

# Pazarlama



Dr. Öğr. Üyesi Emre İpekçi

# Ders İçeriđi

- ✓ Pazarlamanın Temel Kavramları ve Kapsamı
- ✓ Pazarlama ve Strateji
- ✓ Pazarlama evresi
- ✓ Pazarlama ve Değişim
- ✓ Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması
- ✓ Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları
- ✓ Endüstriyel Pazarlar ve Alıcı Davranışları
- ✓ Küreselleşme ve Pazarlama

## Ders Tanıtımı

Pazarlamaya Giriş dersimizde;

1. Bölüm: Pazarlamanın Temel Kavramları ve Kapsamı
2. Bölüm: Pazarlama ve Strateji
3. Bölüm: Pazarlama Çevresi
4. Bölüm: Pazarlama ve Değişim
5. Bölüm: Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması
6. Bölüm: Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları
7. Bölüm: Endüstriyel Pazarlar ve Alıcı Davranışları
8. Bölüm: Küreselleşme ve Pazarlama

konularını ele alacağız.



## Giriş

### **Bu bölümde;**

- Pazarlama Kavramı
  - Pazarlamanın Temel Kavramları
  - Pazarlamanın Kapsamı
  - Pazar ve Pazarlama Karması
  - Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler
  - İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi
- konularını ele alacağız....**

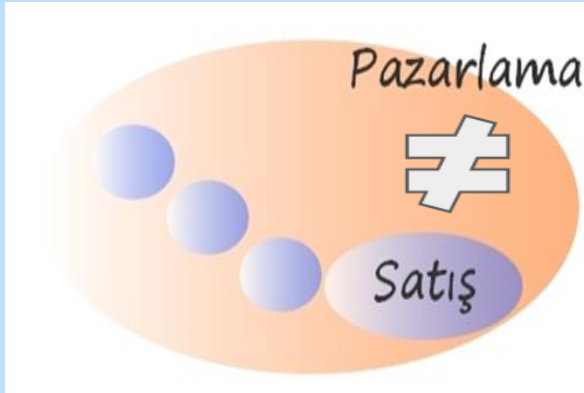


### Pazarlama Kavramı

> Pazarlama hayatımızın içinde her yerde karşımızda.

- Ancak pazarlamanın tam olarak ne olduğu bilinmiyor.
- Pazarlama; etkilerinden kaçınılması gereken, insanları aldatan, yanlış yönlendiren bir tehdit olarak görülmekte.

> Bu yanlış anlamamanın temelinde pazarlamayı satışla eşdeğer görmek yatmaktadır !!!!



Doğru pazarlama stratejileri ile doğru ürünün, doğru fiyatla, doğru kanallarda ve tüketiciyle doğru iletişim kurularak tüketicilere ulaştırılması durumunda satış yapmak için de ekstra çabalara çok ihtiyaç kalmayacaktır.

### Pazarlama Kavramı

Pazarlama tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve daha geniş olarak toplum için değeri olan tekliflerin (önerilerin) yaratılması, ulaştırılması ve değişimi için faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir.

İşletmelerin karşılığında müşterilerinden değer elde etmek için, müşterileri için değer yarattıkları ve güçlü müşteri ilişkileri oluşturdukları bir süreçtir.

Kısaca «kâr getirici bir biçimde müşteri ilişkilerini yönetmek»



# Pazarlamanın Temel Kavramları ve Kapsamı

## Pazarlama Kavramı

Diğer bir tanıma göre pazarlama bilimi (Diamond, 2008):

1. Ürün ve hizmetleriniz için doğru müşterileri hedeflemek
2. Müşterilerin çok özel problemlerini çözebilecek bir öneri sunmak
3. Gözardı edilmesi zor olan bir öneri sunarak satın almayı kolaylaştırmaktır.

Pazarlama üretimden önce başlar, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tahmin edilmesini ve doğru ürünler ve doğru pazarlama stratejileri aracılığı ile bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlar.



## Pazarlama Kavramı

### **Bütün Tanımların Ortak Yönlerine Göre Pazarlama :**

- Müşteriler için değer yaratma sürecidir.
- Değişim sürecidir.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak teklifler sunar.
- Sadece mal ve hizmetler için yapılmaz.
- Tüm toplumu etkiler.
- Reklam ve satıştan çok daha kapsamlı bir faaliyettir.
- Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma (4P)
- Uzun dönemli ve iki tarafın da kazanacağı ilişkiler yaratma sürecidir.
- Hem işletmeye yeni müşteri kazandırmak hem de mevcut müşterileri elde tutmak hedeflenir.



## Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazarlamayı doğru bir şekilde anlayabilmek için değişim, istek ve ihtiyaç ve tüketici tarafından algılanan değer kavramları önem taşımaktadır.

**Değişim için şu koşullara ihtiyaç vardır;**

- İki ya da daha fazla kişi, grup ya da kurum olmalı.
- Her bir taraf diğer tarafın arzu ettiği değerli bir şeye sahip olmalı.
- Her bir taraf kendisi için değerli olan 'şeyden', diğer tarafın sahip olduğu 'şeyi' elde etmek için vazgeçmeye istekli olmalı.
- Değiş tokuş yapan taraflar birbirleri ile iletişim kurarak sahip oldukları değer taşıyan şeye, karşı tarafın ulaşımını mümkün hâle getirmeli.

Karşı taraf için değer taşıyan bir şey: para, kredi, emek



Karşı taraf için değer taşıyan bir şey: mal, hizmet, fikir

Şekil 1.1 Değişim Süreci

## Pazarlamanın Temel Kavramları

### İstek ve İhtiyaç:

- Herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hâli **ihtiyaç** olarak bilinir.
- Hissettiğimiz ihtiyacı karşılamak için hangi çözümleri ya da ürünleri tercih ettiğimiz ise bizi **istek** kavramına götürmektedir.
- İstek bir kişinin içinde yer aldığı kültür ve kişiliği tarafından şekillenen hissedilen bir ihtiyaçtır.



### Pazarlamanın Temel Kavramları

**Yeni İstekler:** İnsanların sahip oldukları ancak bu isteğin nasıl karşılanacağına yönelik çözüm üretilmeden önce farkında olamayacakları isteklerdir. Navigasyon..

**Gizli İstekler:** Bu tür isteklerimiz mevcuttur ancak henüz tatmin edilmemiş isteklerdir. Pazarda bu isteklerimizi karşılayacak ürünler yoktur. Virüs savar ürün..

**Mevcut istekler:** Tüketiciler için onları mutlu edecek çözümlerin mevcut olduğu isteklerdir, hâlihazırda bu isteklere yönelik pek çok ürün pazarda mevcuttur. Buzdolabı, bilgisayar...



## Pazarlamanın Temel Kavramları

### Değer Kavramı: Tüketicinin Algıladığı Değer

Tüketicinin algıladığı değer, tüketicinin bir ürünün tüm fayda ve maliyetleri arasındaki farkı rakipler tarafından sunulan ürünlerle de karşılaştırmalı olarak değerlendirmesidir.

Tüketici değeri, hem satış öncesi hem satış sonrası kapsayan ve kalite, fiyat, kolaylık, zamanında ürün teslimi gibi hedef tüketiciler tarafından elde edilen faydaların benzersiz bir birleşimidir.

Tüketici, işletmenin ve rakip işletmelerin pazar tekliflerini fayda ve maliyet açısından karşılaştırır.



### Pazarlamanın Kapsamı

Günümüzde işletme ve kurumlar fiziksel mal, hizmet, fikir ve deneyimler ya da bunların birleşimini pazara sunar.

Tüketicilere deneyim sunmak, tüketiciler için hatırlayabilecekleri güzel anlar ve anılar yaratmak çok önemlidir.

Fiziksel mallar dokunulabilir ve somut, hizmetler dokunulamaz ve soyut bir özellik taşıırken deneyimler ise insanın anılarını zenginleştiren hatırlanabilir özelliktedir.



## Pazarlamanın Kapsamı

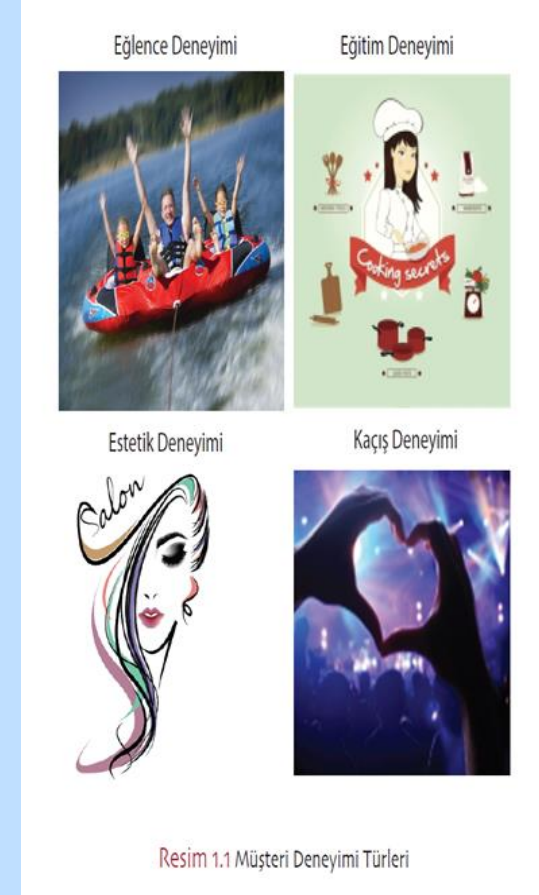
Tüketicilere sunulan müşteri deneyimleri:

