmiş bir kuşağa verilen isimdir;
* *II Dünya Savaşı Kuşağı:* Bu kuşak üyeleri ortak amaç olarak eksen güçlerinden savunmayı paylaşmışlardır. 1922-1927 yılları arası doğumlu bu insanların oluşturduğu topluluk 1940-1945 yıllarına kadar sürmüştür. Bu grup arasında ortak olarak kabul edilen erteleme duygusu diğer kuşaklardaki “ben” duygusuna zıtlık oluşturmaktadır;
* *Savaş Sonrası Kuşak:* 1928-1945 yılları arası doğumlu Savaş Sonrası Kuşağın, savaşın bitmesi ve savaş sonrası Amerika’da ekonomik patlamanın olmasıyla önemli iş ve eğitim olanakları olmuştur. Bu grubun üyeleri faaliyetlerde ve çevrede güvenliğe, rahatlığa ve benzerliğe değer veriyorlardı. Söz konusu kuşak 1946-1963 yıllarına kadar sürdü;
* *“Baby Boomers” Kuşağı:*Bu kuşak üyeleri iyi ekonomik olanaklara ve gelecekle ilgili umutlara sahiptirler. 1946-1954 doğup 1963-1972 yıllarına kadar sürmüş bir kuşaktur;
* *Jones Kuşağı:* Bu kuşak üyeleri Baby Boomers kuşağına göre hükümete karşı olan inam ve optimistikliğini kaybetmiştir. Bu dönem ve bundan sonra geken X kuşağu üyeleri Baby Bommers kuşağının bıraktıklarından dolayı çok acılar çekmişlerdir. 1955-1965 ve 1973-1983 yılları arasında mevcut olmuş bir kuşaktır;
* *X Kuşağı:*Bu kuşak büyük ölçüde kuşkucu olmakla, “bur da benim için ne var?” tutumları ve her zaman popülerlik kazanmış en kötü müziklerin ün kazanmasıyla karakterize edilmektedir. 1966 – 1976’larda doğan ve günümüze kadar gelen kuşakları kapsamaktadır;
* *Y Kuşağı:* Y Kuşağı çocukları, akıl almaz şekilde gelişmiş, teknolojik zekaya sahip, pazarlama ve satış alanlarına yönümü olarak bilinmektedir. Bunun nedeni sadece olarak onlarla büyümesi değildir, aynı zamanda onlar bu olayların hepsine çocukluktan görmüş ve maruz kalmıştır. 1977-1994 yılları arasında doğmuş ve 1998-2006 yıllarına kadar devam etmiş bir kuşaktır;
* *Z Kuşağı:*1995-2012 yılları arasında doğup 2013-2020 yıllarına kadar devam edecek bir kuşaktır. Bu kuşakla ilgili çok şey bilinmemesine karşın bu kuşağın geliştiği çevreyle ilgili yeteri kadar bilgiye sahip olunmaktaydı.

**Ekonomik Çevre:**Bir toplumun ekonomik yapısı, uygulanan ekonomik sistemler, bu sistemlerde oluşan piyasa yapıları, ekonomik piyasa mekanizmasını oluşturan fiyat ve fiyat dışı ekonomik faktörler, üretim faktörleri, bunların paylaşımından oluşmaktadır. Ulusal gelirin tüketim ve tasarruf harcamaları olarak nasıl değerlendirildiği, kişisel ulusal gelirin değişik gruplara göre paylaşımı, tüketim ve tasarruf edilen kısımları, toplumun tüketim ve tasarruf eğilimleri, talebin gelir ve fiyat esnekliği önemli ekonomik göstergelerdir. Toplumun ekonomik çevresinde yaşanan ülke içi veya dışı gelişmelere bağlı ekonomik-politik tercihler, mevsimlik ve periyodik değişmeler, talep ve maliyet enflasyonu yaratan ortam ve oluşumlar, ürün ve üretim girdi arz, talep ve fiyat değişimleri de önemlidir.

Ülke ekonomisinin gelişmesiyle doğru orantılı yapılacak alt yapı yatırımları da olumlu etkiler yaratır.

Ekonomik analizlerin çoğu ürün sektörlerini üç kısma ayırmaktadır: (PALMER ve HARTLEY, 2006: 389)

* *Birincil sektörün*ilgi alanı, tarım, madencilik, petrol çıkarma gibi faaliyetlerden basit ham maddelerin alınması ve üretimidir;
* *İkincil sektör*birincil sektörden elde edilen maddelerin tüketicilerin kullanabileceği ürünlere dönüştürülmesidir;
* *Üçüncül sektör*saç kesimi gibi müşteri hizmetleri ve denetim gibi işletme hizmetlerinden oluşan hizmet sektörüdür.

Ekonomik çevre unsurları olarak aşağıdakileri göstermek mümkündür:

* *GSMH*
* *Enflasyon*
* *Verimlilik Oranları*
* *İşsizlik*
* *Ödemeler Dengesi*
* *Faiz Oranları*
* *Vergi Oranları*
* *Müşterilerin Gelir, Borçlanma, Harcama Göstergeleri*
* *Ekonomik Konjoktör Devreleri*
  1. *Kriz dönemi*
  2. *Canlanma dönemi*
  3. *Refah dönemi*
  4. *Gerileme dönemi*

Ekonomik çevre faktörlerinin durumu ve bu faktörlere ilişkin trendler ve kısa süreli gelişmeler işletmeler için fırsat ve ya tehdit unsuru olabilir. Örneğin; gelir düzeyi düşük pazarlarda tüketiciler gelirlerinin önemli bir kısmını gıda maddelerine ayırırken, gelir düzeyi oransal olarak yüksek pazarlarda gıda maddelerinin harcamalar içindeki payı azalmaktadır. (YÜKSELEN, 2008: 98)

Bu faktörlerin her biri işletmelerin pazarlama kabiliyetini ve faaliyetlerini etkiler. Bu bakımdan ekonomik faktörlerin işletmeler tarafından sürekli izlenmesi zamanında önlem alınması bakımından gereklidir. Ekonomik faktörlerin bir çoğunun nedeni ve sonuçları ve bunlar karşısında alınabilecek önlemler bugün adeta matematiksel olarak hesaplanabilir bir tren göstermektedir. Önemli olan tüm bunları bir sistem ve plan anlayışı içinde görebilmektir. Öte yandan bazı ekonomik faktörler hakkında ekonomi biliminin geliştirdiği modeller ve yasalar pazarlama yöneticilerine genel doğrultuda yön gösterebilmektedir. (TEK ve ÖZGÜL, 2007: 157-158)

**Teknolojik Çevre:**Teknoloji, makro çevre faktörleri arasında günümüzde hızlı değişimin yaşandığı alandır. Teknolojide değişim, işletmelere önemli fırsatlar sunarken bazı işletmeleri, varlığını sürdürememe tehditiyle karşı karşıya bırakmaktadır. (YÜKSELEN, 2008: 100) Teknolojideki değişim kendisini daha çok üretim araçlarında yaşanan yenilikler ve ya buluşlar şeklinde göstermektedir. Teknolojik yenilikler, buluşlar vb. tüketici davranışlarını, yaşam tarzlarını, satın alma davranışlarını ve işletmeleri olumlu ve ya olumsuz olarak etkileyebilir. Teknolojik gelişmeler bir çok ürünü demode edebilmektedir. (TEK ve ÖZGÜL, 2007: 159)

Teknolojik değişim hızı daha da artmaya başlamıştır ve pazarlamacılar teknolojik gelişmelerin birbirleriyle ilişkili dört faaliyet alanında nasıl etkileyebileceğini bilmek zorundadırlar: (PALMER, 2004: 63)

* *Yeni teknolojiler tüketicilere yeni ürün ve hizmetler (örneğin; internet bankacılığı, mobil telekommunikasyon ve yeni kansere karşı ilaç) sunmaya olanak sağlar;*
* *Yeni teknolojiler mevcut ürünleri daha ucuza üretmeye olanak sağlar ki bu da, fiyatları düşürerek Pazar payını arttırmaya imkan sağlar;*
* *Teknolojik gelişmeler ürün ve hizmetlerin yeni yöntemlerle dağıtımını sağlamaya olanak sağlar;*
* *Yeni fırsatlar işletmelere onların hedef pazarlarıyla ilişki kurmaya olanak sağlamıştır.*

O zaman teknolojinin ne olduğuna bakmakta yarar vardır. Teknoloji kelimesi kolyalıkla basitçe bilgisayar ve uzay gibi ileri teknoloji endüstrileri hakkında olduğu gibi yanlış anlaşılabilmektedir. Aslında ise, teknolojinin daha geniş anlamı ve bizim günlük hayatımıza etkisi vardır. Teknoloji *Longman Çağdaş İngilizce Sözlüğün*de “geniş bilişim alanlarında teknik süreçlerle ilgili bilimdir” olarak tanımlanmıştır. Onun için de teknoloji haraket bilimi, elektirie, elektronik, fizik, kimya ve biyoloji ve bütün bunların türev ve bileşimlerinden oluşmaktadır. (PALMER ve HARTLEY, 2006: 131)

Söz konusu makro çevre unsurunun gelişmesi sadece ürün bazında yenilikle değil aynı zamanda kullanılan teknik ve yöntem bazında da kendi gücünü göstermektedir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıran söz konusu unsur, tutundurma çabalarında da pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler bilimin gelişme ve yaygınlaşmasına paralel gerçekleştiği için aynı zamanda tüketicilerin düşüncelerinde ve tutumlarında da kendi etkisini göstermektedir. Bundan dolayı bilim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeker yakından izlenmeli, hatta şirket bazında AR-GE faaliyetlerine daha çok dikkat edilmelidir.

