

PAZARLAMA TANIM VE ANLAYIŞI PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bütün işletmeler ve örgütlerin bir amacı vardır. Bu amaç; ticari örgütlerde kâr elde etmek iken diğer örgütler de farklı olabilir. Yakın dönemde pazarlamanın kâr amaçlı ticari örgütler için daha uygun bir işletme fonksiyonu olduğu kabul edilirdi. Ancak özellikle 1970'lerden sonra amacı kâr elde etmek olmayan sivil toplum örgütleri, spor kulüpleri vb. işletmeler kampanyalarını yürütmek, çalışmalarını duyurmak için pazarlama uygulamalarına önem göstermiştir. Pazarlama bilim dalına olan bu ilgi de pazarlamanın amacını ve önemini bir üst seviyeye çıkarmıştır.

PAZARLAMANIN ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİMLER

Pazarlama; toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal değişimlerden, teknolojik gelişmelerden etkilenmekte ve bu etkilenmenin sonucu olarak pazarlama anlayışında bazı değişikliklere gidilmektedir. Bu doğrultuda pazarlama kavramında da bazı anlayış değişiklikleri olmuştur. Bu değişiklikler; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve bütünsel (holistik) pazarlama anlayışıdır. Üretim Anlayışı Üretim anlayışında temel sorun, üretim ve arz yetersizliğidir. Bu yaklaşıma göre pazarlamanın temel amacı; üretimi artırmak, maliyetleri düşürmek yani üretimi iyileştirmektir. Ürün Anlayışı Ürün anlayışı yaklaşımında ise tüketicilerin tercihlerini, kaliteli, yüksek performanslı ve yenilik içeren ürünlerden yana yapacakları varsayımına dayanmaktadır. Satış Anlayışı Satış anlayışına göre bir işletme, bir işletme tüketicilerin ilgisini çekmek için çaba göstermediği takdirde ürünlerini satamaz. Tüketiciler kendileri için çok gerekli olmayan şeyleri satın alma konusunda talepkâr değildir. Pazarlama Anlayışı Pazarlama anlayışının temel noktası, müşteri istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu anlayışa sahip işletmelerin amaçlarına ulaşmasının yolu bütünsel pazarlama çabaları ile müşteri tatmini sağlamaktır. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı Bütünsel (Holistik) pazarlama anlayışı, pazarlama programlarının ve süreçlerinin yorumlanması, biçimlendirilmesi, geliştirilmesi ve bütün bunların birbirlerine bağlılığının tanımlanmasıdır. **PAZARLAMA KARMASI** Her pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla bir araya getirilen ve işletmenin kontrolü altında bulunan ürün, fiyat, dağıtım ve satış tutundurma değişkenlerine pazarlama karması denir. Fiyat Fiyat, en sade tanımıyla tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın almak için katlandıkları (ödedikleri) bedeldir. Fiyat satılan ürün ya da hizmetin niteliğine, satış şekline göre peşin fiyat, etiket fiyatı, vadeli fiyat, brüt fiyat, net fiyat, kira, komisyon, ücret, maaş, faiz gibi değişik adlar alabilir. Fiyat, değişimin yapılabilmesi için olmazsa olmaz koşuldur. Fiyatla değer arasında yakın bir ilişki vardır. Uygun fiyat müşteriyi ürün ya da hizmete doğru çeker. Ürün Pazarlamada ürün kavramı genelde hizmetleri de içerek şekilde kullanılır. Ürün değişkeni ile ilgili olarak yönetimin esas görevi ürün veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Dağıtım Dağıtım, ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili işleri kapsamaktadır. Günümüz ekonomilerinde üreticiler ile tüketicilerin doğrudan doğruya ilişki kurması mümkün değildir. Örneğin; üreten başka bir ülkede, tüketen başka bir ülkede olabilir. Bu bakımdan özellikle tüketim mallarının doğrudan doğruya pazarlanması neredeyse imkânsızdır. Tutundurma Satış tutundurma ise bir ürün ya da hizmetin satılabilmesi için ve müşterinin ilgisini çekerek müşteri de onu satın alma arzusu uyandırması gereken faaliyetlerdir. Tutundurma çabaları, ürün ya da hizmetleri müşterilere tanıtmak, farklılıklarını belirtmek, müşterileri ikna ederek satın alma arzusu uyandırmak amacıyla yapılmaktadır. Bu kapsamda reklâm, halkla ilişkiler, satış özendirme ve yüz yüze satış olmak üzere dört tür satış çabası yapılmaktadır.

TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

İhtiyaçlar, İstekler ve Talep Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması kolay değildir. Çünkü bazı tüketiciler neye ihtiyaç duyduğu konusunda tamamen bilgili ve bilinçli değildir. Beş çeşit ihtiyacın varlığından bahsedilmektedir. Bunlar belirli ihtiyaçlar, belirsiz ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçlar, keyfi ihtiyaçlar ve gizli ihtiyaçlardır. Hedef Pazarlar, Pazar Bölümlenme ve Konumlandırma Bir pazarlamacı pazardaki tüketicilerin tümünü nadiren tatmin edebilir. Çünkü herkes aynı hizmet veya ürünlerden, örneğin aynı otelden, aynı restorandan, aynı otomobilden hoşlanmaz. Bu nedenle pazarlamacılar gerçekte heterojen birimlerden oluşan büyük pazarları oldukça homojen birimlerden oluşan daha küçük alt bölümlere ayırırlar ve öncelikle bu bölümlerin talebini karşılamaya çalışırlar. İşte belirlenen bu küçük alt bölümlere "hedef pazar" denilir. Hedef pazar işletmenin hitap etmek istediği müşteri grup veya gruplarıdır. İşletmeler her bir hedef pazar için pazar sunumları geliştirirler. Konumlandırma, bir ürün veya hizmetle ilgili olarak hedef pazardaki tüketicilerin zihninde oluşan

algıdır. Sunum ve Marka Marka, bilinen bir kaynaktan gelen bir sunumdur. Marka bir işletmenin ürün veya hizmetlerini diğer işletmenin ürün ve hizmetlerinden ayıran, kanunlar ile korunan değerlerdir. Değer ve Tatmin Değer, tüketici tarafından algılanan dokunulabilir ve dokunulmaz yararlar ile ürünün tüketiciye maliyetini yansıtır. Tatmin; bir kişinin bir üründen beklediği performans ile algıladığı performans arasında yaptığı değerlendirmenin sonucunda ortaya çıkar. Pazarlama Kanalları Hedef pazarlara ulaşmak için pazarlama uygulayıcıları iletişim kanalları, dağıtım kanalları ve hizmet kanallarını kullanırlar. İletişim Kanalları; bunlar pazarlamacılar ve hedef alıcılar arasında iki yönlü olarak mesaj iletirler. Dağıtım Kanalları; işletmeler ürünleri veya hizmetlerini sunmak, satmak veya iletme için kullanırlar. Bu kanallar, distribütörler, toptancılar, perakendeciler ve acentelerden oluşur. İletişim kanalları; bunlar pazarlamacılar ve hedef alıcılar arasında iki yönlü olarak mesaj iletirler. Gazeteler, dergiler, radyo, TV, posterler, afişler ve internet iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Tedarik Zinciri Tedarik zinciri, hammaddeler, ara mallar gibi materyallerin en son üretici veya kullanıcıların akışını gerçekleştiren birimlerin oluşturduğu uzun bir kanaldır. Tedarik zinciri bir başka açıdan değer sunma sistemi olarak görülebilir. Tedarik zinciri içerisinde ham madde ve yarı mamul tedarikçileri, üreticiler, dağıtım merkezleri, perakendeciler ve müşteriler bulunur.

STRATEJİK PLANLAMA

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketici aynı ihtiyaca yönelik onlarca marka/ürün alternatifi ile karşı karşıyadır. Bu durumda pazarlamacılar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacı taşırken işletmeler, kâr getirecek bir değer yaratmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin tüketicinin “Neden sizden almalıyım?” sorusuna akılcı bir cevap vermedikleri takdirde başarılı olma şansları zayıftır. Değer yaratma sistemi üç aşama içermektedir: Birinci aşama değer seçimidir. “Ürün üretilmeden önce pazarlama vardır.” mantığı ile hareket edilmektedir. Pazarlamacılar pazar bölümlenmeli, hedef pazarını seçmeli ve konumlandırma yapmalıdır. Bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma stratejik pazarlamanın temelini oluşturur. İkinci aşama, değer sunmaktır. Değer seçimini yapan firma, pazara uygun ürün, fiyat ve dağıtım stratejisi belirlemelidir. Üçüncü aşama ise, değer iletimidir. Ürünün duyurulup tanıtılmasında reklam, satış gücü, satış promosyonu ve diğer iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Burada önemli olan firma tarafından yaratılan bu değerın müşteriler tarafından doğru algılanmasıdır. Çünkü müşteri değeri, firmanın mal ve hizmetlerinin, rakiplerinin mal ve hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı izlenimdir. Bu bakımdan başarılı bir pazarlamacı müşteri değerini anlama, yaratma, iletme ve muhafaza etme konusunda yetenekli olmalıdır. Firma; müşteriye odaklanmalı, tüketici ihtiyaçlarındaki değişimi görebilmeli ve zamanında tepki verebilmelidir. Ancak artan rekabet ve belirsizlik, başarılı ve kâr getirici stratejiler geliştirmeyi giderek zorlaştırmaktadır. Bu durum firmaların geleceklerini planlamalarını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde, basit uzun dönemli planların yerini stratejik planlar almıştır. Stratejik planlamanın amacı, sadık müşteri kitleleri yaratmak, rekabet avantajı sağlamaktır; yani firmaların kâr elde etmesine, büyümesine katkı sağlamaktır.

STRATEJİK PLANLAMANIN YARARLARI

Stratejik planlamanın örgüte sağladığı birçok fayda söz konusudur. Bunlardan bazıları şunlardır: • Günümüz pazarlarında hem değişim hem de değişimin ivmesi artmaktadır. Bugün kazandıran bir strateji yarın kaybettirmektedir. İşletmenin hayatta kalabilmesi için fırsatlardan yararlanıp tehditlerden kaçınması ya da tehditleri kârlı fırsatlara dönüştürmesi gerekir. Bunu için gerekli olan stratejik planlardır. Bu planlar değişime hazırlıklı olunmasını sağlar. • Stratejik planlama olası risk ve belirsizlikleri minimum düzeye indirmektedir. Üst düzeyde gerçekleştirilen, bütüncül, ayrıntılı, zaman kullanımı ve sorumluluk alanlarının akılcı şekilde belirlendiği stratejik planlar risk ve belirsizlikleri azaltır. • Stratejik planlama stratejik düşünceyi geliştirir, uzun dönemde başarıyı etkileyen kararların verilmesini, kapasitenin geliştirilmesini ve fırsatların görülüp değerlendirilmesine olanak sağlar. • Stratejik planlama işletmeye rekabet avantajı sağlar. Amaç örgütü varmak istediği yöne hareket ettirerek endüstride sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektir. Sonuç olarak rekabet avantajı sağlamanın ve sürdürmenin temelinde stratejik düşünme ve stratejik planlama yatmaktadır. • Stratejik planlama, firmanın değer yaratma stratejisine katkıda bulunmaktadır. Değer yaratan stratejinin diğer firmalar tarafından kopya edilememesi gerekir. Bunun için örgütün kaynak ve kapasitesinin geliştirilmesi gerekir. Değişen çevrede yeni fırsatlar yeni kaynaklar söz konusu olduğu için firma kaynaklarını sürekli yenilemeli ve değiştirmelidir. **STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ** Stratejik planlama için şu aşamalar söz konusudur: • İşletme misyonunun belirlenmesi • İşletme amaçlarının tanımlanması • Stratejik işletme birimlerinin belirlenmesi • Her bir stratejik işletme birimine kaynak ayrılması • Büyüme stratejilerinin belirlenmesi İşletme Misyonunun Belirlenmesi Misyon kavramı “Örgüt üyelerine fırsat ve başarıyı paylaşma duygusunu vermesi amacıyla belirlenmiş, örgütü diğerlerinden ayırt etmeye yarayan uzun dönemli bir görev ya da ortak değerdir.” şeklinde tanımlanabilir. Misyonun en önemli fonksiyonu, örgütün çalışanlarına yön göstermesidir. İşletme herkese gurur verecek bir iş yapmakta mıdır? “Yıllar geçse bile zihinlerde yer etmiş olan ortak değer nedir?” Eğer bu soruların cevabı kolaylıkla veriliyorsa, örgüt açık net, anlaşılır bir misyon yaratmış demektir. Geliştirilen misyon ifadesi yöneticiler, çalışanlar, müşteriler tarafından paylaşılmalıdır. İşletme Amaçlarının Tanımlanması Amaçlar, bir firmanın başarmak istediği ve ulaşmak için çaba gösterdiği konulardır. İşletme amaçları uzun ve kısa vadeli olabilir. Uzun vadeli amaçlara “eylemsel amaçlar” da denilmektedir. Örneğin gelecek beş yılda yatırım ürünlerinden beklenen gelir, pazar payı, satış geliri vb. Kısa vadeli amaçlar ise, uzun dönemli amaçlara ulaşmak için belirlenen satış hacmine ulaşma, marka farkındalığı yaratma, fiyat stratejileri geliştirme vb. amaçlardır. Kısa vadeli amaçlarla uzun vadeli amaçların uyumlu olması gerekir. Uzun dönemde pazarda büyümeyi hedefleyen bir işletmenin, kârdan feragat edip, reklam harcamasına, fiyat indirimlerine, yeni markalar ya da firmalar

satın almaya, yeni anlaşmalara ihtiyacı vardır. Stratejik İşletme Birimlerinin Belirlenmesi Örgütler genellikle Stratejik İşletme Birimlerini (SİB) sahip oldukları firma, ürün ya da markalara göre belirlerler. Ancak örgütler bu alt birimleri, firmaların ürün üretme birimi değil tüketiciyi tatmin süreci olarak görmelidirler. SİB'ler tek bir iştir, ayrı bir misyonu, kendi rakipleri, sorumlu menajerleri vardır. Ayrıca SİB'ler değerlendirilirken stratejik pazar kavramının da incelenmesi gerekmektedir. Her Bir Stratejik İşletme Birimine Kaynak Ayrılması Stratejik işletme birimleri tanımlandıktan sonra, yönetim her bir SİB'in kaynaklarını nasıl tahsis edeceğine karar vermelidir. Bunun için portföy analizinden yararlanır. Portföy analizinde, her bir SİB'in örgüte ne ölçüde katkı sağladığı, pazar fırsatları açısından hangilerinin daha uygun olduğu ve kârlılık durumları değerlendirilir. Ayrıca her bir SİB'in ihtiyaç duyduğu yatırım miktarı değerlendirilerek hangilerine ne kadar kaynak ayrılacağı, hangileri ile yola devam edileceği, hangilerinin pazardan çekileceğine karar verilir. Kullanılan başlıca portföy analizi yöntemleri şunlardır: Boston Danışma Grubu Matrisi, General Elektrik Matrisi, Thomson Stratejik Kümeleme Analizi ve Hofer Analizi'dir. BDG Matrisi, her bir stratejik işletme biriminin kendi başına kâr getiren bir birim olduğunu, bu nedenle planlarının ayrı yapılması gerektiğini ileri sürer. Örgüt bu yöntemde matrisini pazarın büyüme oranı ve örgütün nisbi pazar payına göre düzenler. Boston Danışma Grubu matrisinin, portföyünde yer alan SİB'lerin sadece iki temel değışkene göre (pazar payı, pazarın büyüme oranı) değerlendirmesi yetersiz bulunmuş ve alternatif yöntemler aranmıştır. General Electric firması Mc Kinsey'in yardımıyla, pazarın çekiciliği ve işletmenin gücünü dikkate alarak yeni bir işletme portföyü geliştirmişlerdir. Thomson kümeleme analizinde pazarın büyüme oranı ve nisbi rekabet avantajı dikkate alınmaktadır. Pazarın büyüme oranı, hızlı ve yavaş; rekabet durumu ise güçlü ve zayıf olarak değerlendirilmektedir. Hofer Analizi'nde ise SİB'ler yaşam dönemlerine ve pazardaki rekabete göre değerlendirilir. Büyüme Stratejilerinin Geliştirilmesi Firmalar SİB'lerin her birini değerlendirdikten sonra sıra, uygun olanlar için pazarda büyüme fırsatlarını araştırmaya gelir. Bunun için firma, yoğun büyüme, bütünleşmiş büyüme, farklılaşma veya çeşitlendirme stratejilerinden birini veya birkaçını yürütebilir. Firma hâlihazırda ürettiği veya sattığı ürünlerle, mevcut pazarındaki fırsatları sonuna kadar değerlendirememişse yoğun büyüme stratejisi uygun bir yaklaşımdır. Bir işletme ileri, geriye ya da yatay bütünleşerek satış ve karlılığını artırabilir. Çeşitlendirme stratejisinde ise örgütün yeni ürünlerle, yeni pazarlara girmesidir. Eğer mevcut pazarda yapılacak bir şey kalmamışsa, büyüme limitlerinin sonuna kadar gelinmişse, işletmenin pazarda daha fazla büyüme imkânı yoksa ya da başka endüstrilerde değerlendirilmesi gereken fırsatlar varsa uygun bir stratejidir.