**Eğitim deneyimi:** Alışveriş merkezlerinin düzenlediği sergiler, otelin turistlere yönelik düzenlediği yerel yemek yapma atölyeleri ...

**Estetik deneyimi:** Özellikle mağazaların özenli vitrin düzenlemeleri, renkler, heykeller ve kokular ...

**Eğlence deneyimi:** Alışveriş ortamlarında çocuklara yönelik oyun alanları ...

**Kaçış deneyimi:** İnsanları günlük yaşamın rutininden uzaklaştıracak ortam ya da etkinlikler sunmak, tematik parklar...



### Pazarlamanın Kapsamı

- **Sosyal pazarlama** geleneksel pazarlama tekniklerinin “insanlarda toplumun refahına, iyiliğine yönelik olarak tutum ve davranışlar oluşturmak ya da insanları olumsuz davranışlardan vazgeçirmek” için kullanılmasını ifade eder.
- İnsanları maske takmaya, sosyal mesafeye dikkat etmeye, el yıkamaya teşvik amaçlı kampanyalar gibi. Çevreyi koruma, trafik kurallarına uyma, sigarayı bırakma, kadına yönelik şiddeti önleme amaçlı sosyal pazarlama uygulamaları .....



### Pazarlamanın Kapsamı

Pazarlama sadece kâr amaçlı örgütlerde değil *kâr amacı gütmeyen örgütlerce ve sivil toplum kuruluşları* tarafından da kullanılır. Bu örgüt ve kuruluşlar örgütü yürütebilmek için yeterli sayıda gönüllü çekmek, bağış elde etmek ve örgütün sosyal amaçlarını yerine getirmek için pazarlama faaliyetlerini kullanır.

*Ülkeler* de ihracatlarını artırmak, yabancı yatırımcıları ve turistleri çekmek amacıyla reklam, halkla ilişkiler, tanıtım gibi pazarlama araçlarını kullanır. *Turistik destinasyonlar* turist çekmek için pek çok diğer rakip destinasyon ile rekabet etmekte ve bu amaçla pazarlama faaliyetleri yürütmektedir.





### Pazar ve Pazarlama Karması

**Pazar kavramı** bir ürün ya da hizmete karşı ortak bir istek ve ihtiyaca sahip mevcut ve potansiyel tüketicilerin yer aldığı bir topluluktur.

Bir ürün için pazarın oluşabilmesi için sadece istek ve ihtiyaç yeterli olmamakta, istek ve ihtiyaç duyanların satın alma gücüne ve isteğine sahip insanlar ve/veya kurumlar olması gerekmektedir.

İşletme istek ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılayacağına inandığı hedef pazarını seçer ve o hedef pazar ya da pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerini planlar (**4P**).



### Pazar ve Pazarlama Karması

**Ürün:** Her işletme ve örgüt tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazara bir teklif sunar. Yeni ürün fikirleri, yeni ürünler geliştirilmesi, mevcut ürünlerde değişiklik yapılması, ürünlerin ambalajı.....

**Fiyat:** Her işletme ürünü için doğru fiyatı belirlemek durumundadır. Yeni ürünlerin fiyatlanması, ürünlerin fiyatlarında değişiklik yapılması, fiyat indirimleri ve koşullarının belirlenmesi .....



### Pazar ve Pazarlama Karması

**Dağıtım:** İşletmeler ürünlerini ve hizmetlerini tüketicinin satın almak istediği zaman ve yerde satışa sunmak zorundadır. Dağıtımda yer alacak aracı kurumların seçimi ürünlerin satılacağı mağazaların yer ve sayılarının belirlenmesi ...

