

## **Bu ünite;**

- Pazarlama Çevresi
- Mikro Çevre
- Makro Çevre
- Pazarlama Çevresindeki Değişikliklere Cevap Verme konularını ele alacağız....



## Giriş

---

İşletmeler, pazarlama kararları ve tüketiciler yakın ve uzak çevrede olanlardan ayrı düşünülemez.

---

Bu da işletmenin pazarlama çevresini devamlı izlemesini ve gerektiğinde doğru tepkileri, doğru zamanda vermesini gerektirir.

---

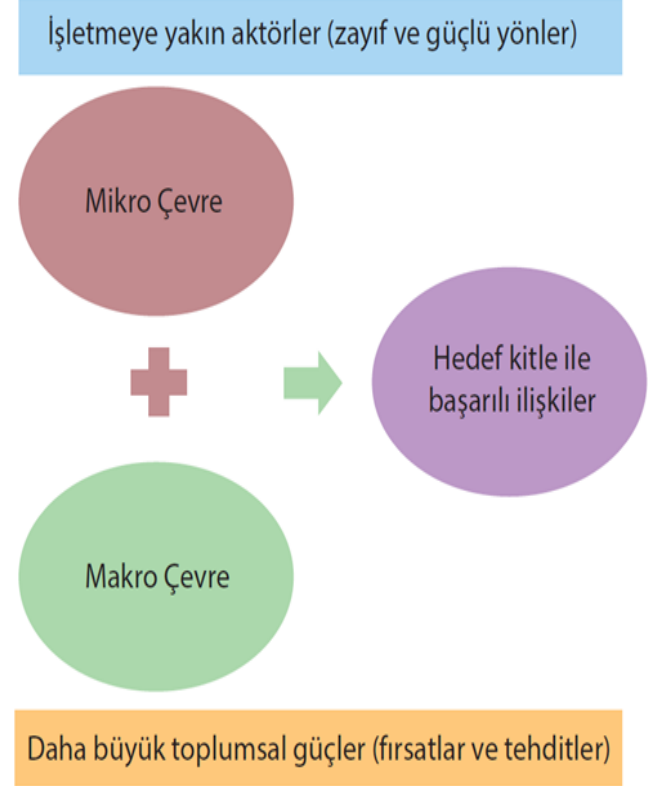
Tehditler-fırsatlar



## Pazarlama Çevresi

Bir işletmenin **pazarlama çevresi**, işletmenin hedeflediği müşteriler ile başarılı ilişkiler kurma ve bunu sürdürme yeteneğini etkileyen pazarlama departmanı dışındaki tüm aktör ve güçlerden oluşmaktadır.

Başka bir deyişle, pazarlama karmasının tüm elemanlarını etkileyebilecek olan güçler pazarlama çevresi içinde yer alır.



Şekil 3.1 Pazarlama Çevresi

## Pazarlama Çevresi

### SWOT Analizi

SWOT, analistlerin iç çevreden topladıkları bilgiyi dış veri ile birlikte işlemelerine yardım eden analitik bir çerçevedir. Swot analizinin etkili kullanımı pazarlama stratejisi geliştirmek üzere yöneticilere dört temel fayda sağlar:

- Basitlik
- İş Birliği
- Esneklik
- Bütünleşme



The image shows a SWOT Analysis matrix with a yellow pencil pointing to the Strengths cell. The matrix is structured as follows:

	Positive	Negative
Internal	<b>S</b> Strengths	<b>W</b> Weaknesses
External	<b>O</b> Opportunities	<b>T</b> Threats

## Mikro Çevre

### Mikro Çevre

Mikro çevre işletmeye yakın olan güç ve aktörlerden oluşmaktadır. İşletmenin kendisinden başlayarak müşteriler de dâhil olmak üzere pek çok aktörü içermektedir.

Mikro çevre faktörleri makro çevre faktörlerine kıyasla işletmenin müdahale edebildiği, daha kolay öngörebildiği faktörlerdir.



Şekil 3.2 Mikro Çevreyi Oluşturan Unsurlar

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012: 67.

## Mikro Çevre

---

### İşletme

---

Pazarlama, işletme içi çevredeki değişimlerden ve kararlardan etkilenir. Üst yönetim, Finans departmanı, Araştırma-geliştirme departmanı, Satın alma departmanı, Muhasebe departmanı işletme içinde yer alan tüm departmanlar ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere birlikte çalışmaktadır.