PAZARLAMA PLANLARININ TANIMI VE HEDEFLERİ

Pazarlama planları, birçok büyük firmanın temel aktivitesidir ve küçük ölçekli işletmeler için de hayati öneme sahiptir. Bu planlar genellikle yıllık yapılır. Pazar ya da ürün hattı esas alınarak yapılır. Pazarlama planlarının en önemli faydası, performans ve koordinasyonun geliştirilmesi konusundadır. Pazarlama planları 3 aşamada gerçekleştirilir. Durum analizi, hedef ve stratejilerin belirlenmesi ve programların (firma faaliyetlerin gerçekleştirilmesi konusunda) yapılmasıdır. • Pazarlama planlarının en belirgin unsurları; • Pazarlama planları yazılı dokümanlardır. • Pazarlama planları genellikle SİB'ler için hazırlanır. • Planlama periyodu ürüne, sektöre, pazarın ve ekonominin şartlarına göre değişir. Pazarlama planlarının hedefleri ise şunlardır: • İşletmenin mevcut durumunu tanımlamak • İşletmenin karşılaşması olası tehdit ve fırsatları belirlemek • Hedefleri belirlemek • Hedeflere ulaşmak için gerekli program ve stratejileri belirlemek • Hedeflere ulaşmada sorumluları belirlemek • Hedeflere ulaşmadaki zaman dilimlerini belirlemek • Dikkatli ve disipline edilmiş düşünceye sahip olmak • İşletmenin dış çevresini değerlendirebilmek.

PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ

Pazarlama planlarında, öncelikle işletmenin durum analizi yapılır, amaç ve hedefler belirlenir, stratejik programlar oluşturularak uygulanmaya konulur, pazarlama eylem programları belirlenir, plan uygulanır ve en son kontroller yapılır. Durum Analizi Durum analizinde amaç, pazarlama planlaması için dış çevrenin resminin çekimidir. Durum analizi dört bileşenden oluşur; • Mevcut durumun tanıtımı • GZFT analizi • Firmanın karşılaşabileceği başlıca sorunlar • Gelecekle ilgili başlıca varsayımlar Mevcut durumun tanıtımında; ürün, pazar, rekabet, dağıtım, marka ve çevre ile ilgili geçmiş veriler değerlendirilir. Firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin, pazardaki fırsat ve tehditlerin değerlendirildiği analize GZFT analizi denir. Pazar fırsatı, firmanın kâr elde edeceği, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının fazla olduğu ve bunları tatmin etme ihtimalinin yüksek olduğu alandır. Pazardaki tehditler ise arzu edilmeyen trend ve gelişmeler olarak tanımlanabilir. Firma pazardaki fırsat ve tehditleri belirledikten sonra, bu fırsat ve tehditler karşısında güç ve zayıflıklarını da belirlemelidir. Bir işletme bütün yönleriyle zayıf ya da güçlü olamaz. Ayrıca işletmelerde her bölüm aynı güç ve yeteneğe sahip olamaz. Bazı işletmelerde finansman bölümü güçlü iken; bazılarında pazarlama daha etkin olabilir. Firmanın karşılaşabileceği başlıca sorunlar aşamasında; pazarlama yöneticisi firmanın karşılaşabileceği başlıca sorunları özetlemelidir. Başlıca varsayımlarda ise; pazarlama yöneticisi, gelecekle ilgili başlıca öngörülerini gerçekçi bir şekilde belirtmelidir. Amaçların ve Hedeflerin Belirlenmesi Firma, pazardaki fırsat ve tehditleri ve bunlar karşısında güçlü ve zayıf yönlerini belirledikten sonra planlanan dönemdeki spesifik amaçlarını ortaya koymalıdır. Amaçlar, örgütün gelecek dönemlerde başarmayı arzuladığı somut sonuçlardır. Amaçlar ve hedefler arasında farklılık söz konusudur. Hedefler amaçların ölçülebilir değerler cinsinden ifadesidir. Hedefler objektif, ölçülebilir, uygulanabilir ve kontrol edilebilir olmalıdır. Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi Hedefler belirlendikten sonra sıra pazarlama stratejilerini belirlemeye gelir. Amaç, firmayı hedeflerine ulaştıracak ve hedef pazarın ihtiyacını tatmin edecek pazarlama değişkenleri karmasını oluşturmaktır. Pazarlama stratejileri birbiriyle etkileşimli iki grup stratejiden oluşur. Birincisi işletme içinde pazarlama karması ve pazarlama harcamalarını kapsayan stratejilerdir. İkincisi ise işletme dışında rekabete yönelik rekabetçi stratejilerdir. İşletme içi stratejilerde pazarlamanın 4 temel değişkeni ile ilgili programlar geliştirilir. Bu değişkenler aşağıda belirtilmiştir; • Ürün (Alıcılara sunulur.) • Fiyat (Ürün ya da hizmetin ederidir.) • Dağıtım (Ürün hizmet ihtiyaç bölgelerine ulaştırılır.) • Promosyon veya tutundurma (Farklı teknikler kullanılarak tüketicilerle iletişim kurulur.) 4P değişkenlerine "Pazarlama Karışımı", "Pazarlama Karması" veya "Pazarlama Bileşenleri" de denir. Bu değişkenler seçilen pazar dilimlerini tatmin etmek amacıyla kullanılır. Bu safhada, karmada yer alacak değişkenlerin hangilerinden ne oranda kullanılacağına karar verilir. İşletme dışı rekabete yönelik stratejilerde ise M. Porter, stratejik düşünceye temel oluşturacak 3 farklı strateji önermiştir. Bunlar; • Toplam maliyet liderliği, • Farklılaşma, • Odaklanmadır. Toplam maliyet liderliğinde amaç, en düşük üretim ve dağıtım maliyetine sahip olarak, pazara rakiplerden daha düşük fiyatlarla girip daha fazla pazar payına sahip olmaktır. Farklılaşma stratejisinde firma, pazarın büyük bir kısmını ele geçirmesini sağlayacak ve üstün müşteri değeri yaratacak bir performansla odaklanır. Odaklanma stratejisinde firma bir ya da birkaç küçük pazar dilimine odaklanır. Buradaki temel düşünce, pazarda başarılı olmak isteniyorsa, bu üç stratejiden birinde çok iyi olmayı, diğerlerinde de iyi olmayı

gerektirmektedir. Pazarlamada kullanılan bir diğer rekabetçi strateji de stratejik anlaşma ya da ortaklıklardır. Günümüzde firmalar etkili olmak için bir stratejik ortağa ihtiyaçları olduğunu bilmektedir. Bu anlaşmalardan ilki “ürün ve hizmet ortaklığı anlaşması”dır. İkincisi “promosyonel anlaşma”dır. Üçüncüsü “Lojistik anlaşmaları”dır. Stratejik anlaşma ya da ortaklıkların dördüncüsü “Fiyatlama iş birliği” dir. Pazarda geliştirilecek tüm stratejiler, firmanın pazardaki konumuna, kaynaklarına, fırsat ve tehditlere bağlıdır. Firma piyasada lider konumunda ise farklı, takipçi ise farklı stratejiler izleyecektir. Pazarlama Eylem Programlarının Belirlenmesi Bu aşamada hedef ve stratejiler konusunda verilen kararlar, belirli bir takvime bağlanır ve somut eylemlere dönüştürülür. Yani tüm planlar işe dönüştürülür. Planın Uygulanması Bu aşamada pazarlama stratejileri, pazarlama hedeflerini gerçekleştirecek bir dizi spesifik eylemlere dönüştürülür. Pazarlama planının uygulanması; neyin, ne zaman, kim tarafından yapılacağıının ayrıntılı açıklanmasıdır. Bu sürecin başarıyla uygulanması için her eylemin sorumlusunun belirlenmesi, başlama-bitiş tarihinin açığa kavuşturulması ve hangi kaynaklara ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi gerekir. Kontrol Pazarlama planlamasının son safhası planlanan stratejilerle, uygulama sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. Bu safhada, pazarda gerçekleştirilen stratejik pazarlama kararlarının (fiyat, ürün, dağıtım, promosyon) amaçlarına ulaşım ulaşmadığı değerlendirilir. Yani standartlarla gerçekleşen sonuçlar karşılaştırılır.

BİLGİ VE BİLGİ SİSTEMLERİ KAVRAMLARI

Pazarlama bilgi sistemleri konusuna geçmeden önce bilgi ve bilgi sistemleri kavramlarının açıklanması konunun daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Bilgi Kavramı Bilgi, Enformasyon ve Veri kavramları birbirine yakın olguları ifade eden kavramlardır. Veri; bilgiye ulaşmak amacıyla yapılan gözlemlerin metin, sayı, ses, canlı gösterim ve/veya başka bir biçimde nesnelleştirilmiş biçimidir. Enformasyon bir amaç doğrultusunda bir araya getirilmiş ve anlam kazandırılmış veriler olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla verilere çeşitli anlamlar yüklendiğinde enformasyon ortaya çıkar. Enformasyon, olay ve objeleri yorumlamak için bir bakış açısı kazandırır ve bilgi oluşturmak için gerekli bir ögedir. Veri ve enformasyon kavramları ile yakın ilişki içerisinde olan bilgi kavramı ise en kısa şekilde ifade edilecek biçimiyle anlamlı enformasyon olarak nitelendirilebilir. Bilgi, insanların çeşitli yollarla edindikleri ve zihinsel bir süreçten geçirerek algıladıkları malumatı benimsemeleri ya da bunu paylaşılması amacı ile çeşitli ortamlarda kayıt altına almaları ile ortaya çıkan bir üründür. Bilgi Sistemi Bilgi sistemi, ihtiyaç duyulan veri ve bilgileri işletmenin makro ve mikro çevresinden toplayan, organize eden, özetleyen ve ihtiyaç duyan alt sistemlere ve yöneticilere raporlayan sistemlerdir. Bilgi sistemi; işletmeye ait veri, enformasyon ve bilgi unsurlarını birlikte ele alan, stratejik düzeyden operasyonel düzeye kadar, farklı işletme fonksiyonlarını içinde barındıran, bilgiye dayalı bir sistemlerdir.

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ KAVRAMI VE TANIMLANMASI

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama planlama, yürütme ve kontrollerinin geliştirilmesinde; uygun ve doğru bilgilerin toplanma, saklanma, ayıklanma, istenildiğinde hazır edilme, çözümlenme, dağıtılma ve değerlendirilmesinde insan, cihaz ve işlemlerden meydana gelen yapıdır. Genelde üç çeşit pazarlama bilgi sistemi bulunmaktadır. Bu sistemler şunlardır: • Kontrol Amaçlı: Son zamanlarda meydana gelenler, ne olduğu ya da olacağı, değişmesi gerekenleri açıklamaktadır. • Planlama Amaçlı: Satış ve ekonomik tahminleme, demografik araştırmalar, sosyal-politik farklılaşmalar vb. ilişkin öngörülerini içermektedir. • Bir Kereliğe Yönelik: Gerçekleştirilecek reklam kampanyası ve yeni ürünün özellikleri vb. kararları içerir. **PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ,**

ORGANİZASYONU VE YÖNETİMİ

Pazarlama bilgi sistemi; bilgi ihtiyacının değerlendirilmesi ve tespit edilmesi, bilginin geliştirilmesi, oluşturulması ve bilginin dağıtılması diğer bir ifadeyle istenen zaman ve biçimde karar verme sürecinde kullanılmak üzere yönetime sunulması olmak üzere üç adımdan oluşmaktadır. Başarılı bir pazarlama bilgi sistemi için dikkate alınması gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir: • Verilere ulaşım: Verilerin sistemdeki yeri, karar alıcıların kendi bilgisayarları üzerinden sisteme doğrudan ulaşım sağlanıp sağlanmadığı ve/veya sistem personeli aracılığıyla bilgilere erişim sağlanıp sağlanmadığı gibi sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. • Bilgilerin yeniliği: Firma içi verilerin sisteme giriş hızları, verilerin elde edilmesinde hangi dönemlerin önem taşıdığı gibi noktalar dikkate alınmalıdır. • Bilgilerin sınıflandırılması: Bilgilerin kullanım tarzları ve anlamlarına göre sınıflandırılmasıdır. • Esneklik: Sistemin işletmenin değişen ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanmasıdır. • Kullanıcı-girdi ilişkisi: Kullanıcıların sistemde parametre oluşturulmasına yardımcı olabilmesidir.

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama bilgi sistemi oluşturabilmek için iş çevresi ile uyumlu veri tabanı sistemi gereklidir. Pazarlama bilgi sistemi ana programların bir hata sonucunda silinmesinin veya değiştirilmesinin önlenmesi için prosedürler içermeli, sisteme, yetkisi olmayan kişilerin ise erişimini engellemelidir. Programların her durum değişikliği karşısında uyumlaştırılması için, iyi bir pazarlama bilgi sisteminin esnek olması gerekmektedir. Yöneticilerin pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasına katkı sağlayabilmeleri için sistemin, karar vermek için nasıl çalıştığını ve kullanıldığını bilmeleri gerekmektedir. İdeal bir pazarlama bilgi sistemi muntazam raporlar oluşturur, gerektiğinde tekrarlanan çalışmalar yapar, eski ve yeni verileri birleştirerek bilgileri güncelleştirir. Ortaya çıkan trendleri belirler ve gerçek dünyayı temsil eden matematiksel modeller kullanarak verileri analiz edebilir. Pazarlama bilgi sistemi; pazar, müşteri, ürün ve satış gücü ile ilgili sorulara cevap verici nitelikte olmalıdır. Pazarlama Bilgi Sisteminin Kapsamı Pazarlama bilgi sistemi beş alt sistem kanalıyla analiz edilebilir. Bu alt sistemler aşağıda ifade edildiği gibi sıralanmaktadır: • İşletme içi raporlama sistemi • Haber alma sistemi • Pazarlama karar destek sistemi ve bilgi analizi • Veri tabanı • Pazarlama araştırma sistemi İşletme İçi Raporlama Sistemi Pazarlama performans değerlendirme

