Girişimcilik

Bölüm 6. Pazarlama

Yrd. Doç. Dr. Selçuk ÇEBİ
scebi@ktu.edu.tr
http://scebi.ktu.edu.tr/notlar.html

GİRİŞ

Değişim Süreci → Modern Pazarlama

- Pazarlama, bireylerin, örgütlerin değer yaratarak ve diğerleriyle değer değişiminde bulunarak istek ve ihtiyaçlarını elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir.

6.1. Pazarlamanın tanımı

- Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

- Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

6.1. Pazarlamanın tanımı

- Pazarlama; “Müşteri ilişkilerinin, işletme örgütü ile ortaklara yarar sağlayacak şekilde yönetilmesi amacıyla, müşterilere yönelik değer yaratma, iletişim kurma ve yaratılan değeri müşteriye ulaştırma süreçlerini içeren örgütsel bir fonksiyondur”

- Hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden tahmin ve tespit etmek daha sonra bunları karşılamak (tatmin etmek) yoluyla işletme amaçlarına ulaşılmasını sağlayan karmaşık (kompleks) bir süreçtir.

6.2. PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Pazarlama
  - çok sayıda ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
  - insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
  - mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

6.2. PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Pazarlama
  - sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp,
    - fikir olarak planlanıp geliştirilmesi,
    - fiyatlandırılması,
    - tutundurulması ve
    - dağıtımıyla ilgilidir.
  - çok dinamik bir yapı gösterir ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Pazarlamanın Gelişimi

- Üretim anlayışı dönemi
- Satış anlayışı dönemi
- Pazarlama anlayışı dönemi

Pazarlamanın Gelişimi

- Üretim anlayışı dönemi
  - 1850-1930'lar
  - Talep>Arz,
  - ne üretirsen üret, mutlaka satılır, kâr ortaya çıkar
    - Henry FORD, T modeli için;"Siyah olmak kaydıyla, istediğiniz modeli seçin"
  - ürün maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı, maliyet düşürücü önlemler alınmalı
- Satış anlayışı dönemi
- Pazarlama anlayışı dönemi

Pazarlamanın Gelişimi

- Üretim anlayışı dönemi
- Satış anlayışı dönemi
  - 1929-1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Kriz
  - üretip büyüyerek değil de, üretilenlerin satılarak krizin aşılabileceği
  - A~T
  - Yoğun tutundurma Faaliyetleri
  - Verimli üret, reklam yap, satılır kâr edersin
  - Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim anlayışı
- Pazarlama anlayışı dönemi

Pazarlamanın Gelişimi

- Üretim anlayışı dönemi
- Satış anlayışı dönemi
- Pazarlama anlayışı dönemi
  - 1960-1970'lerde
  - Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama
  - Modern pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılır
  - Üç anahtar hareket:
    - Tüketiciye Yönelik Tutum
    - Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
    - Uzun Dönemde Kârlılık

MODERN PAZARLAMA
Tüketiciye yönelik tutum

- Modern pazarlamanın temelini oluşturur.
- Alıcının
  - beklentilerini ve
  - ihtiyaçlarını saptayarak
  - üretim ve pazarlama anlayışını gerektirir.
- Satışların kaynağı
  - Yeni müşteriler ve
  - Sürekli müşterilerdir

MODERN PAZARLAMA
2)Bütünleşmiş Pazarlama

- İki önemli nokta vardır.
  - pazarlama departmanı diğer bölümlerle uyum içinde olmalı,
  - kendi alt bölümleri arası uyumu sağlamalıdır
-

MODERN PAZARLAMA
3)Uzun Dönemde Karlılık

- Birçok işletme uzun dönemli düşünmek yerine kısa dönemde kar etmeye önem verir.
- Yatırımlarını en kısa zamanda gelire ve kâra dönüştürmeyi hedefler.
- Gelişmekte olan ülkelerde ve ülkemizde bu yaklaşım daha yaygın ise de , değişen koşullar, özellikle dünya pazarlarının küreselleşme eğilimi, işletmeleri her yerde uzun dönemli düşünmeye ve planlama yapmaya zorlamaktadır.

