

Pazarlama



Dr. Öğr. Üyesi Emre İpekçi

Ders İçeriği

- ✓ 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....**

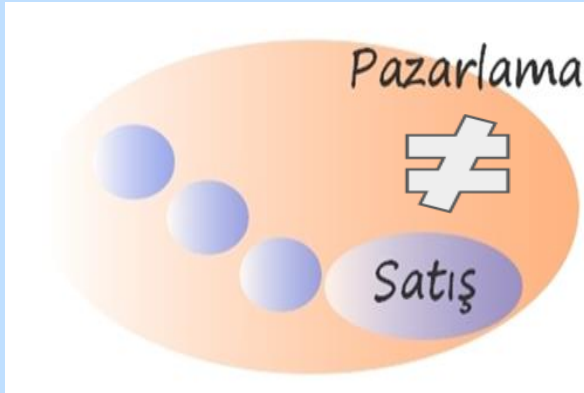


Pazarlama Kavramı

> 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

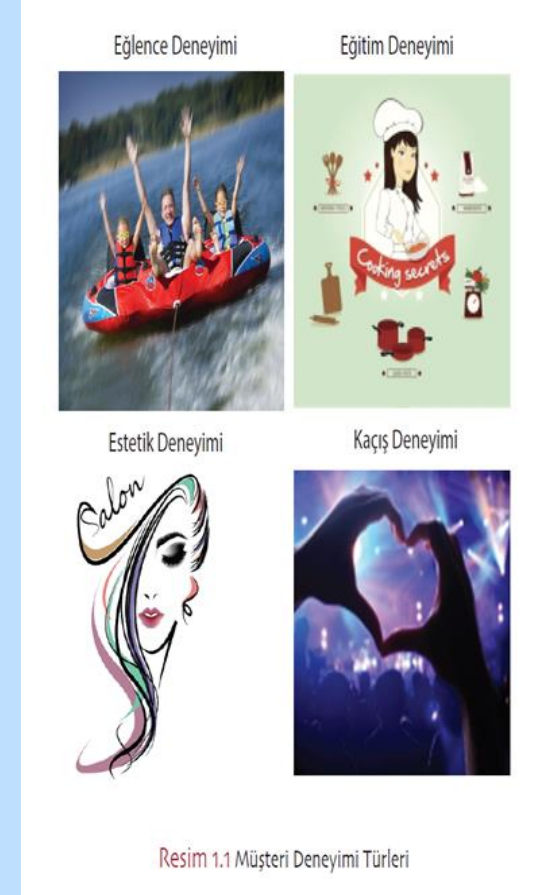
Tüketicilere sunulan müşteri deneyimleri:

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.....

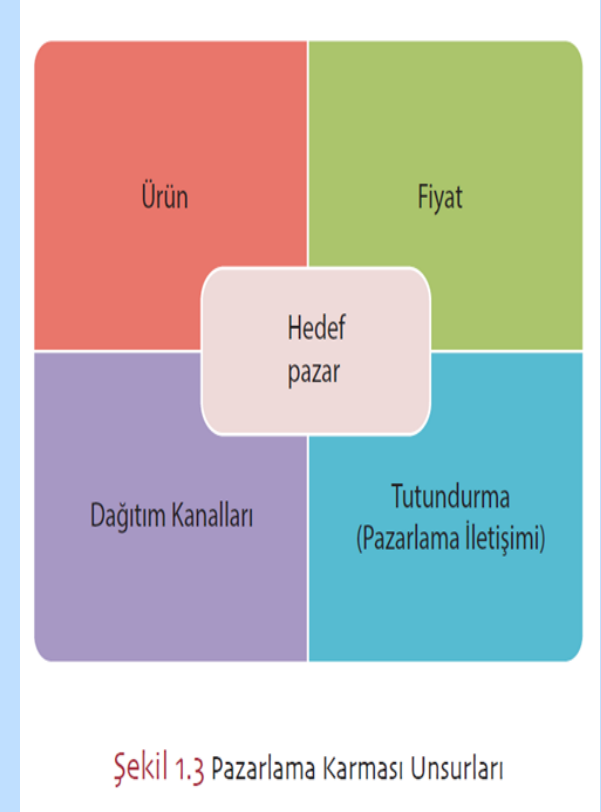
Fiyat: Her işletme ürünü için doğru fiyatı belirlemek durumundadır. Yeni ürünlerin fiyatlanması, ürünlerin fiyatlarında değişiklik yapılması, fiyat indirimleri ve koşullarının belirlenmesi



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 yoğunlaşır 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.

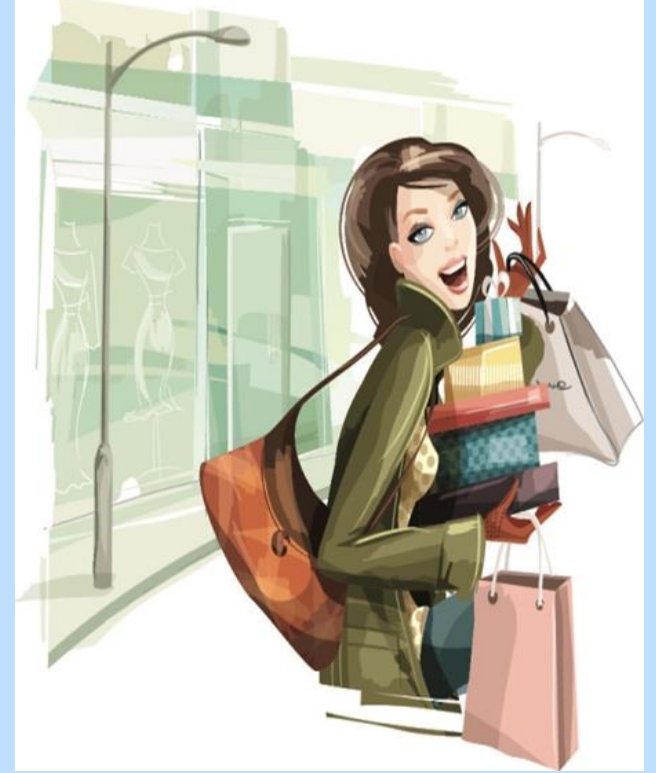
Çapraz satış: Tüketicie aynı işletmenin farklı ya da yeni çıkan ürünlerini satmak.

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.



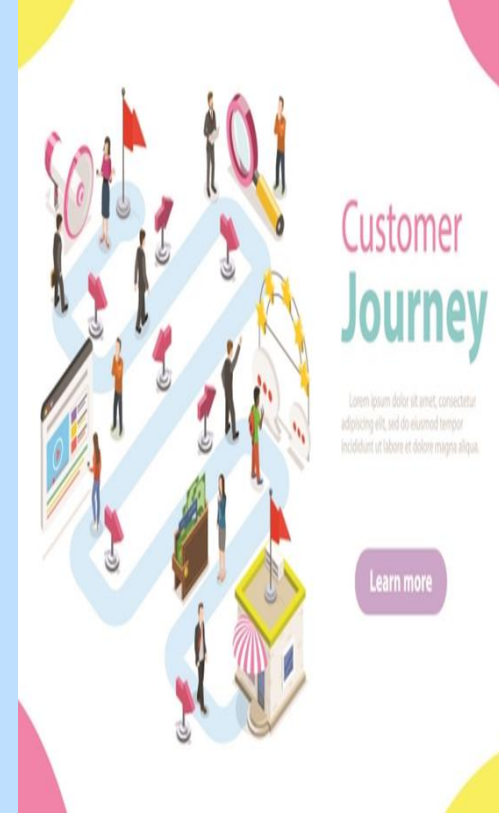
İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

- *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.



Bu bölümde;

- Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama
- Stratejik Pazarlama Planlaması konularını ele alacağız.



Giriş

Pazarlamanın sürekli değişen dinamik çevresinde pazarlama yöneticilerinin gelecekle ilgili etkin kararlar almaları ve faaliyetleri organize etmeleri oldukça zahmetli ve karmaşık bir süreçtir.

Pazarlama yöneticilerinin stratejik bir plan dâhilinde hareket etmeleri, kurgulanan bir oyun planında gerekli hamleleri yapmaya benzer.

Çevrenin devamlı izlenmesi.

Mevcut durumun iyi analiz edilmesi, işletmenin gelecekle ilgili stratejik odağının ve amaçlarının belirlenmesi açısından son derece önemlidir.



Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Stratejik planlama, işletmenin çevresindeki fırsatlar ile yetenekleri ve amaçları arasında stratejik uyumu geliştirme ve sürdürme sürecidir.

Stratejik planlarla işletme sürekli değişen dış çevre koşullarıyla ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmayı hedefler.

Planlamanın amacı uzun dönemde kârlılığı ve büyümeyi sağlamaktır.



Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Üst yönetim düzeyinde yapılan **kurumsal planlarda** kurumsal misyonun, amaçların, hedeflerin ve politikaların belirlenmesi ve stratejik iş birimlerinin genel olarak yönetimi gibi makro konulara odaklanılır.

Kurumsal planlamada işletme kaynaklarına yenilerini ekleme ve mevcut kaynakları tahsis etme gibi konular da ele alınır.



Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

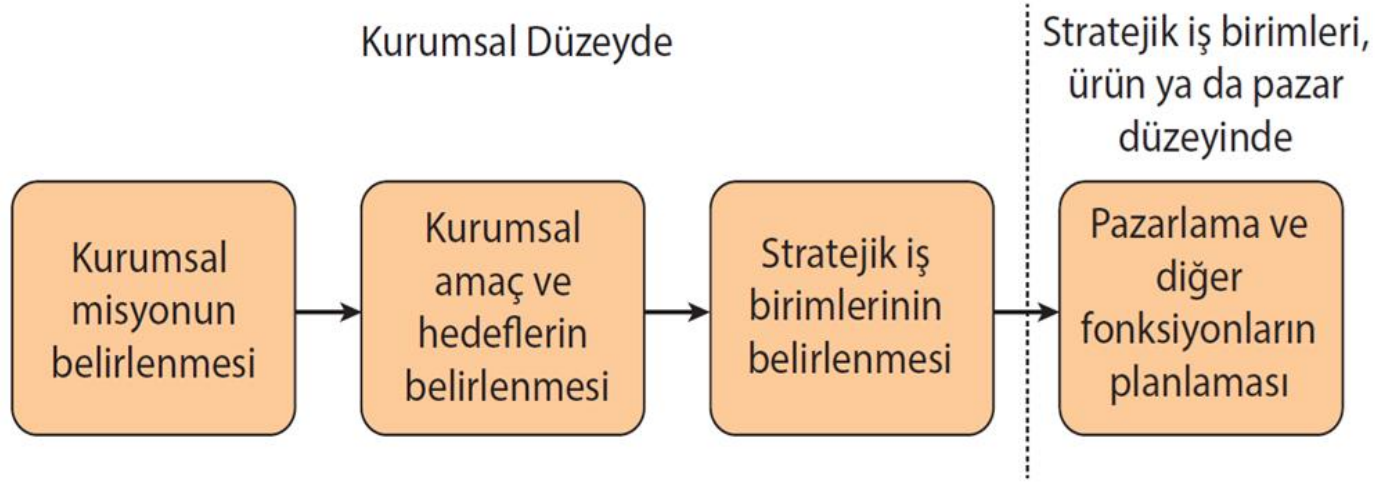
Orta düzeyde (stratejik iş birimleri düzeyinde) stratejik planlama yapılırken kurumsal planlamadakine benzer konular ele alınır.

Bununla birlikte bu düzeyde, stratejik yönelim daha spesifiktir ve sektör, ürün ve pazarlara odaklanılır.

Bir stratejik iş biriminin misyonu, amaçları, kaynakları ve rakipleri işletmedeki diğer stratejik iş birimlerinden farklıdır. Bu nedenle bir işletmedeki farklı stratejik iş birimlerinin planları da birbirinden farklıdır.

Stratejik iş birimi, bağımsız bir örgüt bölümü olabilir. Bunun yanı sıra bir bölümdeki ürün hattı ya da ayrı bir ürün veya marka da olabilir.

Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama



Şekil 2.1 Kurumsal Planlama Süreci

Kaynak: Kotler ve diğerleri, 2018.

Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Misyon, işletmenin varoluş nedenini açıklayan bir ifadedir.

Misyon açıklaması ile işletmeler “Biz kimiz?”, “Müşterilerimiz kimler?”, “Nasıl bir iş felsefesine sahibiz?”, “Temel yeteneklerimiz veya rekabetçi üstünlüklerimiz neler?” ve “Topluma karşı hangi sorumluluklara sahibiz?” gibi soruları cevaplar.

Yazılı misyon ifadesi

Tüm taraflara varoluş amacı ile ilgili yeterli bilgi verecek içerik

Ne çok kısa ne çok uzun

Yalın dil

Çok genel olmamalı

Güçlü yönler

Çok dar olmamalı

Misyon değişikliği

Pazar odaklı

Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Misyon Örnekleri

	Ürün Odaklı	Pazar Odaklı
Facebook	Çevrim içi bir sosyal ağız.	Biz dünyanın her yerinde insanların bağlantıda olmasına ve hayatlarındaki önemli anları paylaşmasına yardımcı oluyoruz.
Amazon	Biz kitap, oyuncak, elektronik ürünler satıyoruz.	Sizin için internette satış deneyimini kolay, hızlı ve eğlenceli hâle getiriyoruz. Online satın almak istediğiniz her şeyi keşfetmenizi ve bulmanızı sağlıyoruz.
Ritz Carlton	Oda kiralyoruz.	Misafirlerin yüksek beklentilerini hâlihazırda aşan, unutulmaz bir deneyim sunuyoruz.

Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Vizyon, işletmelerin gelecekte olmasını arzu ettikleri durumu ifade eder. Vizyon gelecekte ulaşılması arzulanan konum iken misyon işletmenin mevcut durumunu açıklar.

Amaç, bir işletmenin gelecekte ulaşmayı arzu ettiği ya da planladığı sonuçlardır.

Hedef, amaçların daha spesifik hâle getirilmiş biçimidir. Hedefler yazılırken genellikle sayısal ifadelere yer verilir.



Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Kurumsal misyon, amaç ve hedefler doğrultusunda bir sonraki adımda stratejik iş birimleri (işletme portföyü) ile ilgili planlama yapılır.

Büyük işletmeler, çok sayıda bağımsız alt işletmeye ya da ürüne sahip oldukları için bu işletmelerde bu adımı planlamak oldukça karmaşıktır.

İşletmeler, portföylerini belirlerken önce portföy analizlerinden yararlanarak mevcut stratejik iş birimlerini gözden geçirir.

Daha sonra büyüme ve küçülme stratejilerinden yararlanarak gelecekteki stratejik iş birimlerine karar verir.



Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Pazarlamanın stratejik planlama sürecinde üstlendiği rolü üç açıdan ele alınabilir:

1. Pazarlamanın felsefi boyutta üstlendiği rol: İşletmelerin stratejik yönelimlerini müşteri değeri yaratacak ve önemli müşteri gruplarıyla kârlı müşteri ilişkileri geliştirme ...

2. girdi boyutundaki rol: Cazip pazar fırsatlarının belirlenmesi ve bu fırsatların işletmeye potansiyel avantajlarının değerlendirilmesi....

3. strateji tasarlama rolü: Stratejik iş birimlerinde müşterilere dönük hizmetlerin geliştirilmesi

Stratejik Pazarlama Planlaması

Stratejik pazarlama planlaması, işletme amaçları doğrultusunda hazırlanan ileriye dönük pazarlama amaçları ile bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak strateji, taktik ve programların hazırlanması sürecidir.

Bir başka deyişle geleceğe yönelik pazarlama amaç, strateji ve programlarının öngörülmesidir.

Pazarlama planlaması sürecinde üç temel sorunun yanıtı aranır:

- **Neredeyiz?**
- **Nereye varmak istiyoruz?**
- **Nasıl ulaşabiliriz?**



Stratejik Pazarlama Planlaması

Tablo 2.1 Pazarlama Planı İçeriği

Yönetici özeti	a. Özet b. Planın içeriği hakkında bilgi
Durum analizi	a. İç çevrenin analiz edilmesi b. Dış çevrenin analiz edilmesi c. Portföy analizleri ve SWOT analizi ile mevcut durumun ortaya konulması
Pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi	a. Pazarlama amaçlarının belirlenmesi b. Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi
Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, farklılaştırma ve konumlandırma	a. Pazarı bölümlendirme b. Pazar bölümlerinden bir ya da birkaçını hedef pazar olarak seçme c. Ürünü farklılaştırma ve konum belirleme
Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi	a. İşletmenin stratejik odağını belirleme b. Ürün-pazar bağlamında büyüme stratejilerini belirleme
Pazarlama taktiklerinin (programının) belirlenmesi	a. Ürün kararları b. Fiyat kararları c. Pazarlama iletişimi kararları d. Dağıtım kararları
Uygulama ve kontrol	a. Eylemlerin kim tarafından, ne zaman, nerede ve nasıl yerine getirileceğinin belirlenmesi b. Performans ölçütleri belirlenerek performansın ölçülmesi ve düzeltici önlemlerin alınması

Stratejik Pazarlama Planlaması

Durum Analizi

“Neredeyiz?” sorusunun yanıtı aranır.

Durum analizi, işletmenin içinde bulunduğu durumun değerlendirildiği planlama adımıdır. Bir diğer ifadeyle, durum analizinde işletmenin çevresi analiz edilir.

Bu nedenle pazarlama uzmanları durum analizi adımını “çevreyi tarama” olarak da adlandırırlar.

İç çevre

Dış çevre

Durum analizinde toplanan bilginin analiz edilmesinde farklı tekniklerden yararlanılabilir: Portföy analizleri ve SWOT analizi

Stratejik Pazarlama Planlaması

Boston Danışma Grubu (BCG) Analizi

Büyüme- pazar payı matrisi olarak da adlandırılır.

Bu analizde işletme stratejik iş birimlerini, ürünlerini ve markalarını pazarın büyüme oranı ve işletmenin göreceli pazar payına göre değerlendirir.



Stratejik Pazarlama Planlaması



Şekil 2.2 BCG Büyüme – Pazar Payı Matrisi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018.

BCG Büyüme/ Pazar Payı Matrisi

Yıldızlar: Yüksek büyüme oranı ve yüksek Pazar payı olan ürün veya işler. Yüksek hızdaki büyümeyi finanse etmek için yüksek yatırım gerektirirler.

Sağmal (Nakit) inekler: Düşük büyüme oranı ve yüksek Pazar payı olan iş veya ürünlerdir. Pazar payını korumak için az yatırım isteyen köklü SİB'lerdir. Çok fazla miktarda nakit üretirler. Yatırım gerektiren diğer SİB'leri desteklerler.