raporları, pazarlama sorunlarına ilişkin incelemeler, bilançolar, tablolar, sipariş, satış, maliyet ve nakit akış kayıtları, satış elemanlarının hazırladıkları pazar değerlendirme raporları, müşteri şikâyet ve memnuniyet raporları işletme içi tutulan kayıtlara örnek olarak gösterilebilir. Sipariş fişleri, faturalar, muhasebede tutulan müşterilere ilişkin hesap kayıtları bu amaçla kullanılacak olan belgelerdir. Pazarlama (İstihbarat) Haber Alma Sistemi Pazarlama haber alma sistemi, pazarlama çevresinde olup bitenler hakkında veri toplayan ve yöneticilere ileten alt bir sistem olarak tanımlanabilir. Pazarlama istihbarat sisteminde dış pazarlama çevresindeki problemler, değişiklikler ve fırsatlar tespit edilmektedir. Pazarlama Karar Destek Sistemi ve Bilgi Analizi Pazarlama karar destek sistemi; farklı kaynaklardan toplanan verilerin analiz edilerek, yorumlanmasına imkân tanıyan ve destek sunan bir alt sistemdir. Pazarlama karar destek sisteminde toplanan veriler karara almaya yardımcı olması amacıyla pazarlama yöneticisine iletilmektedir. Yöneticiler satış analizleri, satış tahminleri, reklamların değerlendirilmesi, ürün hattı analizleri, pazar eğilimlerinin ve rakiplerin faaliyetlerinin izlenmesi gibi konularda karar destek sistemlerinden yararlanır. Pazarlama departmanında bilgiler analiz edilirken veri bankasından, istatistik bankasından ve model bankasından yararlanır. Sistem-Kullanıcı İlişkisi Bu ilişki bilgisayar sistemindeki giriş-çıkışa benzetilebilir. Böylelikle, sistemi kullanan kişi ile sistem arasında doğrudan bir ilişki sağlanarak, sisteme işlerlik kazandırılmış olmaktadır. Sistem kullanıcı ilişkisi eğitici yönüyle, ilgili değişkenleri belirlemede de yararlı olabilir. Veri, model ve istatistik bankalarına kolayca ulaşılabilmesi, yöneticinin veri setleriyle denemeler yapmasını da kolaylaştırır. Yöneticinin katılımı artırılarak, model kurma, modellerle çalışma yeteneği ileri boyutlarda geliştirilebilir. Veri Tabanı Yönetimi Veri tabanı, pazarlama karar destek sistemleri açısından oldukça önemlidir. Pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama karar destek sisteminin kullandığı kurum içi ve dışı kaynaklar veri tabanları altında bir araya getirilir, depolanır ve güncelleştirilir. Veri tabanlarında müşteriler, rakipler, pazar eğilimleri, işletme çevresinde meydana gelen değişiklikler vb. hakkında bilgiler yer alır. Veri tabanı yönetimi, işletmenin ürün ve hizmetlerine olumlu etki verme olasılığı yüksek olan bireylere tutundurma yaparak, daha az kaynak, çaba ve para harcanmasına yardımcı olur. Ayrıca, pazarlama mesajlarının ve ürünlerinin müşteri gruplarına daha spesifik olarak uyarlanması olanağı sağlar. Pazarlama Araştırması Sistemi Pazarlama araştırması pazarlama bilgi sistemlerinin tamamına katkı sağlayan ve bu sistemleri harekete geçiren önemli bir alt sistemdir. Pazar fırsatlarının ve pazar çevresinin analizi pazarlama araştırmasını gerektirir. Pazarlama araştırması sistemi diğer alt sistemlerin toplayamadıkları bilgileri toplamak üzere proje bazında çalışarak, yani süreklilik arz etmeden sadece ihtiyaç duyulduğu zamanlarda devreye girerek bilgi toplar.

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN YARARLARI

Tek (1999: 129-130)'e göre pazarlama bilgi sisteminin faydaları şu şekildedir: • İşletme yöneticilerinin, zamana dayalı bakış açılarının genişlemesini sağlar. • Yöneticilerin moral ve etkinliklerini artırır. • Planlanmayan olaylara karşı hazırlıklı olunmasını sağlar. • Planlama, çalışma ve uygulamayı basitleştirir. • Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. • Yönetici ve çalışanlar açısından bir nevi eğitim görevi üstlenir. **PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI**

ARASINDAKİ İLİŞKİ

Etkin işleyişe sahip pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama araştırmaları bölümüyle uyumludur. Bununla birlikte diğer bölümlerin de pazarlamayla ilişkili veri ve bilgilerini toplar ve yöneticilere yararlı olacak biçimde düzenleyerek hazır bulundurur.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ TANIMI, YARARLARI, KAPSAMI VE TÜRLERİ

Pazarlama Araştırmasının Tanımı Pazarlama araştırması; işletmenin karşılaştığı özellikli bir pazarlama problemine ilişkin olarak verilerin ve bulguların sistematik bir biçimde dizayn edilmesi, toplanması, analizi ve raporlanmasıdır. Pazarlama Araştırmasının Yararları İşletmecilerin pazarlama araştırmasından sağladıkları yararlar, farklı işletme türleri açısından şu şekilde sıralanabilir: Tüketim malı üreticilerine yararları: Bu işletmeciler; ürünün geliştirilmesi, markanın saptanması, satışların ölçülmesi, fiyat değişikliklerinin yapılması gibi sorunların çözümünde pazarlama araştırmasından yararlanırlar. Endüstri malı üreticilerine yararları: Bu firmalar; malın niteliklerinin saptanması, stok politikasının saptanması, dağıtım kanallarının seçimi ve uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi gibi konularda pazarlama araştırmasından yararlanırlar. Toptancı araçlara yararları: Özellikle tek bir mal grubunun toptancılığını yapan araçlar dağıtım, taşıma, depolama ve bilgi işleme gibi sorunların çözümünde pazarlama araştırmasından yararlanırlar. Perakendecilere yararları: Bu işletmeler daha çok mağaza ve marka imajı yaratma ve sürdürme, maliyet ve kâr marjlarının kontrolü, kuruluş yeri seçimi ve vitrin düzenlemesi gibi konularda pazarlama araştırmasından yararlanırlar. Değişik hizmet ve kamu kuruluşlarına yararları: Gerek Ticaret Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı gibi kamu kuruluşları gerekse danışmanlık firmaları, reklam acentaları gibi özel kuruluşlar kendi yaptıkları veya yaptırdıkları pazarlama araştırmalarından geniş ölçüde yararlanırlar. Kitle iletişim araçlarına yararları: Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları hem kendi yayınlarının pazarlamacısı olarak hem de reklam hizmetlerinin satıcısı olarak; dinleyicinin ilgi derecesi, iletişim aracının yaygınlığı ve etkinliği gibi konularda pazarlama araştırmasından yararlanırlar. Pazarlama araştırması tüm yararlanıcılarına bu yararları; yöneticilerin pazarla ve tüketicilerle ilişkilerini kurmak, faaliyetlerin planlı şekilde yürütülmesini sağlayarak kaynak israfını önlemek, pazarın niteliklerine uygun yeni mallar geliştirilmesini sağlayarak yeni kazanç kaynakları bulmak ve böylelikle tüketicilerde güven oluşmasını sağlayarak sadakat yaratmak, yöneticilerin pazardaki hızlı değişimlere ayak uydurabilmelerini sağlamak, üretim faktörlerinin doğru şekilde dağılımını sağlayarak ekonomide kaynak israfını önlemek ve yeni iş dallarının ortaya çıkarılmasında etkili olarak ülkenin istihdam olanaklarının gelişmesine katkıda bulunmak suretiyle sağlamaktadır Pazarlama Araştırmasının Kapsamı Yapılan en geniş kapsam sınıflandırmalarından biri Kotler (1994)'e aittir. Kotler (1994) pazarlama araştırmasının kapsamının 6 temel ve bunların altında yer alan 36 alt konudan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar; Ticari/Ekonomik ve İşletme Araştırmaları, Fiyatlamaya İlişkin Araştırmalar, Ürünle İlgili Araştırmalar, Dağıtımla İlgili Araştırmalar, Tutundurmaya İlişkin Araştırmalar, Satın Alma Davranışıyla İlgili Araştırmalardır. Pazarlama Araştırmasının Türleri Amaçlarına göre pazarlama araştırmaları üç gruba ayrılır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Keşfedici Araştırmalar: Bir problemin genel mahiyetini ya da içyüzünü, muhtemel karar alternatiflerini ve konuyla ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışır. Tanımlayıcı Araştırmalar: Çok geniş bir alanı içerir ve pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmek amacıyla yapılır. Nedensellik Araştırmaları: Değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkilerini inceleyen araştırmalardır. **BİLGİ KAYNAKLARI VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ**

Pazarlama araştırması sürecinde ele alınan konunun incelenmesinde veya problemin çözülmesinde başvuru çeşitli bilgi kaynakları ve bu bilgilerin toplanmasında kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Bilgi Kaynakları Pazarlama araştırmasında başvuru bilgi kaynakları iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar, birincil bilgi kaynakları (birincil -orijinal- veriler) ve ikincil bilgi kaynaklarıdır (ikincil veriler). Bu iki kaynağı birbirinden ayıran en önemli unsur, bilgilerin kimler tarafından toplandığıdır. Birincil veriler; daha önceden var olmayıp mevcut problemi çözmek için o anda araştırmayı yürüten tarafından toplanan ve verinin ana kaynağından temin edilen orijinal bilgilerdir. İkincil veriler; hâlihazırda var olan, daha önceden herhangi bir nedenle başkaları tarafından toplanmış veri ve bilgileri ifade eder. Bilgi Toplama Yöntemleri Konunun sistematik bir biçimde ele alınabilmesi açısından bilgi toplama yöntemlerini genel olarak dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Anket, Gözlem, Deney, Projeksiyon. Anket: Birincil verilerin toplanmasında en çok başvuru ve pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan bilgi toplama yöntemidir. Yöntemin esasını araştırmacının bilgi alacağı kişi/kişilerle görüşme yapması oluşturmaktadır. Gözlem: Araştırmaya ilişkin bilgilerin gözlem yapmak suretiyle toplanmasını ifade eder. Bu yöntemin kullanılabilmesi için verilerin gözlemlenmesi elde edilebilir olması ve izlenen olayın ya da davranışın

sıkça tekrar etmesi gerekir. Deney: Bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken ya da değişkenler üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla uygulanır. Projeksiyon: Cevaplayıcıdan birtakım bilgilerin doğrudan alınamayacağı durumlarda bazı dolaylı tekniklerin kullanılmasını ifade eder.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ

Pazarlama araştırması süreci yedi temel faaliyetten oluşmaktadır ve her bir faaliyetin aşağıda belirtilen sıra ile yerine getirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın Amacının Belirlenmesi:

Araştırmaya başlanırken öncelikle bu araştırma ile varılmak istenen temel hedefler belirlenir.

Problemin Tanımlanması: Problem kavram olarak; “Teoremler veya kurallar yardımıyla çözülmesi istenen soru, mesele veya sorun” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama araştırmalarında incelenecek problemin doğru olarak tanımlanması çok önemlidir. Araştırma Yöntemi ve Modelinin Belirlenmesi:

Araştırmada problem tanımlandıktan sonra araştırmanın hangi yöntemle yapılacağına ve modeline karar verilir. Yöntem ve model, araştırmanın amacına ve problemin mahiyetine göre tespit edilir. Bilgi

Toplama Yönteminin Belirlenmesi: Araştırmanın hangi yöntemle yapılacağına karar verildikten sonra bilgi toplama yönteminin belirlenmesi gerekir. Örneklem Süreci ve Verilerin Toplanması: Bu

aşamada öncelikle araştırmanın ana kütlesi belirlenmelidir. Araştırmada ana kütlede yer alan

herkesten veri toplanmasının mevcut araştırma olanaklarıyla mümkün olmadığı veya böyle bir

uygulamanın fonksiyonel olmadığı durumlarda ana kütlelerin tamamı yerine onu temsil edecek daha

küçük bir örnek grubu seçilerek bu gruptan veri toplanabilir. Verilerin Analizi ve Yorumu: Veriler

toplandıktan sonra gözden geçirilir, kodlanır, kategorize edilir ve analize tabi tutulur. Araştırma

Raporunun Hazırlanması: Araştırma sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada araştırma sürecince

yürütülen faaliyetler ve elde edilen sonuçlar belirli bir sistematik içerisinde kaleme alınır.

ARAŞTIRMADA ÖRNEKLEME SÜRECİ

Örneklem süreci aşağıda sıralanan 7 aşamadan oluşmaktadır: Örneklemenin Amacının Belirlenmesi

ve Ana Kütlelerin Tanımlanması: Başlangıç itibarıyla örneklemenin yapılma amacı açık bir şekilde

ortaya konmalıdır. Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi: Bu aşamada, ilk aşamada tanımlanan ana

kütleyi en geniş ve geçerli bir biçimde kapsayan ana kütle birimlerinin listesi belirlenir. Örnek

Birimlerinin Belirlenmesi: Bu aşamada ana kütle içerisinde hangi birimlerin seçileceği tespit edilir.

Örneklem Yönteminin Belirlenmesi: Örneklemede başvurulabilecek iki temel yöntem vardır. Bunlar

tesadüfî (ihtimalli) ve tesadüfî olmayan (ihtimalsiz) örneklem yöntemleridir. Tesadüfî örneklem

kendi içinde; basit tesadüfî örneklem, sistematik örneklem, katmanlı (tabakalı) örneklem, küme

örneklemesi ve alan örneklemesi olmak üzere beş alt kısımdan oluşur. Tesadüfî olmayan örneklem

ise; kolayda örneklem, yargısal örneklem, kota örneklemesi ve kartopu örneklemesi şeklinde dört

türden oluşmaktadır. Örnek Büyüklüğünün Hesaplanması: Örnek büyüklüğü, ana kütle temsil edecek

düzeyde olmalıdır. Bu aşamada araştırma kapsamına alınacak birimlerin kaç kişi olması gerektiğine

karar verilir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan dört temel yöntem vardır. Bunlar;

körlemesine tahmin, endüstri standartlarının esas alınması bütçe imkânları yöntemi ve istatistiksel

yöntemdir. Örneklem Planının Belirlenmesi: Örnek büyüklüğünün belirlenmesinden sonra örnek

birimlerinin nasıl seçileceğinin detaylarını gösteren bir plan hazırlanır. Örneğin (Birimlerin)

Seçilmesi: Örneklem sürecinin son aşamasıdır. Örnek birimlerine ulaşılmasını ve bilgilerin

toplanmasını kapsar. VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI VE ANALİZİ

Verilerin analiz edilmesindeki amaç; araştırma hipotezlerini test etmek ve ham verilerden problemin

çözümüne yarayacak anlamlı sonuçlar türetmektir. Analiz aşamasında basit frekans dağılımları gibi

birtakım deskriptif analizlerden çok değişkenli analizlere kadar birçok değişik yöntemden

yararlanılabilir. ARAŞTIRMA RAPORUNUN HAZIRLANMASI

Araştırma raporunda; karar probleminin önemi belirtilmeli, hangi araştırma problemlerinin veya

hipotezlerin araştırıldığı açıklanmalı, problemin çözümüne veya hipotezlerin test edilmesine yönelik

hangi verilerin hangi yöntemle toplandığına yer verilmeli, verilerin nasıl analiz edildiği ve analiz

sonuçlarının nasıl yorumlandığı açıklanmalı, elde edilen bilgilerin ne kadar kesin olduğu ve ne kadar

hata içerdiği belirtilmelidir.

TALEP VE TALEP TAHMİNİ KAVRAMLARI

Talep Kavramı Talep; geniş anlamıyla, "satın alma gücüyle desteklenen tüketim isteğidir". Dar anlamda ise bir mal veya hizmet için ödenmeye hazır olunan fiyat düzeyidir. Bir malın toplam pazar talebi ise, belirli bir pazarlama programına göre, belirli bir pazarda, belirli bir zaman süresinde ve belirli bir tüketici grubu tarafından satın alınabilecek toplam mal miktarı olarak tanımlanabilir. İdeal pazar şartlarında talebin en üst sınırı potansiyel pazar talebidir. İşletme talebi ise, işletmenin pazarlama çabalarına bağlı olarak belirli bir zaman diliminde ve belirli bir pazarda, toplam pazar talebinden işletmenin payına düşen kısım olarak tanımlanabilir Talep Tahmini Talep ölçümü; talebe ilişkin ölçümlenebilir tahminler ortaya konabilmesi için gerçekleştirilen uygulamalardır. Talep tahmini, gelecekte belirli bir zaman dilimi ve fiyat seviyesi üzerinden ürün ve hizmetleri tercih edecek tüketicilerin sayısıdır. Talep tahminlemesinin sonucu satış tahmini olup, genellikle bir yıl için yapılır. Satış tahmini, bir endüstri veya firmanın bir pazar dilimine satmayı umduğu mal ve hizmet miktarıdır Talep ölçümü çeşitli boyutlarda yapılabilir. Mamul, rekabet, coğrafi alan ve zaman boyutları bunların başlıcalarıdır.