---

Değer zinciri, işletmenin ürünlerini tasarlamak, üretmek, pazarlamak, müşteriye ulaştırmak ve desteklemek için değer yaratan aktivitelerde bulunan bir dizi departmandan oluşmaktadır

## Mikro Çevre

### Tedarikçiler

İşletmenin üretimde ya da günlük faaliyetlerinde ihtiyaç duyduğu hammadde, malzeme, ara mal gibi ürün ve hizmetleri sağlayan tedarikçi işletmelerdir.

Tedarikçilerin zamanında, doğru ve kaliteli teslimat yapması işletmenin tüketiciye olan taahhütlerini de doğrudan etkiler.

Zamanında, doğru ve kaliteli teslimat, gecikme ve eksikler, hammadde kıtlığı, işçi grevleri.....

**Değer dağıtım ağı** tüm sistemin performansını artırmak için birbiriyle ortaklık kuran işletme, tedarikçiler, aracılar ve son olarak müşterilerden oluşur.

## Mikro Çevre

---

### Pazarlama Aracıları

---

Pazarlama aracılığı işletmenin ürün ve hizmetlerini tutundurmasına, satmasına ve dağıtmasına yardım eden işletmelerden oluşmaktadır.

Perakendeci ve toptancılar

---

Fiziksel dağıtım işletmeleri

---

Pazarlama hizmet sağlayıcıları

---

Finansal araçlar

---



## Mikro Çevre

### Rakipler

İşletmeler arasındaki rekabetin yoğunluğu bir dizi faktöre bağlıdır. Bunlardan, endüstrinin büyüme hızı, endüstrideki rakip sayısı, ürün farklılaştırma seviyesi ve değişim maliyetleri ön plana çıkmaktadır.



## Mikro Çevre

### Kamuoyu

Kamuoyu, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşma yeteneğini etkileyen ve pazarlama faaliyetlerinden etkilenen çıkar gruplarından oluşmaktadır.

1. Finansal Kamuoyu
2. Medya Kamuoyu
3. Resmî Kamuoyu
4. Halk Etkinliği Kamuoyu
5. Yerel Kamuoyu
6. Genel Kamuoyu
7. İç Kamuoyu



## Mikro Çevre

### Müşteriler

Tüketici pazarı

Üretici pazarları

Aracı pazarı

Kamu pazarı

Uluslararası pazarlar

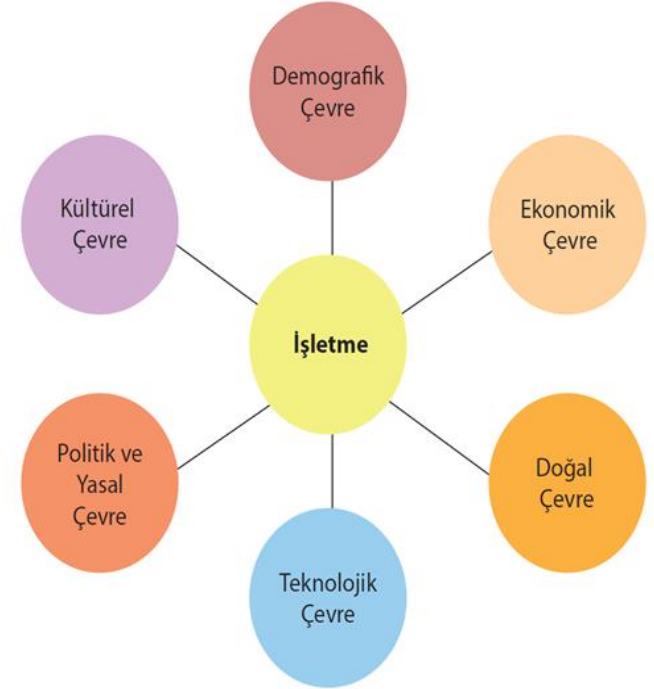


## Makro Çevre

**Makro çevrede** sadece mikro çevredeki aktörleri değil aynı zamanda diğer endüstri ve pazarlardaki aktörleri de etkileyen büyük toplumsal güçler yer almaktadır.

Tehdit ve fırsatlar olarak görülebilecek bu faktörler işletmenin kontrol edemediği faktörlerdir. Etkileri ise genellikle orta ve uzun vadede hissedilir.

Makro faktörler kontrol edilemez olsa da işletmelerin makro çevredeki trendleri izlemeleri ve bu trendlerin etkilerini tahmin etmeleri önemlidir.



Şekil 3.3 Makro Çevre Unsurları

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012: 71.