Stratejik Pazarlama Planlaması



Şekil 2.2 BCG Büyüme – Pazar Payı Matrisi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018.

Soru işaretleri: Yüksek büyüme gösteren pazarlarda düşük Pazar payı olan iş veya ürünlerdir. Pazar payını sürdürmek ve arttırmak için nakit ihtiyacındadırlar. Yönetim hangi soru işaretlerinin yıldız yapılmaya çalışılacağına hangilerinin aşamalı olarak azaltılacağına karar vermelidir.

Köpekler: Düşük büyüme oranı ve düşük Pazar payı olan iş ve ürünlerdir. Kendilerini sürdürecekt kadar nakit üretirler ama ileride de fazla nakit yaratacaklarına dair bir ışık yoktur.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Olası güçlü yönler <ul style="list-style-type: none">• Güçlü finansal kaynaklara sahip olma• Sektörde bir numara olma• İyi bilinen bir markaya sahip olma• Ölçek ekonomisinden yararlanma• Üstün bir teknolojiye sahip olma• Düşük maliyetler• Patentli ürün ve süreçlerin varlığı• Güçlü marka imajına sahip olma• Üstün ürün kalitesine sahip olma• Güçlü bir dağıtım ağına sahip olma• Güçlü pazarlama becerisi• Üst yönetimin başarısı• Diğer işletmelerle güçlü iş birlikleri	Olası fırsatlar <ul style="list-style-type: none">• Pazarın büyüme hızı• Değişen müşteri ihtiyaçları ve zevkleri• Rakiplerin başarısız girişimleri• Yabancı pazarlara açılma• Yeni ürün ve süreç icatları• Sektör lehine hükümet düzenlemeleri• Demografik değişimler• Ekonomik büyüme• Sektörde değişen iş modelleri• Yeni teknolojiler• İkame ürünlerin satışlarındaki düşüş• Marka değiştirme eğiliminin yüksek olması• Sektör lehine bankacılık düzenlemeleri
Olası zayıf yönler <ul style="list-style-type: none">• Stratejik yönelim eksikliği• Sınırlı finansal kaynaklar• Ar-Ge'ye yapılan yatırımın yetersizliği• Dar ürün hatlarının varlığı• Sınırlı dağıtım kapasitesi• Yüksek maliyetler• Modası geçmiş ürünler ve teknolojilere sahip olma• Zayıf marka imajına sahip olma• Zayıf ürün kalitesine sahip olma• Diğer işletmelerle zayıf iş birlikleri• Zayıf pazarlama becerisi• Eğitimsiz insan kaynağına sahip olma	Olası tehditler <ul style="list-style-type: none">• Yabancı işletmelerin pazara girmesi• Yeni ikame ürünlerin pazara girmesi• Ürünlerin gerileme evresine girmesi• Rakip firmaların başarılı girişimleri• İşletme aleyhine demografik değişimler• Politik belirsizlikler• Sektör aleyhine hükümet düzenlemeleri• Ekonomik küçülme• Yabancı pazarlara giriş engelleri• Döviz kurundaki dalgalanmalar• Sektör aleyhine bankacılık düzenlemeleri

SWOT Analizi: Stratejik iş birimi açısından güçlü ve zayıf yönlerle, sektör ve pazara ilişkin fırsat ve tehdit değerlendirmesine dayalı bir analizdir.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazarlama Amaçlarının ve Hedeflerinin Belirlenmesi

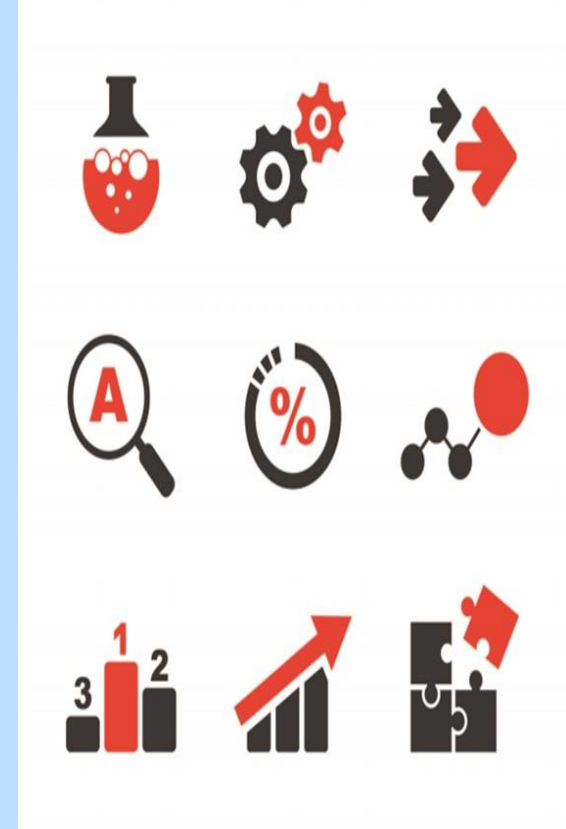
- Amaç ve hedef belirleme, pazarlama planında durum analizinin ardından “Nereye varmak istiyoruz?” sorusunun yanıtının arandığı adımdır.
- Pazarlama amaçları; kurumsal amaçların mal, hizmet ya da hedef pazar açısından ifade edildiği amaçlardır.
- Pazarlama amaçları genel olarak satış, kârlılık, pazar payı, yeni ürünler, yeni markalar, kârlılık açısından düşüşe geçen ürünler ve ulusal ya da uluslararası pazarlara açılma gibi pazarlamayı ilgilendiren farklı konularda olabilir.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazarlama Amaçlarının ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Pazarlama amaçları geliştirilirken göz önünde bulundurulması gereken 4 özellik:

- Ulaşılabilirlik
- Tutarlılık
- Kurumsal amaçlarla ilişkili olma
- Belirli bir düzeye kadar soyut olma



Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi, Farklılaştırma ve Konumlandırma

- Planlama sürecinin bu adımında önce pazarı oluşturan tüketicilerin farklı ihtiyaç, istek ve taleplerinin olup olmadığı analiz edilir.
- Bu analizin ardından işletme, farklı stratejilerden yararlanarak ürünlerini yönelteceği hedef pazar ya da pazarları belirler.
- Daha sonra farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde ürünlerini ve pazarlama uygulamalarını farklılaştırır.
- Son olarak tüketicinin zihninde ürünleriyle ilgili bir konum elde etmek için stratejiler geliştirir.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, bir ürünün yöneltildiği pazarın kendi içerisinde alt gruplara ya da bölümlere ayrılmasıdır.

- Pazar bölümlendirme ile işletmeler, ürünlerini yönelttikleri farklı tüketici gruplarını daha iyi tanıma şansı elde eder.
- İşletmeler pazarı bölümlendirerek kaynaklarını ve uzmanlıklarını daha etkin kullanma fırsatı da yakalar.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirmenin başarısı bakımından pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir:

- Ölçülebilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Büyüklük
- Ayırt edilebilirlik
- Pazar bölümünün gelişme potansiyelinin olması

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme için kriterler:

- Demografik (Cinsiyet, yaş, yaşam dönemi, hane büyüklüğü, medeni durum)
- Coğrafik (Bölge, şehir, nüfus yoğunluğu)
- Psikografik: Kişisel özellik ve değerler, hayat tarzı
- Davranışsal: Ürün ilgilenimi, üründen beklentiler, ihtiyaçlar, kullanım sıklığı

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazar Bölümlendirme

Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir, meslek, etnik köken, ırk, kuşak, aile yapısı, aile yaşam döngüsü

Coğrafik bölümlendirmede pazar; nüfus büyüklüğü, iklim, şehirleşme düzeyi, satış potansiyeli, pazarın büyüme hızı gibi tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma eğilimlerini etkileyecek değişkenlere göre alt gruplara ayrılır.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazar Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme ile pazar, demografik değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin kişisel özellikleri, güdüleri ve yaşam tarzları gibi değişkenlere göre bölümlendirilir.

Davranışsal bölümlendirmede ise pazar tüketicilerin bir ürüne yönelik hâlihazırdaki davranışlarına göre bölümlendirilir. Tüketicilerin ihtiyaçları, üründen bekledikleri yararlar, ürünü satın alma sıklığı ve miktarı, markaya bağlılık durumu, ürünün kullanım amacı, ürünün satın alınmasında etkili olan aile üyeleri, satın almayan tüketicilerin gelecekte ürünü satın alma eğilimi, ürünün satın alındığı yer gibi unsurlar davranışsal bölümlendirmede göz önünde bulundurulur.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazar Bölümlendirme

İşletmeler endüstriyel pazarları tüketici pazarlarına benzer şekilde demografik özellikler, satın alma yaklaşımları, alıcının kişisel özellikleri, işletmenin büyüklüğü, satın alma nedenleri gibi değişkenlere göre bölümlendirir.



Stratejik Pazarlama Planlaması

Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi, pazar bölümlerinin çekiciliklerine göre bir ya da birden fazla pazar bölümünün seçilmesidir.

İşletmelerin hedef pazar seçiminde yararlandıkları stratejileri; **farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi, farklılaştırılmış hedef pazar stratejisi, yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisi, niş pazar stratejisi** olarak sıralayabiliriz. Bu stratejilerin dışında kişiselleştirilmiş bir strateji olan birebir pazarlama stratejisi de (mikro pazarlama) işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Farklılaştırma ve Konumlandırma

Farklılaştırma, bir işletmenin ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırt edecek birtakım özellikler yaratmasıdır. Farklılaştırma stratejilerini; ürün, hizmet, imaj ve kanal farklılaştırması olarak sıralayabiliriz.

Konumlandırma, hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir:

İşletmeler; rakiplere göre, ürünün özelliklerine göre, fiyat-kalite ilişkisine göre, üründen elde edilen faydalara göre, ürün sınıfına göre de ürünlerini konumlandırır.



Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

- Strateji, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, uzun dönemli ve nihai sonuca odaklı, dinamik kararlar topluluğudur.
- Pazarlama stratejileri; büyüme ve küçülme açısından sınıflandırılabilir gibi, işletmelerin pazardaki konumuna ya da pazarın gelişmişlik düzeyine göre de sınıflandırılabilir.

PAZAR	ÜRÜN	
	MEVCUT	YENİ
MEVCUT	Pazara Nüfuz Etme Starbucks'ın sadakat kartına sahip mevcut müşterilerine daha fazla kahve satması	Ürün Geliştirme Starbucks'un Via markasıyla toz şeklinde hazır kahve üretmesi
YENİ	Pazar Geliştirme Starbucks'ın Şili, Brezilya gibi gelişen pazarlara kahve zinciri açması	Çeşitlendirme Starbucks'un "Hear Music" adlı müzik şirketini kurması ya da "Ethos Water" adlı şişelenmiş su şirketini satın alması

Şekil 2.5 Büyüme Stratejileri

Kaynak: Lamb ve diğerleri, 2018.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

Küçülme, işletmenin portföyündeki iş birimlerini azaltmasıdır.

Küçülme stratejisinde işletmeler, bazen ürün dizilerini sadeleştirir ya da ürünü portföylerinden çıkarır.

Bazı durumlarda ise birleşmeler ve satmalar yoluyla küçülür.

İşletmenin mevcut ürünlerinden ya da faaliyet gösterdiği pazarlardan vazgeçmesinin sebepleri şu şekildedir: Ekonomik koşullardaki kötüleşme vb. nedenlerle pazar şartlarının değişmesi ve pazarların daha az kârlı hâle gelmesi, işletmenin yeni girdiği pazarda deneyim eksikliği nedeniyle istediği başarıyı yakalayamaması, ürünün ömrünü tamamlaması ve ürüne olan talebin azalması

Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazarlama Taktiklerinin Belirlenmesi

Taktik, stratejilerin nasıl uygulanacağını gösteren, genellikle nihai sonuca odaklı olmayan faaliyetler ve kararlardır.

Taktikler de stratejiler gibi dinamiktir. Ancak stratejilere göre süre olarak daha kısa zamanlı ve ayrıntılıdır.

Pazarlama programı, bir işletmede tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan yapıyı ifade eder. Pazarlama Karması (4P).

Stratejik Pazarlama Planlaması

Uygulama ve Kontrol

Uygulama adımı, pazarlama planında gerçekleştirilmesi arzu edilen stratejilerin ve taktiklerin hayata geçirildiği adımdır.

Pazarlama eylemlerinin uygulanması için işletmede pazarlama organizasyonunun tasarlanması gerekir.

İşletmeler pazarlama organizasyonunu; **fonksiyonel, ürün temeline göre, coğrafi ve müşteri temeline göre örgütlenme** şeklinde farklı biçimlerde tasarlayabilir.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Uygulama ve Kontrol

Uygulama adımı, pazarlama planında gerçekleştirilmesi arzu edilen stratejilerin ve taktiklerin hayata geçirildiği adımdır.

Pazarlama eylemlerinin uygulanması için işletmede pazarlama organizasyonunun tasarlanması gerekir.

İşletmeler pazarlama organizasyonunu; **fonksiyonel, ürün temeline göre, coğrafi ve müşteri temeline göre örgütlenme** şeklinde farklı biçimlerde tasarlayabilir.

Stratejik Pazarlama Planlaması

Uygulama ve Kontrol

Kontrol adımı, performans standartları geliştirilerek fiili (mevcut) performansın bu standartlarla karşılaştırıldığı ve gerektiğinde düzeltici önlemlerin alındığı süreci ifade eder.

Performans standardı, fiili performansın karşılaştırıldığı, ulaşılması beklenen standarttır.

Performans karşılaştırması sonucunda fiili performans standardın gerisinde kaldıysa pazarlama yöneticileri bunun nedenlerini araştırır ve farkı azaltmak için çözüm önerileri geliştirir.

Pazarlama çalışanlarını motive etmek ya da pazarlama eylemlerini koordine etmek bu çözümler arasındadır.

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.

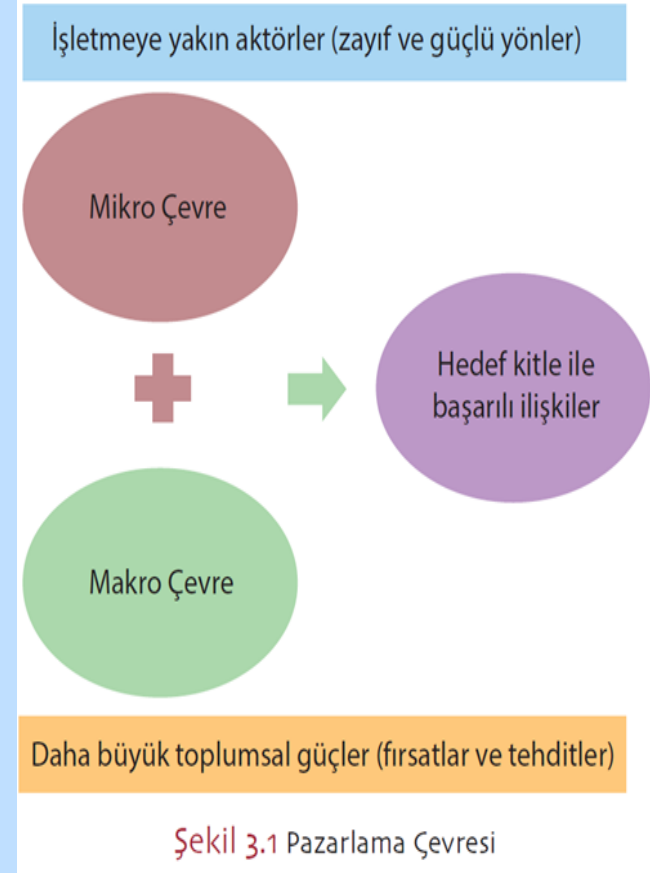
Tehditler-fırsatlar



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.



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. The title "SWOT Analysis" is written in green at the top. The matrix is a 2x2 grid. The rows are labeled "Internal" and "External" on the left. The columns are labeled "Positive" and "Negative" at the top. The cells contain: "S Strengths" (Internal/Positive), "W Weaknesses" (Internal/Negative), "O Opportunities" (External/Positive), and "T Threats" (External/Negative). A yellow pencil is pointing to the "S Strengths" cell.

	Positive	Negative
Internal	S Strengths	W Weaknesses
External	O Opportunities	T 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

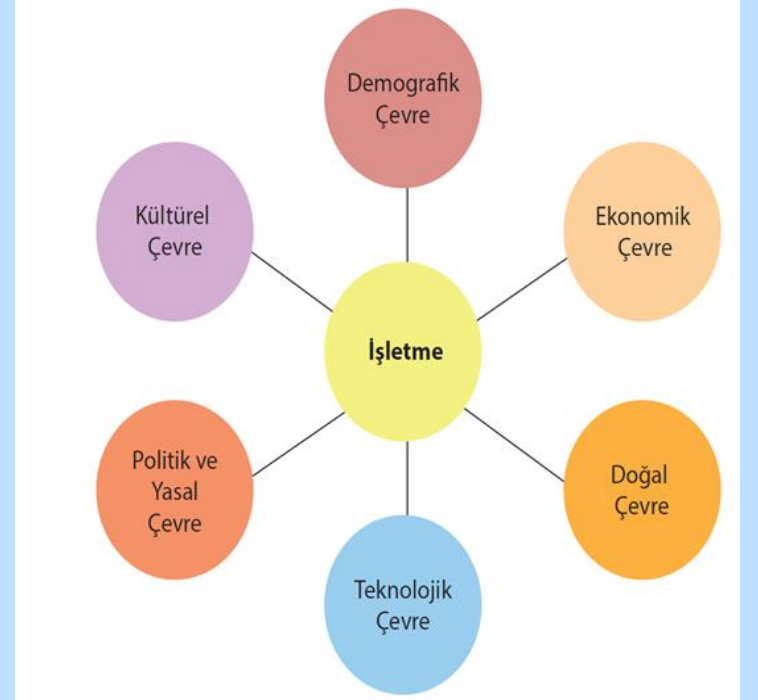


Makro Çevre

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.