TALEP TAHMİN İLKELERİ

Talep tahmini her aşamasında mutlaka sistematik ve bazı ilkelere bağlı olmalıdır. Ancak bu şekilde hatalar azaltılabilir ve amaca uygun tahminler yapılabilir.

TALEP TAHMİN SÜRECİNİN AŞAMALARI

Talep tahmini süreci, yedi aşamalı bir faaliyettir. Temel olarak bir tahmin sürecinin yedi aşamadan oluştuğu söylenebilir. Bu aşamalar; tahmin amacının belirlenmesi, tahmin döneminin belirlenmesi, bir tahmin yönteminin seçilmesi, gerekli verilerin oluşturulması ve tahminin oluşturulması, tahmin modelinin geçerliliğinin test edilmesi, modelin çözümü ve tahmin sonuçlarının elde edilmesi, sonuçların uygulanması ve izlenmesidir.

TALEP TAHMİN YÖNTEMLERİ

Talep tahmin yöntemleri hata oranlarını düşürmek, yeni ihtiyaçlara karşılık verebilmek ve yeni kısıtların etkilerini hesaplayabilmek için sürekli bir gelişim göstermektedir. İşletmenin pazarladığı ürün dizisi birbirinden farklı veya bir ürün birbirinden farklı pazar bölümlerine sunuluyor ise, birden çok talep tahmin yönteminin kullanılması gerekir. Bunun yanı sıra kısa dönemli tahminler için açıklayıcı olan bir yöntemin uzun dönemi açıklamak da yetersiz oluşu da birkaç yöntemin bir arada kullanılmasına yol açabilir. Bazı hâllerde ise bir yöntem ile yapılan tahmin, diğer yöntemlerden bir ya da birkaçı kullanılarak yapılan tahminle karşılaştırılır. Böylece tahmin kontrolü sağlanır. Sayısal Olmayan Tahmin Yöntemleri Karar vericinin duygularını, inisiyatiflerini, deneyimlerini ve değer sistemini içeren tahminlerdir. Sayısal olmayan tahmin yöntemleri şu şekildedir; Delphi Yöntemi: Mevcut verilerin az olduğu, geçmişteki talep verilerinin gelecekteki talebi yansıtmadığı durumlarda, doğru bir talep tahmini için uzmanların düşüncelerine başvuran ve fikir birliği oluşturmaya çalışan bir tekniktir. Uzmanların Görüşleri Yöntemi: İşletmede karar yetkisine sahip üst düzey yöneticilerin, uzmanların, tecrübeli kişilerin düşünceleri ve kişisel değerlendirmeleri birleştirilerek işletme satış tahmini elde edilir. Satış Elemanları ve Ürün Hattı Yöneticileri: Satış elemanları ya da satış sorumlularının deneyimlerine dayalı yaptıkları talep tahminleri, daha sonra işletme üst düzey yöneticileri tarafından gözden geçirilmektedir ve gerekli görüldüğü takdirde düzeltmeler yapılmaktadır. Nominal Grup Yöntemi: En çok kullanılan grup kararlarından birisi nominal grup tekniğidir. Bu teknik karar verme aktivitelerinin bir grup tarafından etkili yapılabilmesini sağlamak amacı ile geliştirilmiştir. Satış Gücü Grupları Yöntemi: Satış elemanlarının kendi bölgelerine ait satışları tahmin etmeleridir. Tahminler, satış elemanlarının öngörülerini doğrultusunda düzeltilir ve sonrasında birleştirilerek toplam tahmin elde edilir Yaşam Eğrilerinin Benzeşimi Yöntemi: Özellikle yeni ürünlerin talep tahmininde kullanılan bu yöntemde, bir ürüne ilişkin talep tahminleri, benzer ürünlere ait tahminler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Pazar Araştırması Yöntemi: Mevcut ya da potansiyel müşterilerden, gelecekteki satış planları hakkında bilgi toplanır. Senaryo Analizi: Senaryolar aracılığıyla, olası durumlar veya gerçekleşen olaylar anlaşılmaya çalışılır. Senaryolarda alternatif gelecekler oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, ekonometrik modellere dahil olamayan konu ve kalitatif bakış açılarını da incelemektedir. Sayısal Tahmin Yöntemleri (Zaman Serisi Analizi) Sayısal tahmin; geçmiş dönem veri ve değişkenlerini göz önünde bulundurur ve bir ya da fazla matematiksel modelden yararlanır. Bir olayın tarih sırasına göre aldığı değerlerin alt alta sıralanmasıyla elde edilen

diziye zaman serisi denir. Zaman serileri dört bileşenden oluşmaktadır; trend, mevsimsel hareketler, devirsel hareketler, rassal hareketler. Zaman serisi analizi yapılırken bir takım istatistikî analiz yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu yöntemler şu şekildedir; Mekanik Yöntem: Mekanik yöntem en kolay tahminleme yöntemlerindedir. Tahmin yapmanın yanı sıra yapılmış olan bir tahminin üstünlüğünün tespitinde de kullanılmaktadır. Üstel Düzeltme Yöntemleri: Üstel düzleştirme yöntemleri, basit hareketli ortalamalar yöntemi ile benzeşmektedir. Fakat bu yöntemde geçmiş dönem verilerine farklı ağırlıklar verilmektedir. Üstel terimi ile verilen ağırlıkların veriler eskidikçe, üstel bir şekilde azalması anlatılmaktadır. Hareketli Ortalamalar Yöntemi: Yeni bilgiler (veriler) geldikçe düzeltilen ortalamalara “Hareketli Ortalamalar” denir. Basit Ortalama Yöntemi (Aritmetik Ortalama): Bir sonraki dönemin talebi kendisinden önceki dönemlerin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanır. Basit Hareketli Ortalama Yöntemi: Basit hareketli ortalama yönteminde de aritmetik ortalama metoduna benzer şekilde, kendisinden önceki dönemlerin ortalamasının bir sonraki dönemin ortalamasına eşit olacağı düşünülmektedir. Aritmetik ortalama metodundan farklı olarak bu yöntemde yakın geçmiş tahminlerde daha fazla ağırlığa sahiptir. Ağırlıklı Hareketli Ortalama: Bu metod da basit hareketli ortalamalar metodu gibi belirlenen m adet dönemin ortalamasını alır. Ancak kullanılan talep değerleri ağırlıklandırılır. Trend analizi: Trend analizi, geçmişteki işletme satışlarının dikkate alarak gelecekteki satışları öngörür. Box-Jenkins Yöntemi: Box- Jenkins yöntemleri zaman serilerinde özellikle kısa dönem tahminlerde oldukça başarılı ve tercih edilen stokastik yaklaşımlardır. Nedensel Yöntemler Nedensel tahminleme yöntemleri; bağımlı değişkeni (tahmin edilmek istenen malın zaman içindeki satışları) birden çok değişkenin etkilediğinin düşünüldüğü durumlarda kullanılabilirler. Regresyon analizi ve korelasyon analizi nedensel yöntemler arasında en çok tercih edilen yöntemlerdir. Regresyon analizinde; bir veya daha fazla bağımsız değişkene ilişkin bilgiler kullanılarak, bir bağımlı değişkendeki değişim belirli varsayımlar altında analiz edilmektedir. Korelasyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki derecesini belirleyen bir analiz türüdür. Ekonometrik Modeller Ekonometrik modelin kurulması bağımlı değişkeni açıklayan bağımsız değişkenlerin ve bunlar arasındaki bağıntıların matematiksel olarak ifadesi ile mümkün olur. Talep tahmini için birçok yöntemden yararlanılabilir. Talep tahmin yöntemini seçilirken ilk olarak tahmin sürecinin amacının iyi belirlenmesi ve sonrasında maliyet ve doğruluk, bilimsellik derecesi, zaman dilimi, kararların niteliği, verilerin izlediği yol, bilgi kaynakları, kolaylık, değişmelerde istikrar ve bilgisayar desteği gibi faktörlerin değerlendirilmesi gerekir.

PAZARLAMA ÇEVRESİ

Pazarlar ve endüstriler dinamiktir ve sürekli olarak değişir. Pazarlama stratejileri ve politika kararları değişen bir çevrede alınır ve uygulanır. Değişen çevrenin doğası fırsatları, tehditleri ve sınırlamaları beraberinde getirmesidir. Yaşadığımız dünya irili ufaklı fırsatlarla doludur. Kansere çare olacak ilaçları, şişmanlatmayan lezzetli gıdaları, doğal gıdaları bulanlar fırsatları yakalayabilirler. Buna karşılık, fakir ülkelerde giderek artan nüfus, ekonomik krizler, yoksulluk tehdit olarak algılanabilir. Ancak belirtilen değişkenler bazı işletmeler için tehdit, bazıları için fırsat olarak kabul edilebilir. Günümüz pazarları için önemli fırsat, rakiplerimizden daha kaliteli ürünü daha düşük fiyatla ürün sunmak ve bundan kâr elde edebilmektedir. Çünkü tüm dünyada düşük gelirli tüketici kitleleri giderek artmaktadır. Bu durum, düşük fiyatlı ve fiyatına oranla kalitesi yüksek, beklentileri karşılayan ürünlerin sadık müşteri kitlesinin artacağını göstermektedir.

MAKRO ÇEVRE

İşletmeler, fırsat ve tehditlerle dolu makro çevre değişkenleriyle karşı karşıyadırlar. Bu faktörlerin öngörülebilme ve denetlenme yeteneği firmanın büyüklüğüne ve gücüne bağlıdır. Büyüklük ve güç arttıkça işletmenin denetleyeceği değişkenlerin sayısı da artar. Örneğin güçlü ülkeler, çok uluslu firmalar lehinde yasa çıkarabilir veya aleyhinde olanları engelleyebilir, kamuoyu oluşturabilirler. Büyük işletmeler pazarı daha iyi denetleyebilirler. Ancak büyük-küçük tüm firmaların yapmaları gereken şey, çevresel faktörleri çok iyi izlemek ve değerlendirmektir. Bazı durumlarda değişkenleri öngörmek veya engellemek mümkün olmayabilir. Örneğin savaş, sel, deprem, ekonomik kriz vb. değişkenler pazarlama yöneticilerinin işini zorlaştırır. Ayrıca hükümetlerin politikaları, sosyal yaşamdaki dinamizm, değişen boş zamanı değerlendirme şekilleri, alışveriş kültüründeki farklılaşma, teknolojik yenilikler vb. değişkenlerin etkisi, tüketici tercihlerindeki değişimleri tahmin etmeyi giderek daha güç hâle gelmektedir. Diğer taraftan rakipler, tedarikçiler ve araçların beklentilerinde de değişimler meydana gelmektedir. Tüm bu etkenler pazarlama çevresini izlemenin ve değerlendirmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Demografik Faktörler Nüfus, pazarı meydana getiren dolayısıyla etkileyen faktörlerin başında gelir. Bu sebeple pazarlamacı ülke nüfusunun yapısını ayrıntılı olarak incelemeli, özelliklerini belirlemeli ve sayısal veriler ele geçirmelidir. Demografik faktörlerle ilgili inceleme yapılırken; toplam nüfus, nüfus dağılımı, nüfus yoğunluğu, aile sayısı ve büyüklüğü, yaş grupları, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi değişkenleri incelenmelidir. Ekonomik Faktörler Pazarı etkileyen ekonomik faktörler iki yönde incelenebilir: Önce tüm nüfusun satın alma gücünü belirlemek için, ülke ekonomisine ve ekonomik trendlere ait veriler elde edilmeye çalışılır; sonra kişilere ve ailelere ait veriler ele geçirilir. Ekonomik faktörler incelenirken; genel ekonomik durum ve gelir değişkenleri araştırılmalıdır. Sosyal ve Kültürel Faktörler Sosyal ve kültürel çevre ekonomik, politik ve yasal çevreler gibi pazarlama sisteminin diğer makro çevre değişkenlerinin tümüyle yakından ilişkilidir ve bir bakıma onları çevrelemektedir. Toplumun sosyal ve kültürel değerleri, değer yargıları, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları genelde tüm işletme yönetimini özellikle de pazarlama yönetimini etkilemektedir. Sosyal ve kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumlar ve diğer güçlerden oluşmaktadır. Teknolojik Faktörler Teknolojik yenilikler, buluşlar, tüketici davranışlarını ve firmaları olumlu ya da olumsuz yönden etkiler. Teknolojik gelişmeler birçok ürünü demode etmiştir. Örneğin hesap makinelerinin yerini bilgisayarlar, kasetlerin yerini CD'ler almıştır. Teknoloji, değişimin itici gücüdür. Teknolojik gelişmeler, gereksinim oluşturmada başarılı firmalar tarafından gerçekleştirilir. Politik ve Yasal Faktörler Firmaların pazarlama karar ve uygulamaları politik ve yasal çevredeki gelişme ve değişimlerden büyük ölçüde etkilenir. Firma toplumun yaşama ve gelişmesi için büyük öneme sahip din, ahlak, örf, adet, gelenek gibi toplumsal ilişkileri düzenleyen kültürel faktörler yanında kanun, kararname, tüzük, yönetmelik gibi hukuki yapıyı belirleyen düzenlemelere uymak zorundadır. Ülkenin siyasal sistemi firmaların yapılanması ve pazarlama sistemlerini etkiler. Doğal Çevre Faktörler İşletmelerin faaliyetlerini etkileyen çevre elemanları arasında yer alır. Birçok çevre felaketinin yaşandığı ve beklendiği 21.yy. da, tüm kurum ve kuruluşların çevresel problemleri giderici düzenlemelere olan katkılarının en üst düzeyde olması gerekmektedir. **MİKRO ÇEVRE** Pazarlama yöneticilerinin amacı hedef pazara yönelik müşteri değeri ve tatmini yaratarak, uzun dönemli sadık müşteri kitleleri yaratmaktır. Ancak yakın çevrelerinde yer alan grupları izleyip değerlendirmedikleri takdirde işletmelerin bunu gerçekleştirmeleri zordur. Çünkü bu gruplar, firmanın

başarı ve başarısızlığında anahtar kilit rol oynarlar. Müşteriler Müşteriler, ürün ve hizmetleri kişisel ya da ailesel ihtiyaçları için talep eden son tüketici ya da üretim işlemlerinde kullanılmak üzere talep eden örgütsel kullanıcılarıdır. Pazarda kıt olan ürün değil müşteridir. Bu sebeple işletmenin şansa değil doğru stratejilere ihtiyacı vardır. Değişen çevresel faktörler, müşteri davranış ve beklentilerini de değiştirmektedir. Dolayısıyla bugün kazandıran stratejiler yarın kaybettirebilir. Bundan dolayı müşterilerin beklentileri, ihtiyaç ve istekleri, bunlardaki değişimler, alışveriş alışkanlıklarındaki değişimler vb. birçok değişken, doğrudan ya da dolaylı olarak izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Destekleyiciler Yardımcılar ya da destekleyiciler firmanın yakın çevresinde yer alan ve faaliyetlerini sürdürmesinde, hedeflerine ulaşmasında yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır. Destekleyiciler; tedarikçiler, aracılar, pazarlama hizmet kuruluşları, lojistik firmalarıdır. Rakipler Pazarlama anlayışına göre başarılı olabilmek için işletmeler rakiplerinden daha fazla müşteri değeri ve memnuniyeti sağlamak zorundadır. Dolayısıyla, pazarlamacılar sadece hedef müşterilerin ihtiyaçlarını adapte etmekten daha fazlasını yapmak ve sunumlarını tüketicilerin zihninde rakiplerine göre daha güçlü bir şekilde konumlandırarak stratejik avantaj kazanmak durumundadır. Tüm işletmeler için en iyi olan tek bir stratejiden bahsetmek mümkün değildir. Her işletme stratejisini belirlerken kendi büyüklüğünü ve rakiplere göre endüstrideki pozisyonunu göz önünde bulundurmalıdır. Kamuoyu Grupları Kamuoyu grupları örgütün hedeflerine ulaşabilme yetisi üzerinde etkisi olan mevcut ya da potansiyel çıkar gruplarıdır. Finansal, medya, resmî, aktivist vatandaş, yerel, işletme içi gruplar ve genel kamu olmak üzere yedi çeşit kamuoyu grubu vardır. Bu grupların olumlu referansları, talebi artırırken; olumsuz referansları, talebi azaltabilir. . Kamuoyu, tüketici gruplarının ürün ve hizmetlere, olaylara karşı tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durumda işletmelerin bu gruplarla iletişiminin iyi olması ve bu gruplar nezdinde itibarını artırması gereklidir.