**Tutundurma:** İşletmenin tüketicilerini haberdar etmek, bilgilendirmek, etkilemek, hatırlatmak ya da ikna ve teşvik etmek gibi amaçlarla yaptığı iletişim faaliyetlerini içerir. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma.



## Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler

### Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı

- ABD’de on dokuzuncu yüzyılın ortalarından 1940’lara kadar.
- Ürünlerin ve hizmetlerin üretilebilmesi
- Talep çok yüksek
- Üretim yönlü düşünen işletmelerin temel felsefesi; fiyatlar yeterli derecede düşük olursa tüketicinin mevcut her ürünü alacağıdır.
- “Siyah olduğu sürece tüketiciye istediği her renk otomobil sunarız”.

Üretimi artırmak üzerinde odaklanır. Üretilen herhangi bir şeyin satılacağına inanır. Maliyetlerin kontrol altına alınmasına ve azaltılmasına odaklanır. Hacim yoluyla kâr elde etmek ister.

## Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler

### Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı

İyi kaliteye sahip ürünler kendiliğinden satılır. Kaliteyi geliştirmek ve kontrol etmek üzerinde odaklanılmalıdır. Kaliteli ürünlere dayalı satışlar aracılığıyla daha fazla kâr hedeflenir.

- **Pazarlama miyopluğu** denilen bu durumda satıcılar sadece mevcut istekler üzerinde yoğunlaşmış bunun altında yatan tüketici ihtiyaçlarını göz ardı ederler.

## Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler

### Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı

- Bu anlayışı benimseyen işletmelerde stokların eritilmesi üzerine odaklanılır ve hızlı satış ve satış hacmi aracılığı ile kârlılık hedeflenir. Satış ve promosyon ise işletmenin öncelikli araçlarıdır.
- Kısa vadeli bir bakış açısına sahiptir. Müşterilere satış yapmak için her şey mubah görünür ve çok fazla satış, promosyon yapmadıkça tüketicilerin bir ürünü satın almayacağı düşünülür.

## Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler

### Pazarlama Yönlü Pazarlama Anlayışı

- Bu felsefe; işletmenin ürünleri için müşteri bulmak yerine müşterileri için doğru ürünlerin neler olduğunu bulmayı hedefler.
- Uzun dönemli ilişkiler  
Tüm örgütün müşteri yönlü olması



## Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler

### Toplumsal Pazarlama Anlayışı

- Kısa vadeli istekleri ile tüketicinin uzun vadeli refahı
- Son yıllarda küresel ısınma, doğal kaynakların azalması, çevre kirliliği gibi, işletmelerin sorumsuz pazarlama faaliyetlerinin de katkısı bulunan ve insanların genel refahını olumsuz etkileyen gelişmeler pazarlama anlayışının topluma yönelik etkilerini göz önüne alan yeni bir anlayış yaratmıştır.
- Toplumsal pazarlama kavramı pazarlama stratejilerinin hem tüketicinin hem de toplumun refahını geliştirecek bir şekilde tüketicilere değer ulaştırmasını savunur.





## İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde *pazarlama* işletmenin müşterileri ile olan ilişkilerinin işletmeye kâr sağlayacak bir biçimde yönetilmesi sürecidir.

*Müşteri İlişkileri Yönetimi* müşteriye rakiplerden daha üstün bir değer sunup, onu memnun ederek ilişkiyi başlatmayı, sürdürmeyi ve büyütmeyi içerir.

*Memnuniyet* alıcının beklentilerine karşılık üründen nasıl bir performans algıladığına dayalıdır.

*Ağızdan ağıza iletişim*, ürünler/hizmetler/markalar hakkında insanlar tarafından yayılan bilgilerdir.

*Müşteri payı/cüzdan payı*: Olumlu ve tatminkâr bir müşteri ilişkisi işletmenin müşterisinden daha fazla pay almasını da sağlayarak işletmenin pazarlama başarısını artıracaktır. Bu durum pazarlamada müşteri payını ya da cüzdan payını artırmak olarak bilinir.