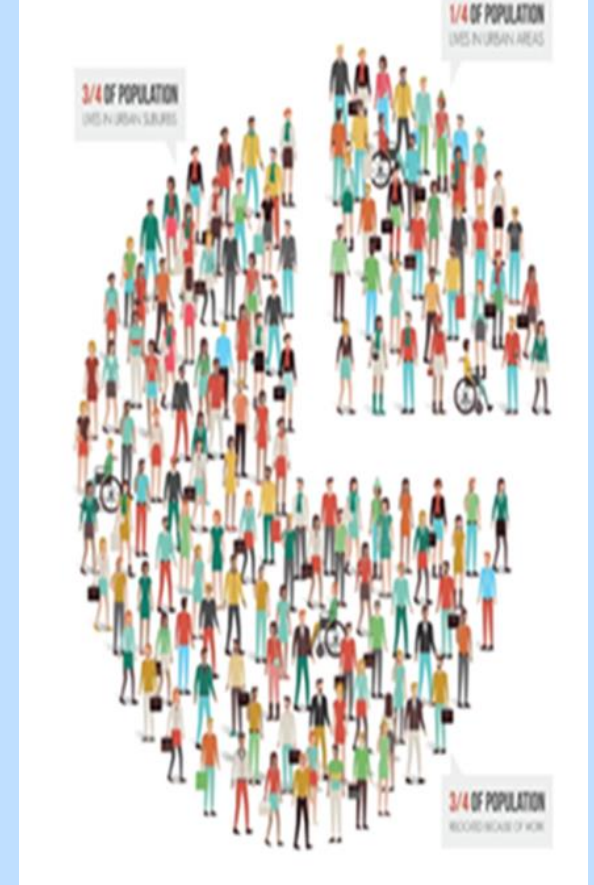
Şekil 3.3 Makro Çevre Unsurları

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

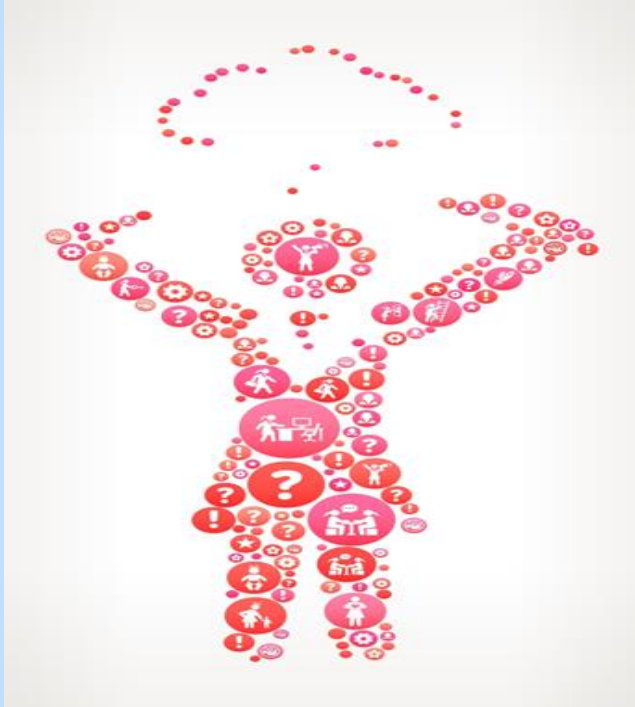
Nüfus projeksiyonlarına göre Türkiye'nin nüfusu 2040 yılında 100 milyonu geçecek, 2069'a kadar artarak 107,7 milyona ulaşacak ve bu noktadan sonra azalışa geçecektir. Ortanca yaş 2080 yılında 45 olacak, yaşlı nüfus oranı %25,6 olacak, çalışma çağındaki nüfus %58,7'ye ve çocuk nüfus oranı ise %15,7'ye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



Bu ünite;

- Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme
- Sürdürülebilirlik
- Ekonomik Değişimler

alacağız....

konularını ele



Giriş

Günümüzde işletmeleri ve daha genel olarak tüm toplumu etkileme gücüne sahip üç önemli değişim ele alınacaktır:

- Bunlardan ilki interneti de içine alan dijitalleşme sürecidir.
- Ele alacağımız ikinci başlık ise dünyamızı tehdit eden ekolojik yani çevre ile ilgili unsurlar çerçevesinde sürdürülebilirlik kavramıdır.
- Son olarak ise ekonomik anlamda yaşanan değişimler ve bu değişimlerin pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerinde durulacaktır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Akıllı makinelerin yapımı İkinci Dünya Savaşı

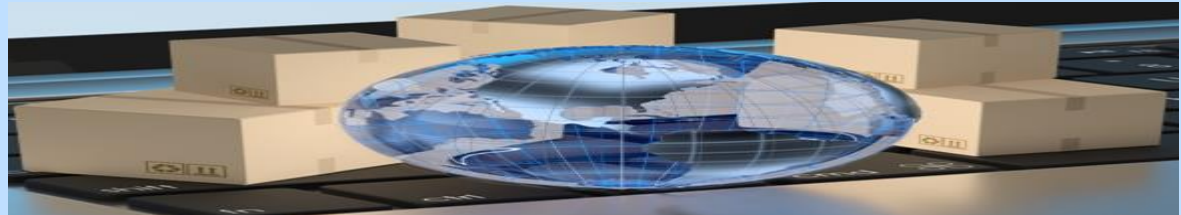
1970'li yıllar: Enformasyon (bilgi) teknolojileri etrafında yeni teknolojilere bakış açısının tam anlamıyla şekillenmeye başlaması

Bu yeni dönemin itici gücü enformasyon üzerine çalışan teknolojilerdir.

Mikro-mühendislik uygulamaları, internet, ağ teknolojileri, bilgisayarlaşma ve yaşam teknolojileri

Kitlel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş olanağı sağlamış, medyanın ademi merkezileşmesine ve etkileşimin artmasına yardımcı olmuştur.

Teknolojiye bağımlı olma



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Çağda Tüketici

İnternet ile birlikte yeni bilgi ve iletişim teknolojileri toplumsal yapı ile birlikte, tüketiciler ve tüketici davranışı üzerinde önemli değişimler gerçekleştirmektedir.

- İnternetin ve sosyal medyanın tüketiciyi pazarda daha güçlü kılması
- Yeni bir dijital neslin yetişmesine de aracılık etmesi (çocuklar ve gençler)

Dijital teknolojilerin yükselişi ve gündelik hayat içinde giderek daha fazla role sahip olması bu yeni dönemde tüketici beklentilerini ve aynı zamanda davranışlarını da farklılaştırmaktadır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Üreten ya da Yaratici Tüketiciler

Üreten tüketici (Prosumer) kavramı kitleleşel bireyselleştirme (kitlelere hitap eden markaların her bir tüketicinin bireysel isteklerine göre ürün üretmesi) ya da kendin yap uygulamaları ile ilişkilendirilen bir kavramdır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Üreten ya da Yaratıcı Tüketiciler

- Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında kendi aralarında yaptıkları konuşmalar
- Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yazılı ya da görüntülü yorum ve değerlendirmeler
- Tüketiciler kendi hazırladıkları reklam videoları ya da görsellerle, ürünlerin tanıtımına ya da kötülenmesine aracılık edebilirler.
- Tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yaratımı sürecine dâhil olması yer alır.
- Üretilen bu içerikler metin bazlı olabileceği gibi fotoğraf, görsel, müzik, ses ya da video formatında da olabilir.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Fenomenler ya da Etki Ağları

Kişinin kendi sosyal ağlarında yer alan kişiler bu anlamda tüketim kararlarında etki ağları olarak faaliyet gösterebilmektedir. Bunun yanında bu türden içeriği yaratan bazı kişiler birer sosyal medya fenomeni (**dijital etkileyici, influencer**) hâline de gelmektedirler.

Fenomen, sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığıyla bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse olarak tanımlanabilir.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Güçlenen Tüketici

Tüketicilerin 3 farklı açıdan güçlendiği görülmektedir:

I- Uzmanlık Gücü: İnternet ve sosyal medya, pazarların daha şeffaf olmasını sağlayarak ve bilgi eşitsizliğini ortadan kaldırarak tüketiciyi pazarda daha güçlü kılmıştır.

II- Yaptırım Gücü: Pazarın daha şeffaf olması hem de tüketicilerin çok daha kolay organize olabilmeleri sayesinde tüketiciler yaptırım güçlerini daha fazla kullanma şansını elde etmektedirler.

- Kaçış
- Şikâyet

III- Üreten tüketici olarak pazarda güç kazanması: Yeni iş modelleri tüketicilerin ürünün tasarım ve fiyatlama sürecinde güç kazanmasını sağlamaktadır.

- Açık artırma ve grup satın almaya yardımcı olan iş modelleri
- Ürünlerin kişiselleştirilmesi ve kitlesel bireyselleştirme uygulamaları

Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Z Kuşağı

Z Kuşağı 1997 ve sonrasında doğan kişileri temsil eder. Çeşitli kaynaklarda **internet kuşağı (i-Generation)**, **net kuşağı**, **zeki kuşak**, **Google kuşağı**, **.com kuşağı** olarak da adlandırılmaktadır.

Dijital yerliler olarak da tanımlanabilecek bu gençler, önceki nesillerden hem teknoloji kullanımı hem de tüketim alışkanlıkları açısından farklılaşmaktadır. Marka bağlılıkları yoktur, deneyimi daha çok önemserler, çoklu ekran kullanımı, aynı anda birden fazla iş, en az tv izleyen kuşak, giyilebilir teknolojiler, akıllı telefon ile ödeme, haber alma yöntemi, video izleme süresi, anonim, bağımlılık



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Z Kuşağı

Z kuşağının pazarlama dünyasını etkileyebilecek özelliklerini 4 ana tema içinde özetlemek mümkündür:

- Yenilik odaklılık
- Kolaylık
- Güvenlik
- Kaçış



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Sosyal Medya ve Pazarlama

Tablo 4.1 Yeni Pazarlama Anlayışı

Eski Pazarlama Anlayışı		Yeni Pazarlama Anlayışı
Tek noktadan çok noktaya iletişim modeli	----->	Çok noktadan çok noktaya iletişim modeli
Kitlese pazarlama	----->	Kişiselleştirilmiş pazarlama
Monolog	----->	Diyalog
Markalama	----->	İletişim
Tedarik taraflı düşünme	----->	Talep taraflı düşünme
Mega markalar	----->	Çeşitlilik
Hedef tüketici	----->	Ortak tüketici
Pazar bölümleri	----->	Topluluklar

Kaynak: Kiani, G.R. (1998). "New game, new rules: Will traditional mentality work in the marketplace?", Management Research Review, 21, 6: 1-9.

Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama otomasyonu, müşteri bölümlendirme, müşteriye ait verilerin entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi pazarlama süreçlerinin otomatikleştirilmesi için yazılımların kullanılmasıdır.

Programatik satın alma, medya kuruluşları ve reklam verenler arasındaki reklam alım satım işleminin belirli programlar ve algoritmalar çerçevesinde makineler aracılığıyla ve gerçek zamanlı teklif verme usulü kullanılarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Mobil cihaz kullanımı

Konum tabanlı hizmetlerde hedefleme teknolojisi:

- 1) Coğrafi hedefleme (Geo targeting)
- 2) Coğrafi sınırlama (Geo fencing)
- 3) Beacon teknolojisi

Yapay Zekâ

Pazarlama açısından iletişim kurma, ürün önerilerinde bulunma, içerik üretimi, e-postaların kişiselleştirilmesi ve e-ticaret işlemleri için yapay zekânın kullanıldığı görülmektedir.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Artırılmış Gerçeklik, 1990'larda ortaya çıkmış ve düşük maliyeti nedeniyle sanal gerçeklik teknolojisinden çok daha hızlı benimsenmiştir. Sağlık hizmetleri perakende, emlak, turizm, inşaat gibi farklı endüstriler bu teknolojilerden yararlanmaktadır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Büyük veri, sosyal medya paylaşımları, bloglar, fotoğraflar, videolar, log dosyaları gibi değişik kaynaklardan toparlanan verinin anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş biçimine denir.

Büyük veri kullanımı özellikle yenilik yaratım süreçlerinin hızlanmasına, işletme verimliliğinin artırılmasına ve ar-ge süreçlerinin daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Tüm bu teknolojiler pazarlama strateji ve uygulamaları açısından bazı değişiklikler yaratmaktadır;

- Deneyim ve eğlence
- Fiyatlama
- Her yerde olabilmek
- Geleneksel reklam ve halkla ilişkiler süreçlerine elveda



Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğe yönelik çabalar ve sosyal sorumluluk kampanyaları ön plana çıkmaktadır. Pazarlamada etik çabaların markaların güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği ve müşteri sadakatini artırdığı bilinen bir gerçektir. Bu çabalar marka imajına da olumlu etkiler sağlar.



Sürdürülebilirlik

Küresel Isınma – İklim Değişikliği

- Karbondioksit seviyeleri
- Yerküre sıcaklığı
- Orman yangınları, kuraklık, seller, kasırgalar
- Tarımsal sorunlar ve yoksul ülkelerde gıda ve su kıtlığı

Kyoto Protokolü'nün 2020 yılında son bulacak olmasından dolayı 2015 yılında Fransa'nın Paris kentinde gerçekleştirilen 21. Taraflar Konferansı'nda (COP21), 2020'den sonra geçerli olacak Paris Anlaşması kabul edilmiştir.



Sürdürülebilirlik

Karbon Ayak İzi

Karbon ayak izi, birim karbondioksit cinsinden ölçülen, üretilen sera gazı miktarı açısından insan faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın ölçüsüdür ve iki ana parçadan oluşur: doğrudan (birincil) ayak izi ve dolaylı (ikincil) ayak izi.

Birincil ayak izi, evsel enerji tüketimi ve ulaşım (söz gelimi araba ve uçak) dâhil olmak üzere fosil yakıtlarının yanmasından ortaya çıkan doğrudan CO2 emisyonlarının, **ikincil ayak izi** ise kullandığımız ürünlerin tüm yaşamın döngüsünden bu ürünlerin imalatı ve en sonunda bozulmalarıyla ilgili olan dolaylı CO2 emisyonlarının ölçüsüdür.



Sürdürülebilirlik

Karbon Ayak İzi

- Kişisel araç kullanımı yerine araç paylaşımını ya da toplu taşımayı tercih etmek ya da yürüme, bisiklet gibi alternatifleri değerlendirmek. Kişisel araç kullanımında ise yakıt tasarrufu sağlamak için belirli hız limitlerini aşmamak, aşırı gaz ve frenlerden kaçınmak
- Atıkların azaltılması amacıyla mümkün olduğunca ambalajsız ürünleri tercih etmek, bitkisel ve hayvansal atıkların kompost olarak değerlendirilmesi, zorda kalmadıkça küçük miktarlarda ambalajlanmış ürünlerden kaçınmak
- Doğal gaz yerine ısınmak için güneş enerjisi kullanmak. Kaloriferlerin petek ısılarını en alt düzeyde tutmak, iyi bir ısı yalıtımı sağlamak
- Elektrik için yenilenebilir enerji kullanmak, tasarruflu ampul, buzdolabı, klima cihazlarını tercih etmek



Sürdürülebilirlik

Karbon Ayak İzi

- Seyahatlere mümkün olduğunca toplu taşıma araçlarıyla çıkmak, tatillere uçakla gitmek, yerel otobüs, tren hizmetlerini kısa mesafeler için kullanmak
- İmalat ya da nakliyesinde yüksek emisyonu sahip olan ürünlerden mümkün olduğunca kaçınılmalıdır.
- Yiyecek ve içeceklerin uzak mesafelerden gelenlerinden kaçınılmalı, yerel ürünleri tüketmeye özen gösterilmelidir.
- Et tüketiminde özellikle kırmızı et tüketimi azaltılmalıdır.
- Tekstil ve moda ürünlerinde de yerel ya da yakın bölgelerde üretilmiş olmasına dikkat edilmelidir.
- Doğada çözünmeyen maddelerle ambalajlanmış ürünlerden uzak durulmalıdır.



Sürdürülebilirlik

Su Krizi

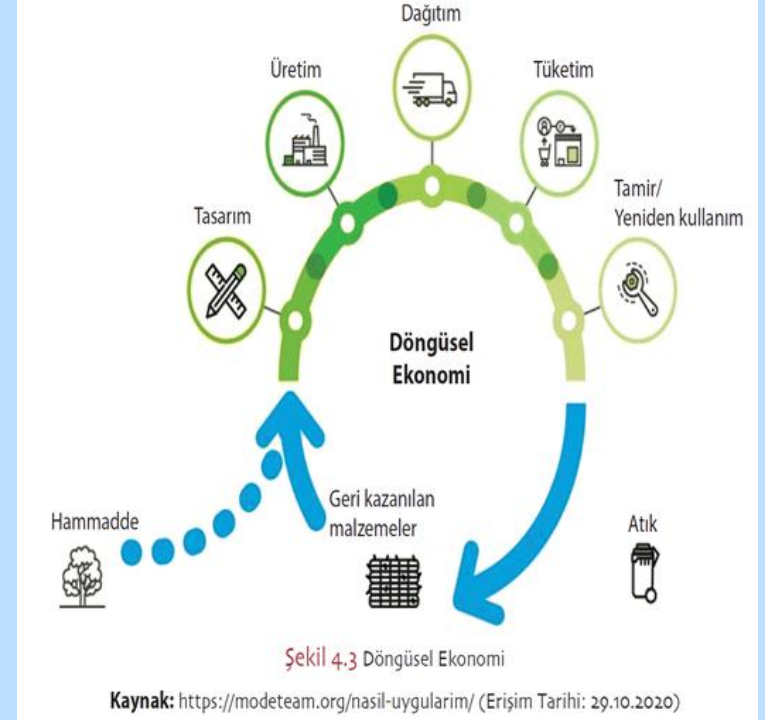
- Dünya nüfusunun neredeyse yarısı (3,3 milyar insan) temiz suya erişimden yoksun durumda ya da yakın zamanda olması beklenmektedir. Geri kalanının ise çok kısa bir süre içinde kıtlığı hissetmeye başlayacağı belirtilmektedir.
- Büyük çok uluslu şirketlerin bu anlamda harekete geçtiği görülmektedir. BM'nin dünyanın mevcut küresel su arzında % 40'lık bir eksiklik görüleceğini öngördüğü 2030 yılından önceki son on yıla girerken işletmelerin su verimliliğine daha fazla ilgi göstermesi önem kazanmaktadır.



Sürdürülebilirlik

Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi (circular economy), bir üretim sisteminde oluşan her atığın tekrar değerlendirildiği, bu sayede hammadde maliyetinin minimize edildiği, kaynak verimliliğinin ve çevresel faydanın ise maksimumda tutulduğu, sürdürülebilirlik ve yenilik (inovasyon) tabanlı yeni bir üretim modelidir.