DEĞER KAVRAMI VE TANIMI

Son yıllarda yapılan araştırmalar bir işletmenin rakiplerine göre müşteri değerine verdiği önemin işletmenin Pazar payı ve karlılığı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Oldukça başarılı bir şekilde müşteri değerine sahip olan işletmeler daha az müşteri değerine sahip olan işletmelerden satışlarda üç kat daha fazla ortalama kâr payına sahiptir. Dolayısıyla, müşteri değerini geliştirmenin bir işletmenin kârı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Değer, hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru biçimde bir araya getirilmesidir. Bir başka deyişle, değer tüketicinin ürün ya da hizmetlerden algıladığı fayda ve zararlar arasındaki farktır. Eğer elde edilen fayda yüksekse ürün değerli, aksine zarar fazla ise ürünün değeri düşüktür. Müşterilere değer sunma üç aşamada gerçekleştirilir; Değerleri seçmek; İşletmeler, farklı pazar bölümlerinde müşterilerin ne tür değerler beklediğini tam olarak anlamak durumundadır. Buna ek olarak işletmelerin müşterilerin diğer beklentileri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Değer sağlamak; Jack Welch “En üstün kalitede ürünü en düşük fiyata satamazsanız, oyun dışı kalırsınız” demiştir. Burada da esas olan rakiplerinizden daha üstün değeri, daha düşük maliyet ve fiyattan satmaktır. Değeri duyurmak; Değeri sağlamak kadar, hedef kitleniz için etkin ve değerli bir iletişim sistemi oluşturmak da önemlidir. Yani etkin bir satış gücü, tutundurma, reklam vb. vasıtasıyla işletmenin deneyim vaat etmesi ve bunun güvenilir bir şekilde iletilmesi gerekmektedir.

MÜŞTERİ DEĞERİ TANIMI

Bir işletmede müşteri değeri iki açıdan ele alınabilir. Biri işletmenin müşteri için değeri ise müşterinin işletme için değer yaratmasıdır. Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır ancak her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir. Günümüz rekabet yoğun pazarlarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte yeni müşterileri de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir. Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir mal ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate almaktadır. Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak isimlendirilmektedir.

MÜŞTERİ TATMİNİ

Satın alma sonrası alıcının tatmin olup olmayacağı, firmanın pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin performanslarının alıcı beklentileri ile ilişki ve uyumuna bağlıdır. Tatmin bireyin beklentileriyle ilişkili olarak üründen algıladığı performansın mukayese edilmesi sonucu ortaya çıkan pozitif duygudur. Bu tanım, tatminin algılanan performans ve beklentinin bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Beklenti performanstan yüksekse tatminsizlik oluşur, aksine performans beklentiyi aşıyorsa tatmin ortaya çıkar. Müşteri tatmini, işletmeler için gerekli, ancak yeterli bir amaç değildir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri tatmini müşteriyi elde tutmada bir dereceye kadar etkili olabilir. Çünkü aynı mal ve hizmeti üreten ve pazara sizden daha etkin şekilde sunmak için çabalayan onlarca firma vardır. Müşterilerin belirli bir ihtiyacını tatmin için pazara sunulmuş birçok ürün/hizmet alternatifi vardır. Bu müşterileri daha seçici, fiyat ve kalite konusunda daha duyarlı olmaya itmektir. Ayrıca tek marka bağlılığı yerine alternatif birkaç marka bağlılığı giderek daha yaygın hale gelmektedir. Müşteri bu alternatif markalar karşısında kayıtsızdır. Hangisinin fiyatı uygunsa onu satın alır. Bu sebeple firmalar, memnun müşterilerin belli bir yüzdesini sürekli olarak kaybederler. Sonuç olarak firma, müşterileri sadece tatmin etmekle kalmayıp, beklentilerini aşmalıdır. Alışverişin sonucu zevk, sevinç, haz olmalıdır. Böyle bir alışveriş duygusal çekim yaratır ve bağlılıkla sonuçlanır. Tekrarlanan satın almalar meydana gelir. Ayrıca memnuniyet diğer insanlarla da paylaşılır. Müşteriyi tatmin etmek için firmalar mal ve hizmet kalitesini belirlerken; performans, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, hizmet alabilme, estetik ve algılanan kalite hususlarına dikkat etmelidir. Tatmin Kontrolü ve Ölçümü Bir firma düzenli olarak müşterilerinin tatmin düzeyini ölçmelidir. Müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa elde tutma oranı o kadar yüksek olur. Yüksek düzeyde tatmin olmuş müşteri uzun süre firmaya bağlı kalır, firmanın yeni ürünlerini hemen kabullenip satın alır. Mevcut ürünlerin değerini

bilir. Çevresine firmanın ve ürünlerin olumlu tanıtımını yapar. Rakip markalara fazla ilgi duymaz. Fiyata fazla duyarlı olmaz. Dolayısıyla bu müşterilere hizmet etmek, yeni müşteri bulup hizmet etmekten daha düşük maliyetlidir. Çünkü pazar ve müşteri yakından tanınmaktadır. Müşteri odaklı firmalar için müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, büyük önem taşır. Bu doğrultuda odak grup, anket, kıyaslama, kritik olay tekniklerinden yararlanılmaktadır.

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

Firmalar müşterilerinin tekrarlanan alımlar yapmalarını isterler. Bu yüzden belirli aralıklarla müşterilerin tatmin düzeylerini araştırmaları önemlidir. Yapılan araştırmalar müşterilerin %25'inin yaptığı satın almadan memnun olmadığını göstermektedir. Ancak bunların %5'i şikâyetçi olmaktadır. Daha da kötüsü geri kalan %95'nin, nasıl ve kime şikâyet edeceklerini bilmedikleri ya da bu çabaya "değmez" diye şikâyette bulunmamalarıdır. Eğer firmanın çok sayıda hoşnut olmayan müşterisi varsa bunun nedenlerini araştırması gerekmektedir. Bunun sebebi, satış elemanlarının agresif tavırları ya da firmanın, ürün ve hizmetlerle ilgili beklentileri aşırı yükseltmesi olabilir. Firma, düş kırıklığına uğramış müşterileri kaybetmenin yanında, bu kişilerin ortalama on bir kişiye bundan söz etmesi ve bunların da durumu başkalarına anlatması sonucunda çok sayıda potansiyel müşteri kaybı da yaşar. Firma, müşterileri yeniden kazanmak için çeşitli stratejiler uygulayabilir.

MÜŞTERİ SADAKATI

Müşterilerin alışveriş için bir market veya mağazaya bağlanmaları anlamına gelen müşteri sadakati, bir mağazayı diğerlerinden daha fazla sevmek demek değildir. Sadakat bir tür adanmaktır, psikolojik anlamda bir taahhütte bulunmaktır. Sadık müşteriler, daha yakınlarında, biraz daha fazla çeşit bulunduran ya da biraz daha düşük fiyatlarla satış yapan bir mağazanın açılması durumunda bile kendi mağazalarında alışverişe devam eden müşterilerdir. Sadakat yalnızca bir tercih konusundan öte, kararlı bir benimsenme ve sahiplenmedir. Dolayısıyla, müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilim ve eylemi olarak ifade edilir. Bir başka ifadeyle müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bir bireyin bağlı müşteri hâline gelebilmesi için çeşitli aşamalar gereklidir. Bunlar farkına varma, ilk kez satın alma, satın alma sonrası deneme, tekrar satın almaya karar verme ve tekrar satın almadır. **MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ**

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yaygınlaşması ve önem kazanması nedeniyle pazarlamada satış odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçiş yaşanmıştır. Bu yaklaşımda müşteriler değer olarak görülmektedir. Müşterilerin elde edilmeleri ve elde tutulmaları önemlidir. Ancak bilindiği gibi firmalar açısından müşterilerin hepsi aynı değere sahip değildir. Bu nedenle firmanın hizmet ettiği müşterileri arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir. Firmaya milyarlarca liralık kazanç getiren müşteri ile çok küçük kazanç sağlayan müşteri arasında ayırım yapılması doğaldır. Bu bakımdan en değerli müşterilerin tanımlanması bu doğrultuda pazarlama strateji ve programlarının yapılması gerekmektedir. Günümüzde birçok firma müşteri yaşam boyu değerini firmanın başarılarının ölçümünde ve yönetiminde bir araç olarak kullanmaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri; firmanın müşteri ile ilişkili olduğu bütün dönemler boyunca o müşteriden elde edilmesi beklenen kâr toplamıdır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüzde pazarlara birbirine benzeyen ürünlerle çok sayıda rakibin girmesi, paylarını daraltmakla kalmamış tüketici beklentisinin gelişmesine ve çeşitlenmesine yol açmıştır. İşletmeler farklı ve kolay taklit edilemeyecek rekabet avantajları arayışlarında, sahip oldukları en önemli varlığın müşteriler olduğunu fark etmişlerdir. Aynı zamanda müşterilerle uzun dönemlere yayılan ilişkilerin sağladığı ekonomik faydalar, dikkatlerin kısa sürede müşteri ilişkilerine yönelmesini sağlamıştır. Müşteri ilişkilerine yapılan yatırımlar hem müşteri tatminini hem de işletmenin karlılığını artırmaktadır. Bu ilişkide her iki taraf da kazanmakta ve verimli alışverişler yapılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin günümüz tüketicisi ve işletmelerine getirdiği çözümler, popüler olmasını ve iş hayatında çabucak benimsenmesini sağlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için kârlı müşterileri belirleme, kazanma ve muhafaza etme amacı ile örgüt genelinde benimsenip uygulanan teknoloji destekli süreç ve stratejiler olarak tanımlanır. Müşteri ilişkileri yönetiminin temelini işletmenin müşterileri hakkında bilgi toplaması, bunları işletmeye sağladıkları değere göre bölümlenmesi ve her grup için farklı stratejiler geliştirilmesi oluşturur. Bu nedenle genel bir bakış açısı ile müşteri ilişkileri yönetimi müşteriler ile yakın ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmek için yürütülen iş stratejileri olarak düşünülebilir. Bu açıdan ele alındığında müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin temeli kazan, muhafaza et ve geliştir aşamaları oluşturur.

MÜŞTERİ VERİ TABANI VE VERİ TABANLI PAZARLAMA

Son yıllarda müşteri ilişkileri yönetiminin öneminin artmasıyla beraber birçok işletme için müşteri veri tabanlarını oluşturma ve elde edilen bu bilgileri kullanma bir gereklilik hâline gelmiştir. Buna ilaveten giderek artan rekabet işletmelerin pazarla ilgili doğru ve gerçekçi bilgilere olan ihtiyacını artırmıştır. Rekabet, doğru bilgiye sahip olan ve bunları en iyi şekilde değerlendiren firmaları bir adım öne çıkarmaktadır. Önemli olan doğru ürünü doğru yer ve zamanda doğru fiyatla doğru tüketicilere,

müşterilere sunmaktır. Bu sebeple pazarlamacılar müşterilerini tanımalı ve onların ne bekleyip ne istediklerini en doğru şekilde belirleyebilmelidirler. Bunun için pazarla ilgili bilgiler toplanmalı ve depolanmalıdır. İhtiyaç duyulduğunda hali hazırda müşteri veri tabanının ya da olası müşterilerle ilgili kapsamlı bilgilerin (geçmişte yaptıkları alımları), cinsiyet aile, doğum vb. demografik bilgilerin, psikolojik bilgilerin (aktiviteleri, ilgileri ve düşünceleri), medya tercihleri ve diğer faydalı bilgilerin organize edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler pazarlama amaçlarına ulaşmada, müşteri ilişkilerinin kurulmasında, ürün ve hizmetler satışında çok özel kararların verilmesinde kullanılabilir ve ulaşılabilir olmalıdır.

TÜKETİCİ TANIMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici, genel olarak kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişidir. Ticari amaçla mal ya da hizmet alan kişilere ise “ticari müşteri” denilmektedir. Müşteri, bir işletmeden sürekli mal veya hizmet alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri değildir. Tüketici ile dikkate alınması gereken bir diğer kavram tüketimdir. Tüketim, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isimdir. Tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için alım yaptıkları pazarlar tüketiciler pazarıdır. Tüketici Davranışı ve Özellikleri Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen süreçlerdir. Daha detaylı olarak, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmaları ile ilgili tüm bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetleri şeklinde ifade edilir. **TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Kültürel Faktörler Kültür “Bir toplumun üyesi olarak insanların yorumlama, anlam verme, değerlendirme ve iletişim kurmalarına yardımcı olan, insanlar tarafından oluşturulan değerler, tutumlar, inançlar ve diğer anlamlı semboller” olarak tanımlanmıştır. Kültürü oluşturan maddi ve teknolojik unsurlar; mimari eserler, teknoloji, yerleşim ve yaşam araçları gibi fiziksel unsurlardan oluşur. Alt Kültür, bir kültür içerisinde benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin oluşturduğu daha küçük gruplardır. Bir ülkedeki milliyetler, dinler, ırklar, coğrafik olarak ifade edilebilmesi için kendi içlerinde ortak değer ve davranış kalıpları geliştirmeleri ve diğerlerine göre farklı olmaları gerekir. Sosyal Sınıflar Sosyal sınıf; hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan, nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplar, olarak ifade edilir. Sosyal sınıf, insanların nasıl yaşadıklarını açıklayan bir kavramdır. Sosyal sınıflar belirlenirken “belirli bakımlardan aynı olma” söz konusudur. Sosyal sınıfın belirlenmesinde, gelir düzeyi, yaşam tarzı, eğitim düzeyi-meslek ve sınıf şuuru dikkate alınır. Sosyal Faktörler Danışma (Referans) grupları Referans grubu, kişinin fikir veya davranışlarında kendisine yol gösterici olarak seçtiği kişi veya gruplardır. Referans grupları kişinin aile, arkadaşlar gibi etkileşim içinde olduğu gruplar ve etkileşim içinde olmadığı ancak olmayı istediği gruplardan oluşur. Danışma grupları içerisinde verdiği bilgiler ile kararları yönlendiren özel danışma grupları bulunmaktadır. Bunlar fikir liderleri ve pazar kurtlarıdır. Fikir liderleri belirli bir ürün grubu hakkında detaylı, yoğun bilgisi olan kişilerdir. Özellikle ağızdan ağza iletişim kanalları arasında en etkili gruptur. Pazar kurtları birçok ürün, marka, alışveriş merkezi gibi birçok konuda genel bilgiye sahip kişilerdir. Fikir liderleri belirli bir ürün grubu hakkında yoğun bilgi sahibidirler. Pazar kurtları ise birçok şey hakkında daha genel bilgiye sahiptirler. Aile Aile tüketici davranışı üzerinde en fazla etkisi olan danışma grubudur. Aile, kişisel değerlerin, yaşam tarzının, zevk, tercih ve tutumların gelişmesinde oldukça büyük etkiye sahiptir ve önemli bir tüketim grubunu oluşturur. Ancak aile, içerisinde bulunduğu hayat dönemine göre farklı pazarlarda yer alır. Bu nedenle öncelikle aile yaşam eğrisinin belirlenmesi gerekmektedir. Psikolojik Faktörler Algılama Duyum, duyu algılayıcılarımız tarafından ses, ışık, koku gibi uyarıcıları almamızdır. Algılama ise, bu duyuları seçme, organize etme ve yorumlama sürecimizdir. Algılama oldukça hızlı ilerleyen bir süreçtir. Bu nedenle sürecin aşamalarını belirlemek ve sınırlarını çizmek zordur. Öğrenme Öğrenme, deneyimler ile insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliktir. İhtiyaçları giderme, sorunları çözme, kendi varlığı ve çevreye ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada, öğrenilenler ve geçmiş deneyimlerden yararlanır. Bu nedenle insanlar, hayatlarının her aşamasında öğrenmenin kendilerine kazandırdığı özelliklerden faydalanırlar. Güdülenme Organizmayı, ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde harekete geçmeye yönelten psikolojik nedenler, güdülerdir. Güdü genel olarak, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanır. Güdülenme kişi tarafından alınan uyarıcılar ile başlar. İhtiyacın ortaya çıkması ile dürtüler, kişiyi duygusal ve fiziksel açıdan harekete geçmeye yöneltir. Artık kişi amaç odaklı hareket etmeye yönelmiştir. Kişi amacı doğrultusunda hareket etmek için yöneleceği obje, ürün, kişi vb. yönelik bilgi toplar. Belirlenen obje ile ihtiyaç arasında uyum olması ile kişi güdülenmiştir ve belirlediği objeye yönelik harekete geçmeye hazırdır. Kişilik Her bireyin ayırıcı ve onu tanımlayıcı bir kişiliği vardır. “Kişilik düşünce ve duyguları kapsayan, kişinin hayatında karşılaştığı durumlara adaptasyonunu gösteren, ayırıcı davranış kalıbı” olarak ifade edilmiştir. Kişiliği; bireyin yaşama biçimi veya günlük olaylara tepki verme şekli, olarak ifade edenler de bulunmaktadır. Kişilik, düşünce