## Makro Çevre

### Demografik Çevre

- Demografi nüfusun yaş, yoğunluk, eğitim gibi istatistiki özelliklerini içermektedir. Demografi pazarın tanımlanmasına yardım eder.
- Demografi çalışmak yeni fırsatların yakalanmasını da sağlar.
- Değişen yaş ve aile yapısı, nüfusun coğrafi değişimleri, eğitim yapısı ve iş gücündeki değişim ile daha çeşitlenmiş pazarlar demografik çevredeki trendlere örnektir.



## Makro Çevre

### Demografik Çevre

- Nüfus, Göç
- Nüfus yoğunluğu
- Ortanca yaş
- Yaşlı nüfus
- Yaşlı bağımlılık oranı
- Doğum oranları
- Yaşam beklentisi
- İlk evlenme yaşı
- Evlenen - boşanan çiftler
- Hane halkı tipleri
- Ortalama hane halkı büyüklüğü



## Makro Çevre

### Demografik Çevre

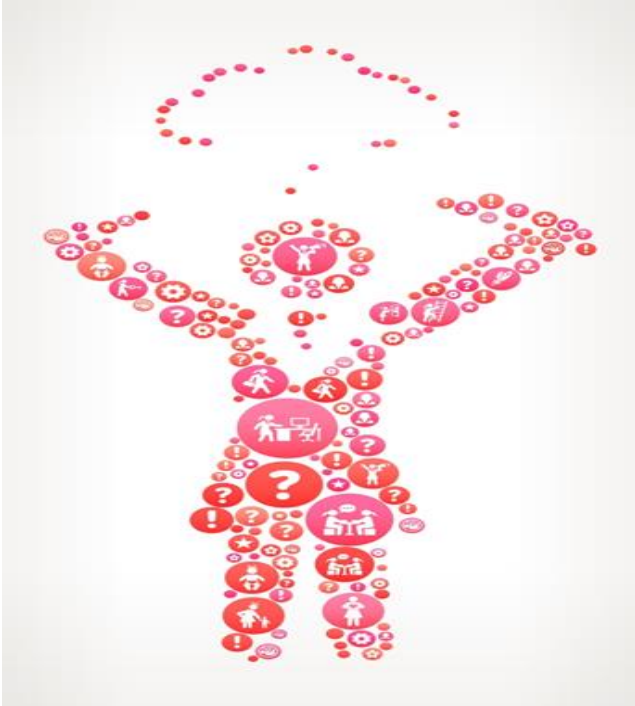
Nüfus projeksiyonlarına göre Türkiye'nin nüfusu 2040 yılında 100 milyonu geçecek, 2069'a kadar artarak 107,7 milyona ulaşacak ve bu noktadan sonra azalışa geçecektir. Ortanca yaş 2080 yılında 45 olacak, yaşlı nüfus oranı %25,6 olacak, çalışma çağındaki nüfus %58,7'ye ve çocuk nüfus oranı ise %15,7'ye düşecektir



## Makro Çevre

### Demografik Çevre

#### İstihdam



### Kuşaklar

Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1964 yılları arasında doğan kuşaktır.

X Kuşağı

1965-1978 yılları arasında doğan kuşaktır.

Y Kuşağı

1979-2000 yılları arasında doğan kuşaktır.

Z Kuşağı

2000 sonrası doğan kuşaktır.

Alfa Kuşağı

2010 sonrası doğan kuşaktır.

Şekil 3.4 Kuşaklar

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong (2018) ile Ağlargöz, 2017'den uyarlanmıştır.



## Makro Çevre

### Ekonomik Çevre

- Refah, durgunluk, kriz.
- Mikroekonomi pazarlama yöneticilerinin bireylerin önceliklerini nasıl belirlediğini ve nasıl satın alma kararı verdiğini anlamasına yardımcı olur.
- Makroekonomi ise bir ekonomi için genel bir çerçeve ortaya koyar ve geniş çerçevede ekonomik trendlere bakmak için yardımcı olabilir.
- Gelir dağılımı ve gelir seviyeleri



## Makro Çevre

### Doğal Çevre

- Fiziksel çevre; hava durumundan doğal afetlere kadar her şey.
- Doğal kaynaklar; hava, su, orman, gıda, petrol, kömür, mineraller
- Kirlilik
- Doğal çevrenin korunmasına yönelik devletlerin müdahalesi
- Sürdürülebilirlik
- Artan doğal çevre farkındalığı, tüketici beklentileri
- Bilinçlenen ve doğayı koruyarak yaşamak isteyen tüketicilerin de büyük bir pazar.