**Doğal Çevre:**Özellikle son zamanlarda çevreye olan ilginin artması ve yeni çevre dostu örgütlerin kurulması bu etmenin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ekolojiyi etkileyen sorunlar son yıllarda toplumun dikkatini kendi üzerine çekmiştir. Tropikal yağmur ormanlarının mahv edilmesi ve ozon tabakasının delinmesi sadece bugün için değil gelecek nesiller için de hayat kalitesini global açıdan tehdit ediyor. Pazarlama her zaman ekolojinin korunma ihtiyacı ile çatışma içerisinde olarak görülmektedir. (PALMER, 2004: 64) Bunun için de firmalar sosyal çevrenin etkisi altında olan doğal çevreye ilgi göstermelidir. Söz konusu unsurla ilgili “yeşil ilişkiler” kavramı ortaya çıkarılmıştırr. Yeşil ilişki, organizasyonun çevre ve sağlık sorunlarına kendi değer önerisi çerçevesinde bakımını yapma yöntemiyle ve bunu özel kişi ve toplumlarla kurulmuş ilişkilerin nasıl güçlendirilmesiyle ilgili olmaktadır. Çevre ve sağlık onyıllar boyu toplum tartışmasının merkezinde olmuş ve onlar ticaret, müşteriler, vatandaş ve toplum arasında özel bir ilişkinin ortaya çıkarmışlardır. Yeşil pazarlama pazarlamanın alt disiplini haline gelmeye başlamıştır. (GUMMESSON, 2008: 143)

Dünyada doğal çevre alanında da dönüşümler söz konusudur. Doğal çevreyi dönüşüme zorlayan gerçekler çunlardır: (TAŞKIN, 2005: 66-68)

* *Ekolojik Yapının Dönüşümü*: Ekolojik dönüşümün sebeplerin yaratıcısı olarak kapitalizm ve tüketim kültürünün etkili olduğu görüşü de ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ekolojik dönüşümünü hızlandıran belli başlı nedenler şunlardır:
  1. küresel ısınma;
  2. ormansızlaşma;
  3. ozon tabakasının tükenişi;
  4. su ürünlerinin kaybı;
  5. kıtlık.

*Çevresel Sürdürülebilirliliğini Tüketim Boyutlu Dönüşümü:*Sürdürülebilir kalkınma bugünün gereksinim ve beklentilerinden ödün vermeksizin karşılamanın yollarını aramaktadır.

**Pazarlama Karması**

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 1998:19; Rafiq ve Ahmed, 1995:4-5). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987:23). Pazarlama karması için “4P” o derece benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki araştırmacılardan Kent (1986:146) 4P’yi “kutsal dörtlü” olarak nitelemektedir. Literatüre bakıldığında pazarlama karmasını oluşturan kelimelerin Türkçe karşılıkları verilirken “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekân; “promotion” için tutundurma, tanıtım, satış eylemleri, yükseltim terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Aksu ve Alkan, 1997; Altuğ, 2002; Cemalcılar, 1987; Konya, 1998; Üner, 1999). Dersimizde “product” için ürün, “place” için yer, “price” için fiyat ve “promotion” için tanıtım kelimeleri kullanılacaktır. Literatürde 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğuna dikkat çekilmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992). Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu pazarlama karmasına ilişkin genişletme çabalarının varlığı düşünüldüğünde görülmektedir. Zaten konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P’ye ek olarak görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Magrath, 1986:44). Goldsmith (1999:178) ise yukarıdakilere bir sekizincisini eklemektedir ki, burada söz konusu öğe kişiselleştirmedir (personalisation). Kişiselleştirmede amaç, birey bazlı gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve/veya ürün oluşturulmasıdır. Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C’ye bırakmaktadır.

Bu yeni anlayışta söz 2 konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P’deki elemanların 4C’deki karşılıkları şu şekildedir (Kotler, 1998:92). ürün müşteriye sunulan değer yer müşteriye uygunluk, rahatlık fiyat ürünün müşteriye maliyeti tanıtım müşteri ile olan ilişki Aşağıda 4P kapsamında yer alan pazarlama karması öğeleri kısaca açıklanmaktadır:

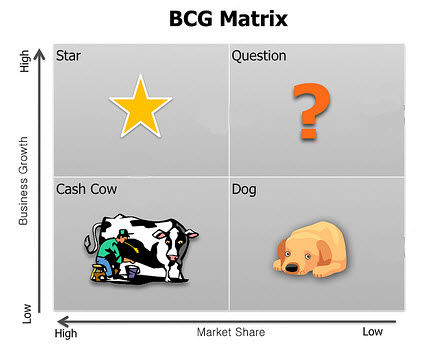
**Ürün: (product)** Pazarlama karmasının temel öğesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdırlar (Kotler, 1997:93). Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters, 1992:37).

**Yer: (place)** Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir (Kotler, 1997:93). Yer elemanı, bir işletme kitabında (Can, Tuncer ve Ayhan 1996:232) iki temel ekonomik işlev olan üretim ve tüketimden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte aracılarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

**Fiyat: (price)** Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997:93). Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960’larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970’lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir (Mucuk, 1982:121).

**Tanıtım:** **(promotion)** Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır (Kotler, 1997:93).

**Boston Danışmanlık Grubu Matrisi**



**+**

İ

Ş

B

Ü

Y

Ü

M

E

-

+ Pazar payı -

**“Soru İşaretleri”**

* **Yüksek büyüme hızı - Düşük pazar payı**”
* Yüksek net nakit çıkışı söz konusudur.
* Ayrılacak kaynakların “maliyet-etkililiği” üzerinde titizlikle durulmalıdır.
* Bir seçenek, yoğun biçimde desteklenerek “yıldız”laştırmaktır.
* Pazar payı gelişmeyecek olursa, pazarın büyümesi yavaşladığında “köpek”leşirler.

**“Yıldızlar”**

* **Yüksek büyüme hızı - Yüksek pazar payı**”
* Bu gruptaki net nakit akışı “–” olabilir (kendi yağıyla kavrulamayabilir).
* Nakit akışını, “Nakit İnekleri” sağlar.
* Pazarın büyüme hızı yavaşladığında (pazar doygunluğa eriştiğinde), lider ürünler “Nakit İnekleri”ne dönüşür.

**“Nakit İnekleri”**

* **“Düşük büyüme hızı - Yüksek pazar payı”**
* **“**Sağmal inek”tirler.
* Bu gruptaki net nakit akışı “+”dır.
* Bu sınıfta yer alan ürünlere yapılan yatırımın sürdürülmesine gerek yoktur.
* Sağılan nakit, “Yıldız”lara ve “Soru İşaretleri”ne yönlendirilmelidir.

**“Köpekler”**

* **“Düşük büyüme hızı - Düşük pazar payı”**
* Düşük potansiyel taşıyan bu kategoriye ümit ve para bağlanması, akılcı değildir.
* Stratejik bir gerekçe yok sa, bu kategorideki ürünlerden kurtulmak gerekir.
* “Canlandırma” planlarından kaçınılması gerekir.

**Ansoff Matrixi;**

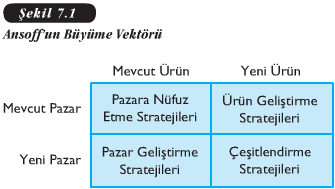
İşletme ya da SİB düzeyinde strateji analizi ve büyüme gelişme seçeneklerinin incelenmesi konusunda ilk ciddi çalışma 1965 yılında Carnegie Institute of Technology öğretim üyelerinden Rus asıllı Ansoff tarafından yapılmıştı. Ansoff çalışmasında, bir firmanın büyüme yollarını biçimsel olarak incelemiş ve ilk jenerik (her işletme ya da SİB’ de) uygulanabilecek nitelikte stratejilerin temelini oluşturmuştur. Ansoff bu analizinde, daima büyüme alternatiflerini hedeflemiş, tasarruf stratejilerine değinmemiştir. Büyüme yollarını bunlarla ilgili seçenekleri belirlerken, stratejinin elemanları adını verdiği; faaliyet sahası, büyüme vektörü, rekabet avantajı ve sinerji gibi hususların dikkate alınmasını şart koşmuştur.