PAZAR YÖNLÜLÜK

- Beş öğesi vardır:

1. *Müşteri yönlülük*
   - ✓ Sürekli üstün değer verebilmek için hedef alıcıların yeterince tanınması(pazarlama araştırmaları yapmak)
2. *Rakip yönlülük*
   - ✓ Mevcut ve potansiyel rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile stratejilerinin bilinmesi (Ör; Swot analizi, benchmarking yapmak)
3. *Fonksiyolararası eşgüdüm*
   - ✓ işletme kaynaklarının müşteri için değer yaratmaya yoğunlaşacak şekilde güdümlenip harekete geçirilmesi, (Ör;4P'ler arası uyum)
4. *Uzun dönemli konsantrasyon*
   - ✓ gerekli yatırımları yaparak değer artırıcı araştırmaları sürdürmek, (Ör;vizyon sahibi olmak,Ar-Ge çalışmaları yapmak)
5. *Kârlılık*
   - ✓ hem uzun vadeli giderleri karşılayıcı hem de varlığına neden olan temel öğeleri tatmin etmek, Ör;müşteri sadakati sağlamak)

Pazarı ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak

- ilk adım: pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak.
  - İhtiyaç: bir şeyin eksikliğinin fark edilmesidir.
    - yiyecek,
    - barınma,
    - sosyal (sevgi, ait olma) ya da
    - bireysel (bilgi için ihtiyaç) olabilir.
  - İstek: ihtiyaçların kültür ya da bireyin kişiliği tarafından şekillendirilmiş halidir.

Pazarı ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak

- Satınalma gücü varsa, istekler talep haline dönüşür.
- Kaynakları ve istekleri doğrultusunda bireyler en çok değer ve memnuniyet yaratan ürünleri talep ederler.
- Bazı kişiler pazarlamanın olabildiğince çok müşteri bulmak olduğunu düşünse de bu doğru değildir.
- Pazarlama yöneticisi tüm müşterilere hizmet verilemeyeceğini bilir.
- Tüm müşterilere hizmet verme çabası hiçbir müşterinin memnun olmaması sonucunu doğurabilir.
- Pazarlamacıların oluşturacakları beklenti,
  - Beklentileri çok düşük tutarlarsa satın alan müşteriyi memnun etmelerine rağmen yeterli müşteriye ulaşamazlar.
  - Beklentileri çok yüksek tuttukları durumda ise satın alanlar hayal kırıklığına uğrayabilir

- Pazarlama yönetimi hedef pazarları seçme ve bu pazarlarla kârlı ilişkiler oluşturma sanatı ve bilimidir.
- Pazarlama yöneticisinin işi, en yüksek müşteri değerini yaratarak, sunarak ve ileterek, hedef müşteriyi bulmak, çekmek, korumak ve geliştirmektir.
- İşletmenin önce hangi müşteriye hizmet vereceğini belirlemesi gerekmektedir.
- Bu pazarı müşteri dilimlerine bölmeyi (Pazar bölümlendirmesi) ve hangi Pazar bölümünün seçileceğine karar verilmesini (Hedef pazar) gerektirir.

- İşletme aynı zamanda hedef müşteriye nasıl hizmet edeceğine de karar vermelidir.
- Nasıl pazarda farklılaşacak ve konumlanacak?
- Değer önerisi markadan markaya değişiklik gösterir.

- İşletmenin pazarlama stratejisi, işletmenin hangi tüketiciye hizmet sunacağının ve bu müşteriler için nasıl değer yaratacağının çerçevesini çizer.
- Bir sonraki adımda pazarlama yöneticisi bir pazarlama programı hazırlar.
- Pazarlama programı pazarlama stratejisini eyleme dönüştürerek müşteri ilişkilerini oluşturur.

- İşletmenin pazarlama karması ve pazarlama stratejisini uygulamak için pazarlama araçlarından oluşur.
- Bu pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Pazarlama sürecinin adımları;

- pazarı ve tüketici ihtiyaçlarını anlamak,
- tüketici yönelimli bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve
- pazarlama programı oluşturmaktır.
- Dördüncü adım ise karlı müşteri ilişkileri oluşturmaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)

- Müşterilere yüksek değer ve memnuniyet sunarak karlı müşteri ilişkileri oluşturma ve sürdürme süreci.
- Müşteri kendisine en yüksek algılanan değeri sunan işletmeden satın alma gerçekleştirir. Müşterinin algıladığı değer: rakiplere nazaran işletmenin sunduklarının tüm yarar ve maliyetlerinin farklının değerlendirilmesi durumu.