## Makro Çevre

### Teknolojik Çevre

- Teknoloji, işletmelerin yeni ürün ve hizmetler sunmalarına, üretim ve pazarlama süreçlerini geliştirmelerine, mevcut ürünleri daha ucuz üretmelerine, karlarını artırmalarına ve hedef pazarlarıyla daha yakın ilişkiler kurmalarına yardımcı olur.
- Teknoloji, ürünlerin yaşam süresini de kısaltarak ürünlerin çok çabuk demode olması sonucunu yaratmıştır.
- Teknolojik çevrenin yaşamlarımıza, tüketim alışkanlıklarımıza ve ekonomik faaliyetlere önemli bir etkisi vardır.
- Teknoloji, tüketicilerin ihtiyaçlarınının daha iyi karşılanmasını sağlamaktadır.
- Sürekli gelişen ve değişen teknolojiler işletmeleri birçok şekilde etkiler.



## Makro Çevre

### Politik ve Yasal Çevre

- Pazarlamanın neredeyse her alanını ilgilendiren kanun ve düzenlemeler vardır.
- Yasal çevrenin amacı işletmeleri birbirlerinden koruyarak adil rekabeti sağlamak, tüketicileri adaletsiz iş uygulamalarından korumak ve kontrolsüz işletme davranışlarına karşı toplumun çıkarlarını korumaktır. Böylece hem işletmelerin çıkarları hem tüketiciler hem de toplum korunmuş olur.
- Düzenlemeler, işletmelerin üretimlerinin ve ürünlerinin sosyal maliyetlerine karşılık sosyal sorumluluk almalarını sağlamak için yapılır. Yanı sıra yasal çevrenin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutları da vardır
- Fırsat-tehditler

## Makro Çevre

---

Sosyal sorumluluk düzeyi yüksek şirketlerde yöneticiler düzenleyici sistemin yani yasaların izin verdiği de ötesine bakmaya ve “**doğru olan şeyleri yapmaya**” teşvik edilir. Bu sosyal sorumluluk sahibi (sosyal sorumlu) işletmeler aktif olarak müşterilerinin ve çevrenin uzun vadedeki çıkarlarını korumak için yollar arar.

### Politik ve Yasal Çevre

---

Ayrıca yasal düzenlemeler ile işletmelerin cevap bulamadığı etik sorulara yönelik geliştirdikleri etik kodlar bulunmaktadır. Bu etik kodlar standart, yazılı ve basılı kurallar bütünüdür, şirket içinde ve toplumda paylaşılır.

---

## Makro Çevre

### Amaca Yönelik Pazarlama

- Amaca yönelik pazarlama; işletmelerin ve hayır kurumlarının karşılıklı fayda sağlamak üzere bir imajı, ürünü veya hizmeti pazarlamak için birbirleriyle ortaklık yaptığı ticari bir faaliyet türüdür.
- Ürünün satış fiyatının belirli bir kısmının ya da oranının önceden tüketiciye duyurularak bir yardım kuruluşuna ya da sosyal bir amaca bağışlanmasıdır.
- Amaca yönelik pazarlama ne olursa olsun yardımseverlik ya da fedakârlık değildir. Taraflar amaca yönelik pazarlamaya, amaçlarını gerçekleştirmek ve yatırımlarının karşılığını almak için girerler. Bu yatırım nakit, zaman veya diğer kaynaklar ya da bunların bir bileşimi olabilir.

## Makro Çevre

### Amaca Yönelik Pazarlama

- İşletme kurumsal itibarını artırmayı, marka veya imajını geliştirmeyi, müşterilerin sadakatini artırmayı ve onlarla ilişkilerini geliştirmeyi, müşteri trafiği ve halkla ilişkiler etkisi yaratmayı ve gelir ve kaynak yaratmayı amaçlayabilir.
- Tüketici zaten bir ihtiyacını karşılayacakken aynı zamanda bu ürünü seçerek manevi bir fayda sağlar. İşletme imajını iyileştirirken satışlarını artırabilir. Bir yardım kuruluşu, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş veya sosyal bir neden de bu işleminden fayda sağlar.
- Amaca yönelik pazarlamanın temel prensipleri vardır. Bu prensipler bütünlük, şeffaflık, samimiyet, karşılıklı saygı, ortaklık ve karşılıklı faydadır.