**Faaliyet Sahası;**

İşletmenin izlediği amaçlarla mevcut faaliyetlerinin uyumlu olması, gelişme oranlarının yüksek ve düzenli olacağına işaret etmektedir. Düşünüre göre, strateji tayininde ilk kavram, amaçlara uygun faaliyet sahasının seçimidir. Bu seçimde dikkat edilecek en önemli unsur, mevcut faaliyetlerle yeni faaliyetler arasında müşterek bir bağ kurmaktır. Örneği; ecza sanayi ve bankacılık sahasında, ürün pazar dağılımları açısından müşterek bir bağ bulmak çok zordur. O halde, müşterek bir bağlılığın zor olduğu faaliyet sahalarında gelişme olanakları da güç olmaktadır. Çünkü gelişme sahası olarak seçilen birden çok endüstride ürünlerin, fonksiyonların, teknolojilerin ve hele müşterilerin türleri o kadar yaygın olmaktadır ki söz konusu bağı kurmak çok güçleşmektedir. Hâlbuki stratejik faaliyet sahasının sınırlarını iyice belirlersek, bu iyi belirlenmiş sahalar üzerinde derinliğine araştırmalar yapmak, istatistiklerden ve öngörülerden etkilice yararlanarak gelişme yönünü saptamak ya da seçmek kolaylaşacaktır.

Strateji, işletmenin rakipleri arasında üstün duruma geçmesini sağlamayı ve çevresel koşullarla uyum içinde faaliyette bulunmayı gerektirdiğine göre, bir işletme, kendi faaliyet sahasına daha yakın olan konuları incelemeli ve bu alanlar üzerinde uzmanlaşmalıdır. Hatta bir sanayi sahasında bile, örneğin; elektronik endüstrisinde, ürün pazar gelişmeleri bakımından birbirinden çok farklı dalların bir arada bulunduğunu ve seçim yaparken mümkün olduğu ölçüde müşterek bir bağın bulunduğu bir büyüme sahasını tercih etmenin gerekli olduğunu unutmamak gereklidir.

**Büyüme Vektörü;**

Ansoff’a göre firma SİB’ini değişik stratejik alternatifler izleyerek büyütüp geliştirebilir. Örneğin; iş biriminin ürünlerine, farklı pazarların ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikler katabileceği gibi, mevcut ürün için, farklı coğrafi mekânlarda satış olanakları araştırılabilir.  
  


**(Mamul/Pazar Fırsat Matrisi) Mamul/Pazar Geliştirme Stratejileri**

Şekilde Ansoff’un büyüme vektörde yer alan stratejiler; mevcut pazar yeni pazar ve mevcut ürün yeni ürün açısından gösterilmeye çalışılmıştır.

**Pazara Nüfuz Etme Stratejisi**: İşletme matrisin bu bölgesinde mevcut ürün ve hizmetleriyle belirli mevcut pazar ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İşletme aynı ürün ve hizmetlerle mevcut pazardaki payını artırmayı hedeflemektedir. Bunun için satışlarını reklamlar ya da satış artırıcı diğer promosyon çalışmalarıyla artırılabilir. Pazar imkânları belli olduğuna göre işletme, rakiplerin payını alarak ve onlarla yoğun bir rekabete girerek, bunu başarmak isteyecektir. Ancak işletme, bu yoğun rekabette kendisi de yara alacağından, rakip işletmelerden birini satın almak, maliyetlerde ve teknolojilerde hamle yapmak, verimliliği arttırmak ve biraz sonra açıklayacağımız rakipleri şaşırtacak rekabet avantajlarından yararlanacak yollar araştıracaktır.

**Pazar Geliştirme Stratejisi**: Bu stratejik alternatifte işletme, mevcut pazarının imkânları dışına çıkarak yeni pazarlara gitmektedir. Mevcut ürün ve hizmetlerle yeni pazarlara girmek, yeni müşterilerle tanışmak, onların ihtiyaç, eğilim ve alışkanlıklarını bilmek demektir. Bu nedenle, işletme yeni pazarlar için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek, bu pazarlarda reklam, dağıtım kanalları vb. hususlarda değişiklik yapmak zorunda kalabilecektir. Yeni pazarlara girmenin en kolay yolu aynı ülke içinde farklı coğrafi bölgelerde pazarlama örgütleri kurmak ve mevcut ürünleri üreten fabrikaların üretim kapasitelerini tevsii yatırımları yaparak arttırmak ya da yeni girilen pazarlarda üretim yapan fabrika ve tesisler kurmak şeklinde olur. Yeni pazarlara açılmanın diğer bir yolu da firmanın uluslararası pazarlarda mevcut ürünleri satmak için önce pazarlama örgütünü kurmak, ürün tutunduktan sonra da üretim tesisleri ve fabrikalar açmaktır. Özellikle, çok uluslu firmalar, gelişmekte olan ülkelere eski ürünlerini, bu yolla yerleştirerek pazar geliştirme stratejisi uygulamaktadırlar.

**Ürün Geliştirme Stratejisi**: Bu stratejide işletme mevcut pazara aynı endüstri içinde kalarak farklı, çeşitlendirilmiş ürünler sunması ve müşteriyi firma ve marka imajı bakımından kendine bağlamasıdır. Bu stratejik alternatifin uygulanmasında ürünler bakımından sinerjik avantajlar sağlayan “müşterek bağlılık” önemlidir.

**Çeşitlendirme Stratejisi**: İşletmelerin yepyeni ürünler ya da hizmetlerle yeni pazarlara girmesi söz konusudur. Bu oldukça riskli olmaktadır. Ancak, burada ürün ve pazarlar bakımından yeni faaliyetlerle eski faaliyetler arasında müşterek bağ aranması, ilgisiz alanlara girmenin riskini azaltabilir. Bu stratejiyi izleyen firma, mevcut ürün ve pazarlardan da geri çekilme stratejisi izleyebilir. Çeşitlendirme stratejisi izleyen bir işletme, birçok yeni ürün üreterek, bunların pazarlarını çeşitlendirme ve etkinliği pazarlar üzerine yöneltebileceği gibi, pazarlar yönünden daha çok birkaç yeni pazar alanına girerken, eski ürünlerinin endüstrilerine yakın endüstrilere girerek ürün çeşitlerini artırmayı hedefleyebilir. Buna, çeşitlendirmenin pazar ağırlıklı ya da ürün ağırlıklı olmasına göre tek yönlü çeşitlendirme adını veriyoruz.

Yığışım çeşitlendirmeyse yeni mamullerle faaliyete geçme stratejisidir. Bu stratejide Ansoff’un müşterek bağ ilkesi ve mevcut ürünlerin endüstrileriyle ilgili endüstri alanlarında faaliyette bulunma zorunluluğu yoktur. İşletme birbirleriyle ilgili olmayan birçok yatırım alanlarına girebilir. Mevcut faaliyetlerle yeni faaliyetler arasında sinerjik yakınlaşma söz konusu değildir.

## Rekabet Avantajı

Ürünler ve pazar alternatifi açısından müşterek bağlılığı yürütmenin üçüncü bir tamamlayıcısı işletme ya da stratejik iş biriminin yenilik ve orijinallik politikası izleyerek kazanılmasıdır. Sanayi kolunda hâkim bir durum kazanmak için, ürünlerde, üretim yöntemlerinde, satış yöntemlerinde ve sunulan hizmetlerin kalitesinde yapılacak olan yeniliklerle ya da rakipleri geride bırakacak tipteki satış anlaşmalarıyla ya da yeni teknolojilerden yararlanmak için uzmanlık belgeleri ya da lisanslar satın alarak, bunların tekelinden yararlanmak suretiyle, rekabet avantajı kazanılabilecektir.

Şu halde, rekabet avantajı da ürünler ve pazarlar yönünden, söz konusu müşterek bağlılığa sadık kalmakla kazanılır. Faaliyet sahası ve gelişme vektörüne da yanan analizlerle iyice belirlenmiş bir üretim alanı için gerekli araştırma ve geliş meleri yapacak bir kadro kurmak gerekebilir. Ya da bu sahada araştırma ve geliştirmeler yapan dış firmalarla ilişkileri dada canlı bir biçimde yürüterek ve saptanan sahanın müşterileriyle daha yakın ilişkiler geliştirerek ve aynı zamanda, büyük satış anlaşma ve olanaklarından yararlanılarak, rakiplerden daha üstün bir rekabet durumu kazanmaya çalışılabilir.

**Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları**

**Durum Analizi;** Şimdi neredeyiz? Ve nereye gidiyoruz?

Uygulama ve Denetleme

**Yıllık Pazarlama planının hazırlanması;** Nasıl yapıyoruz? Fiili sonuçlar hedeflediğimiz amaçlar mıdır?

**Pazarlama karması strateji ve taktiklerinin seçilmesi;** Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşacağız.

**Hedef pazarların seçilmesi ve ölçülmesi;** Mevcut ve potansiyel müşterileri belirleme

**Amaçların Belirlenmesi;** Nereye gitmek istiyoruz?

Amaçlar, spesifik, gerçekçi, ve birbirleriyle tutarlı olmalıdır

**PAZARLAMA ARAŞTIRMASI**

**ve**

**BİLGİ SİSTEMİ**

‘Keşif yapmak için harcanan zaman boşa gitmez’

Sun Tzu, Çin Generali

‘Bir işi yönetmek geleceği yönetmektir ve geleceği yönetmek bilgiyi yönetmektir.’’

Marion Harper,Jr.