ve duygular doğrultusunda oluşan ve davranışlarda kendisini gösteren bir olgudur. Kaynağının düşünce ve duygular olması nedeni ile oldukça öznelidir. Ancak bazı durumlarda (grup ve toplum yapısından kaynaklanarak) ise ortak özellik gösterebilir. Yaşam tarzı Yaşam biçimi en kısa şekilde kişinin nasıl yaşadığıdır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini ifade eder. Bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini, boş zamanda neler yaptığını içerir. Bu nedenle yaşam tarzı kişinin tüketim kalıbını yansıtır. Benlik Birçok insan çevresindeki diğer insanlarla kıyas yaparak kendisini yorumlar. Kişinin çevresine göre kendini yorumlaması benlik anlayışıdır. Benlik, bireyin dış çevresi ve diğer insanlarla karşılaştırma yaparak kendi özelliklerini değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. Gerçek benlik kişinin sahip olduğu özellikleri doğrultusundaki benliğidir. İdeal benlik kişinin sahip olmak istediği özellikleri de kapsayan benliktir. Bir başka ayrıma göre benlik; gerçek sosyal benlik ve ideal sosyal benlik olarak ayrılır. Sosyal benlik, diğerlerinin kişiyi algılayış şeklini, ideal sosyal benlik ise kişinin başkalarının kendisini algılamasını istediği benliktir. Tutumlar Tutumlar; bir obje, kişi, konu veya olgu hakkındaki değerlendirme olarak ifade edilir. Tutumlar kişinin herhangi bir şeyden ne kadar hoşlandığı veya hoşlanmadığını değerlendirmesidir. Tutumlar, güdüler ile ortaya çıktığı için davranışları yönlendirme üzerinde etkilidir. Sonradan öğrenme ile kazanılırlar.

TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Tüketiciler amaçlarına ulaşmalarında çeşitli düşünsel, duygusal ve davranışsal süreçlerden geçerler. Tüketiciler bu süreç içerisinde ihtiyaçlarına yanıt verecek en iyi çözümü ararken bir problem çözücü gibi davranırlar. Sorunun (İhtiyacın) Belirlenmesi: Sorunun ortaya çıkması tüketici karar alma sürecini başlatan aşamadır. Bilgi Arayışı: Tüketici problemini tanımladıktan sonra bilgi arayışı aşamasına geçecektir. Bilgi arama aşamasında ihtiyacına cevap verecek ürün-hizmet veya markalarla ilgili araştırmalar yaparak, bilgiler toplar. Alternatifleri değerlendirme: Değerlendirme sürecinde tüketiciler çeşitli kriterlerden yararlanırlar. Ürünün özelliğine göre değerlendirme kriterleri karmaşık, basit, az ya da çok sayıda olabilir. Karar Verme ve Satın Alma: Karar verme, sonuçlar hakkında değerlendirmede bulunma veya tahmin yapmadır. Satın alma sürecinde tüketicinin belirlediği alternatifi nereden (mağaza, market, internet, telefon vb.) ve nasıl (peşin, taksitli) alacağı konusunda aldığı ve uyguladığı kararlar yer alır Satın Alma Sonrası Davranışlar: Tüketicinin yaşadığı tatmin veya tatminsizlik, sonraki alımlar için girdi oluşturur. Tatmin, satın alım öncesi beklentilerin karşılanmasıdır. Tatminsizlik beklentilerin karşılanmamasıdır. Tatminsizlik durumunda ise şikâyetçi olunur. Tüketici Karar Türleri Tüketicinin satın alma karar türleri; harcanan çaba, zaman ve ilgilenim düzeyi açısından bir ucunda alışkanlık hâlinde karar verme, diğer ucunda yoğun problem çözme hâlinde karar verme olan bir bütün olarak düşünülebilir. Yoğun problem çözme geleneksel karar verme sürecine en çok benzeyen karar verme şeklidir. Satın alma karar sürecinin tüm aşamaları detaylı ve yoğun çaba harcanarak geçilir. Sınırlı problem çözme karar türü genellikle basit bir süreçtir. Çoğunlukla bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusudur. Rutin problem çözme ucuz, sıkça satın alınan, tüketicinin ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olduğu kolayda ürünlerin satın alımında söz konusudur.

ENDÜSTRİYEL PAZAR VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA

Pazarlama sisteminde tüketicilerden başka alıcıların yer almasından dolayı bu alıcıları tanımlamada “endüstriyel” veya “örgütsel” pazar kavramları kullanılır. Örgütsel veya endüstriyel satın alma, örgütlerin gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri, söz konusu mal ve hizmetlerin marka ve tedarik kaynaklarını belirleyip aralarından seçim yapma sürecidir. Bu amaçla sürdürülen faaliyetlere örgütsel veya endüstriyel pazarlama denilmektedir. Endüstriyel pazarlama, endüstriyel veya kurumsal müşterilere mal ve hizmetlerin pazarlanması faaliyetleridir. Bu müşteriler, işletmeler, resmî kurumlar, eğitim kurumları, hastaneler, toptancılar, perakendeciler ve diğer resmî örgütlerden oluşur. Endüstriyel Pazarların Sınıflandırılması Ekonomik sistem içerisinde pazar kavramı, endüstriyel ve tüketici pazarı olmak üzere iki kısma ayrılır. Endüstriyel pazarlar ürün özellikleri ve satın alma amaçlarına göre alt bölümlere ayrılır. Endüstriyel ürün niteliğine pazarlar; ham maddeler pazarı, yarı bitmiş ürün pazarı, işletme gereçleri pazarı, toptan eşya pazarı gibi alt pazar türlerine bölünür. Endüstriyel pazar türleri satın alma amaçlarına göre ise üreticiler pazarı, işletmeler pazarı, araçlar pazarı, devlet pazarı ve kâar amacı gütmeyen kurumlar pazarı olmak üzere beş farklı gruba ayrılır. Endüstriyel pazarlar; üreticiler pazarı, işletmeler pazarı, araçlar pazarı, devlet pazarı ve kurumlar pazarıdır. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması Endüstriyel ürünler, başka bir mal veya hizmetin üretiminde kullanılmak, aracılık faaliyetinde bulunup kâar elde etmek, kamusal görevler ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmek amacıyla satın alınırlar. Bu nedenle endüstriyel ürünler satın alma amacı, kullanım yeri ve biçimine göre ham maddeler, tamamlayıcı parça ve malzemeler, donatım malları, ekipmanlar, işletme malzemeleri ve endüstriyel hizmetler olmak üzere altı gruba ayrılırlar.

ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN ÖZELLİKLERİ

Endüstriyel pazar üyeleri tüketicilerden farklı amaç ve beklentiler ile mal ve hizmet satın aldıklarından tüketici pazarlarından ayırıcı özelliklere sahiptirler. Endüstriyel pazarlar; pazar, ürün, hizmet, kanal, tutundurma, fiyat özellikleri ve alıcı davranışları yönü ile tüketici pazarlarından farklı özelliklere sahiptirler. Diğer bir sınıflandırmaya göre endüstriyel pazarların ayırıcı özellikleri karşılıklı fonksiyonel bağımlılık, ürün karmaşıklığı, alıcı-satıcı karşılıklı bağımlılığı ve satın alma süreci karmaşıklığı şeklinde sıralanır. Endüstriyel pazarların diğer ayırıcı özellikleri; karşılıklı fonksiyonel bağımlılık, ürün karmaşıklığı ve alıcı-satıcı karşılıklı bağımlılığıdır.

ENDÜSTRİYEL ALICI DAVRANIŞLARI

Endüstriyel Satın Alma Süreci Endüstriyel satın alma süreci, çoğu zaman bir arada gerçekleşen ve tekrarlanan sekiz aşamadan oluşur. Bunlar aşağıdaki gibidir: Endüstriyel Satın Alma Türleri Endüstriyel satın alma, bir örgüt tarafından ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve alternatif markalar ve tedarikçiler arasında seçim yapılmasını kapsayan karar verme sürecidir. Endüstriyel alıcılar satın alma sürecinde birçok konuda karar almak durumundadırlar. Bu kararların karmaşıklığı ve çokluğu satın alma türlerine bağlı olarak değişmektedir. Endüstriyel pazarlarda satın alma türleri ilk kez satın alma, gözden geçirilmiş satın alma, doğrudan tekrar satın alma ve sistem satın alma olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Endüstriyel Satın Alma Merkezi ve Rol Tanımları Karar alma birimi olarak da adlandırılan satın alma merkezi diğer bir ifadeyle ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelen ve satın alma kararı sonucunda oluşabilecek riskleri paylaşan ve bu riskleri en alt düzeye indirmeye çalışan kişi ve gruplardan oluşur. Satın alma merkezine katılan bireylerin birbirinden farklı kişisel amaçları ve beklentileri olmasına karşın genel anlamda satın alma kararının işletme için önemli olan bazı genel amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar kaliteyi sağlama, rekabet avantajı elde etme, ulaşabilir ve güvenilir tedarikçi ile çalışma ve işletme problemlerine yenilikçi çözümler önerebilecek tedarikçileri temin etmektedir. Endüstriyel mal ve hizmetlerin satın alınması, işletmelerin faaliyetlerini ve geleceğini doğrudan etkilediğinden satın alma merkezi üyelerinin sorumluluklarının önemini arttırmaktadır. Kendi sorumluluk alanları ve rolleri kapsamında en iyi seçimi yapmaya çalışan satın alma merkezinde genellikle altı önemli rol vardır. Bu rolleri gereği hareket edenler; başlatıcılar, kullanıcılar, satın alıcılar, karar vericiler, etkileyciler ve yönlendiricilerdir. Satın alma merkezi üyeleri; başlatıcılar, kullanıcılar, satın alıcılar, karar vericiler, etkileyciler ve yönlendiricilerdir. Satın Alma Yöntemleri Endüstriyel satın alma davranışı mal ve hizmetin türüne göre değişir. Endüstriyel alıcılar genel olarak kalite, hizmet ve fiyatı en önemli ölçüt olarak aldıkları satın almada dört yöntemden birini kullanırlar. Bu yöntemler; Endüstriyel satın alma yöntemleri; muayene ile satın alma, örnek üzerine satın alma, tarif üzerine satın alma, pazarlıkla satın

almadır. Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler Endüstriyel alıcıların satın alma davranışını etkileyen faktörler dört gruba ayrılır. Bu faktörler; çevresel faktörler, örgütsel faktörler, kişiler arası etkileşim faktörleri ve kişisel faktörlerdir. Çevresel faktörler, pazarın talep düzeyi, ekonomik durum, kredi faizleri, teknolojinin değişim hızı, politik yasal düzenlemeler, rekabet ve sosyal sorumluluk düzeyi gibi unsurlardan oluşur. Örgütsel faktörler, işletmelerin amaçları, politikaları, süreçleri ve sistemleri ile ilgilidir. Kişiler arası etkileşim faktörleri, satın alma davranışını etkileyen diğer unsurlardır. Satın alma karar merkezi üyeleri otorite, empati yeteneği, statü, iletişim kurma ve ikna gücü bakımından farklı özellikleri olan bireylerden oluşur. Kişisel faktörler, satın alma merkezi üyelerinin pozisyonları, yaş, eğitim, gelir ve risk alma düzeyleri gibi özelliklerdir.

RAKİPLERİN ANALİZİ

Firmaların pazar analizinde müşteriler, rakipler ve çevresel değişkenler esas alınır. Bu üç değişken grubu birbiriyle yakın ilişki içerisinde. Rakipler, müşteri ve endüstrinin tanımlanmasına yardımcı olur. Müşteriler rakiplerin tanınmasını sağlar. Endüstrinin özellikleri ise rekabetçi stratejileri belirler. Rakipleri tanımak etkin bir pazarlama planlaması yapabilmek için gereklidir. Firma yürüttüğü pazarlama karmasını rakipleriyle karşılaştırmalıdır. Bu şekilde rakipleri karşısında avantaj ve dezavantajlarını tanımlayarak, başarılı rekabet stratejileri geliştirebilir. Rakiplerin Belirlenmesi Rakiplerin kim olduğu firmanın bakış açısına bağlıdır. Geniş açıdan bakıldığında pazarda herkes herkesin rakibi olabilir. Dar açıdan bakıldığında ise aynı pazara benzer ürün ve hizmet karması ile hitap eden firmalar rakiptir. Bu iki uç arasında bakış açısına göre değişen rakipler söz konusudur. Örneğin Hepsiburada.com ve Teknosa, farklı dağıtım sistemlerini kullandıkları için doğrudan rakip değildirler. Buna karşılık aynı marka bilgisayar ve programları sattıkları için rakiptirler. Yine süpermarket ve departmanlı mağazalara ürün satan bütün imalatçılar, raf yeri paylaşımından dolayı rakiptirler. Ürün ikame edilebilirlik derecesine göre 4 tür rekabetten söz edilebilir. Bunlar; marka rekabeti, endüstri rekabeti, biçim rekabeti(kategori rekabeti), jenerik rekabetidir. Marka rekabeti, aynı pazara, benzer ürün ve hizmetleri, benzer fiyatlarla sunan firmalar arasındaki rekabettir. İkinci tip rekabet “endüstri rekabeti”dir. Burada firmanın rakipleri endüstrideki aynı ürün ve hizmeti üreten tüm firmalardır. Üçüncü tip rekabet ise “ikame ürünleri arası rekabet (kategori rekabeti)”dir. Burada firma kendisiyle benzer hizmeti sunan tüm firmalarla rakiptir. Dördüncü rekabet türü “jenerik rekabet”tir. Burada bütçe için rekabet söz konusudur. Müşterinin gelirinden daha fazla pay alma rekabetidir. Rakip Stratejilerinin Belirlenmesi Rekabet stratejisi, firmanın müşterilerine rakiplerinden daha üstün düzeyde tatmin sağlayarak, tercih edilir konuma ulaşması ve bunu, sürdürmesi gelecek tehditlere önlem alması yolunda gerçekleştirdiği çaba ve uygulamalardır. Rekabet, firmalar arasında daha fazla tüketici, daha büyük pazar payı, daha fazla pazar etkinliği, daha fazla kâr sonuç olarak daha büyük güç elde etmeye dayanır. Firmalar pazar sisteminde sürekli rakiplerini izlemek, stratejilerini belirlemek zorundadır. Ancak stratejisi bilinen rakibe karşı strateji geliştirilebilir. Bir firmanın en yakın rakibi, aynı hedef pazarda aynı stratejiyi uygulayanlardır. Pazarda aynı stratejiyi izleyen rakipler grubuna “stratejik grup” denir. Stratejik gruplar benzer rekabet stratejisi yürütürler, benzer özelliklere(ölçek büyüklüğü ve atılganlık) ve benzer değer ve yeteneklere(kalite ve imaj) sahiptirler. Örneğin, temizlik malzemeleri endüstrisinde, ulusal markalı düşük fiyatlı, alt segmenti hedefleyenler bir stratejik grubu, daha yüksek fiyatlı olan ve daha üst segmenti hedefleyenler bir başka stratejik grubu, mağaza markalı olanlar ise daha farklı bir stratejik grubu oluştururlar. Rakiplerin Hedeflerinin Belirlenmesi Firma en yakın rakiplerini belirleyip stratejilerini ortaya koyduktan sonra rakiplerinin hedeflerinin ne olduğunu açıklayabilmelidir. Öncelikli hedef elbette kârlılıktır. Ancak bunun kısa ve uzun dönem açısından değerlendirilmesi gerekir. Rakiplerin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi Rakipler tanımlanırken en önemli adım, onun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektir. Güç ve zayıflık, değer ve yeteneğin varlığına ya da yokluğuna bağlıdır. Değer, iyi bilinen bir isme sahip olma, iyi bir lokasyona sahip olma vb. ile oluşur ve bu, rakibi güçlü kılar. Yeteneği ise güçlü bir promosyonel program geliştirebilme, tanıtım yapabilme, farkındalık yaratabilme gibi üstün çaba ve uygulamalar belirler. Buna ilaveten firmalar rakiplerini izlerken şu üç şeye dikkat etmelidirler. Birincisi, rakibin hedef pazardaki payı, ikincisi tüketicinin, rakibin ürün ve hizmetlerini nasıl konumlandığı tüketicinin (Bu endüstride aklınıza gelen ilk markayı söyleyiniz) ve üçüncüsü ise rakiplerinin ürün veya markalarını tercih sıralaması (Bu ürünü hangi firmadan almayı tercih edersiniz?)’dır. Rakiplerin Tepkilerinin Belirlenmesi Pazardaki genel rekabet şartlarını, rakiplerin özelliklerini ve güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymanın amacı rakiplere karşı oluşturulacak stratejileri belirlemektir. Pazar savaşlarında firmanın rekabet stratejilerinin amacı pazarı muhafaza etme ya da geliştirmektir. Rakiplerin birçoğu aşağıdaki kategorilerden birinde yer alır; Kaygısız rakip: Rakibin hareketlerine anında ya da güçlü bir şekilde tepki vermeyen rakiptir. Seçici rakip: Bu tür rakip sadece belli tip saldırılara tepki verir. Saldırgan (Kaplan) rakip: Kendi alanındaki saldırıya anında ve güçlü bir şekilde tepki veren rakiptir. Tesadüfi (Rastgele) rakip: Tepkisi belli olmayan rakiptir. Bu tür rakiplerin nerede, nasıl tepki gösterecekleri belli değildir. Tepki verebilir veya vermeyebilir. Tepki Verilecek veya Kaçınılacak Rakiplerin Belirlenmesi İyi bir pazarlama yöneticisi kendi rekabet stratejilerini belirleyebilir. Rekabet stratejilerinin belirlenebilmesi için öncelikle “müşteri değer analizi” yapılmalıdır. Müşteri değer