Sürdürülebilirlik

Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi iş modelleri:

- Döngüsel tedarik zinciri
- Geri kazanım ve geri dönüşüm
- Ürün ömrünü uzatma
- Paylaşım platformu
- Hizmet olarak ürün



Ekonomik Değişimler

COVID-19 Pandemisi

COVID-19 sonrası reform programlarının 4 ana eğilim çerçevesinde şekillenmesi beklenmektedir:

- Dijitalleşme
- Sürdürülebilirlik
- Esneklik
- İşletme stratejileri



Ekonomik Değişimler

Gelişmekte Olan Ülkeler

Gelişmekte olan ekonomilerin ilk dalgası olarak tanımlanan BRIC

ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin)

Gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulan bir diğer topluluk olan CIVETS (Kolombiya, Endonezya, Vietnam, Mısır, Türkiye ve Güney Afrika) ülkelerinin de önümüzdeki 25 yıllık dönemde önemli bir büyüme eğilimi içerisinde girmesi beklenmektedir.



Ekonomik Değişimler

Gelişmekte Olan Ülkeler

Bu potansiyelin altındaki unsurları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kentleşme
- Büyüyen orta sınıf
- Yeni teknolojileri benimseme
- Yeni bir iş ortamı
- Daha hızlı ekonomik büyüme



Bu ünite;

- Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme
- Sürdürülebilirlik
- Ekonomik Değişimler
- konularını ele aldık.**



Bu ünite;

- Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgüsü
 - Pazarlama Bilgi Sistemi
 - Pazarlama Araştırmaları
 - Pazarlama Araştırması Süreci
- konularını ele alacağız....**



Giriş

İşletme yöneticileri sürekli değişen koşullarda pazara hangi ürün veya hizmetleri sunacaklarına, en etkili reklam yönteminin hangisi olduğuna, hangi pazarların büyüdüğü hangilerinin küçüldüğüne, ürünler ve hizmetler için fiyat düzeylerinin ne olması gerektiğine, tedarik zinciri açısından en verimli dağıtım sisteminin hangisi olduğuna ilişkin kararlar almak durumundadır.

Bu ünite, hızla değişen koşullarda işletmeler için pazarlama bilgisinin sahip olduğu önem ve pazarlama araştırmalarının oynadığı rol açıklanmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmaları, en basit hâliyle karar alıcıların daha iyi ve daha başarılı karar almalarına yardımcı olacak bilgileri sağlamaktadır.

Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgüsü

İşletmeler, günümüzün rekabetçi ve hızla değişen koşullarında başarılı olmak için pazarlama stratejilerini geliştirirken :

1. İşletmenin temel yetkinliklerini belirlemek,

2. Bu temel yetkinliklerin ortaya çıkardığı ürünlerden faydalanabilecek potansiyel müşterileri tanımlamak,

3. Tanımlanan bu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak değer paketini yaratmak yoluyla bu müşterilerle ilişki kurmak,

4. Pazardan geri bildirim elde etmek, bu geri bildirimlerden ders çıkarmak ve pazara sunulan değer paketini geliştirmek.

Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü

Pazarlama yöneticileri sayısız kaynaktan pazarlama bilgisine ulaşabilmektedir.

Büyük Veri, günümüzün ileri düzeyde veri üretme, toplama, saklama ve analiz etme teknolojileri ile elde edilen büyük ve karmaşık veri setleridir.

Bu çok fazla miktardaki veriyi verimli şekilde kullanabilen işletmeler, son derece yararlı ve derinlemesine müşteri içgörüsü (customer insight) elde edebilmektedir.



Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü

İçgörü kavramının pazarlama alanında kullanımı nispeten yenidir. TDK içgörü kavramını; “Belirli bir nesne ya da durumun önem, anlam ve biçiminin ya da kullanılışının anlaşılır duruma gelmesi” şeklinde tanımlamaktadır.



Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü

Pazarlama Bilgisini Yönetme

Daha fazla bilgiye değil, daha iyi bilgi hatta doğru, tutarlı, tarafsız ve zamanında elde edilmiş pazarlama bilgisi.



Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgüsü

Pazarlama Bilgisini Yönetme

Pazarlama bilgisinin yönetiminde aşağıdaki hususlar önemlidir :

-
- İşletmeler bir stratejik avantaj kaynağı olarak pazarlama bilgisine odaklanmalı ve bundan yararlanmalı,
 - İşletmeler pazarlama bilgisi edinmenin amacını yalnızca veri toplamak değil, doğru kararların verilmesini sağlayacak veri toplama olarak belirlemeli,
 - İşletmeler stratejik araştırma; risk değerlendirmeleri; zamanında, güvenilir ve tarafsız pazarlama bilgisi elde etme, depolama, yayımlama, raporlama ve bunların işletme içinde paylaşılması yoluyla pazarlama kararlarını geliştirmelidir.

Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgörüsü

Pazarlama Bilgisini Yönetme

Pazarlama Analitikleri, işletmelerin etkili sonuçlar ve yatırımın olumlu geri dönüşünü sağlayacak doğru pazarlama kararları almalarına yardımcı olan analiz araçları ve teknolojilerinin kullanılması sürecidir.

Müşteri İlgörü Ekipleri tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarını takip etmeye kadar değişen pek çok farklı kaynaktan müşteri ve hedef pazarlara ilişkin bilgi toplamaktadır.



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgi Sistemi, pazarlama karar alıcılarına ihtiyaç duydukları doğru ve zamanında sunulmuş bilgiyi toplamak, düzenlemek, analiz etmek, değerlendirmek ve dağıtmak amacıyla yararlanılan kişileri, araçları, ilkeleri ve süreçleri kapsayan bir sistemdir.

Pazarlama Bilgi Sistemi ayrıca, pazarlama kararlarında kullanılacak bilgilerin planlı ve sürekli olarak toplanması, analiz edilmesi ve sunulması amacıyla kullanılan süreçler ve yöntemler bütünü olarak da tanımlanabilir.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgi Sisteminin ilk görevi, pazarlama kararlarında ihtiyaç duyulan bilgilerin tespit edilmesidir.

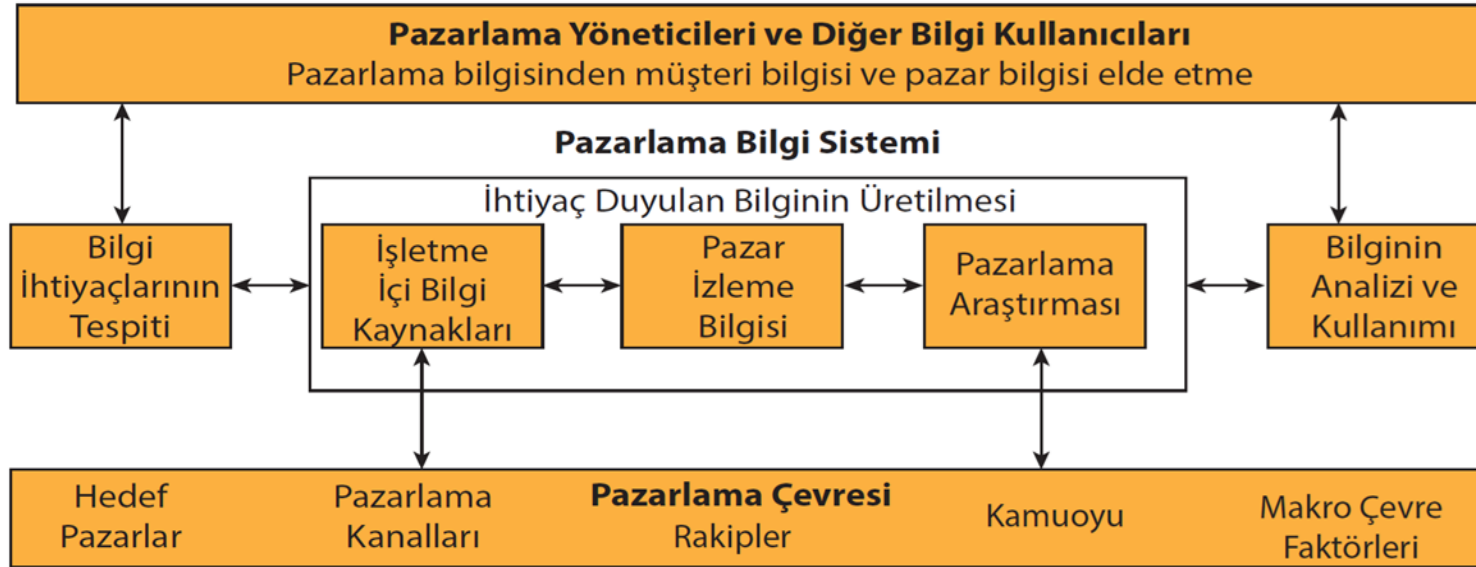
Pazarlama Bilgi Sisteminin Görevleri

İkinci temel görevi, kullanılabilecek her türlü bilgi kaynağından yararlanarak ihtiyaç duyulan her türlü pazarlama bilgisini üretmektir.

Pazarlama Bilgi Sisteminin üçüncü görevi ise üretilen bilgilerin pazarlama kararlarında kullanılabilmesi için onları analiz etmek ve bilgiye ihtiyaç duyan birimlere iletmektir.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgi Sisteminin Görevleri



Şekil 5.1 Pazarlama Bilgi Sistemi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008: 97'den uyarlanmıştır.

Pazarlama Bilgi Sistemi

İhtiyaç Duyulan Pazarlama Bilgilerinin Tespit Edilmesi

Pazarlama Bilgi Sistemi aracılığıyla, bir yandan üretici firmalardan dış paydaşlarına doğru, diğer yandan dış paydaşlardan üretici firmalara doğru bilgi akışı söz konusudur.

Pazarlama Bilgi Sistemi, bilgiyi kullanacak yöneticilerin ne istedikleri ile gerçekte neye ihtiyaç duydukları ve nelerin sunulmasının mümkün olduğu arasında doğru bir denge kurmalıdır.

Bilginin tek başına değeri yoktur, bilginin değeri kullanımıyla ortaya çıkar. Diğer bir ifadeyle, pazarlama bilgisinin değeri bunlardan çıkarılabilecek müşteri içgörüsü ve bu içgörülerden hareketle alınan kararların başarısı ile ölçülebilir.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgisinin Üretilmesi:

Pazarlama Bilgi Sistemi Bileşenleri

İşletme İçi Bilgi Kaynakları,

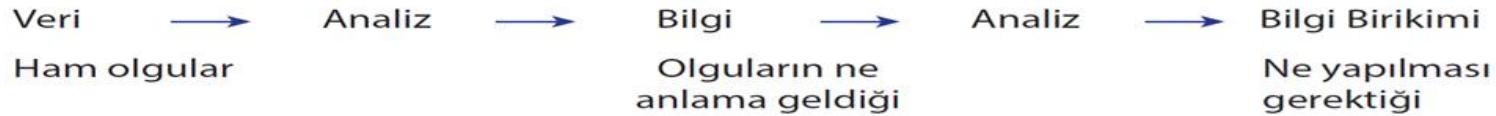
Pazar İzleme Bilgileri,

Pazarlama Araştırmaları

Veri, olgu ve olayların kayıt altına alınmış hâlidir. Bu kayıtlar sayılar, kayıtlar, semboller ve benzerlerinden oluşabilir.

Bilgi (enformasyon), verilerin oluşturulması ve şekillendirilmesi ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle, toplanan verilere anlam yüklenerek bilgi elde edilir.

Bilgi birikimi (knowledge), bilgiden daha derin, zengin ve geniş bir anlama sahiptir. Veriler bilgiye dönüştürülür, bilgi sentezlenip kararlarda kullanıldığı zaman bilgi birikimi hâline gelir.



Şekil 5.2 Veri, Bilgi ve Bilgi Birikimi Arasındaki İlişki

Kaynak: Kolb, 2008: 12'den uyarlanmıştır.

Pazarlama Bilgi Sistemi

İşletme İçi Bilgi Kaynakları

- İşletmenin her bir departmanı ya da birimi kendi faaliyetlerini gerçekleştirirken aslında bir yandan da bilgi üretmektedir.
- Kolay
- İşletmenin bünyesinde üretilen çok çeşitli türde ve miktarda bilgi esas olarak belirli amaçlar doğrultusunda üretilip depolanmıştır.



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazar İzleme Bilgisi Kaynakları

Tüketiciler, rakipler ve pazarlardaki değişimlere ilişkin kamuya açık bilgi kaynakları ve bunların sistematik olarak takip edilmesini içermektedir. Genellikle başka amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmiş çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış bilgilerin oluşturduğu kaynaklardır. Örn: Pazar koşulları ve bunlardaki değişimler, rakipler, pazarlama çevresini etkileyen makro faktörlerdeki değişimler, müşteri tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkileyen faktörler hakkında toplanan bilgiler TÜİK



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Araştırmaları

Tüketiciler, rakipler ve pazar koşulları hakkında pazar izleme bilgisi kaynaklarından ulaşılabilen genel bilgilerin yanı sıra işletmeler, kimi zaman spesifik pazarlama kararları veya durumları için müşteri ve pazar içgörüsü elde edebilecekleri formel çalışmalara ihtiyaç duyar. Bu farklı ve spesifik bilgi ihtiyaçlarına karşılık veren Pazarlama Bilgi Sistemi bilgi üretme aracı Pazarlama Araştırmalarıdır.



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgisinin Kullanılması

- PBS'nin üçüncü görevi, sistem içinde üretilen ve analizi gerçekleştirilen bilgileri pazarlama kararları açısından ihtiyaç duyulduğu zamanda, ihtiyaç duyan birimlere, istedikleri biçimde sunmaktır.
- Çeşitli yazılımlar ve intranet türü uygulamalar sayesinde işletme ve pazarlama yöneticilerinin Pazarlama Bilgi Sistemine erişimi kolaylaşmıştır. Hatta kimi işletmeler pazarlama bilgi sistemlerine, tedarik zinciri ya da değer zinciri üyelerinin de erişimine izin vermektedir.

Pazarlama Araştırmaları

İşletmeler kimi zaman tüketiciler, rakipler ve pazar koşulları ile ilgili olarak içsel bilgi kaynakları ve pazar izleme bilgisi kaynaklarından ulaşılabilen genel bilgilerin yanı sıra spesifik pazarlama kararlarına ilişkin müşteri ve pazar içgörüsü elde edebilecekleri farklı bilgilere ihtiyaç duyar.

Pazarlama Araştırmaları, pazarlamada karşılaşılan fırsatları ve sorunları tespit etmek ve bunlara çözüm bulmakla ilişkili karar alma süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla gereken bilgilerin sistematik ve objektif olarak tespit edilmesi, elde edilmesi, analiz edilmesi, ilgili kişilere iletilmesi ve bunlardan yine sistematik ve objektif olarak yararlanılmasıdır.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmaları, spesifik bilgi ihtiyaçları doğrultusunda, her bir bilgi ihtiyacına özgü oluşturulan birer projedir.

İşletmeler kendi içsel bilgi kaynaklarına da, pazar izleme bilgisi kaynaklarına da sürekli ve düzenli olarak ulaşabilmektedirler.

Öte yandan, pazarlama araştırmaları diğer kaynaklardan ulaşılamayan özel bir bilgi ihtiyacı ortaya çıktığında gerçekleştirilir.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmalarının İşlevleri

Pazarlama araştırmaları karar almaya yardımcı olmanın yanında işletmelere 4 alanda destek işlevi sağlar:

- Pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tespit etmek,
- Pazarlama faaliyetleri geliştirmek, olgunlaştırmak ve değerlendirmek,
- Pazarlama performansını izlemek,
- Pazarlamanın bir süreç olarak kabul edilmesini sağlamak.



Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmaları, pazarlarda ortaya çıkan sorunları teşhis etmek amacıyla kullanılabilir.

Pazarlama Fırsatlarının ve Sorunlarının Tespit Edilmesi

Pazardaki fırsatları tespit etmek gibi, tehditleri ve sorunları öngörmek de kolay değildir. İşletmeler çoğunlukla sorunların kendisinden ziyade, satışlardaki düşüş veya pazar payındaki azalma gibi semptomların (belirtilerin) farkına varır. Bu tür semptomların arkasında yatan nedenleri belirlemek için de pazarlama araştırmalarından yararlanılabilir.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Faaliyetlerinin Geliştirilmesi, Olgunlaştırılması ve Değerlendirilmesi

Pazarlama araştırmalarından;

- Pazarlama stratejisinin temelini oluşturan pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi amacıyla,
- Pazarlama karmasının geliştirilmesi, diğer bir deyişle, pazarlama programının oluşturulması amacıyla,
- Rakiplerin hamleleri karşısında kullanılması gereken pazarlama taktiklerinin belirlenmesi amacıyla,
- Rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşılık gerçekleştirilmesi gereken özel kampanyaların oluşturulması amacıyla yararlanılabilir.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Performansının İzlenmesi

- İşletmeler müşteri ve çalışan memnuniyetini ölçmek, reklam ve satış gibi pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla pazarlama araştırmalarından yararlanmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında pek çok firma müşteri memnuniyeti, paydaş memnuniyeti ve çalışan bağlılığı araştırmaları da gerçekleştirmektedir.
- Bunların yanında, sosyal medya platformlarının takip edilmesini sağlayan sosyal medya izleme araştırmaları yapılmaktadır.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlamanın Bir Süreç Olarak Kabul Görmesini Sağlamak

Pazarlama araştırmaları kapsamında gerçekleştirilen **temel araştırmalar**, pazarlama alanındaki bilgi birikimini artırmayı ve yeni perspektifler (bakış açıları) açmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama araştırmaları kapsamında gerçekleştirilen **uygulamalı araştırmalar** ise spesifik pazarlama problemleri ya da durumlarına ilişkin araştırmalar olup, esas olarak uygulamacılar açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmalarının Kullanım Alanları

Pazarlama araştırması, pazarlama karmaşasının tüm bileşenleri ile ilgili kararlarda uygulanabilir.



Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

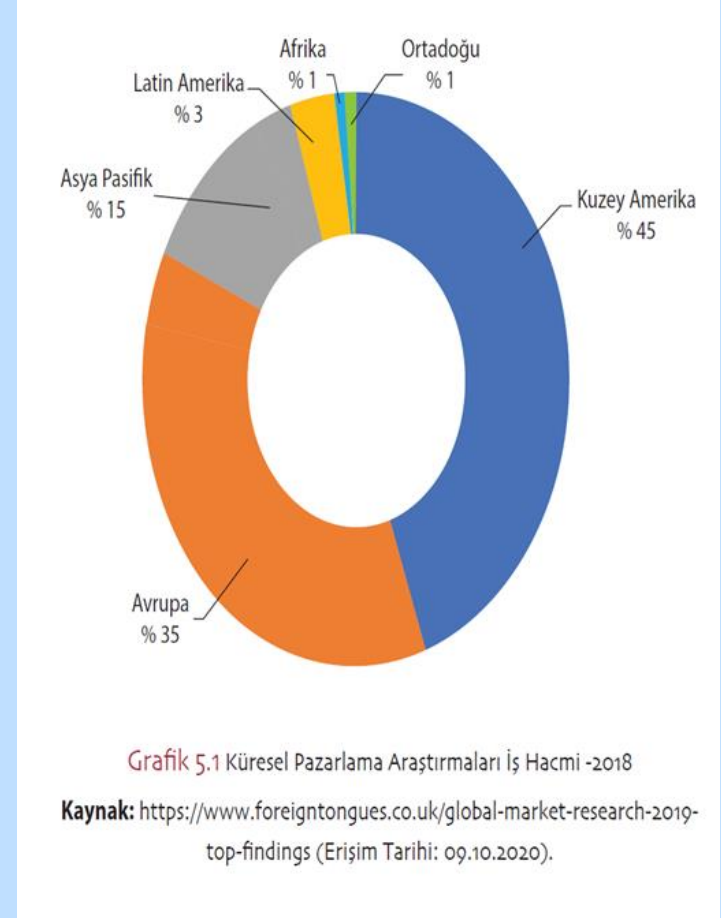
Pazarlama araştırması problemini tanımlayarak araştırma projesi tasarımından veri toplama aracı (anket gibi) oluşturmaya, örnekleme ve veri toplama işlemlerine, veri analizi ve raporlamaya kadar sürecin her adımını gerçekleştiren araştırma şirketlerinin en yaygın türleri:

- Sadece aboneleri ve üye müşterileri için anket, panel veya tarama araştırmaları gerçekleştiren araştırma şirketleri;
- Farklı müşteriler için olsa dahi yalnızca standartlaştırılmış araştırma projeleri gerçekleştiren araştırma şirketleri;
- Farklı veri toplama teknikleri kullanarak pazarlama araştırmalarının yalnızca veri toplama işlemlerini gerçekleştiren saha şirketleri.

Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye’de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), dünya genelinde pazarlama ve kamuoyu araştırmaları alanında faaliyet gösteren kuruluşların uymakla yükümlü olduğu kuralları ve ilkeleri belirleyen bir sivil toplum örgütüdür. 6000 bireysel ve 550 kurumsal üyesiyle 130’dan fazla ülkede faaliyet gösteren pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketlerinin çatı kuruluşudur.



Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye'de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

Ülkeler bazında en büyük beş pazarlama araştırmaları endüstrisine ilişkin veriler incelendiğinde en büyük ülke pazarının %44'lük pay ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. İkinci sırada %14'lük pay ile Birleşik Krallık gelmektedir. Bunları %6 ile Almanya, %5 ile Fransa ve yine %5 ile Japonya'yı geçen Çin takip etmektedir.



Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye’de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

Küresel pazarlama araştırması harcamaları müşteri türlerine göre incelendiğinde Hızlı Tüketim Ürünleri, Medya ve Televizyon Yayıncılığı ile İlaç sektörlerindeki müşterilerin küresel pazarlama araştırması harcamalarının %51’ni (bunun içinde hızlı tüketim ürünleri %19’luk bir paya sahiptir) oluşturduğu görülmektedir. Bunları, %6 ile Finansal Hizmetler, yine %6 ile reklamcılık ve %5 ile Telekomünikasyon ve Bilişim Teknolojileri müşterileri harcamaları takip etmektedir.

Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye’de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

Küresel pazarlama araştırmaları endüstrisinde faaliyet gösteren en büyük beş pazarlama araştırması şirketi 6,52 milyar USD ile Nielsen Holdings (ABD), 3,9 milyar USD ile Kantar Worldwide (Birleşik Krallık), IQVIA (ABD), Ipsos (Fransa) ve GfK Group (Almanya)’dır.



Pazarlama Araştırması Süreci



Pazarlama Araştırması Süreci

1. Adım: Araştırma Probleminin Tanımlanması

- Pazarlama araştırması sürecinin en önemli ama belki de en zor adımı araştırma probleminin tanımlanmasıdır.
- Oldukça zorlu bir süreç olan pazarlama araştırması problemi tanımlanırken (1) araştırmacıya eldeki problemi doğru biçimde anlaması için ihtiyaç duyduğu bilgilerin sağlanması ve (2) araştırma projesi süresince araştırmacıya rehberlik edilmesi gerekmektedir.
- Çok genel- dar kapsamlı
- Araştırma probleminin tanımlanması adımı, aynı zamanda araştırmanın amaçlarını da ortaya koymalıdır.

Pazarlama Araştırması Süreci

2. Adım: Araştırma Yaklaşımının Belirlenmesi

- Pazarlama araştırmaları yoluyla bilgi sağlanacak pazarlama kararları geniş bir yelpazeye yayılmıştır.
- Pazarlama araştırmacıları her bir pazarlama araştırması sorununa doğru şekilde cevap bulmayı sağlayacak araştırma yaklaşımını geliştirmek durumundadır.



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

Araştırma tasarımı, pazarlama araştırması projesini gerçekleştirirken kullanılan bir plan ya da akıştır.

1. Araştırma Deseninin (Tasarımı) Belirlenmesi
2. Kullanılacak Veri Türünün Belirlenmesi
3. Kullanılacak Veri Toplama Tekniğinin Belirlenmesi
4. Örneklem ve Örneklem Tekniğinin Belirlenmesi



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

1. Basamak: Araştırma Deseninin Belirlenmesi

Keşifsel araştırmalar: Mevcut pazarlama problemini kavramaya ve kapsamını anlamaya yönelik bilgileri sağlayan başlangıç araştırmaları.

Sonuçlandırıcı araştırmalar: Belirli pazarlama olgularını açıklamayı, önceden belirlenmiş araştırma sorusu veya hipotezlerini test etmeyi, araştırma kapsamındaki faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar.

Betimleyici araştırmalar: Çoğunlukla, pazarın özellikleri, müşterilerin beklentileri ve benzeri konuları tasvir etmek amacıyla gerçekleştirilir.

Nedensel araştırmalar: Hangi konuların (değişkenlerin) sonuç, hangilerinin neden olduğunu belirlemek ya da nedensellik ilişkisinin niteliğini ve olası sonuçlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilir.



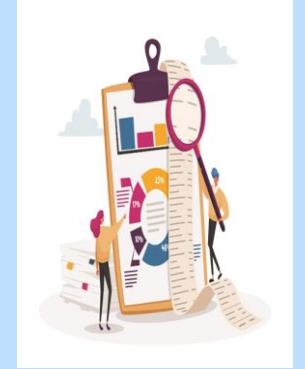
Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

2. Basamak: Kullanılacak Veri Türünün Belirlenmesi

İkincil veri: Pazarlama araştırması problemi ve bilgi ihtiyacı ikincil veriler kullanılarak çözümlenebilecek ise araştırmacı genellikle masa başı araştırma yoluyla farklı kaynaklardan yararlanarak ikincil veriler toplar ve kullanmaları için karar vericilere ulaştırır.

Birincil veri: Kimi pazarlama araştırması problemlerinde ikincil veriler, sorunu çözmek açısından yeterli olmaz. Böyle durumlarda araştırmacı ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşabilmek için birincil veri toplamak zorunda kalır.



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

3. Basamak: Kullanılacak Veri Toplama Tekniğinin Belirlenmesi

Görüşmeler

kişisel görüşmeler

grup tartışmaları

Gözlem

Anket çalışmaları

Deneyler



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

4. Basamak: Örneklem ve Örnekleme Tekniğinin Belirlenmesi

İstatistikte bir veya birden fazla ortak özelliğe sahip birimlerden oluşan topluluğa evren adı verilmekte; bu evrenin doğası ve nitelikleri hakkında karara varabilmek amacıyla içinden küçük bir kısmını seçmek ise örnekleme olarak adlandırılmaktadır.



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

4. Basamak: Örneklem ve Örnekleme Tekniğinin Belirlenmesi

- Kimler araştırmaya dâhil edilecek? Bu sorunun cevabı araştırmanın evrenine işaret eder. Evren kişilerden, kuruluşlardan ya da işletmelerden oluşabilir.
- Araştırma kaç kişi/işletme ile gerçekleştirilecek? Büyük örneklemeler küçük olanlardan daha iyi sonuç verir. Ancak, örnekleme tekniği güvenilir olmak kaydıyla, çoğu kez evrenin %1'inden bile küçük örneklemeler kaliteli ve güvenilir bilgiler sağlayabilir.
- Araştırmanın katılımcıları nasıl seçilmeli? Bu soruya verilecek cevap, örneklem seçme tekniğini ortaya koyacaktır.

Pazarlama Araştırması Süreci

4. Basamak: Örneklem ve Örnekleme Tekniğinin Belirlenmesi



Olasılığa dayalı örnekleme teknikleri, evrendeki her bir birime örnekleme seçilme açısından eşit şans veren tekniklerdir. Örneğin, evren Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri ise her bir öğrencinin örnekleme dâhil olma olasılığı aynı olmalıdır.

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri, katılımcıların belirli bir amaca göre seçildiği örneklemelerdir.

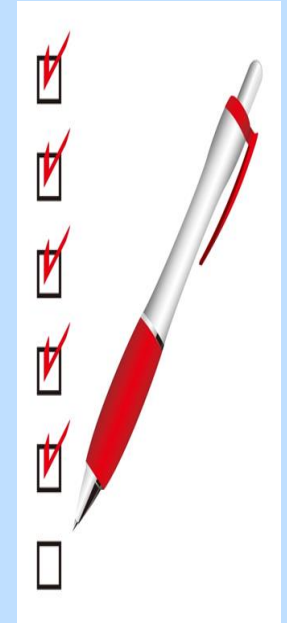
Pazarlama Araştırması Süreci

4. Adım: Veri Toplama

Gözlem formu: Keşifsel bir araştırma kapsamında gözleme dayalı olarak veri toplanması gerekiyorsa gözlem sonucu elde edilen izlenimlerin kaydedileceği bir gözlem formu oluşturulur.

Soru formları (anketler): Eğer betimleyici bir araştırma yapılmasına karar verilmiş ise genellikle anket çalışması gerçekleştirilir ve soru formları (anketler) hazırlanır.

Saha çalışanları (anketörler gibi): Veri toplama sürecinde saha çalışmasında, diğer bir deyişle, katılımcıların gözlemlenmesinde ya da katılımcılarla yapılan görüşmelerde ayrı kişiler görev alır.



Pazarlama Araştırması Süreci

5. Adım: Veri Analizi

Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin işlenmesi söz konusudur.

Yorumlama süreci, araştırma sonucunda elde edilen verilerin kullanılabilir bilgilere dönüştürülme sürecidir.



Pazarlama Araştırması Süreci

6. Adım: Araştırma Raporunun Hazırlanması

Pazarlama araştırması projesinin değerini en iyi ortaya koyan araç, doğru şekilde hazırlanmış araştırma raporudur. Başarılı bir pazarlama araştırması raporu çeşitli bölümlerden oluşur.



Bu ünite;

- Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü
 - Pazarlama Bilgi Sistemi
 - Pazarlama Araştırmaları
 - Pazarlama Araştırması Süreci
- konularını ele aldık.**



İçerik

Bu ünite;

- Tüketiciler ve Tüketici Pazarı
- Tüketici Davranışında Etkili Olan Değişkenler
konularını ele alacağız.....



Giriş

Tüketici kimdir, tüketici pazarları nedir, özellikleri nelerdir, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren psikolojik, sosyolojik, demografik ve durumsal faktörler nelerdir?

Tüketicilerin değerli buldukları kaynaklarını (para, zaman, enerji) ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl harcadıklarını anlamakla ilgili her terim, kavram ve uygulama tüketici davranışlarının konusu dâhilindedir.



Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

- Kendisinin ya da ailesinin kullanımı amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişilere **tüketici** denir.
- **Müşteri** ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir.
- Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise **ticari müşteri** denir.
- **Satın alan- son kullanıcı**



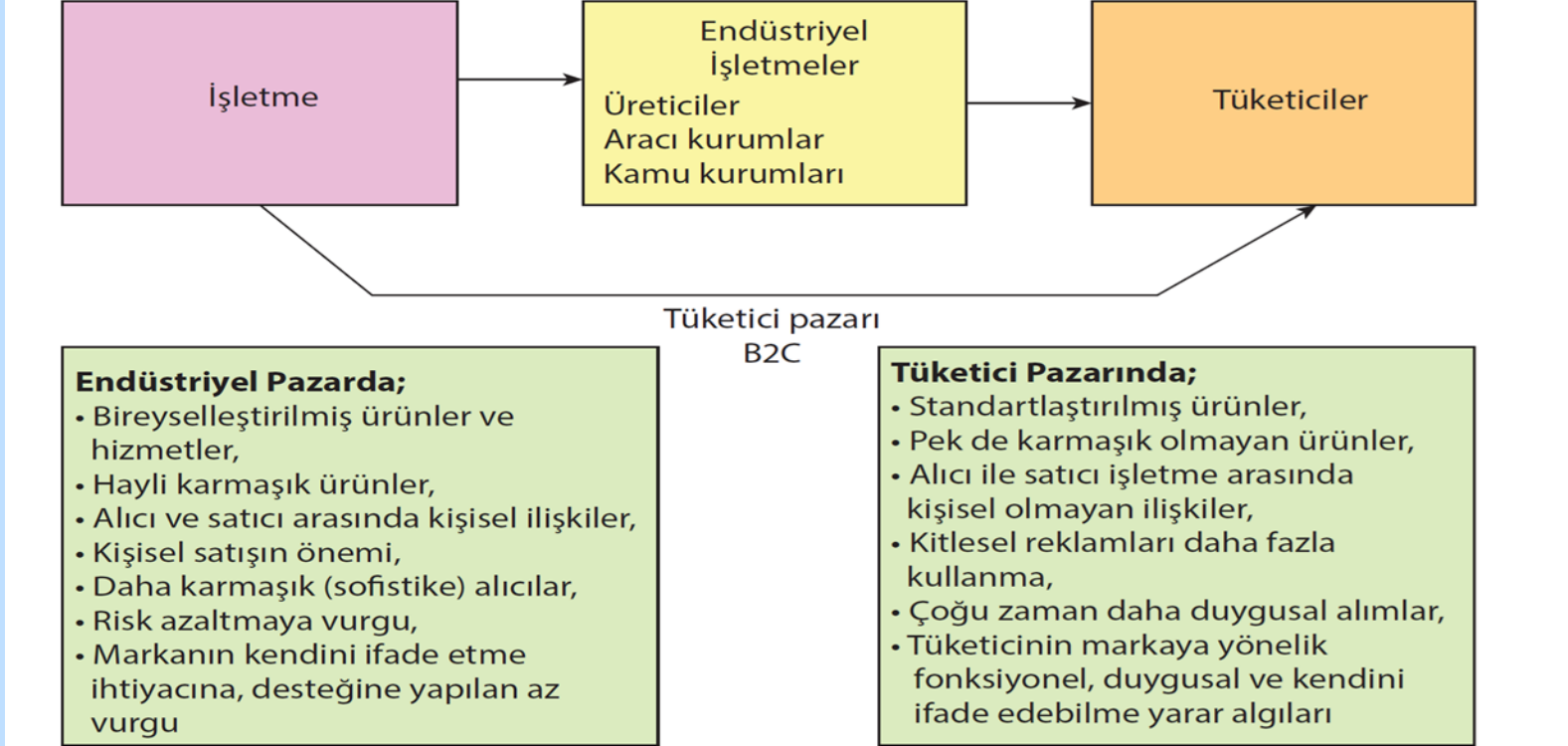
Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

Tüketici Pazarının Özellikleri

İhtiyaçlarını karşılamak üzere son kullanıcılara, tüketicilere ürün ve hizmetlerin satıldığı, tüketicilerin de ürün ve hizmetleri aldıkları pazar türüne **tüketici pazarı** denir. Tüketici pazarına **B2C** yani **İşletmeden (business) Tüketicie (customer) pazarı** da denmektedir.



Tüketiciler ve Tüketici Pazarı



Şekil 6.1 Ürünlerin Endüstriyel ve Tüketim Pazarındaki Akışı

Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

Tüketici Pazarının Özellikleri

Tüketici pazarı:

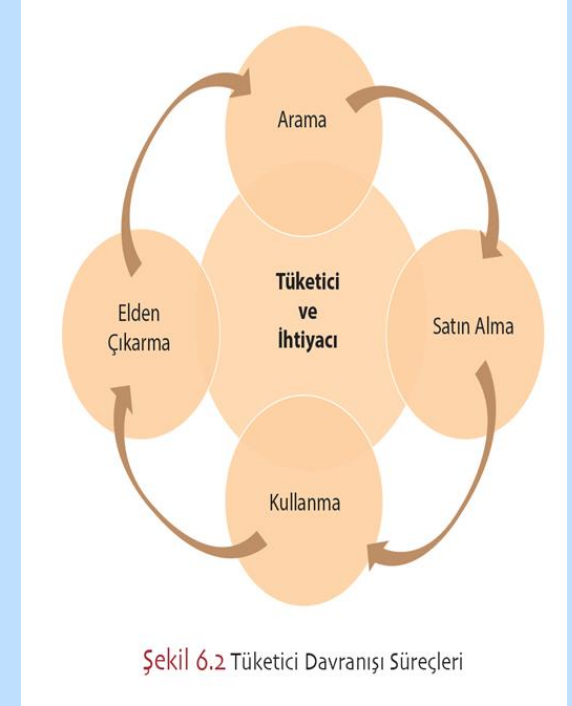
- Pazarın geniş bir coğrafyaya dağılması,
- Çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı,
- Geniş yelpazede, standart ve çok sayıda ürün çeşidi,
- Çok aşamalı dağıtım kanalları,
- Satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi,
- İletişimde reklamın öne çıkması,
- Küçük birimler hâlinde bireysel satın almalar yapılması.



Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesini bekledikleri ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma ve kullanma sonrası elden çıkarma süreçlerini inceleyen bir çalışma alanıdır.



Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

1. İhtiyacın fark edilmesi,
2. İhtiyacı karşılayacak ürün ya da hizmet seçeneklerinin belirlenmesi (bilgi arama aşaması),
3. Belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Karar verme,
5. Kullanma,
6. Satın almayı değerlendirme,
7. Kullanılan ürünü elden çıkarma (geri dönüşüme, çöpe atma, 2. elde satma vb.),
8. Eğer ürüne hâlâ ihtiyaç varsa ihtiyacı fark etme aşamasına dönme

Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

Satın alma sürecinin dikkate edilmesi gereken özellikleri:

- Tüketici, ihtiyacı azalırsa veya tatmin edici seçenekler bulamazsa satın alma işleminden herhangi bir aşamada geri çekilebilir.
- Aşamalar genellikle farklı süreler alır, birbiri ile çakışabilir hatta bazıları atlanabilir.
- Tüketici aynı anda birkaç farklı satın alma kararına dâhil olabilir ve birinin sonucu diğerlerini etkileyebilir.