**PAZARLAMA ARAŞTIRMASI**

Pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacına yönelik ve bilimsel yönteme uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması,analiz edilmesi,yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunul-masıdır. Bu tanıma uygun pazarlama araştırması yapabilmek için belirli bir sürecin ve ya planın izlenmesi gerekir.

Pazarlama araştırması anketlerden, testlerden ve istatistiksel çalışmalardan ibarettir. Sosyal bilimler de gitgide tüketici araştırmasında kullanılmaktadır.Örneğin psikoloji ve sosyoloji tüketicilerin değişik davranış modellerini anlamada anahtardır.

Pazarlama araştırmasında kullanılan bu metotlar, istatistiklerin kullanımının ve değişik ürünler için tüketici eğilimlerini belirlemek için bilgisayarların kullanımından ibarettir. Bilimsel araştırma yöntemi; ürün geliştirme özellikle de yeni ürün fikirlerinin  satış potansiyelini değerlendirme gibi alanlarda kullanılır.

**PAZAR ARAŞTIRMASINDA TOPLANACAK BİLGİLER**

1.Aşama: Giriş ve konunun geçmişi

2.Aşama: Araştırmanın amacı ve içeriği

3.Aşama: Araştırmanın yargılanması

4.Aşama: Araştırmanın metodolojisi. İlk üç aşama araştırmaya giriş niteliğindeki aşamalardır. Bu aşama ise pazarlama araştırmasının temel aşamasıdır. Bu aşamada bilimsel yönteme uygun eylemlere ağırlık vermek gerekir. Metodoloji aşaması çok sayıda alt aşamadan oluşur.Bu alt aşamalar sırasıyla şöyledir:

* Araştırılacak pazarlama probleminin saptanması: Bu arada araştırılacak problem kesin olarak belirlenir.Bu aşama problemin açık seçik bir biçimde saptanması için gerekli eylemleri içermektedir.
* Araştırma ön çalışmaları:Burada araştırmacı eldeki bilgi ve veriler çerçevesinde araştırma ile ilgili ilk fikirleri geliştirmeye çalışır.Bu amaçla araştırmacı önce kendi bilgi ve tecrübelerine,sonra başkalarının bilgi ve tecrübelerine başvurur.
* Pazarlama araştırmasının modeli:Burada pazarlama araştırmasının kesin modeli oluşturulur.Önce bilimsel yöntemin vazgeçilmez koşulu olan araştırma sonuçları ile kabul edilecek ve ya ret edilecek araştırma hipotezleri geliştirilir.Araştırma hipotezleri önce sözlü olarak geliştirilir,sonra istatistiksel olarak test edilebilecek şekle dönüştürülür.Son olarak toplanan bilgi ve verilerin düzenleneceği tabloların nitelikleri saptanır.
* Bilgi ve verinin toplanması: Bu aşamada saptanmış olan bilgi ve veri toplama yöntem ve araçlarına uygun olarak bilgi ve veriler toplanır. Bilgi ve veri toplama yöntemi, soruları belirli ve ya belirsiz,doğrudan ve ya dolaylı görüşme,kişisel ve ya mekanik araçlı gözlem,anket deney ve ya simülasyon yöntemlerinden biri olacaktır.Pazarlama araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan bilgi ve veri toplama yöntemi anket olduğundan bu yöntemin uygulana bilmesi için önce soru kağıdının hazırlanması,sonra anketöre gerekli talimatların verilmesi,daha sonra bilgi ve verinin toplanması ve son olarak da toplanan bilgi ve verinin kodlanması,gerekli kontrol ve düzeltmelerin yapılması gerekir.
* Sonuçların saptanması: Burada araştırma hipotezlerinin istatistiksel testinde kullanılacak sonuçların çıkartılmasına uygun analizler yapılır. Bu sonuçlar kullanılarak hipotezler test edilir ve test sonuçları saptanır.Bu sonuçlar yorumlanır.Sonuçlar sayısal olarak saptanıp hipotezler test edildikten sonra varılan bulgular son yorumlama ve öneriler için hazır hale getirilir.
* Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliğinin tartışılması: Bu bölümde pazarlama araştırması tümüyle tekrar gözden geçirilip araştırmanın kısıtlamaları ele alınarak bu kısıtlamaların araştırma bulgularının geçerlilik ve güvenirliliği üzerindeki etkileri incelenir. Araştırmacı kendi kendine yargıladığı bu bölümde bilimsel yöntemin en önemli koşulu olan objektifliğe özellikle özen göstermelidir. Buradaki tartışmalar oldukça teknik düzeyde olabilir.

5.Aşama: Araştırmanın bulguları ve öneriler.

Bu aşamada analizlerin bulguları özetlenir, bu bulgularla ilgili gerekli yorumlar yapılır ve son olarak da incelenen pazarlama problemiyle ilgili varılan bulgular göz önünde tutularak önerilerde bulunulur. Bura daki bulgu ve önerilerin çok açık,seçik ve kolay anlaşılabilir bir şekilde ifade edilmesi yöneticilerin araştırmadan yararlanma derecesini arttırmada çok önemli bir etmendir.

Birbirine bağlı beş aşamadan oluşan yukarıdaki pazarlama araştırması sürecini kısaca açıkladıktan sonra araştırma yöneticisinin zamanının büyük bir kısmını araştırmanın planlanmasına ve sonuçların yorumlanmasına harcaması gerektiğini belirtmekte yarar vardır.

**PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ KAPSAMI**

Pazarlama araştırmasının çalışma alanına giren konular başlıca üç grupta toplanabilir:

1- Pazarlama araştırması, mallarla (hizmetlerle) ilgilenir. Mallara karşı olan davranışları inceler. Bir mal vücuda getirmek için yapılan teknik araştırma ile işbirliği yaparak, üreticinin ve tüketicinin isteklerinin en iyi biçimde uyumlu kılınmasını sağlar. Talebi karşılayabilmek için ne ölçüde mal üretilmesi gerektiğinin kararlaştırılmasında yardımcı olur. Malın ve mal  ambalajının biçimi, rengi ve büyüklüğü ile ilgili politikaların belirlenmesine yardım eder.     Malın yapımıyla ilgili işlemlere karışmaz, pazarda geçerli olacak malların üretilmesi için yol gösterir.

2- Pazarlama araştırması pazarla ilgilenir. Pazara vücut veren tüketicileri inceler. Belirli malların pazarlanmasında, farklı tüketici sınıflarının önemini gösterir. Tüketicilerin davranışlarını inceler ve bu davranışların nedenlerini ortaya koyar. Tüketicilerin taleplerinin ve mala karşı takındıkları tavırları ve malın satışını arttırmak için yapılan çabaların etkisini ölçer. Ayrıca, rakip malların güçlü ve güçsüz taraflarını, bunların nedenlerini ve rakiplerin reklam ve satış güçlerini inceler, karşılaştırmalar yapar.

3- Pazarlama araştırması satış ve dağıtım işlevleri ile ilgilenir. Pazar incelenirken tüketicilerin kimler olduğunu ve nerede bulunduklarını, tüketicilerin sayısını ve bunlara nasıl erişileceğini belirler. Tüketicilerin alışkanlıklarını, malları nereden ve niçin satın aldıklarını saptar. En  karlı dağıtım ya da satış yerlerini gösterir. Malın satışlarını sağlamak için satış çabalarının nasıl olması gerektiğini açıklar. Pazarlama araştırmasının sınırlarını bilmek, yargılarda yanlışlardan kaçınmayı sağlar.

Sınırların başlıcalar şunlardır:

1- **Zaman :**  Araştırmada ikinci elden veri kaynakları kullanıldığından zaman elemanı çok önemlidir. Araştırmanın yapıldığı zaman ile kullanılan verilerin toplandığı zaman  arasında uzunca bir fark olabilir. Bazı hesaplamalar yapılarak zaman farkı bir ölçüde giderilebilirse de asıl veri eskimiş olabilir. Bu nedenlerle, araştırma en kısa zamanda sonuçlandırılacak biçimde planlanmalı ve kaynaklar bu yolda kullanılmalıdır. Ancak, araştırmanın sonuçlandırılması için oldukça kısa süre verilmesi sakıncalıdır; verilen toplanması kısıtlanabilir. Bu da doğru sonuçların çıkarılmasına engel olur.

2- **Para:** Araştırmanın her safhasında önemli bir etkendir. Araştırmaya harcanacak paranın sınırlı olması, araştırmanın alanını da sınırlar. Daha küçük örnek ile iş görmek zorunda kalınır. Harcanan  paranın azlığı nedeniyle araştırma başarısız olabilir. Ancak, bu demek değildir ki, yalnızca çok para harcanarak iyi araştırma yapılabilir. İyi planlanıp, yürütülen bir araştırma, harcana para az da olsa, olumlu sonuçlar verebilir. Şu da bir gerçektir ki, araştırma için bol para harcamayı göze alan işletme yöneticileri, araştırmada kesin sonuçlar ve çok şeyler beklemek eğilimindedirler. Bu, araştırmacı üzerinde bir baskı yaratıp, araştırmanın tarafsızlığını zedeleyebilir.