analizinin amacı müşterilerin beklenti ve isteklerini ve rakiplerin sunumlarını nasıl algıladıklarını belirlemektir. Güçlü ya da Zayıf Rakipler Çoğu firma genellikle zayıf rakiplere yönelir. Bunun nedeni daha az zaman ve kaynak gerektirmesidir. Ancak zayıf rakip firmanın rekabet konusundaki yeteneklerini geliştirme konusunda fayda sağlamaz. Bunun için güçlü olanlar hedeflenmelidir. Yakın ya da Uzak Rakipler Genellikle firmalar kendilerine en fazla benzeyen, en yakın olan firmalarla rekabet ederler. Ancak firma yakın rakibini yok etmeye çalışmamalıdır. İyi ya da Kötü Rakipler Her endüstride iyi ve kötü rakipler vardır. Firma iyi rakipleri desteklemeli, kötü rakipleri yok etmeye çalışmalıdır. İyi rakipler, endüstrinin kurallarına uygun hedefler belirler, rakipleri alt üst edecek fiyat stratejileri uygulamaz, maliyet avantajı sağlamaya ve farklılaşmaya yönelerek rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar. Kötü rakipler genellikle endüstrinin dengesini bozarlar, büyük riskler alır, kapasitelerinin üstünde yatırım yapar, rakiplerini alt üst etmeye çalışırlar. Yapılması gereken pazarda sadece iyi rakiplerin kalması yolunda mücadele etmektir.

PAZAR BÖLÜMLEME

Pazar bölümleme ile işletmeler heterojen, büyük pazarları, kesin ihtiyaçlara cevap veren ürünlerle daha etkin ve etkili ulaşılan daha küçük bölümlere bölerler. Pazar bölümleme, yalnızca somut ürünler için değil kar amacı gütmeyen örgütler ve hizmet işletmeleri için de gereklidir. Pazar bölümleme sırasında ilk olarak pazarda var olan ve olabilecek potansiyel istekler tanımlanır. Bu adımı, bölümler arasında farklılaşan özelliklerin tanımlanması takip eder. Son olarak da bölümlerin büyüklükleri ve nasıl memnun edileceklerinin belirlenmesi söz konusudur. Pazar Bölümleme Bireylerin istek ve beklentileri farklılık göstermektedir. Tüm tüketiciler aynı şeyi isteseydi bu kadar ürün çeşidine ihtiyaç duyulmayacaktı. Ancak pazarda aynı ihtiyaca yönelik ürünlerin birçok çeşidinin olduğu görülmektedir. Bu durum her bir firma markanın hedef müşterilerin farklı olduğunu göstermektedir. Hedef müşteriler benzer ihtiyaçları ve beklentileri olan tüketici gruplarıdır. Tüketicilerin benzer tutum, davranış ve ihtiyaçlar karması, bölümleri oluşturur. Buna göre pazar bölümünü tanımlarsak benzer tutum, davranış ve ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşan gruptur denilebilir. Etkin Pazar Bölümlemenin Koşulları İyi bir pazar bölümlemesi; yeterli büyüklükte olma, ölçülebilir olma, ulaşılabilir olma, farklı olma ve harekete geçirilebilir olma koşullarını sağlamalıdır. Pazar Bölümleme Düzeyleri Pazar bölümleme, işletmenin kendisi için uygun hedef pazarların belirlenmesinin en önemli aşamasıdır. Pazar bölümleme 4 düzeyde gerçekleşebilir. Bunlar; bölüm, niş, yerel ve bireyseldir. Bölümlü pazarlama Pazar bölümleri birbirine benzemeyen büyük gruplardan oluşur. Bunların satın alma güçleri, coğrafik yerleşimleri, tutumları, satın alma alışkanlıkları birbirinden farklıdır. Niş pazarlama Niş pazarlar, bölümlü pazarlardan daha küçüktür. Pazarlamacılar genellikle bir bölümü daha alt bölümlere ayırarak nişi belirlerler. Nişler ihtiyaçları iyi karşılanmamış ya da ihmal edilmiş küçük pazarlardır. Niş pazarın rakibi azdır ya da hiç yoktur. Niş pazarlamacılar pazarın ihtiyaçlarını çok iyi bilirler ve değerlendirirler. Bu sebeple müşteriler istenilen fiyatı ödemeye hazırdırlar. Yerel pazarlama Burada yerel müşteri gruplarının ihtiyaç ve beklentilerine göre marka ve tutundurma uyarlaması söz konudur. Özellikle çok uluslu firmalar artan rekabet karşısında girdikleri pazardan başarı sağlayabilmek için yerel düşünmeye ve bunu uygulamaya başlamışlardır. Bireysel pazarlama Bölümlemenin en son seviyesidir. Bireysel pazarlamada, bireysel olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve pazarlama programları oluşturulması söz konusudur. “Kişiyeye yönelik pazarlamaya” “Birebir pazarlama” da denilmektedir. Bu pazarlama tekniği çok eski ve bildiğimiz bir yöntemdir.

TÜKETİCİ PAZARLARINI BÖLÜMLENDEMEDE KULLANILAN FAKTÖRLER

Tüketici pazarlarını bölümlemede iki önemli değişken grubu kullanılmaktadır. Bunlardan ilki “tüketici karakteristikleri”dir. Burada değişken olarak tüketicilerin demografik, coğrafik ve psikolojik özellikleri kullanılır. İkincisi ise “tüketici tepkileri”nin esas alındığı değişken gruplarıdır. Burada pazar, tüketicilerin ürün konusundaki bilgilerine tutumlarına, kullanım miktarlarına, fayda beklentilerine göre bölümlenir. Tüketici Karakteristiklerine Göre Bölümleme Coğrafik Bölümleme Burada pazarlar coğrafik özelliklerine göre bölümlenir. Ulus, devlet, ülke, bölge, şehir vb. farklı coğrafik değişkenler kullanılır. Demografik Bölümleme Demografik bölümlemede pazar, yaş aile büyüklüğü, aile yapısı, yaşam şekli, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil, ulus ve sosyal sınıf değişkenleri esas alınır. Demografik faktörler pazar bölümleme kriteri olarak en fazla kullanılan değişken grubudur. Bunun birinci sebebi diğer değişkenlere oranla daha kolay analiz edilebilmesi ve ölçülebilmesidir. İkincisi ise tüketici istek ve tercihlerinin ve kullanım miktarlarının demografik değişkenlerle ilgili olmasıdır. Psikografik Bölümleme Psikografik bölümlemede yaşam tarzı ve kişilik özellikleri dikkate alınır. Yaşam tarzı isminden de anlaşılacağı üzere bireyin nasıl yaşadığıdır. Bireyin geliri, eğitimi, alışkanlıkları, oturduğu yer, konutu, girip çıktığı mekânlar (restoran, dernek, mağaza vb.) yaşam tarzını belirler. Dolayısıyla bireyin beklenti ve tutumları yaşam tarzından etkilenir. Diğer taraftan “kişilik” pazar bölümlemede kullanılan değişkenlerden birisidir. Çünkü bireyin tutumları, davranışları, marka ve mağaza tercihleri kişiliğinden etkilenir. Kişilik, bireyin karar ve tercihlerinde etkili olduğu bilinen ancak ölçümü zor bir değişkendir. Psikografik değişkenler, demografik değişkenlerin yerini alamaz, ancak onları zenginleştirir. Tüketici Tepkilerine Göre Bölümleme (Davranışsal Bölümleme) Davranışsal bölümlemede pazar, tüketicilerin bilgileri, tutumları, kullanımları ve ürüne olan tepkilerine göre bölümlendirilir. Bu bölümlemede de en fazla kullanılan ölçütler kullanım durumu, kullanım oranı, beklenen fayda, yarar ve marka bağlılığı gibi kriterlerdir. Bir diğer davranışsal bölümleme fayda bölümlemesidir. Tüketicilerin üründen bekledikleri

faýdaya göre pazar bölümlenir. Bir başka davranışsal bölümlenme, tüketicilerin marka ya da mağazaya bağlılık (sadaqat) durumuna göre yapılır. **PAZAR HEDEFLEME**

Firma girmek istediği pazardaki bölümleri belirledikten sonra hangi Pazar dilimini ya da dilimlerini seçeceğine karar vermek zorundadır. Bunun için öncelikle her bir pazar dilimini değerlendirir sonra da seçer. Pazar bölümlerini değerlendirirken iki değişken grubuna dikkat edilmektedir. Bunlardan ilki her bir bölümün çekiciliği, ikincisi işletmenin hedef ve kaynaklarıdır. Bölümlerin çekiciliği, bölümün büyüklüğü, kârlılığı, ölçek ekonomisi ve taşıdığı risk açısından değerlendirilir. Diğer taraftan bölümler işletme hedef ve kaynakları açısından değerlendirilmelidir. Bölüm çok cazip olabilir ancak işletmenin kaynakları yetersiz olabilir ya da bazı bölümler işletmenin uzun dönemli hedefleri açısından uygun olmayabilir. Bu bakımdan firma olağanüstü teklif önerebileceği pazarlara girmelidir. Pazar Bölümlerinin Seçimi Hedef pazarın seçiminde farklı alternatif yollar söz konusudur. Bunlar tek pazarda yoğunlaşma, birkaç pazarda uzmanlaşma, üründe uzmanlaşma, pazarda uzmanlaşma ve tüm pazarı kapsamadır. Firmaların bu stratejilerden hangisini kullanılacağı pazarın cazibesine, firmanın hedef ve kaynaklarına bağlıdır. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç, istek, tutumları, satın alma davranışları da önemlidir. Tek Pazara Yoğunlaşma Firmalar bölümlediği pazarlar içerisinde tek bir bölümü seçer ve bu pazarda ihtisaslaşmak isterler. Pazarı tanıma, istek ve ihtiyaçlardaki değişimi yakından takip etme, etkin iletişim kurma açısından olumlu yaklaşımdır. Bu yaklaşımda firma hedef kitlesini çok iyi tanıyabilir ve buna uygun ürün ve hizmet karması geliştirebilir. Ancak tek pazar stratejisi risklidir. Sizden daha iyi hizmet edebilecek rakipler pazara girebilir. Ürününüzün talebi azalabilir, modası geçebilir, pazar tersine dönebilir. Bunun için firmalara tavsiye edilen farklı dilim ve sektörlerde faaliyet gösterilmesidir. Birkaç Pazarda Uzmanlaşma Burada işletme hedef ve kaynaklarına uygun cazip birkaç bölümü seçer. Birkaç dilimde faaliyet göstermenin avantajı bir bölüm sıkıntı yaşansa bile diğerlerinde kar elde edebilme ihtimalidir. Ancak bu yaklaşımın dezavantajı yüksek maliyetli olmasıdır. Çünkü her bir pazar dilimi için ayrı pazarlama karması (ayrı fiyat, ürün dağıtım ve pazarlama) gerekecektir. Üründe Uzmanlaşma Bu yaklaşımda firma belli bir ürüne odaklanır ve uzmanlaşır. Kale firmasının kilit sistemlerinde uzmanlaşması buna örnek verilebilir. Bu strateji firmanın iyi isim yapmasını sağlar. Pazarda Uzmanlaşma Burada firma belirli tüketici grubunun birçok ihtiyacını karşılamaya odaklanır. Tüm Pazarı Kapsama Bu yaklaşımda amaç pazarın tümüne hitap etmektir. Sadece büyük firmalar tüm pazarı hedefleyebilirler. Bunlar tüm pazara iki şekilde hizmet edebilir. Bunlardan birincisi farklılaştırılmış pazarlama, ikincisi farklılaştırılmamış pazarlamadır. Farklılaştırılmış pazarlamada firma, çeşitli pazar dilimlerinde faaliyet gösterir ve her bir bölüm için farklı programlar geliştirir. Farklılaştırılmamış pazarlamada ise firma pazardaki farklılıklardan çok benzerliklere odaklanır.