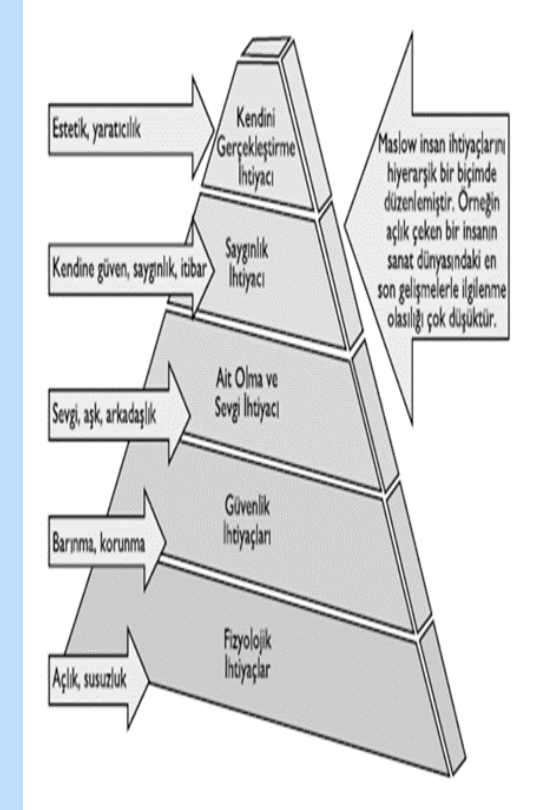


Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

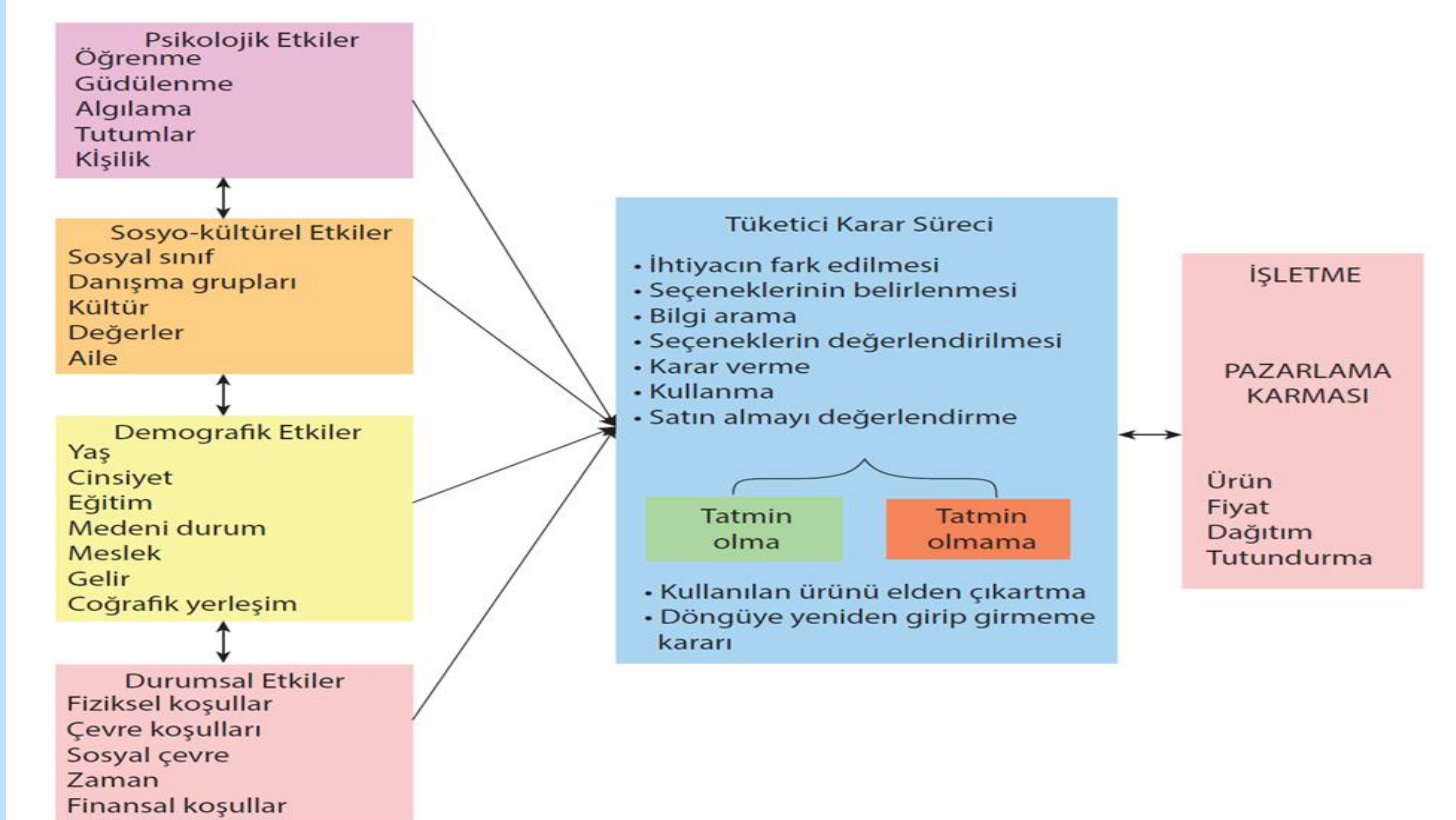
Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

İhtiyaçlar Kuramını (Abraham Maslow):

- **Fiziksel ihtiyaçlar:** yeme, içme, sıcaklık, giyinme, başını sokacak bir evin olması,
- **Güvenlik ihtiyacı:** güvende olduğunu hissetmek,
- **Ait olma ve sevgi ihtiyacı:** yakın arkadaşlıklar kurabilmek, sevmek ve sevilme
- **Öz güven ihtiyacı:** başarıma hissini yaşamak, mutluluk veren şan şöhret elde etmek
- **Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:** birey olarak yapabileceklerimizi yapabilmek ve tam potansiyelimizi yaşamak, yaratıcılığımızı ortaya koyabilmek



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler



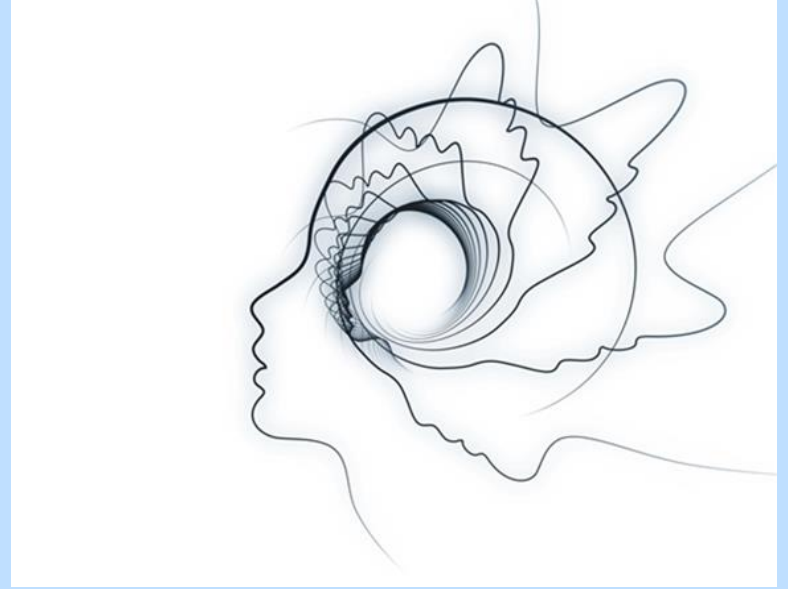
Şekil 6.3 Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 50'den türetilmiştir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Psikolojik etkiler, tüketicilere özgü, içsel etkilerdir. Bu etkilere *güdüler, duygular, ilgilenim, algı, öğrenme ve bellek, tutumlar, kişilik ve benlik* dâhildir.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Güdü (Motivasyon)

Birey, tatmin edilmemiş ihtiyacının verdiği gerginlikten aldığı güçle eyleme geçer. Güdülenme bireyi belirli bir davranışı yapmaya yönlendiren, onu harekete geçiren güçtür.

İçsel güdülenme, bireyin kendi iç süreçleriyle ihtiyacını hissetmesi ve gidermek için harekete geçmesidir. **Dışsal güdülenme** çevreden gelen çekici bir uyarının varlığının bireyi eyleme, davranışa yönlendirmesidir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Güdülenme Türleri

Bireyi harekete geçiren, belirli bir eyleme yönelten güç akla dayalı ise *zihinsel güdülenme*, duyguya dayalıysa *duygusal güdülenme*, eğer statü koruma amaçlıysa *korumacı güdülenme*, gelişim amaçlıysa *gelişimsel güdülenme* kavramları kullanılır.

- “Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu- Volkswagen” sloganı zihinsel,
- “Otomobil her zaman böyle keyif vermeli- Peugeot” sloganı duygusal,
- “Arabalar ikiye ayrılır: Mercedes ve diğerleri- Mercedes” korumacı,
- “Seçtiğin yoldan git- Hyundai” gelişimsel güdüleri hedef alır.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Amaçlar ve Duygular

- Güdülenen birey harekete geçer çünkü amaçları vardır.
- Amaçların ne kadar karşılandığı veya engellendikleri ise bireyin kendisini nasıl hissettiğini belirler. Bir şey hakkında iyi veya kötü hissedip hissetmememiz, hedeflerimizi tutturup tutturamadığımızıza bağlıdır.
- Değerlendirme Teorisine (Appraisal Theory) göre duygularımız, bir durumu, bir sonucu nasıl gördüğümüz veya değerlendirdiğimiz ile belirlenir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Amaçlar ve Duygular

- Davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen kontrol edilemeyen hislerimiz **duygu** olarak tanımlanır.
- Duygu bireyin içinden de gelebilir, dışsal olaylar da duyguları tetikleyebilir.
- İçsel süreçlerle duygulanmaya en güzel örnek anıları hatırlayıp duygulanmak olabilir.
- Dışsal etkilerle tetiklenen duygular ise ısrarcı satış elemanı, içinden kıl çıkan çorba, doğum gününde verilen sürpriz hediye, kasada yapılan indirim olabilir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

İlgilenim

- İlgilenim kavramı “bir ürünün kişiye göre anlamı, tüketicinin ürünle olan ilişkisi, tüketicinin ürüne karşı hissettiği ilgi düzeyi, duygusal bağlılığı ve ürünü ego yapısının merkezine alması” olarak tanımlanmıştır. İlgilenim, bir uyarın (nesne, marka vb.) için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir.
- İlgilenim; ürüne, satın alma kararına veya reklama yönelik olabilir. Ayrıca tüketicinin ilgilenimi sürekli ya da durumsal özellik gösterebilir. Sürekli ilgilenim, tüketicinin ürünü sadece satın alması gerektiği zaman gösterdiği ilgi değil, aksine uzun süre devamlılığı olan ilgi çeşididir; durumsal ilgilenim ise ürün veya hizmeti satın alana kadar gösterilen ilgidir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Öğrenme ve Bellek

Öğrenme, gözlem ve deneyimden kaynaklanan davranış değişiklikleri anlamına gelir. Neredeyse tüm tüketici kararları, ürünlerin fiyatları, markaları ya da özellikleri hakkındaki bilgilerin bilişsel bir şekilde ele alınmasını içerir. Tüketicinin karar verme süreci tamamen bilgi, bellek, belleğin güncellenmesi ve depolanan bilgilerin geri alınması, yani bilgi işleme ile ilgilidir. Basitçe ifade edersek bildiklerimiz değiştiğinde de bilgilenmiş oluruz, yani öğrenme devam eder, sürekliliği olan bir olgudur.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Öğrenme ve Bellek

Bilgi işlemede öne çıkan dört değişken vardır;

- **Öğrenme:** Belleğe daha önce kayıt edilmiş olan bilginin ya da davranışın içeriğini ya da zihinsel örgütlenmesini değiştirecek şeydir.
- **Kodlama:** Alınan bilginin kaydedilmesi, öncekilerle uyumlaştırılması ve birleştirilmesi sürecidir.
- **Depolama:** Kodlanan bilgilerin zihinde uygun yerlere (kısa süreli ya da uzun süreli bellek vb.) saklanmasıdır.
- **Hatırlama:** Gerekli olduğunda, ihtiyaç duyulduğunda, bir ipucu ile karşılaşılması halinde önceden kaydedilen bilginin geri çağırılmasıdır.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Öğrenme Türleri: Davranışsal, Bilişsel ve Gözlem Yoluyla Öğrenme

1. Davranışsal Öğrenme Teorileri: Bu teoriler öğrenmenin dışsal uyaranlar sonucu oluştuğunu öne sürer.

Davranışsal öğrenmenin iki temel biçimi vardır: klasik koşullanma ve edimsel koşullanma.

Klasik koşullanmaya göre bir uyaran (marka adı gibi) ile bazı davranış veya hisler arasında bir ilişki oluşturulur.

Edimsel koşullanma yoluyla öğrenmede ise bir tepki ile (örneğin bir markayı almak, bir ürünü kullanmak) bir sonuç (örneğin memnuniyet-ödül ya da memnuniyetsizlik-ceza) arasında bir ilişki oluşur.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Öğrenme Türleri

2. Bilişsel Öğrenme Teorileri: Bilişsel öğrenmede tüketici, isteği ve iradesiyle bilgiyi toplar.

Bilişsel öğrenme tüketicinin çabasıyla gerçekleştiği, tüketici öğrenmeyi gerçekleştirmek için zaman ve enerji harcadığı için aslında çok kıymetlidir.

Tüketici hiç aklında yokken, çok büyük istek duymuyorken bile öğrenebilmektedir.

Bu tür öğrenmeye pasif öğrenme denir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Öğrenme Türleri

3. Gözlem Yoluyla Öğrenme- Sosyal Öğrenme

Gözlem yoluyla öğrenme, başkalarını gözlemleyerek onların problem çözmelerini inceleyerek öğrenmektir. Model alma yoluyla öğrenme ya da sosyal öğrenme denildiği de olur. Sadece aileden, arkadaşlardan, yani yakın çevremizden model alarak öğrenmeyiz. Ünlüler, izlenen diziler, sosyal medya bu bağlamda çok ciddi bilgi kaynağıdır ve öğrenme yoluyla kalıcı davranış değişiklikleri yaratabilmektedir.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Algılama

Algılama, kişinin dünyayı anlamlı ve tutarlı bir bütün hâline dönüştürürken geçtiği; uyarıları (uyarıcıları) seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Algılama, bireyin dışsal ve içsel uyarıları hayatını daha tutarlı ve anlamlı hâle getirmek için bütünleştirmesi; bir başka deyişle etrafında olup bitenleri görme biçimi olarak da tanımlanır.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Algılama

- Bireyi etkileyen, içten ve dıştan gelen her şey “uyaran”dır.
- Duyum**, bir uyarının duyu organları tarafından alınmasıdır.
- Hayatı kolaylaştırmak amacıyla birçok uyarın arasından bazı uyarınlar seçilir.

Buna **seçici algılama** denir.

- Maruz kalma**, bireyin uyarın ile fiziksel temas kurmasıdır. Nesneyi görmesi, sesi uyması, kumaşın dokusunu teninde hissetmesi, reklam mesajını görmesi türünden bir fiziksel temastır.
- Dikkat**, bireyin bir uyarın için zihninde yer yaratmasıdır. Birey dikkatini “seçtiği” şeylere verir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Algılama

- Birey, algılamayı seçtiği uyaranları duyu organlarıyla aldıktan sonra uyarani örgütleyip düzenlemeye başlar. *Uyaranların örgütlenmesi*; uyaranların fiziksel olarak düzenlenmesidir.
- Kişinin belirli bir uyarana yüklediği anlama *yorumlama* denir.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Tüketici Algısı ile İlgili Bazı Önemli Kavramlar

Referans Fiyat: Tüketicinin bir ürün için ödemeyi beklediği fiyattır.

Benzeşme ve Zıtlıklar: Bu ilkeye göre tüketiciler bir kabul ve ret yelpazesine sahiptir. Yelpazenin kabul tarafına düşen fiyatlar, bilgiler, markalar kabul edilir; yelpazenin red tarafına düşenlerse çelişkili bulunur ve red edilir.

Kalite Göstergesi Olarak Fiyat: Özellikle tüketicinin kaliteyi değerlendirmesinde yeterli ipuçları yoksa fiyat bir gösterge olarak kullanılabilir.

Menşei Ülke Etkisi: Ürünlerin üretildikleri ülkelere yönelik algıların, ürünü değerlendirmek için de kullanıldığı durumlarda bu etkiden söz edilir.