3- **Görevliler:** Pazarlama araştırmasının iyi yetiştirilmemiş ve deneyimi olmayan görevliler tarafından  yürütülmesi çok sakıncalıdır. Kötü sonuçlar doğurur ve pahalıya mal olur. İyi bir araştırmacı yetenekli olmalı ve istatistik tekniklerini bilmeli, sentez ve analiz yapma yeteneği bulunmalı, ussal ve tarafsız olmalı, araştırmanın maksadını her zaman göz önünde tutmalıdır. Her araştırmacının tüm bu konularda uzman olması beklenemez. Ancak, araştırmacı, boşlukları doldurmak için gerekli önlemleri almayı bilmeli, uzmanların öğütlerinden ve yardımlarından yararlanmaktan kaçınmamalıdır.

4- **Tarafgirlik:** Pazarlama araştırması tüketicilerin davranışlarıyla ilgilendiğine göre araştırma-da matematiksel bir doğruluğa erişilemez. Gerçekte, tam doğruluk gerekli de değildir. Önemli olan uygun veriler toplamak, hatalı olamayacak sonuçlara ulaşabilmektir. Bunun içinde, araştırmacının ön fikirlerinden arınmış olması gerekir. Tarafgirlik, bir sınır, bir eksiklik ortaya koyar. Bunu gidermek için, araştırmada bilimsel yöntem kullanılmalı, verilerin toplanmasında ve analizinde tarafsız davranılmalıdır. Çalışma alanları birbirinden çok farklı çeşitli işletmeler pazarlama araştırmasından yararlanırlar. Araştırmayı kullanan işletmelerin çoğu araştırma işlerini kendileri yürütürler. Bazı kurumlar ve işletmeler, başkaları için araştırma yaparlar. Gelişmiş ülkelerin pek çoğunda pazarlama araştırmasını kullanan ya da araştırma yapan örgütlerin başlıcaları şunlardır:

* **Üreticiler:** Pazarlama araştırmasını kullanan ve araştırma yapan örgütlerin başında gelirler. Özellikle, büyük üreticiler araştırmadan geniş ölçüde yararlanırlar ve işletmelerinde birkaç uzmanın çalıştığı pazarlama araştırması bölümleri oluştururlar.
* **Reklam Acenteleri:** Pazarlama araştırmasını çok kullanırlar ve araştırma yaparlar. Hemen tüm büyük ve orta büyüklükteki reklam acentelerinin araştırma bölümleri vardır.
* **Reklam araçlarını yayımlayanlar:** Reklam alma işlerinin daha düzenli ve verimli kılmak için, pazarlama araştırmasıyla yakından ilgilenirler. Çoğu kez, yayımladıkları araçla pazarı ne ölçüde kapsadıklarını ve ne kadar okuyucuya ya da dinleyiciye ulaştıklarını  bilmek için araştırma yaparlar.
* **Pazarlama araştırması işletmeleri:** Pazarlama araştırması alanında en önemli rolü oynarlar. Bu işletmeler kendilerine başvuran işletmelerin pazarlama sorunlarını çözmeye çalışırlar. Ve bu yolda bir danışman gibi iş görürler. Bu işletmelerin çoğu küçük işletmelerdir.
* **Devlet kurumları:** Pazarlama alanında yararlı olacak türlü araştırmalarla uğraşırlar. Nüfus sayımlarıyla uğraşırlar. Bunlardan pazarlama alanında çok yararlanılır.

**Pazarlama Araştırmasının Çeşitleri**

Pazarlama araştırması, çeşitli sorunların çözümü için, çağdaş pazarlama yönetiminin geniş ölçüde yararlandığı, çok yönlü bir yönetim aracıdır. Günümüzde pazarlama araştırmasının öneminin çok artması, birçok özel araştırma türlerinin geliştirilmesine yol açmıştır.

**Mal Araştırması**

Üreticilerin teknolojik gelişmeler ya da tüketicilerin ihtiyaç ve değişmeler ışığında ve tüketicilerin taleplerine uygun biçimde mallarının özelliklerinde değişiklikler yapmaları ve yeni mallar vücuda getirmeleri akla uygun bir davranıştır. Mal araştırması, tüketicilerin, malı nasıl kullandıklarını, davranışlarını ve seçimlerini belirlemek için yapılan incelemeleri ve tüketicilerin isteklerine uygun malların geliştirilmesi için yapılan teknik incelemeleri ve laboratuar çalışmalarını kapsar. Mal araştırması, büyüklük, biçim, renk, ambalaj, marka ve fiyat gibi malın niteliklerini kararlaştırmada üreticiye yardım eder. Mal, tüketicilerin isteklerine uygun olursa o ölçüde çok satılabilir. Kısacası, uygun mal vücuda getirmek ve yeni bir mal yapıldıktan sonra, bu malın pazarın ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için mal araştırmasından yararlanılır.

**Tüketici Araştırması**

Pazarı ele geçirmek ya da pazar payını arttırmak için, malları satın alıp kullananları sınıflandırmak gerekir. Bunun için de, alıcılar, yaş, cinsiyet ve gelir durumlarına  göre gruplara ayrılmalıdır. Alıcıların belirli marka malı seçmelerini etkileyen kişiler tanınmalıdır. Malların nasıl kullanıldığı, bu yolda kullanılmasının nedenleri malların nereden ve ne  ölçüde satın alındıkları ve tüketicilerin mallara ve pazarlama işlevlerine ilişkin davranışları ve görüşleri belirlenmelidir. Alıcılarla ilgili  bu konularda ayrıntılı veriler toplamak için, tüketici araştırmasına başvurulur. Araştırma tüketicilere ilişkin tüm ülkeyi kapsayacak genişlikte, çok çeşitli bilgiler toplamak üzere yapılabileceği gibi, belirli bölgelerde bir iki soruya yanıt bulmak içinde yapılabilir.

**Güdüsel Araştırma**

Güdüsel araştırma, pazar yerindeki  belirli davranışların nedenlerini ve güdüsel nedenleri bulmak ve değerlemek için sosyal bilim tekniklerini kullanır. Tüketicilerin belirli bir malı ve özel bir markalı malı satın almalarındaki nedenleri saptamak için, düşünce ve davranışları kavramaya çalışır.

**Pazar Analizi**

Pazar analizinin amacı, belirli bir malı belirli bir pazarda ne ölçüde tüketilebileceğini başka bir deyişle pazar potansiyelinin ve satış kestirmesinin ne olacağını belirlemektir. Bu inceleme sonucunda satış ve reklam çabalarının yoğunlaştırılacağı yerler seçilir. Pazar analizi ile geliştirler veriler,  satış işleminin yürütülüşünü denetlemek için bir ölçü (standart) olarak kullanılır. Analiz, toplam talep, nisbi talep, ikame talebi, pazarın doyma hacmi ve tüketim oranları gibi, tüketici talebinin çeşitli elemanlarının incelenmesini kapsar. Bir işletmenin gelecekteki satışlarının önceden kestirilmesi gerekir. Pek çok etken, gelecekteki satışları etkiler.

**Reklam Araştırması**

Reklam, malların ve hizmetlerin satılmasında ve satışların arttırılmasında yararlanılan güçlü ve pahalı bir araçtır. Bu bakımdan, pazarlama yöneticileri reklam üzerinde önemle dururlar. Reklam araştırmasına, her şey den önce, reklamda kullanılacak resimlerin, yazıların ve sözlerin seçimi için başvurulur. Bunun için de, ulaşılacak tüketicileri gerçek yönleri ile tanımak gerekir. Bu yolda gerekli veriler tüketici araştırması, güdüsel araştırma, mal araştırması ve pazar analizi yapılarak elde edilir. Reklam için kullanılacak araçlar pek çeşitlidir. Radyo, televizyon, gazete, dergi başlıca reklam araçlarıdır. Bir reklamı belirli pazar bölümlerine ulaştırmak için hangi aracın yararlı olacağını önceden bilmek gerekir. Bunun için ilk yapılacak iş hangi reklam aracının pazara ulaştığını ve okuyucu sayısının ne olduğunu saptamaktır. Yapılan reklamın etkisini ölçmek çok daha güçtür. Bazı araştırma yöntemleri kullanılarak, tüketicilerin, yapılan reklama karşı davranışlarını ölçmek mümkündür.

**Pazarlama Araştırması Gen Yöntemi**

Pazarlama araştırması yapılırken türlü aşamalardan geçilir. Araştırma tasarısını başarıyla yürütüp sonuçlandırabilmek için, bu araştırmalarda yapılacak işler önceden planlanmalıdır. Aşamaların tümü araştırma gen yöntemini oluşturur. Araştırma gen yönteminin aşamaları şöyle sıralanabilir:

1- **Problemin tanımlanması**: Problemi tanımlamaya çalışırken, birden çok problemle karşılaşabilinir. Durum analizinden elde edilen bilgilerin ışığında neden sonuç bağıntıları kavranarak, gerçek problem açık ve seçik biçimde belirlenmelidir.

2- **Verilerin toplanacağı kaynakların saptanması**: Problemin çözümüne yarayan veriler ikiye ayrılır.