FARKLILAŞTIRMA VE KONUMLANDIRMA

Bir işletmenin uzun vadede başarılı olabilmesi, hedef pazardaki mal veya hizmetlerini iyi konumlandırabilmesine bağlıdır. Konumlandırma, bir işletmenin sunumlarını ve imajını, hedef müşterilerin zihninde ayırt edici pozisyon elde etmek için tasarlamasıdır. Konumlandırmanın temelinde pazar odaklı değer önerisi meydana getirmek ve müşterilerin mal veya hizmeti niçin satın alması gerektiğini açık bir şekilde anlatmak yer alır. Farklılaştırma Farklılaştırma, işletmeler için tüketicilerin tercihlerini etkilemede ve rekabet avantajı sağlamada önemlidir. Bilindiği üzere günümüz pazarlarında ürün, hizmet ve marka bolluğu söz konusudur. Bu durum tüketicinin herhangi bir ihtiyacını tatmin için çok sayıda alternatifle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu da kıyasıya rekabet anlamına gelmektedir. Rekabetin ulusal boyuttan küresel boyuta taşınması neticesinde tüketiciler her gün pek çok markanın sunumu ile karşı karşıya kalmaktadır. İnsan zihninin sınırlı kapasitesi dikkate alındığında insan zihninde yer edinebilmek ancak farklılaşma yoluyla mümkündür. Farklılaşma benzersiz bir değer karması sunabilmek için farklı bir pazarlama bileşkesi seçmek şeklinde tanımlanabilir. Farklılaştırma Yolları Firmaların faaliyette buldukları pazardaki başarısı kendilerini rakiplerinden ne derece farklılaştıklarına bağlıdır. Bu farklılık hem tüketicilerin fayda beklentilerine cevap verebilecek hem de tüketicilere avantaj sağlayacak birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. Farklılaştırma; işletmelerin sunumlarını rakip işletmelerden ayırt etmek için anlamlı farklılıklar seti yaratmasıdır. Farklılaştırma işletmelerde beş şekilde gerçekleştirilir. Bunlar; ürün farklılaştırması, hizmet farklılaştırması, personel farklılaştırması, imaj farklılaştırması ve kanal farklılaştırmasıdır. Fiziksel ürünlere ait farklılaştırıcılar; özellik, performans, uygunluk, dayanıklılık, güvenilirlik, stil ve dizayndır. Hizmet farklılaştırması; Fiziksel ürünün farklılaştırılmasının ötesinde, işletme ürüne sunulan hizmetleri de farklılaştırabilir. Bugün teknolojik olanakların oldukça fazla olması fiziksel ürünlerin kopyalanabilmesi ve benzerlerinin üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Hizmetleri kopyalamak oldukça zordur. Çünkü hizmetin temelinde insan olup, standardize edilmesi oldukça güçtür. Bu nedenle işletmeler pazarda rekabet üstünlüğü elde etmeyi ve farklılaşmayı ancak hizmetlerle sağlayabilirler. Genel olarak hizmet farklılaştırma değişkenleri olarak; teslimat, montaj, müşteri eğitimi, danışmanlık servisleri, tamir servisinin kalitesi, garantiler ve bakım sözleşmeleri karşımıza çıkmaktadır. Personel farklılaştırması; İşletme yönetimleri personel ya da insan kaynaklarında farklılaştırma stratejilerini uygulayarak önemli bir rekabet avantajı sağlarlar. İnsan kaynağı açısından rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan işletmeler, insan kaynağı bulma, seçme, eğitim ve geliştirme sürecinde rakiplerine göre farklı stratejiler uygulama yoluna giderler. Kanal farklılaştırması; İşletme yönetimleri rekabetçi avantaj kazanma adına kanal farklılaştırma stratejilerini de benimseyebilir. İşletmeler dağıtım kanalının kapsamını, sahip olunan uzmanlık ve performansa göre kanal yapılarını rakiplerinden farklılaştırma yoluna giderler. İmaj farklılaştırması; Rakip işletmelerin sunumları benzer nitelikler taşısa da alıcılar işletme ya da marka imajı farklılaştırılmasını temel alan farklılıkları algılayabilirler. İşletme ya da marka imajı ürünün ayırt edici yararlarını ve konumlandırmasını bünyesinde bulundurmalıdır. Konumlandırma Firmaların gerçekleştirdiği her farklılık anlamlı değildir. Her farklılık farklılaştırıcı değildir. Farklılık tüketici için ayırt edici olmalı ve üstün olarak ifade edilebilmelidir. Konumlandırma, firmanın sunumlarını ve imajını, tüketicilerin zihninde anlamlı ve ayırt edici pozisyon elde etmek için dizayn etmektir. Bir başka ifade ile konumlandırma müşterilerin ürünü niçin satın alması gerektiğini açık ve basit bir şekilde anlatmaktır. Fiziksel konumlandırma; firmanın sunduğu mal ve hizmetler ile rakiplerinin mal ve hizmetleri arasında mukayese edilmesidir. Algısal konumlandırma; markanın insan zihnindeki yerinin belirlenmesinde yalnızca mantığın değil aynı zamanda duyguların da işin içine katılarak algısal gücünün artırılmasıdır. Burada amaç, işletme yönetimlerinin marka konumlandırmalarına uygun akılda kalıcı bir hikâyeye bulmalarıdır. Hikâyenin içine her insanın kendinden bir şeyler bulabileceği unsurların koyulması önem taşımaktadır. Konumlandırma Süreci Konumlandırma ve yeniden konumlandırmada şu süreçler izlenir. Hedef pazara ürün ve hizmet sunan rakipleri tanımlamak: Konumlandırma sürecinde birinci adım pazara ürün ya da hizmetleri sunan rakipleri tanımlamaktır. Pazara sunulacak üründe aranan çeşitli özelliklerin sınırlarını belirlemek: Konumlandırma genellikle ya fayda ya da özelliklere dayandırılır. Bunun yanında kullanım, kullanıcı, rakip, kategori, kalite konumlandırmaları yapılabilir. Rakiplerin ürün ve hizmetleri konusunda pazarda mevcut ve potansiyel tüketicilerin algılarını araştırmak: Tüketicilerin rakip ürünler konusundaki algılarının araştırılmasında, kalitatif araştırma ve odak grup görüşleri

yapılabilir. Bu görüşmeler sonucunda rakiplerin algısal anlamda öne çıkan ayırt edici farklılıkları belirlenebilir. Rakip malların pazardaki mevcut konumlarını belirlemek: Burada iki faydalı araç kullanılır. Birincisi algılama haritaları, ikincisi değer eğrisidir. Algılama haritaları konumlandırma konusunda görsel mesaj verir. Çok boyutlu haritalarla birden fazla özellik göz önünde bulundurulur. Değer eğrisinde ise ikiden fazla boyut söz konusudur. Müşterilerin çoğunun tercih ettiği özellikler karmasını belirlemek: Konumlandırmanın yapılması için özellikler, fayda, kullanım, kullanıcı vb. ihtiyaç vardır. Konumlandırma konusunda firmanın rehberi yoksa ürünün tanınması ve farkındalık yaratmak konusunda arzu edilen hedeflere ulaşamaz. Pazar bölümünün çekiciliğini ve tüketici ihtiyaçlarıyla olası konuların uyumlu olup olmadığını belirlemek: Bölümün çekiciliği belirlenirken işletmeler, tüketicilerin farklı fayda beklentilerinin olduğunu bilmelidirler. Zaten algılama haritalarında gösterilen farklı noktalar bu çeşitliliği ortaya koymaktadır. Pazar diliminin çekiciliği pazarın büyüklüğüne, kârlılığına, çevresel özelliklerine vb. değişkenlere bağlıdır. Pazarlama stratejilerine rehberlik edecek değer önerilerini ve konumlandırma ifadelerini belirlemek: Bu aşamada verilecek kararlar pazar hedefleme analizine ve konumlandırma analizlerine dayandırılır. Hedeflenecek konum, pazar bölümündeki tercihlere ve rakip markaların mevcut konumlarına göre belirlenmelidir. Ayrıca hedef pazarların şimdiki ve gelecekteki çekiciliklerini (ölçekleri, büyüme potansiyelleri, çevresel özellikleri vb.) ve rakiplerin nispi güç ve zayıflıklarını da değerlendirmek gerekir. ALGILAMA HARİTALARI VE DEĞER EĞRİSİ Algılama Haritaları Alternatif ürün, marka ya da mağazaların tüketici zihinlerindeki konumunu göstermek, rakip işletmelerin mallarının pazardaki mevcut konumlarını tayin etmek veya müşterilerin büyük bir kısmının tercih ettiği özellikler karmasını belirleyebilmek için kullanılan bir araçtır. Ancak algılama haritaları hangi tüketicinin hangi ürünü daha fazla talep ettiğini göstermez. Genellikle rakiplerce girilmeyen alanların uygun konumlandırma alanları olacağı düşünülür. Ancak tüketicilerin tercihlerini ve yoğunluklarını belirlemek gerekir. Bunun için araştırma yapılan gruba mevcut ve ideal ürün tanımları sorulabilir. Bunların mukayesesi istenebilir. Başka bir yol alternatif markalar arasındaki benzerlikler ve tercih derecelerini araştırmaktır. Bu şekilde haritada ürün/markaların mevcut yerleri ve ideal yerleri belirlenebilir. Değer Eğrisi Diğer bir konumlandırma aracı değer eğrisidir. Bu yöntemde belirlenen özelliklere göre alınan yüksek ve düşük puanlar mukayese edilir. Değer eğrisinde firma ve yakın rakiplerinin rekabet değişkenleri belirlenir ve arzu edilen boyutlara göre marka ve ürün mukayesesi yapılır.

PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR MODERN PAZARLAMA

Pazarlama biliminin gelişim süreci içerisinde üçüncü aşama modern pazarlama anlayışı aşamasıdır. Modern pazarlama yaklaşımı, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için hedef pazardaki tüketicilerin arzu ve isteklerini belirlemek ve bu isteklerinin tatmin edilmesini sağlamak amacıyla işletmenin bütün birimlerinin bir eş güdüm içerisinde çalışmasını içeren bir işletme felsefesidir.

PAZAR YÖNLÜLÜK

Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri sadece pazarlama örgütünün sorumluluğundadır. Ancak pazar yönlülük anlayışında bu sorumluluk, bir işletme felsefesi olarak kabul edilir. Pazar yönlülük, modern pazarlama anlayışının pazarlama bölümünde gerçekleştirilen örgüt kültürünün oluşturulup sürdürülmesidir. Bir işletmenin pazar yönlü olarak tanımlanması kolay değildir. İşletmenin başarısı için bir pazar yönlü örgüt kültürünün benimsenmesi gerekir. Bu tür bir kültürü oluşturmamış işletmelerin pazar yönlü olması mümkün değildir.

POSTMODERN PAZARLAMA

Postmodern pazarlama, sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan modern pazarlamadaki "ya öyle ya böyle" anlayışı yerine "hem öyle hem böyle" ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve alaycı biçimleri savunan bir pazarlama anlayışdır.

YEŞİL PAZARLAMA

Pazarlama eylemlerinin çevreye en az zarar verecek şekilde planlaması, örgütlenmesi ve uygulanması yeşil pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise yeşil pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin çevreci bir anlayış ile ele alınıp uygulanmasıdır. Geleneksel pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konuları yepyeni bir anlayış ile ele alınmaktadır.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Teknoloji ve iletişimdeki değişiklikler bilişim teknolojilerinin tüm işletme faaliyetlerinde özellikle pazarlama alanında kullanılması, hizmet sektörünün büyüklüğünün bütün dünyada artması, toplam kalite yönetimi anlayışının benimsenmesi gibi nedenler ilişkisel pazarlama anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur. İlişkisel pazarlama, müşterilerle sürekli olarak iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisidir. İlişkisel Pazarlamanın “müşterilerle sürekli olarak iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi”, “ilişkiler şebekesi içerisinde etkileşim temelli pazarlama” ya da “başarılı değişim ilişkileri oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek amacıyla yürütülen tüm pazarlama faaliyetleridir” biçiminde de tanımları yapılmıştır.

İÇSEL PAZARLAMA

İçsel pazarlama, işletme faaliyetlerini hem iç hem de dış müşterilerini tatmin edecek şekilde planlamak, örgütlemek, uygulamak ve denetlemek için üstün nitelikli çalışanları bulmak, işe almak ve içsel hiyerarşik iletişimi kullanarak dış müşterileri tatmin etmek şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlayışın odak noktasını çalışanların motivasyonu ve tatmini oluşturur. Günümüzde işletmeler müşterilerinin tatmin edilmesiyle yoğun olarak ilgilenmektedirler. Tatmin edilmiş çalışanların müşteri memnuniyetini arttırdığı, müşteri memnuniyetinin artmasının da işletmelerin kârlarını arttırdığı çeşitli araştırmalarla kanıtlanmış bulunmaktadır.

NİŞ PAZARLAMA

Niş veya Gedik pazarlama, ürün ve hizmetlerin çok küçük pazarlardaki karşılanmamış ihtiyaçları giderecek şekilde üretilmesine ve pazarlanmasına, böylelikle tüketicilerin tatmin edilmesine olanak sağlayan pazarlama türüdür. Niş pazarlama, gerçekte bir ihtiyaç olarak beliren ancak bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve hizmetlerin bulunmadığı pazarlarda ki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya dönüktür.

VERİ TABANLI PAZARLAMA

Veri tabanlı pazarlama büyük ölçüde bilişim teknolojileri bağlı ve doğrudan pazarlamanın başarısı için çalışan bir pazarlama türüdür. Veri tabanlı pazarlamada; aynı ya da farklı ürünler farklılaştırılmış mesajlarla tüketicilere iletilmekte ve müşterilerle sürekli ilişkiler kurulabilmektedir. Müşteri ile sürekli iletişim kurulabilmesi için müşterileri tanımak ve bu ilişkinin sonucunda yaratılacak faydadan hem pazarlamacının hem de müşterinin kazançlı çıkmasını sağlamak temel amaçtır.

İZİNLİ PAZARLAMA

İzinli pazarlama, tüketicilerin kendi rızaları ile bir işletmenin pazarlama faaliyetlerine katılmasının sağlanmasıdır. İzinli pazarlamanın amacı potansiyel müşterileri belirlemek, bunlarla işletme olarak dostluk bağları kurmak, sonra bunları fiili müşteri hâline dönüştürmektir. Fiili müşterilerin de sadık müşteriler hâline dönüşmesi arzu edilir, izinli pazarlama telefonla, mektupla, katalogla ve en çok e-posta yoluyla uygulanmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın bir üst aşaması olarak da değerlendirilebilir.

GERİLLA PAZARLAMA

Gerilla pazarlama, kaynakları sınırlı işletmelerin tutundurma mesajlarını etkili bir şekilde ulaştırabilmek amacıyla kitle yayın araçları yerine, yerel araçları kullanarak mesajların ulaştırılabilmesidir.

DESTİNASYON PAZARLAMA

Destinasyon pazarlaması, tarihi ve doğal güzellikler, mimari değeri yüksek yapılar, eğlence yerleri, doğa harikaları, inanç turizmi açısından kutsal kabul edilen yöreler çevresi ile birlikte bu alanlarda yapılan pazarlama uygulamalarını içermektedir.

İNTERNETTEN PAZARLAMA

İnternette pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin sanal ortam üzerinden yürütülmesidir. İnternet alt yapısı geliştikçe günümüzde internet pazarlamanın önemi artmaktadır.

KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA

Kulaktan kulağa veya ağızdan ağza denilen pazarlama marka veya ürün hakkında olumlu tutum oluşturmak amacıyla; ürün, marka veya hizmet hakkında olumlu mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır.

MOBİL PAZARLAMA

Mobil pazarlama, cep telefonu ile yapılan pazarlama faaliyetlerine verilen isimdir. Cep telefonlarının kullanımı özellikle 1990'dan itibaren tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Bu nedenle mobil pazarlama geçmişten günümüze ve gelecekte de önemini devam ettirmektedir. Çeşitli işletmeler düzenledikleri kampanyalarını cep telefonları aracılığı ile hedef aldıkları kitleye duyurmaktadırlar. Cep telefonu ile gönderilen mesajlara tüketicilerin olumlu tepki verme oranı diğer araçlarla elde edilen olumlu tepki oranlarından çok daha yüksektir.

DENEYİMSEL PAZARLAMA

İşletmeler, farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilerinin duygularına hitap eden ve onların anılarında unutulmaz yer edinecek eşsiz bir deneyim yaşatmayı istemektedirler. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin müşterilerini kendilerine bağımlı, sadık müşteri haline getirebilmeleri için onlara benzersiz deneyimler yaşatmak için yaptıkları uygulamalardır.

VİRAL PAZARLAMA

Viral pazarlama, internet üzerinden ağızdan ağza pazarlama yapılması olarak tanımlanmaktadır. Mesajlar bir virüs gibi engel tanımadan ve hızla yayıldığı için bu pazarlama şekline viral pazarlama denilmektedir. Mesajı alan tüketiciler hem mesaja hem de mesajı gönderene inandıkları için, mesajı gönüllü olarak tanıdığı bildiği kişilere dağıtmaktadırlar.