Kurumsal İmaj: Bir kurumun bir bütün olarak kamusal algısını ifade eder.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

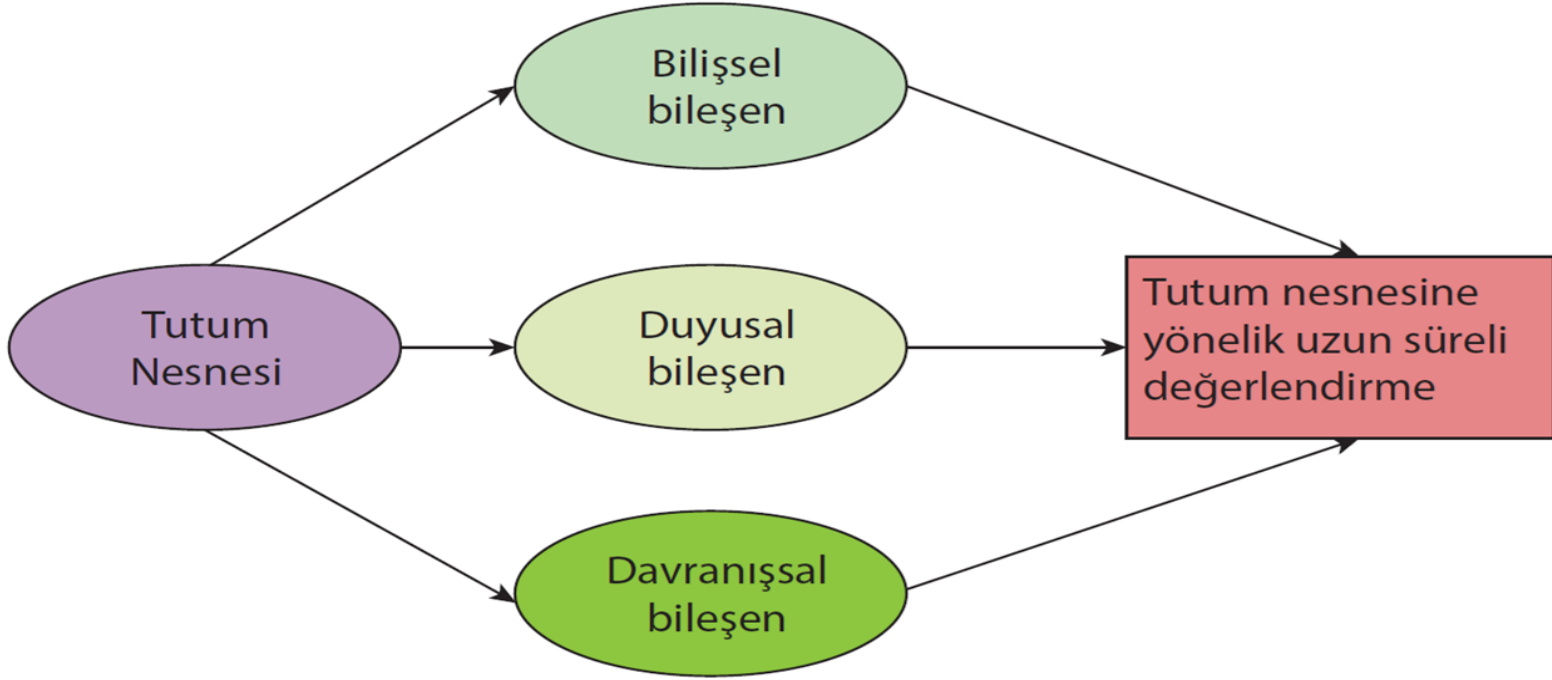
Psikolojik Etkiler

Tutumlar ve Tutum Modelleri

- Tutum, bireyin bir kişiye (bireyin kendisi dâhil), nesneye, reklama ya da konuya yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesidir.
- Bir markaya, bir ürüne, bir işletmeye, bir reklama (bunlara tutumun nesnesi deniyor) yönelik düşünce, duygu ve davranışlar bütününe tutum denmektedir.
- Tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarının bir özetidir.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler



Şekil 6.5 Tutum Nesnesi ve Bileşenleri

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Tutumların hayatı kolaylaştırıcı işlevi 4 boyut ile gerçekleşir:

1.Faydacı boyut: Bu boyut tüketimle gelen ödül ve cezalarla ilgilidir.

2.Ego savunma boyutu: Tutumun egoyu korumacı işlevi, bireyi içten gelen ya da kendisine dışarıdan yöneltilen eleştirileri, tehditleri ortadan kaldırabilmesine yardımcı olur.

3.Değer ifade edici boyut: Tutumlar; bireyin kim olduğunu, nasıl bir birey olduğunu hem kendisine hem de başkalarına ifade etmesine yardım eder

4.Bilgi boyutu: Tutumlar öğrenilir; dolayısıyla tutumların bilgi işlevi, tüketicinin hayatına düzen, anlam ve bir çerçeve getirir.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Kişilik ve Benlik

- **Kişilik**, bireyin karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıpları ile bu kalıpların arkasındaki gizli ya da açık psikolojik mekanizmalardır.
- Bir bireyin kişilik özellikleri sabit ve tutarlıdır, yani duruma göre değişmez.
- **Kişilik**, bireyin biyolojik dürtüleri, sosyal çevresi ve fiziksel çevresi arasında kurduğu etkileşimden kaynaklanan göreceli olarak değişmez yapısı olarak da tanımlanabilir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Beş Büyük Faktör Kuramı (The Big Five Model of Personality) bireyin **kişiliğini** beş değişkenin etrafında örüntüler. Bu kişilik değişkenleri:

1. Dışa dönüklük
2. Deneyime açık oluş
3. Sorumluluk/öz denetim
4. Uyumluluk/geçimlilik
5. Nevrotiklikten oluşur.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Kişiliğin Oluşumu

Bir bireyin kişiliğini şu değişkenler ile yapılandırır:

1. Onu diğerlerinden ayıran fiziksel görünümü (boyu, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
2. Bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü (öğrencilik, annelik, yöneticilik gibi)
3. Zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. İçinde yaşadığı toplumun özellikleri (kültürel değerleri, ahlak anlayışı vb.).

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Psikolojik Etkiler

Benlik

Benlik bireyin bilişsel özellikleri, kendine has karakteristik özellikleri ve davranış şekillerinin bir toplamı olarak kendi kişiliğini nasıl tanımladığı, kendisini nasıl gördüğüne yönelik değerlendirmeleri bütünüdür.

Tablo 6.2 Benlik Boyutları

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendimize Ait Benlik İç benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek isterim?
Sosyal Benlik Dış benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Kaynak: Del. I. Hawkins, Roger J. Best ve K. A. Coney, 1998: 430.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler

Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri sosyal faktörler olup sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta incelenebilir. Sosyo-Kültürel etkilere ilişkin değişkenler:

- Aile
- Toplumsal gruplar (danışma grupları)
- Sosyal sınıf
- Kültür
- Alt kültür
- Değerler



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler: Aile

Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir.

Aile en küçük toplumsal birim olarak hem tüketimi öğretme hem de kültürün devamlılığını sağlama rollerine sahiptir.

Hane halkı ya da tüketim birimi; kan bağı, evlilik veya diğer yasal düzenlemelerle bir arada yaşayanları ve üç temel harcama türünden (yemek, barınma ve diğer masraflar) en az ikisini paylaşanları kapsayan bir kavramdır.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler: Referans Grupları

Referans grubu, bireylerin davranışlarında rehber olarak kullandıkları kişi veya gruptur (danışma grubu).

Aile, akran grupları, marka yüzleri, kanaat önderleri(fikir liderleri), marka toplulukları, ünlüler gibi tüketicilerin ürün seçimini bilinçli olarak etkileyebilme gücüne sahip kişi ve topluluklar referans gruplarını oluşturmaktadır.

Bireyler, referans gruplarında oluşturmayı hedefledikleri izlenimi ve etkiyi yaratabilmek amacıyla gösterişçi tüketime yönelebilmektedir.

Gösterişçi tüketim genellikle, zenginlik sinyali olarak pahalı ve yüksek statüyü ifade eden ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Referans Gruplarının Yaptığı Etki Türleri

1. Bilgilendirici etki: Bilgiye dayalı kararlar alma ve bireyin en iyi seçimi yapması arzusuna dayanır. Birey, referans grubundan edindiği bilgi çevresinde olup bitenlerle başa çıkma konusunda bilgisini ve yeteneğini geliştirebilir.

2. Faydacı etki: Bir birey içinde bulunduğu gruptan övgü almak, grup tarafından takdir edilmek veya gruptan gelen cezalardan (kınanma, küçük görülme, dışlanma gibi) kaçınmak için grubun beklentisini karşılamaya istekli olur.

3. İfade edici etki: Bu etki en iyi, insanların ait olmak istedikleri grubun üyelerine benzeyerek kendilerini iyi ifade etmeye istekli oldukları 'özdeşleşme süreci' ile açıklanabilir.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Tablo 6.3 Referans Grubunun Tüketim Kararlarına Etki Tür ve Örnekleri

Bilgilendirici Etki	<ul style="list-style-type: none">• Markalar hakkında profesyonellerden oluşan derneklerden, bağımsız uzman gruplarından bilgi almak COVID-19 sürecinde maske kullanımı için Türk Tabipler Birliğinden yararlanıldı. Diş hekimleri fırça için; Kanarya Sevenler Derneği yem için bilgi kaynağı olur.• Ürünle mesleki olarak çalışanlardan bilgi almak Öğretmenler kitaplar için, şefler yemek malzemeleri için bilgi kaynağıdır.• Markalar hakkında güvenilir bilgilere sahip arkadaşlardan, komşulardan, akrabalarından veya iş arkadaşlarından bilgi ve deneyim istemek• Uzmanların ne yaptığına dair gözlem yaparak seçim yapmak Eczacının kullandığı vitamin türünü veya tamircinin satın aldığı televizyon markasını gözlemlemek gibi• Bağımsız bir kuruluşun onayına bakmak TSE-Türk Standartları Enstitüsü gibi
Faydacı Etkiler	<ul style="list-style-type: none">• İş arkadaşlarının beklentilerini karşılamak amacıyla belirli bir markayı satın alma kararı vermek• Sosyal etkileşim içinde olduğu kişilerin tercihlerinden etkilenmek• Aile üyelerinin tercihlerinden etkilenmek• Başkalarının kendisinden duyduğu beklentiyi tatmin etme arzusundan etkilenmek
İfade Edici Etki	<ul style="list-style-type: none">• Bir markayı satın almanın/kullanmanın sahip olduğu imajı geliştireceğini düşünmek• Bir markayı alıp kullananların sahip olduğu ve kendisinin de öykündüğü özelliklere sahip olmak için tercih yapmak• Reklamda gösterilen markayı kullanan kişi gibi olmanın güzel olacağını hissettiği için alım yapmak• Markayı satın alan kişilerin başkaları tarafından beğenildiğini veya onlara saygı duyulduğunu hissettiği için alım yapmak• Markayı satın alarak başkalarına kim olduğunu veya kim olmak istediğini göstermek istediği için seçim yapmak (Örneğin bir sporcu, başarılı bir iş adamı, iyi bir ebeveyn vb.).

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler: Sosyal Sınıf

- Sosyal sınıf kavramının ana düşüncesi, belirli ortak sosyal veya ekonomik özelliklere sahip bireylerin, ailelerin genellikle benzer davranış kalıpları, benzer görüşler ve benzer ilgi alanları sergilemesidir.
- Max Weber, sosyal sınıfı, bireyin hem kendi benliğine hem de diğerlerine yönelik algılarını şekillendiren bir değişken olarak ele alır.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler: Sosyal Sınıf

- Bourdieu'nun getirdiği bu anlayış sosyal sınıfı, yaşam tarzı ile ilişkilendiren ilk çalışmaların filizlenmesine zemin hazırlamıştır
- İlk kez 1964 yılında kullanılan yaşam tarzı kavramı, en geniş anlamıyla “bir topluluğun ya da topluluğun bir kısmının satın alma ve tüketme tarzında farklılık yaratan, ayırt edici ve özgün yaşama biçimi, yolu” olarak düşünülebilir.
 - alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf
 - üstün üstü, üstün ortası, üstün altı, çalışan sınıf, orta sınıf ve alt sınıf
 - Damlama etkisi (Trickle-down effect), alt sınıfların üst sınıflarda başlayan eğilimleri kopyaladığını anlatır.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler: Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir toplumun çevresinde olan bitenle baş etmek için kullandığı ve gelecek nesillere aktardığı değer, bilgi, inanç, gelenek, nesne ve kavramlar toplamıdır.

Kültür, öğrenilir, kuşaktan kuşağa aktarılır ve paylaşılır.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler: Kültür ve Alt Kültür

Doğrudan gözlemlenemeyen örtük öğeler:

- ***Normlar*** toplumun normal kabul ettiği, kurallar bütünüdür. Yenilenin, içilenin gösterilmesi kültürümüzde hoş karşılanmaz.
- Neyin ahlaklı bulunduğunu ortaya koyan değerler. Ürün denemede, iade sürecinde, mağaza çalışanlarıyla etkileşimde, reklamda vurgulanan temalarda önemli olabilirler.
- Toplumun zihinsel durumu ve bilişsel faaliyetleri: öğrenmesi, belleği, duyguları.
- Sosyal kimliğin kökenini ve insan davranışının temelini oluşturan mitler, inançlar ve sosyal temsiller.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Kültürün Özellikleri

- Kültür kolektiftir. Paylaşılır.
- Kültür, sosyalleşme süreciyle ve bilinçli olarak okullar, aileler, din gibi farklı kurumlar aracılığı ile oluşturulur, öğrenilir ve aktarılır.
- Kültür bir topluluğa özeldir.
- Kültür gelişir ve insanın kendisini çevresine ve sosyal alanına uyarlamasına zemin yaratır.



Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Alt kültür

- Alt kültür, üyelerinin kendilerini ana kültür üyelerinden farklılaştırdıkları, inançları ve ortak deneyimleri paylaşan grup olarak tanımlanabilir.
- Daha geniş bir kültürün bir parçası olmakla beraber, kendilerini büyük parçadan ayıran belirli inançları, değerleri ve gelenekleri paylaşan bir gruptur.
- Bir alt kültür, kişinin etnik kökeninden, dinî inanışlarından, coğrafi konumundan, yaşından veya cinsiyetinden doğabilir. Farklı kuşaklar, farklı yaş aralıkları, farklı coğrafyalar, farklı doğum yerleri, meslekler alt kültür oluşturabilir.

Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

Sosyo-Kültürel Etkiler: Durumsal Etkiler

Durumsal etki, tüketicinin özelliklerinden, kararından ya da bilgisinden kaynaklanmayan ancak mevcut tüketim davranışı üzerinde etkisi olan, zamana, mekâna ve koşullara özgü tüm faktörler olarak tanımlanabilir.

- Fiziksel çevre: Aniden yağmurun yağması şemsiye ihtiyacı doğurabilir
- Sosyal çevre: Arkadaş grubunda birden ortaya çıkan sürpriz doğum günü için hediye almak.
- Zaman: Konut kredilerinin ucuzladığı zamanlarda ev alımı teşvik edilir.



Neler öğrendik?

Bu ünite;

- Tüketiciler ve Tüketici Pazarı
 - Tüketici Davranışında Etkili Olan Değişkenler
- konularını ele aldık.**



Bu ünite de;

- Endüstriyel Pazarlar
- Endüstriyel Satın Alma Süreci
- Temel Satın Alma Durumları
- Endüstriyel Satın Alma Davranışı
- Satın Alma Merkezi
- Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



konularını ele alacağız.....

Giriş

Tüketiciler dışında kalan ve kendi kişisel gereksinimlerinin dışında kalan diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün talep edenlerin oluşturduğu pazara endüstriyel pazar ve bu pazarda gerçekleştirilen pazarlama yönetimi ile ilgili faaliyetlere ise endüstriyel pazarlama adı verilmektedir.

Endüstriyel pazarlama işletme faaliyetlerinin sahne arkası olarak görülebilir.

Endüstriyel pazar nedir, endüstriyel pazarların tüketim pazarlarından ayrılan yönleri nelerdir ve endüstriyel satın alma nasıl gerçekleşiyor, sorularının yanıtlarını bulmaya çalışacağız.



Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlar; satma, kiralama ya da diğerlerine tedarik etme amacıyla üretilen ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere temin edilen ürün ve hizmetlerden oluşur. Ürünler için parça tedarik eden her firma, bu pazarın bir parçasıdır.

Endüstriyel pazarı oluşturan bazı ana sektörler, havacılık, tarım, ormancılık, ev, balıkçılık, kimya, bilgisayar, inşaat, savunma, enerji, madencilik, üretim, ulaşım, iletişim, kamu hizmetleri, bankacılık, finans ve sigortacılık ile hizmetler olabilir.



Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri: **Pazar Yapısı ve Talep**

Endüstriyel pazar az sayıda müşteriden oluşan ve müşterilerin bölgesel olarak yoğunlaştığı bir pazardır.

Türetilmiş talep fikrine göre, birçok endüstriyel ürünün talebi, tüketici ürünleri talebinden ortaya çıkar.

Hızlandırma; bir ürüne yönelik nihai tüketici talebindeki küçük bir değişikliğin bu ürünün üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin talebinde önemli değişikliklere neden olabileceğini ifade eder.

Endüstriyel ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimler, endüstriyel mal ve hizmetlere olan talebi fazla etkilemeyecektir. (talebi kısa dönemde esnek değildir).

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri: Pazarda Kurulan İlişkiler ve Satın Almanın Yapısı

Birçok endüstriyel ürün çok miktarda satın alınır.

Satın alma miktarına göre de satın almanın maliyeti yükselmektedir.

Siparişlerin büyük miktarda olmasından dolayı, endüstriyel satın almalar daha az sıklıkla yapılmaya eğilimindedir.

Buna ilave olarak satın alma planlaması daha uzun sürelidir.

Hane halkından farklı olarak birçok işletmenin satın almayı gerçekleştirmek üzere özel olarak eğitilmiş personeli vardır.

Endüstriyel alıcılar ile onların tedarikçileri arasında kurulan ilişkiler uzun süreli ve kalıcı olma eğilimlidir.

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri: **Pazarda Kurulan İlişkiler ve Satın Almanın Yapısı**

Daha önce yapılan alımlarla denenmiş ve uygun tedarikçilere bağlılığı tercih eden alıcılar kaynak bağlılığını uygularlar.

Endüstriyel alıcı-satıcı ilişkisinin diğer bir yönü de taraflardan her birinin kendi müşterilerinden ürün satın almalarıdır. (**karşılıklı bağlılık ilişkisi**)

Satın almada bir grup davranışı görülür.

İşletmeler sıklıkla tedarikçilerin satın alma sonrası hizmetlerine güvenirlir.

Genel olarak endüstriyel satın almalar fayda(tatmin)/ maliyet odaklı ekonomik güdüler tarafından yönlendirilir.

Birçok endüstriyel satın alma, tüketime yönelik satın almalarından daha büyük risklere yol açmaktadır.