– İkinci elden veriler: Ele geçirilmek istenen veriler hiç yoksa ya da yeterli değilse, araştırmacı birinci verileri kendisi toplamak zorunda kalır. İkinci elden veriler ise başkaları tarafından toplanmış hazır verilerdir. İkinci elden veriler işletme için ve işletme dışı kaynaklardan toplanır. Bunlara örnek olarak satış kayıtları ve rasyoları verebiliriz. İşletme dışı kaynaklardan  elde edilen veriler ise çeşitli araştırma sonuçları, kamu yayınları ve istatistiklerdir.

-Birinci elden veriler: Birinci elden veriler üç gruba ayrılır. **Olaylar,** en belirli ve kolayca ölçülebilir verilerdir. **Düşünce,** bir kimsenin, bir şeye ilişkin inançları ya da kanılarıdır. Pazarlama yöneticisi karşılaştığı sorunları çözmek için olaylar ve düşüncelerle yetinmez. Tüketicilerin malları niçin satın aldıklarını, niçin belirli davranışlarda bulunduklarını da öğrenmek ister. Tüketicilerin **güdüleri**bilinirse davranışları etkilenebilir.

3- **Verilerin saptanmasında kullanılacak formların hazırlanması**: Pazarlama araştırmasında birinci elden veri toplamak için iki yöntemden yararlanılır.

**a) Anket:** Ankette kişilere sözlü ya da yazılı sorular sorulur. Bu yöntemle pek çok ve çeşitli bilgiler toplanır. Gözlemlenmesi  imkansız olaylar, deneyler ve güdüler bu yöntem kullanılarak kolaylıkla öğrenilebilir. Anket yoluyla veriler daha çabuk ve daha az masrafla toplanabilir. Anket yöntemi türlü biçimlerde uygulanır. Görüşme, soru listesi, telefon ya da  panel şeklinde olabilir.

**b)Gözlem:** Gözlem, olayları gözle görüp tanıma ve not etme yöntemidir. Bu yöntemde söz gelişi, insanlara hangi malları satın aldıkları sorulmaz, insanları hangi malları satın aldıklarını görmek üzere bir düzenleme yapılır. Gözlem ya gözle ya da aletler kullanılarak yapılır. Bu alet psikoz-galvanometredir.

4- **Örneğin seçilmesi**: Örnekleme, bir ana kütleyi temsil eden bir örnekten, o ana kütleye ilişkin bilgileri ele geçirmek, ana kütlenin özelliklerini öğrenmek işlevidir. Özellikle ana kütle çok büyük olduğunda, tümünü incelemek olanaksızdır; araştırmacı, ana kütlenin bir parçasıyla yetinmek zorunda kalır. Ana kütleyi oluşturan birimlerin tümünden seçilen parçaya örnek denir. Örnekten ancak, tahmini sonuç elde edilir. Örnekleme işlemi üç aşamadan oluşur.

a) Ana kütleyi oluşturan birimlerin tanımlanması: Aileler, kişiler, mal birimleri, fabrikalar vb.

b) Örnek büyüklüğünün saptanması ve örneğe girecek birimlerin seçimi: Bir anakütle den bir tek örnek seçilmesi söz konusu olduğu gibi birden çok örnek de seçilebilir. Bunlar tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile seçilebilir.

c)Örnekten toplanan verilerden anakütlenin özelliklerinin kestirilmesi.

5- **Verilerin sınıflanması ve analizi**: Araştırma sonuçlarını almak ve araştırma raporunu hazırlayabilmek için toplanan verilerin bir düzene sokulması gerekir. Toplanan veriler ikiye ayrılabilir;

a) Nicelik belirten (niceleyici) veriler: Olayları rakam olarak saptar.

b) Nitelik belirten (niteleyici) veriler: Kişilerin düşüncelerine ya da belirli davranışlarda

Bulunmalarının nedenlerini ortaya koyar.

Verileri inceleme uygun duruma getirmek için  şu işlemleri yapmak gerekir.

– Nitelik bakımından inceleme

– Telif etme

– Sınıflama

– Sayım

Toplanan veriler bu işlemlerden sonra yorum aşamasına gelir ve toplanan veriler problemin çözümü için değerlenir. Yorum mekanik bir işlem değildir. Bu konuda uyulması zorunlu bir teknik geliştirilmemiştir. Yorum her şeyden önce ulusal bir işlemdir. Doğru yorum yapabilmek için, kuşkusuz, uygun veriler toplanmış ve problem iyice kavranmış olmalıdır. Yorum yaparken şu noktalara dikkat edilmelidir:

– Şaşırtıcı, ürkütücü sonuçlar çıkarmaya kalkışılmamalıdır.

– Olumlu kanıtlara çok fazla ağırlık verilmemelidir.

– Karışık, anlaşılması güç yorumlar yapılmamalıdır.

– Problem her zaman göz önünde tutulmalıdır.

– Karşıt etkenleri görmemezlikten gelmemelidir.

– Ayrıcalıkları çok büyütmemelidir.

– Seyrek ama önemli yanıtlar gözden kaçırılmamalıdır.

– Örnek çok küçük tutulmamalıdır.

– Ortalamalara pek güvenilmemeli, yanıltıcı korelâsyonlar gözden uzak tutulmalıdır.

6- **Araştırma raporunun yazılması**: Yapılan araştırmalardan ele geçirilen sonuçlar rapor haline getirilip ilgililere sunulmalıdır. Toplanan veriler, yapılan analizler ve buluşlar düzenli biçimde araştırma raporunda yer alır. Rapor, araştırmanın kalitesi hakkında yargıda bulunmaya yarar.

İşletmede karar vermekle görevli olan kişinin karar verirken dayanacağı en önemli kaynaktır. Raporun hazırlanmasında, rapor hazırlayacak görevlinin kişiliğinin, yaratıcı gücünün, eğitimi ve öğreniminin önemli  rolü vardır. Ayrıca, aşağıda sayılan ilkelere de uyulmalıdır:

a) Raporun sunulacağı kişi

b) Araştırmanın hedefi

c) Seçici olma

d) Tarafsız olma

e) Düzen

f) Yazışma biçimi

**TÜKETİCİ PAZARLARI**

**Ve**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

**Tüketici Pazarları;**

Tüketici pazarları denince, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri kişisel ya da aile tüketimi amacıyla satın alan kişi ya da gruplar akla gelir. İşletmeler tüketici satın alma davranışının hangi yönde şekillendiğini ve satın alma kararı sürecini bilme ve pazarlama stratejisini o yönde belirlemek zorundadır. Satın alma kararı vermede çok sayıda ihtiyaçlar, bu ihtiyaçları karşılamada farklı ürün seçenekleri, kararla ilgili zaman ve bütçe kısıtları ve en önemlisi farklı tüketici değer tutum ve kişilikleri bu karmaşık yapıya neden olan etkenlerdir.

Tüketici pazarları geniş bir coğrafi alana yayılmış ve genellikle birim başına satın alma miktarları az olan pazarlardır. Bu pazarlarda yer alan çok sayıdaki satış noktasından tüketicilere kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özelliği olan mallar pazarlanır. Tüketici her grup mal için farklı bir satın alma davranışı sergiler. Satın alma kararında ekonomik, sosyal, kişisel ve pazarlama faktörleri önemli rol oynar.

Ekonomik faktörleri içeren model aşağıdaki dört önermeyi içerir:  
–Kişiler satın alma davranışında rasyonel tutum sergiler.  
–Değişimi sağlayarak kişisel tatminlerini en üst düzeye çıkarır.  
–Var olan satın alma seçenekleri üzerinde tam bilgiye sahiptirler.  
– Değişim üzerinde hiçbir dışsal faktör etkili değildir.

Var olan talep kuramına göre bir ürüne karşı talep, o ürünün fiyatı ile ters orantılıdır. Buna karşın kişisel gelir ve rakip ürünlerin fiyatları ile doğrusal bir orantı gösterir. Ekonomik faktörler bize, kişilerin hangi ürünü ne maksatla aldıkları ve satın alma kararlarını nasıl aldıkları hakkında bir fikir verir.

Öte yandan tüketicilerin sosyal özelliklerini bilmek de işletmeler açısından önemlidir. Sosyal özellikler grup normlarını ve tüketici rol davranışlarını içerir. Farklı tüketici grupları farklı rol davranışlarına sahiptir. Bu bağlamda, satın alma kararı sürecini etkileyen en önemli faktör de ailedir. Farklı sosyal sınıflar içinde yer alan tüketiciler farklı ürün, farklı satış noktası ve farklı markalara yönelirler. Sonuçta, tüketim modelleri mensup olunan sınıf üyeliğinin simgesi haline gelir. Kişisel faktörler söz konusu olduğunda, tüketicinin satın alma davranışı kişilik, değerler, inançlar ve tutumlar gibi unsurlardan etkilenir. Bunların yanı sıra algılama, güdüleme ve öğrenme süreçleri de satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alır. Algılama, insanların kendileri hakkındaki bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama sürecidir. Tüketici algılamaları tüketici davranışını özellikle ürün ve marka tercihleri yönünden etkiler. Güdü, acıkma, susama vb. tatmin gerektiren uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanır. Öğrenme süreci ise, tecrübe, tekrarlı ilişki ve içgüdüden kaynaklanan davranış değişikliğine işaret eder.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür. İşletmeler belirli bir ürüne kimin ihtiyaç duyduğunu belirlemek zorundadır. Tüketicilerin genellikle bir malı satın alma nedeni vardır. Ancak ihtiyaçları çoğu kez doğrudan bir biçimde ortaya çıkmadığından belirlenmeleri kolay değildir. Özellikle yeni ürüne karşı duyulan ihtiyaç ve istekler gizli olabileceğinden tanımlanmaları zordur. İşletmelerin en önemli var olma nedenlerinden biri de tüketici ihtiyaçlarını karşılama gereğidir. Bu ihtiyaçlar da ancak, işletme yöneticilerinin hedef aldıklar tüketicileri daha iyi anlamaları ve ürünleriyle hizmetlerini onlara rakiplerinden daha etkili biçimde ulaştırılabildiği ölçüde karşılanır; buna karşılık, pazarlama stratejisinin başarı ölçütü tüketiciden alınan yanıttır.