- Müşteri memnuniyeti alıcının beklentisine göre ürünün algılanan performansına bağlıdır.
- Eğer ürünün performansı beklentileri karşılayamazsa, müşteri memnun olmazken, performans beklentileri karşılıyorsa, müşteri memnun olur.

- İşletmeler müşterileri ile farkı ilişki düzeylerinde değişimi sürdürebilirler. Her bir müşteri ile tek tek ilişki halinde olmak bir ucu oluştururken marka bağımlılığı programları ve standart tutundurma araçlarının kullanılması diğer ucu oluşturur.
- İşletmeler tüketicilerinde sadakat yaratabilmek için farklı yöntemler denemektedirler.
- Sıklık pazarlama programları (sık satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi), klüp pazarlama programları (üyelerine özel indirimler verme topluluklar oluşturma) bunlara örnek gösterilebilir.

- Müşteri ilişkileri oluşturmak için finansal ve sosyal yararlar sağlayan yapısal bağlar da söz konusudur.

Tüketici ilişkileri çağımızda değişikliğe uğramıştır:

- Günümüzde çok az firma kitlesel pazarlamayı tercih etmektedir. (Tüm gelen müşterilere standart yolla satış).
- Çoğu pazarlamacı her müşteri ile ilişki istemediğine karar vermiştir.
- Bunun yerine daha az, daha karlı müşteri grubunu hedeflemektedirler.

- Uzun dönemle ilgilenme: günümüzün pazarlamacıları yeni müşterileri çekmek yerine, varolan müşteriyi elde tutmak ve onun uzun dönemli ilişki sürdürmeyi hedeflemektedirler.
- Doğrudan bağlantı kurma: doğrudan pazarlama tekniklerinin kullanılması (mağazaya gitmeden satın almalar gerçekleştirilmesi) internet, telefon, mail.

- İlişki yönetiminde mevcut partnerler ile birlikte hareket etmek önem taşımaktadır.
- İlk olarak pazarlamanın sadece pazarlamacıların işi olmadığı işletmedeki tüm çalışanların müşteri odaklı olması önem taşımaktadır.