Resim 3.2 Lipton Ice Tea Markasının Amaca Yönelik Pazarlama Uygulaması

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/lipton-ice-tea-kutularindaki-renkler-okullari-boyuyor/>

## Makro Çevre

### Kültürel Çevre

- Kültür özünde nasıl yaşadığımızı gösterir, nasıl düşündüğümüzü ve nasıl tükettiğimizi de önemli derecede etkiler.
- Kültür önemlidir çünkü işletmeleri etkiler; bu yüzden de işletmeler kültürü etkilemeye çalışır. İşletmeler uzun vadede toplumun kültürünü etkilemeye ve kendilerine yer bulmaya çalışır.
- İşletmeler ayrıca ülkelerin kültürünü de düşünmek durumundadır. Bu kapsamda iki temel yol izleyebilirler. Standardizasyon ve adaptasyon.
- Kültürün tüketim üzerindeki etkisi büyüktür. Öncelikler ve yaşam tarzları kültür tarafından yönlendirilir.



Resim 3.3 Adaptasyon Stratejisi Örneği: Knorr  
Yöresel Çorbalar

Kaynak: <https://www.herkessofraya.com/urunler/corbalar/refikanin-mutfagindan-eristeli-tarhana-corbasi.html>



## Pazarlama Çevresindeki Değişikliklere Cevap Verme

Pasif işletmeler çevre üzerinde kontrolü olmayan **reaktif** işletmelerdir. Çevredeki değişkenleri, uyum sağlamaları gereken kontrol edilmez güçler olarak görürler. Pasif olarak pazarlama çevresini kontrol eder ve bu çevreyi etkilemeye, değiştirmeye çalışmazlar.

Çevredeki değişimi izleyen ve bu değişimlerin olumlu ve olumsuz etkilerini tahmin eden işletmeler **proaktif** işletmelerdir. Proaktif işletmeler çevrenin ortaya koyduğu tehditlere karşı daha güçlüdür. Bu tehditleri tam olarak kontrol edemeseler de kendilerini değişikliklere hazır kılabilirler.



## Pazarlama Çevresindeki Değişikliklere Cevap Verme

### Pazarlama Fırsatlarını Yakalamak

Pazarlama fırsatlarının üç temel kaynağı vardır:

- Birincisi, arz eksikliği olan bir ürün ya da hizmeti sunmaktır. İhtiyaç, oldukça bariz olduğundan bu fırsat çok az pazarlama yeteneği gerektirir.
- İkincisi, mevcut bir ürün ya da hizmeti yeni veya daha üstün bir şekilde sunmaktır. Bu fırsat için iyi bir çevre analizi ve pazarlama araştırması gerekir.
- Pazar fırsatlarının üçüncü kaynağı ise tamamen yeni bir ürün veya hizmet sunmaktır.

## Pazarlama Çevresindeki Değişikliklere Cevap Verme

### Pazarlama Fırsatlarını Yakalamak

Pazarlamacılar fırsatları yakalama konusunda iyi olmak zorundadır.

Bunun için aşağıdakileri dikkate almalıdırlar:

- İşletme oluşan endüstri trendlerinden fayda sağlayabilir ve pazar için yeni olan hibrid ürünler ve hizmetler sunabilir: Projeksiyon cihazı görevi gören bir cep telefonu gibi.
- İşletme satın alma sürecini daha rahat veya etkili hâle getirebilir: QR kodları, hızlı ödeme seçenekleri sunmak gibi.
- İşletme daha fazla bilgi ve tavsiye ihtiyacını karşılayabilir: Sistemlerine müşteri yorumlarını dâhil etmek gibi.

## Pazarlama Çevresindeki Değişikliklere Cevap Verme

### Pazarlama Fırsatlarını Yakalamak

- İşletme bir ürün ya da hizmeti kişiselleştirebilir: Nike'ın müşterilerine ayakkabılarında renk, bağcık ve bazı tasarımsal özellikleri değiştirme imkânı vermesi gibi.
- İşletme ürüne yeni bir yetkinlik ekleyebilir: iMac bilgisayarda iMovies ile videolar oluşturabilme gibi.
- İşletme ürünü veya hizmeti müşteriye daha hızlı ulaştırabilir: FedEx kargo şirketinin postaları Amerikan Posta Hizmetleri'nden daha hızlı teslim etmesi gibi.
- İşletme bir ürünü daha düşük bir fiyata sunabilir.

## **Bu ünite;**

- Pazarlama Çevresi
- Mikro Çevre
- Makro Çevre
- Pazarlama Çevresindeki Değişikliklere Cevap Verme konularını ele aldık.