* Pazarlama yöneticisi yeni bir pazarı incelerken o pazarla ilgili olarak şu soruların cevaplarını bulmaya çalışır;
  1. Hangi mallar (ya da hizmetler) satın alınıyor?
  2. Niçin bu mallar satın alınıyor?
  3. Kim bu malları satın alıyor?
  4. Mallar nasıl satın alınıyor?
  5. Ne kadar mal satın alınıyor?
  6. Nereden satın alınıyor?
* Pazarı oluşturan ihtiyaçlar, gelir ve harcama isteği ile ilişkili olarak;

1. Demografik özellikler;
2. Ekonomik özellikler;
3. Tüketici davranış özellikleri;

**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

***Sosyal Faktörler***

* Kültür;

Kültür her toplum üyesi olarak insan oğlunun yaşam biçimini belirler . Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri , ihtiyaçları , ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir . Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir . Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede , okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler . ( Kavas ve Diğerleri , 1995 , s . 152 )

“ Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür . Büyümekte olan bir çocuk , ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzi değerler , sezgiler , tercihler ve davranışlar edinir . ” ( Kotler , millennium baskı , s 161 )

“ Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir . Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür . Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişmeler incelenerek buna uygun ürün tasarımlanabilir . Türklerin konuklarına limon kolanyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır . ” ( tek , 1997 , s . 198 )

* Alt Kültür;

“Her kültür , mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyolizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur . Milliyetler , dinler , ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur . Bir çok alt kültür önemli Pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımlaştırır . ” ( Kotler , millennium , s . 161 )

* Sosyal Sınıf;

Tüketicinin algılarına ve satın alna davranışlarına etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır . S    osyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır . Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür . Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir . Örneğin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne , gelir ölçütüne , yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır . Söz konusu sınıflaşma alt , orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır . Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur . Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler . ( Cemalcılar , 1986 , s . 77 )

* Referans Grupları;

“Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır . Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez . Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları , pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir . Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır . Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri , mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir . ” ( Kavas ve diğerleri , 1995 , s . 168 )

* Aile;

 “Alcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür . Aile en önemli tüketici alım örgütüdür . Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir . Bu roller fikir vericiler , etkileyiciler , kara vericiler , fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir . Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir . ” ( Tek , 1997 , s . 203 )

“Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olan hizmet etmektedir . Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini , tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır . Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi     ile açıklamak mümkündür . ” ( Pazarlama dünyası , mart/nisan 1991 , s . 21 )

* Arkadaş Çevresi;

 Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir . Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır . ( Hatipoğlu , 1993 , s . 38 )

* Roller ve Statüler;

 “Kişilerin katıldıkları aile klüp , dernek v . b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele  alınabilir . Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde işe ürün menejeri rolündedir . Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler . Hre rolün toplumda belirli bir statüsü vardır . Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler . ” ( Tek , 1997 , s . 203 )

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler . Bu özellikler arasıda yaşı v hayat dönüşümündeki safhası , mesleği , ekonomik durumu , hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır . ( Kotler , millennium baskı , s . 267 )

***Psikolojik Faktörler***

* Motivasyon;

 “Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır . Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir . Bu ihtiyaçlar açlık , susuzluk , huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar . Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir . Yani tanınmak , şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar . Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur . Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 171 )

* Sezgi;

 “Sezgi , bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi , organize etmesi ve yorumlamasıdır . Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil , dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır . Sezginin tarifindeki anahtar kelime  ferttir . Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayrı samimi olduğunu bir diğeri onun zeki v yardım etmek isteyen biri olduğunu seze bilir . İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri üç sezgisel işlemden ötürü farklıdır . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 173 )

* Öğrenme;

 “ Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren , satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir . Diğer bir değişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir . Kişinin kendisine yada çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesinde ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin sonucudur . ” ( Pazarlama Dünyası , Mart Nisan 1991 , s . 21 )

 Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş . İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlemede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır . Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel iç güdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler . ( Cemalcılar , 1986 , s . 64 )

“Öğrenme hiçbir vakit kendiliğinden vukua gelmez . Öğrenme için hem ihtiyaç ve hem de fırsat veya imkan esastır . Bu ikisini temin veya ibda , öğretmenin vazifelerinden bir diğeridir . Muhitin talepleri beşeri davranışa hususiyet ve tenevvü bahşeder . Yahut , davranış tenevvü ve hususiyetlerini muhitin talepleri tayin eder . Bilgi ve marifet , bir gayeye vusul için lüzumlu olduğu taktirde çocuk tarafından , fıtratın kendisine bahşeylediği imkan dairesinde , daha surat ve sûhuletle elde edilir . ” ( Mart , 1952 , s . 195 )

“Psikolojide öğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir . Öğrenme , meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de hepimizi de yakından ilgilendirmesi gerekir . Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir . Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır . Ana babaları çocuklarına ustalar çıraklarına  bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar . Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez hayatın her alanında ve anında meydana gelir . ” (  Beymun , 1985 , s . 147 )

* Algı;

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesneler , olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir . Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil , aynı zaman da bireyin inançlarından , tutumlarından , kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur . Birey kendi görüşüne inançlarına , değer yargılarına göre algılamaktadır . Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir . Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekild ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklere yol açabilir . ( Pazarlama Dünyası , Mart Nisan 1991 , s . 21 )

“Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır . Duyumlar , bağımsız olaylar değildir . Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır . Böylece , psikolojik olayların en yalın öğeleri , duyumlar değil algılardır . Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir . Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır , böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir . Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir . ” ( Beymun , 1985 , s . 124 )

* Tavır;

Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır . Tavırlar deneyle v başka kişilerle temas sonucu öğrenile bilir . Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır . Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur . Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler . Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar . ( Hatipoğlu , 1993 , s . 42 )

* Kişilik;

 Her insanın satım alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır . Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir . Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilite , saldırganlık , boyun eğme vb . kişilik tipleri sınıflandırılabildiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik , tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir . ( Tek , 1997 , s . 105 )

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir iç yapısı vardır . Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir . Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir . Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır . Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar . ( Hatipoğlu , 1993 , s . 43 )

“Kişilik , psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içersinde bulunan temel konulardan biridir . Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanarak kişilik olgusuna yaklaşmak pek mümkün olmaz . Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilir . Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları , gencin ailesine ve topluma bağlılığı ile ilişkili değildir . Burada sözü edilen bağımlılık , bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma , psikolojik değimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır . ” ( Üniver , 1986 , s . 284 )

* İnanç ve Tutumlar;

 “ İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar . İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler . Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir . İnançlar bilgi , kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir . İnançlarda hissiyetin rolü olabilirde olmayabilirde . İmalatçılar pek tabi insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler . Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler ( Kotler , millennium baskı , s . 174 )

 Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir . Tüketicilere bir ürünü , reklamı , markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir . Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır . ( Kavas ve Diğerleri , 1995 , s . 112 )

“İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber , aralarında önemli farklar vardır . Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazıh bir şekilde belirtmek çok önemlidir . ” (  Krech , 1980 , s . 178 )

**Tüketici Satın Alma Davranışları Ve Karar Süreci**

***Tüketici Satın Alma Davranışları***

“ Tüketici kararları , satın alınacak eşyanın tipine göre değişir . Diş macunu , tenis raketi , bilgisayar , yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır . Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır . Assael , satın alıcının , satın alma işlemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışı vardır . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 177 )

* Muğlak Satın Alma Davranışı

 Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur . İlkin satın alıcı , ürün hakkında inançlar geliştirir . Sonra ürün hakkında tutumlar geliştirir . Ve üçüncüsü hangi markayı satın alacağına karar verir . Tüketiciler bir satın alma işlemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman , muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar , kendilerini , ürün bilhassa pahalı olan sık sık satın alınmadığı zaman , rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar . Tipik bir tüketici , ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir .