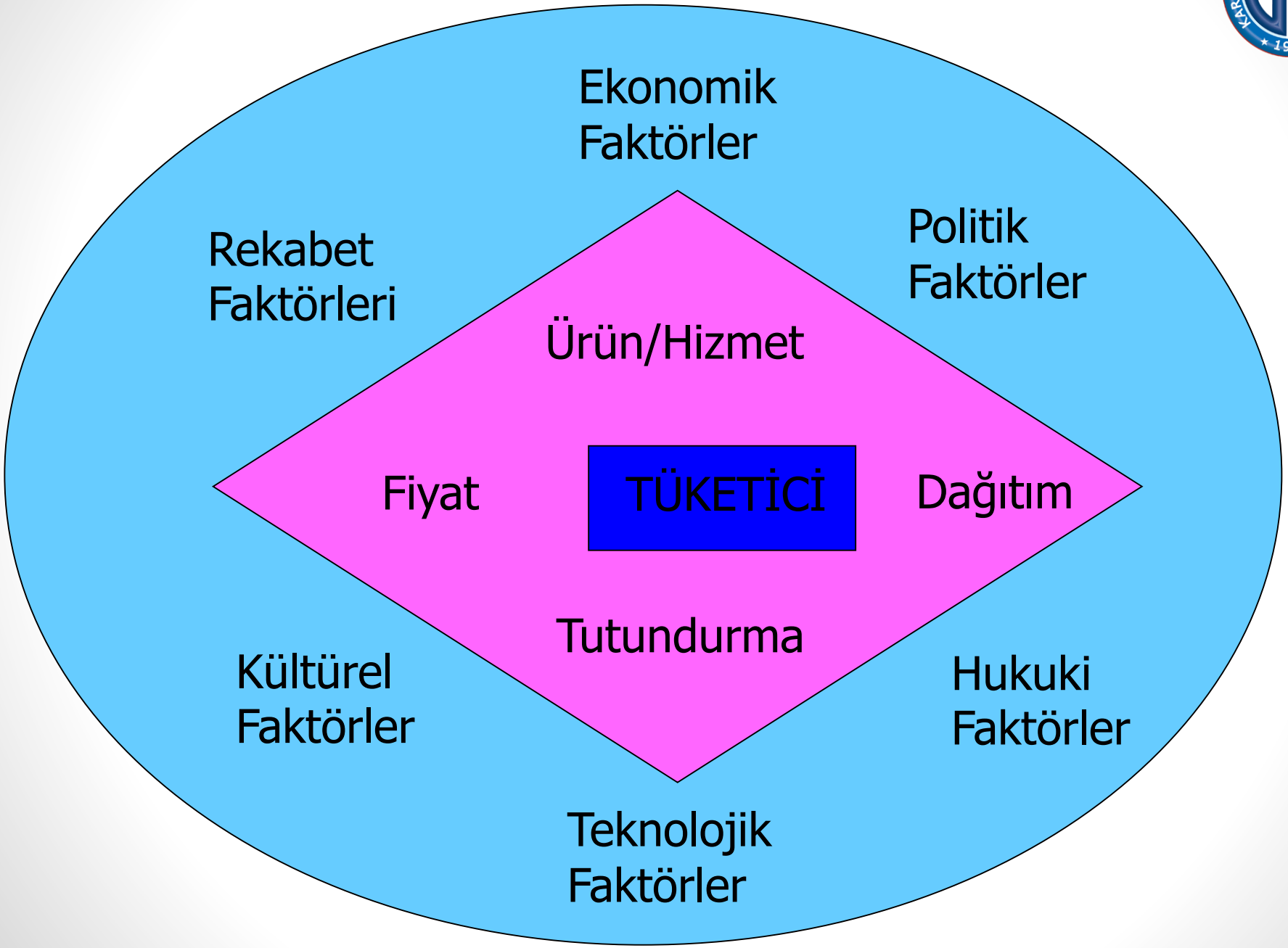
- Ayrıca, işletme dışı partnerlerle iletişimde önem taşımaktadır. (Tedarikçiler, kanal ortakları, hatta rakipler).
- Örneğin, procter gamble ve philips yenilikçi bir diş temizliği sistemi için stratejik bir ortaklık kurdular.

- Pazarlama sürecinin son adımı müşteriden verilenin karşılığında değer kazanmadır.
- Burada müşteri sadakati ve elde tutulması yaratılması, müşteri payınsın geliştirilmesi (işletmenin ürün kategorilerinden müşterinin satın alma payı müşteri payını oluşturur), müşteri değeri oluşturmak önemlidir.

- Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı yüksek tüketici değeri yaratmaktır.
- Müşteri değeri işletmenin varolan ve potansiyel müşterilerinin birleşmiş yaşam değeri. Tüketici değerinin dikkatle yönetilmesi gerekir.
- Yani doğru müşteri ile doğru ilişkinin oluşturulması gerekir.
- Müşterilerin potansiyel karlılığı ve sadakatleri doğru biçimde analiz edilmelidir.

- Pazarlama yöneticileri pazarlama stratejisini oluştururken teknolojideki gelişmeleri (özellikle bilgisayar, internet, iletişim, bilgi, ulaşım),
- Hızlı küreselleşmeyi, sosyal olarak duyarlı ve daha etik olma hususunda eğilimleri ve kar amacı gütmeyen pazarlamanın gelişimini göz önüne almak zorundadırlar. Hastaneler okullar, devlet kuruluşları, müzeler…

PAZARLAMA ÇEVRESİ



MAMUL

- Çeşitlilik
- Kalite
- Tasarım
- Özellikler
- Marka
- Ambalaj
- Boyut
- Hizmetler
- Garantiler
- İadeler

FİYAT

- Liste Fiyatı
- İndirimler
- Ödeme Şekli
- Vadesi
- Fiyat stratejileri

TUTUNDURMA

- Satış promosyonları
- Reklam
- Satışgücü
- Halkla ilişkiler
- Doğrudan Pazarlama

DAĞITIM

- Kanallar
- Kapsamı
- Çeşit
- Yer
- Stoklar
- taşıma