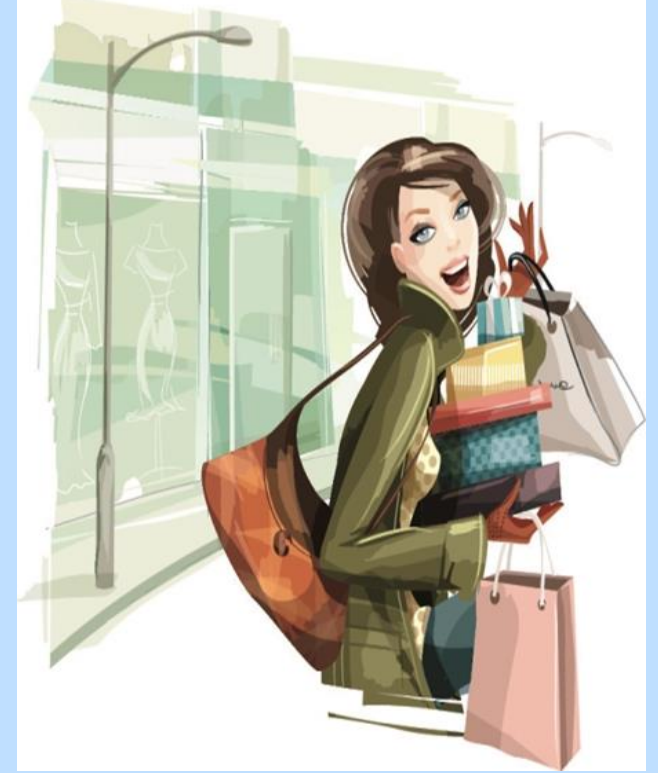
*Çapraz satış*: Tüketicie aynı işletmenin farklı ya da yeni çıkan ürünlerini satmak.

*Yukarı satış*: Tüketicinin aynı işletmenin daha yüksek fiyatlı ürünlerini satın alması.

## İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

### *Tatmin olmuş müşteri;*

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.



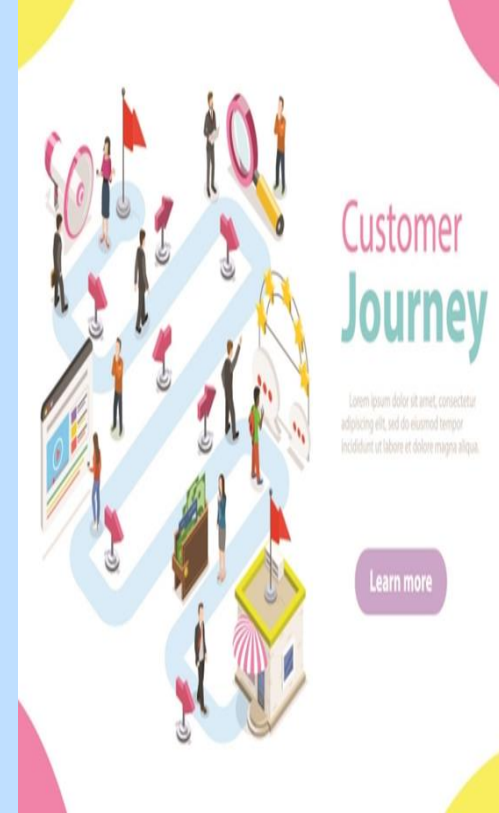
## İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

- *Müşteri yaşam boyu değeri*; bir müşterinin bir firma ile olan tüm yaşam boyu ilişkisinden elde edilmesi beklenen gelir toplamından müşteri için yapılan her türlü masraflar düşüldükten sonra, kalan miktarın bugünkü değeri olarak tanımlanabilir.
- Diğer bir deyişle *müşteri yaşam boyu değeri*, bir müşterinin bir işletmeye sağladığı kâr ve gelecekte sağlayacağı düşünülen kârın net bugünkü değer üzerinden ele alınarak müşterinin işletmeye sağlayabileceği potansiyel parasal değer belirlenmesidir.

## İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

### İlişkisel Bağlar

- **İlişkisel Pazarlama:** Müşteriler ile karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler yaratmak ve sürdürmek
- Mevcut müşterileri elde tutmak, onların sadakatini artırmak ve mevcut müşteriler ile olan iş hacmini genişletmek
- Pazarlama tek bir satış işleminin gerçekleşmesi üzerine odaklanan işlemsel pazarlamadan müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak, müşteriler ile olan ilişkileri izlemek, iki tarafın da yararına ilişkileri artırmak üzerine odaklanan ilişkisel pazarlama anlayışına evrildi.



## İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

- **Finansal bağlar** müşterilere ekonomik değeri olan teşvikler sunmaktır.
- İşletme ve müşterileri arasında kurulan **kişisel ve sosyal bağlar** müşterileri işletmeye bağlar.
- **Yapısal bağlar** müşteriye, müşterinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürünler/hizmetler sağlanarak yaratılır.