Üzerinde derinden durulması gereken bir ürünün hazırlayıcısı , tüketicilerin , gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir . Pazarlayıcı , satın alıcıların , ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özellikler de , şirketin markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 177 )

* Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

 “ Bazen tüketici , bir alışveriş üzerinde derinden derine durulmasına rağmen , markalar arasında çok az fark görür . Ürün üzerinde derince durmasının sebebi , pahalı oluşu , bu tür alışverişleri sık sık yapmaması ve ürünün rizikolu oluşudur . Böyle bir durumda , satın alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştıracak fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için , satın alma işlemini çabucak bitirecektir . Mesela , halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir , çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür . Ama yinede satın alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir. Halı satın alındıktan sonra tüketici , halının hoşa gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir . Tüketici şimdi belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 177 )

* Alışılmış Satın Alma Davranışı

 “Çok sayıda ürün , belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü , üzerinde az düşünülerek satın alınır . Tuzu düşünün tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek satın alınır . Dükkana gider ve raftaki markaya uzanırlar . Eğer devamlıca aynı markayı satın alıyorlarsa , bu güçlü bir marka sadakatinin değil onu satın almaya alışmış olmasının neticesidir . Tüketicilerinin sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin iyi delilleri vardır .

Tüketici davranışları , bu ürünlerle , normal inanç , tutum ve davranış sırasını takip etmez . Tüketiciler , etraflı bilgi edinmezler . Markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağından uzun uzadıya düşünmeden karar verirler . Onlar , televizyondaki veya yazılı reklamlardaki enformasyonu pasifçe kabul eder durumdadırlar . Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratır . Alışverişi yaptıktan sonra , ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 177  178 )

* Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

 “Bazı satın alma durumlarının özellikleri , tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen , önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır . Küçük kurabiyeleri düşünün . Tüketici , kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir . Bu kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir . tüketici , ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır . Marka değiştirilmesi , tatmin olunmadığı için değil , çeşitlilik için vuku bulunur .

Bu kategorideki Pazar lideri ürünü ve ikinci derecedeki ürünleri pazarlama stratejileri farklıdır . Pazarın bu kategorideki lideri , dükkan rafına kendisine ayrılan yerde kalmamış dedirtmemek için her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklamlarla kurabiye satın alıcılarına devamlıca hazır tutacaktır . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 177  178 )

***Tüketici Satın Alma Karar Süreci***

 “Pazarlayıcılar kendi ürürlerinin satın alınmasındaki işlemin safhalarını nasıl öğrenebilirler? Kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünürler . Ürünü son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşterilerde mülakatlar yapılabilir . Onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilirler . Veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir . Ve onları satın alma işleminden nasıl geçtiklerini , sesli olarak anlatmaları istenir . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 177  178 )

* Meselenin Belirlenmesi

“Satın alma işlemi , satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar . Bu ihtiyaç , dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir . Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları açlık , susuzluk , seks eşiğe kadar yükselir ve bir itki olur . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 177  178 )

Satın alma karar süreci , tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar . Bu , biyolojik ihtiyacın duyması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar . İhtiyaç duyulunca , bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır . ( Mucuk , 1998 , s . 89 )

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık , bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır . Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir . Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir . Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir . (  Hatipoğlu , 1993 , s . 36 )

 Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir . İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar . İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir yada bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir . Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir . Bazen de bu ihtiyaçlar bilinç altındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz . ( Hisrich , 1993 , s . 83 )

* Enformasyon Araştırması

 “İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici , daha fazla bilgi arayacaktır . Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz . Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir . Bu seviyedeki bir kimse , bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır .

Daha sonraki seviyede , bir kimse , faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar , arkadaşlarına telefon eder , ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 179 )

Bazı durumlarda satışı yapmak için gereken bütün unsurlar vardır . Yoğun bir ihtiyaç söz konusudur . Bu ihtiyacı giderecek güzel bir ürün vardır ve bu ürün oradadır . Yani satış sağlanmıştır . Ayakta atıştırılan yiyeceklerin satın alınması bu duruma bir örnektir . Açsınızdır , açlığınızı bir hamburger ve patates kızartması giderecektir , bir ayakta yiyecek lokantası yakınınızdadır , dolayısıyla durur ve bu yiyeceği alırsınız .

Ancak çoğu durumlarda satış bu kadar da kolay değildir . Tüketici ihtiyacını hemen gideremez , çünkü bir şeyler eksiktir . Örneğin tüketici hangi marka ürünün ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini ya da ürünü nerede alacağını bilemeyebilir . Bu gibi durumlarda tüketici bulabildiği bilgileri not alacak ve daha ilerideki bir satın alma faaliyetinde hatırlayacaktır . (  Hisrich , 1993 , s . 83 )

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar . Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır . Bazılarına değinelim: Malların özellikleri , satıcıların özellikleri , değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri , garantiler , kullanma bilgileri , fiyatlar vb .

Tüketici bu bilgileri toplamak için ne kadar süre harcayacaktır ? Süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır .

Bilginin çeşitli kaynakları vardır:

* Tüketicinin kendi tecrübesi ,
* Arkadaş , akraba gibi çevresel ilişkiler ,
* ü      Reklamlar ,
* Ambalajlar ,
* Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler ,
* Geçici kullanımlar ,
* Bedava numuneler ,
* Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb . (  Hatipoğlu , 1993 , s . 36  37 )

**Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

 “Tüketici , birbirleriyle rekabet halindeki markalar hakkındaki enformasyonu nasıl bir işlemden geçirerek nihai değer hükmüne varır . Bütün satın alma durumlarında , bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur . Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır , ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri , tüketicinin , ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel ( akılcı ) temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 180 )

Alternatifler değerlendirilir . Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse , alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır . Geçmiş deneyler , çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar , grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur . ( Mucuk , 1998 , s . 89 )

Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematize etmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir . Fiyat , dayanıklılık , ekonomiklik , etkinlik , güvenirlilik bu ölçütlerden bazılarıdır . ( Pazarlama Dünyası Mart / Nisan , 1991 , s . 21 )

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir . Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır . Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar . Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız , güç , güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler . ( Hisrich , 1993 , s . 84 )

Satın Alma Kararı;

 “Tüketici , değerlendirme safhasında , seçilecek markalar setinde tercihle yapar . Tüketici , aynı zamanda , en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir . Bununla beraber , satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir .

Birinci faktör , diğerlerinin tutumları dır . Bir kimsenin , tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda , bir diğer kimsenin sözleri üzerine , tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

      Bir diğer kimsenin , tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu . Tüketicinin , diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu . (  Kotler , millennium baskı , s . 181  182 )

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir . Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir . Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır . Sosyal faktörlerin diğer kişinin tercihi , ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır .   Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır . Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir . Bu koşullardaki bir değişime , örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir . ( Hisrich , 1993 , s . 84 )

  Tüketiciler , deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler . Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici , küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular . Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir . Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına baş vurur . Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır . ( Kavas ve Diğerleri , 1995 , s . 56 )

Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır . kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler . En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır . Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir . Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur . Bunun gibi ödeme şartları , malın fiyatı , teslim biçimi ve şartları , bakım , kredi vb . satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir . (  Hatipoğlu , 1993 , s . 37 )

**Satın Alma Sonrası Davranış;**

 “Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra , bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır . Pazarlayıcının işi ürünün satın almasıyla bitmez . Pazarlayıcılar alışveriş sonrasındaki tatminliği , alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemelidirler . ” ( Kotler , millennium baskı , s . 182 )

“Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri , duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir . Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi . Ancak , alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları , seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır . İşletme , reklam , diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır . ” ( Mucuk , 1998 , s . 90 )

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular sorarlar . Ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım paramın karşılığını alacak mıyım . Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir . Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız , tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisinizdir . Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır ki , bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur . Bu durum bir kaynağın güvenirliğini bozarak yada birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilir . ( Hisrich , 1993 , s . 85 )

**Sonuç Ve  Değerlendirme**

Pazar kavramını , dar bir bölge ürünlerinin alıcı ve satıcılarını bir araya getiren alışveriş yeri”,“belirli bir mala olan talep” Pazar kavramının karşılıkları olarak kullanılmaktadır . Pazarlama açısından Pazar kavramı bu şekilde tanımlanabilir;

Tüketici davranışları pazarlama faaliyetlerin etkileyen en önemli etkendir . Pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için tüketici davranışlarını iyi bilmek ve iyi analiz etmek gerekmektedir . Çünkü tüketici davranışları hem mal veya hizmeti hem de ürün yaşam sürecini etkilemektedir . Pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarına göre yönlendirilir .

Tüketici davranışlarının pazarlamaya sunduğu bazı faydalar vardır .

 Bunlar:

* Tüketici satın alma karar sürecini belirler .
* Tüketicinin satın alma kararına etki eden faktörleri inceler .
* Tüketicinin sosyo ekonomik ve demografik özelliklerini pazarlamaya sunar .
* Tüketici davranışlarını belirleyerek pazarlama faaliyetlerine yardımcı olur .

 Bir pazarlama yöneticisi veya bir pazarlamacı bu etkenleri göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmeli ve hedef kitlenin özelliklerini ve tüketici davranışlarını iyi bilerek tüketiciye vermek istediği mesajı göndermelidir .