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri

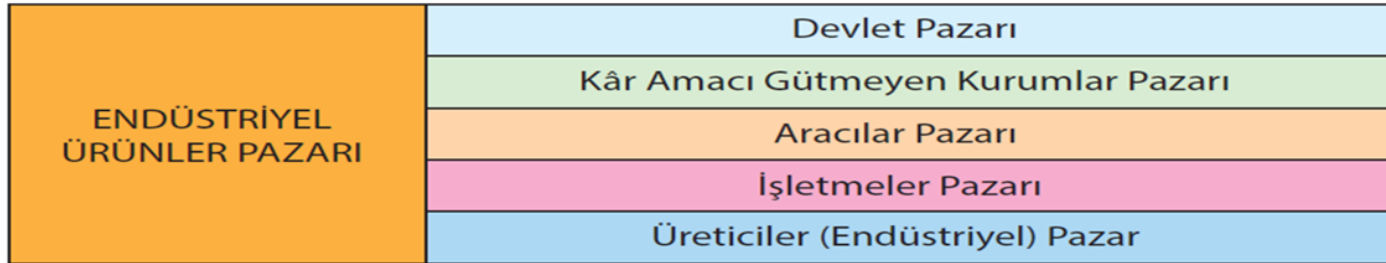
Tablo 7.1 Her İki Pazar Türü Arasındaki Temel Farklar

Tüketim Ürünleri Pazarı	Endüstriyel Ürünler Pazarı
1. Tüketim ürünleri ve hizmetleri kişisel tüketim için satın alınırlar.	1. Ticari mallar ve hizmetler, diğer mal ve hizmetlerin veya başka bir kurum içi tüketim veya ileri dağıtımın üretimi için satın alınırlar.
2. Tüketim ürünleri ve hizmetlerinin talebi doğrudan taleptir.	2. Endüstriyel mal ve hizmetlerin talebi türetilmiş taleptir.
3. Alıcılar hane halkı ya da tüketicilerdir.	3. Endüstriyel alıcılar çoğunlukla firma ya da diğer örgütlerdir.
4. Dürtüsel-Anlık satın alma yaygındır.	4. Endüstriyel pazarda dürtüsel-anlık satın alma neredeyse hiç yoktur.
5. Birçok tüketici satın alması duygusal faktörlerden etkilenir.	5. Endüstriyel satın alma kararları rasyonel, ekonomik faktörlere dayanır.
6. Tüketicilerin sayısı nispeten çok fazladır.	6. Endüstriyel alıcıların sayısı nispeten azdır.
7. Satın alma kararını vermeyi etkileyen faktörlerin sayısı nispeten azdır.	7. Satın alma kararını vermeyi etkileyen faktörlerin sayısı nispeten fazladır.
8. Karar verme süreci informal ve genellikle basittir.	8. Karar verme süreci karmaşık ve formal (biçimsel) olma eğilimindedir.
9. Ortaklık / ilişki pazarlaması nadir / daha az önemlidir.	9. Ortaklık / ilişki pazarlaması daha alakalı ve önemlidir.
10. Teknik özellikler daha az önemlidir.	10. Teknik özellikler daha yaygın ve önemlidir.
11. Sipariş boyutu / satın alma harcamaları çok küçüktür.	11. Sipariş boyutu / satın alma harcamaları çok büyüktür.
12. Hizmet boyutu genellikle daha az önemlidir.	12. Hizmet boyutları ve performans garantileri genellikle çok önemlidir.
13. Doğrudan pazarlama ve kişisel satış daha az önemlidir.	13. Doğrudan pazarlama ve kişisel satış çok önemlidir.
14. Tüketim pazarlaması büyük ölçüde kitle iletişim araçlarına dayalı reklamcılığa bağlıdır.	14. Ticari dergiler gibi özel medya endüstriyel pazarlama için daha önemlidir.
15. Tedarik verimliliği, çok önemli de olsa endüstriyel pazarlamadaki kadar kritik değildir.	15. Tedarik verimliliği çok önemlidir çünkü tedarik problemi tüm işin ertelenmesine neden olabilir.
16. Dağıtım kanalları genellikle uzundur ve aracı sayısı çok fazladır.	16. Dağıtım kanalları genellikle doğrudan veya kısa olma eğilimindedir ve satıcı sayısı azdır.
17. Sistem satışı endüstriyel pazarlamadaki kadar önemli değildir.	17. Sistem satışı çok önemlidir.
18. Karşılıklı bağlılığın kapsamı çok sınırlıdır.	18. Karşılıklı bağlılık çok önemlidir.
19. Satıcı sadakati nispeten daha az önemlidir.	19. Satıcı sadakati yüksek olma eğilimindedir.
20. Markalama önemlidir.	20. Ürün özelliklerine uygunluk ve üreticinin / tedarikçinin itibarı daha önemlidir.
21. Ambalajlama da promosyonel bir rol oynar.	21. Ambalajın promosyon rolü pek yoktur.
22. Tüketiciler coğrafi olarak dağılmış durumdadır.	22. Birçok durumda endüstriyel alıcılar coğrafi olarak yoğunlaşmıştır.
23. Tüketim mallarında fiyat esnekliği söz konusudur.	23. Endüstriyel ürünler için fiyatın duyarlılığı düşüktür.

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazar Türleri

- Endüstriyel ürünün niteliğine göre ortaya çıkan sınıflamayla hammaddeler pazarı, yarı bitmiş ürün (montaj) ürün pazarı, işletme gereçleri pazarı, toptan eşya pazarı vb. alt pazar türleri ortaya çıkar.
- Endüstriyel pazar müşterileri, satın alma amaçlarına göre; üreticiler, işletmeler, aracılar, kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet pazarı olmak üzere türlere ayrılır.



Şekil 7.1 Endüstriyel Pazar Türleri

Kaynak: Balta, 2006.

Endüstriyel Satın Alma Süreci



Endüstriyel Satın Alma Süreci

- İhtiyacın/Sorunun Farkına Varılması
- Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi
- Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Almanın Yapılması
 - Satın alınacak her bir ürünün incelenmesi ya da tetkik
 - Bir bütünü temsil eden örneklere bakılması ya da örneklendirme
 - Tanımlama ya da yazılı nitelikleri temel alan satın alma
 - Müzakere edilmiş sözleşmeler
- Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi

Endüstriyel Satın Alma Süreci

E-Tedarik ve Çevrim İçi (Online) Satın Alma

E-tedarik, internet üzerinden dolaylı yoldan ya da merkezî bir portal üzerinden ticari satın alma faaliyetlerinde bulunmaya olanak sağlayacak geniş kapsamlı veri tabanı platformlarından oluşmaktadır. Bu platformlar sayesinde taraflar (müşteri ve tedarikçiler) üretim için gerekli olan söz konusu mal ve hizmetlerin endüstriyel pazar altyapısının sunduğu değişim(mübadele) ve mezat (müzayede) otomasyonu ile alım satımını yapmaktadırlar.



Endüstriyel Satın Alma Süreci

Tablo 7.2 E-Tedarik ve Geleneksel Tedarik Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel Tedarik	E-Tedarik/Çevrim içi (Online)
Tesadüfi alım oranı	Yüksek	Düşük
Miktar iskontosu	Düşük	Yüksek
Çalışan verimliliği	Düşük	Yüksek
Yönetim süreçleri	Belge üzerinden	Elektronik
Hata oranı	Yüksek	Düşük

Kaynak: https://kobitek.com/e-tedarik_satinalim_surecinde_otomasyon (Erişim Tarihi: 01.06. 2020).

Endüstriyel Satın Alma Süreci

E-tedarik ve çevrim içi (online) satın almanın avantajları:

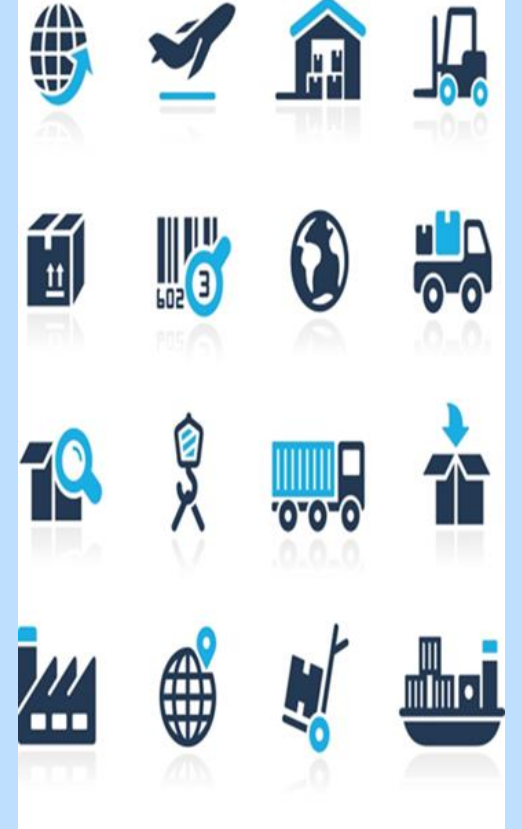
- İş süreçlerine esneklik kazandırır.
- E-tedarik sayesinde yönetim maliyetleri düşer.
- Alıcılar, tedarikçiler ve müşteriler arasında hizmet kalitesini hızlandırır, geliştirir ve kolaylaştırır.
- Büyük firmaların sahip olduğu etkin tedarik ağına, uygun koşullarda tedarik sağlamaya yönelik tüm avantajlar elde edilir.
- Stok seviyelerinin düzenlenmesi ve iyileştirilmesi yanında, “tam zamanında sipariş” kavramının ve bunun uygulamalarının yerleşmesini sağlar.
- Alıcı firmalar açısından tedarikçi firmaların rekabetini artırır, hizmet ve ürün kalitesinde artış, alım maliyetlerinde düşüş yaratır.
- İnsan kaynakları konusunda verimlilik sağlanır.

Temel Satın Alma Durumları

Doğrudan yeniden satın alma durumunda geçmişte satın alınmış benzer bir ürün düzenli bir tedarikçiden alışılmış olarak yeniden sipariş edilir.

Değiştirilmiş yeniden satın alma, doğrudan yani rutin satın almanın bazı yönlerinde değişiklik olduğunda oluşur.

İlk defa satın alma (Yeni görev) durumunda, karşılaşılan sorun ya da ihtiyaç, geçmişteki deneyimlerden oldukça farklıdır.



Temel Satın Alma Durumları

Tablo 7.3 Temel Satın Alma Durumlarının Özellikleri

Doğrudan (Rutin) Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	İlk Defa Satın Alma-Yeni Görev
Talep sürekli olarak tekrarlanır.	Değiştirilmiş satın alma, ilk defa satın alma ya da doğrudan satın alma durumundan kaynaklanır.	Bu satın alma durumunda daha önce ortaya çıkmayan bir talep ya da sorun vardır.
Her bir satın alma işlemine ilişkin karar, genellikle satın alma departmanı/bölümü tarafından verilir.	Talep sürekli ya da zaman içinde tekrarlanabilir veya belirli faaliyetlerin büyüme düzeylerine göre genişletilebilir.	Satın almaya ilişkin müşteri işletmenin bir deneyimi yoktur ya da çok sınırlı bir deneyimi vardır.
Mevcut tedarikçilere ilişkin formal ya da informal bir liste vardır.	Satın almaya ilişkin alternatifler bellidir, ancak bunlarda da değişiklik söz konusu olabilir.	Satın alma süreci içinde çok fazla bilgiye gereksinim duyulur.
Söz konusu olan tedarikçi listesinin dışındaki herhangi bir tedarikçi dikkate alınmaz.	Satın alma kararı verilmeden önce ek bilgilere ihtiyaç duyulur.	Sorunun çözümüne ve tedarikçilere ilişkin alternatifler araştırılır.
Müşteri işletmenin satın almaya ilişkin oldukça fazla deneyimi vardır, bu yüzden satın alma kararı sırasında çok az bilgiye ihtiyaç duyulur.	İşletme dışındaki koşullardan dolayı bu satın alma durumu ortaya çıkabilir.	Nadiren oluşur, ancak bu satın alma durumu tedarikçi işletme için çok önemlidir, çünkü bu satın alma durumu daha sonraki rutin satın almalar için bir temel niteliğindedir.
Yapılan her bir satın alma toplandığında miktar oldukça fazladır.	Yeni satın alma etkileri, potansiyel maliyet indirimleri, kalite geliştirmeleri ya da hizmet yararlarından ötürü içsel olarak bu satın alma durumu oluşabilir.	Yaratıcı pazarlama çalışmaları yoluyla önceden tahmin edilebilir ve geliştirilebilir.
Değişiklikler yeni bir tedarik kaynağının benimsenmesinin nedeni olarak göz önüne alınmadıkça, bir satın alma işleminden diğerine satın alınan unsurlarda, ödenen fiyatta, teslimat zamanında, vb. değişiklikler olabilir.	Aktif tedarikçi niteliğinde olmayan firmalar, müşterilerinin doğrudan satın almalarını zaman içinde değiştirilmiş satın almaya dönüştürebilirler.	

Temel Satın Alma Durumları



Şekil 7.3 Temel Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Balta, 2006.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

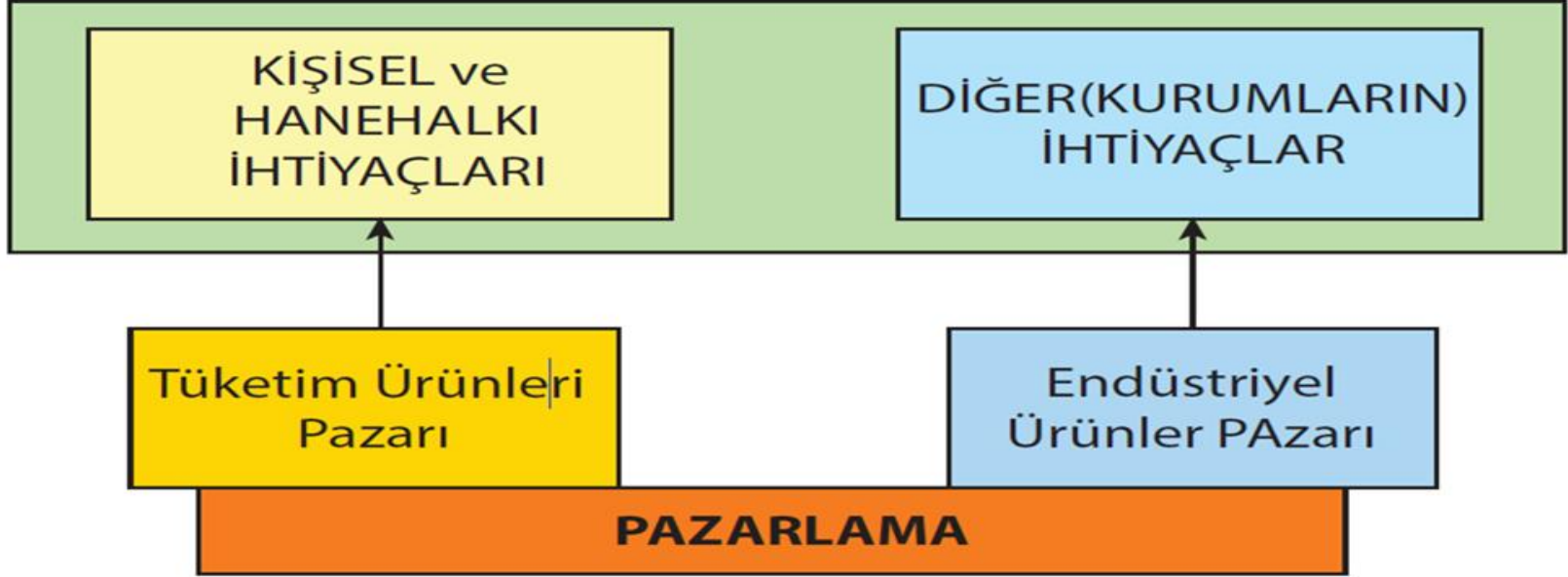
Endüstriyel alıcılar kişisel gereksinim dışında kalan diğer gereksinimler için ürün talep eden, satın alan ve kullananlardır.

Her iki pazar türü için müşteri ise belirli bir ürünü, hizmeti, markayı veya satış noktasını özellikle tercih eden, bunlara karşılık sadakat gösteren tüketiciler ya da endüstriyel alıcılar olarak tanımlanır.

Endüstriyel satın alma davranışı, organizasyonların (kurumların) sattıkları ürün ve hizmetleri üretebilmek için satın alma, kiralama ve diğerlerine tedarik etme sırasında sergiledikleri davranışlardır.

Aynı zamanda toptancı ve perakendecilerin kâr sağlamak amacıyla yeniden satmak veya kiralamak için mal edinme davranışlarını da kapsar.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı



Şekil 7.4 Pazarlama Faaliyetlerinin Odak Noktası

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel müşteri davranışı, satın alma öncesi, esnası ve sonrasında ortaya çıkan tutum ve karar sürecini de kapsayan endüstriyel ürünlerin satın alma ve kullanma davranışlarını ifade eder.



Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller:

BUYGRID Analitik Çerçevesi: Robinson Faris, Wind Modeli

Bu model, alıcının ürünle ilgili deneyim miktarına, aradığı bilgi miktarına ve karar için harcadığı zamana bağlı olarak endüstriyel satın alma davranışını açıklar. Açıklanan temel satın alma durumlarıyla birlikte aşamaların çapraz tabloları ise modelde BuyGrid çerçevesi olarak adlandırılır.

BUYGRID çerçevesi, doğrudan, değiştirilmiş ve ilk defa (yeni görev) satın alma durumlarında farklı çalışanların rollerini kapsayan farklı satın alma karar sürecinin ortaya çıktığını ifade eder.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

BUYGRID Analitik Çerçevesi: Robinson Faris, Wind Modeli

	İlk Defa Satın Alma (Yeni Görev)	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma (Rutin)
1. İhtiyacın ya da genel bir çözümün farkına varılması ya da öngörülmesi	★	★	★
2. İhtiyaç duyulan ürünün özelliklerinin ve miktarının belirlenmesi	★		
3. İhtiyaç duyulan ürünün özelliklerinin ve miktarının tanımlanması	★		
4. Potansiyel kaynakların araştırılması ve seçilmesi	★		
5. Tekliflerin alınması ve analiz edilmesi	★		
6. Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçinin seçilmesi	★	★	
7. Sipariş programının belirlenmesi	★	★	★
8. Performans geri bildirim ve değerlendirme	★	★	★

Şekil 7.5 Buygrid Modeli

Kaynak: Robinson ve diğerleri, 1967.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller:

Webster ve Wind Modeli: Genel Yaklaşım

- Genel yaklaşım, bütün endüstriyel satın almalara uyarlanabilir. Bu yaklaşıma göre bir satın alma davranışı, işletme çalışanlarından herhangi birinin satın almayla çözümlenebilecek bir sorunun farkına varmasıyla başlar.
- Bu modelde endüstriyel satın alma, biçimsel bir örgüt yapısı içinde, bir kişinin diğeriyle etkileşim hâlinde olduğu ve kişiler tarafından gerçekleştirilen bir karar verme sürecidir. Bu satın alma karar sürecine katılan her bir çalışan, ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelmekte ve bunun sonucunda da bir grup oluşmaktadır. Bu grup, satın alma merkezi olarak adlandırılmaktadır.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller: **Webster ve Wind Modeli: Genel Yaklaşım**

- Webster ve Wind (1972), endüstriyel satın alma davranışını belirleyen dört faktör sınıfını ortaya koyan bir model geliştirmişlerdir. Bu faktörler, bireysel, sosyal, örgütsel ve çevresel faktörlerdir.
- Satın almayla ilgili ya da ekonomik faktör, endüstriyel alıcıları ekonomik insan (rasyonel alıcı) olarak görür. Satın almayla ilgili olmayan faktörler ise satın alma sürecindeki kişisel güdülerin rolü üzerinde durur ki bu faktörler endüstriyel satın almayı organize eden insani unsurları temsil eder.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller: **Sheth Modeli**

- Sheth, bu modelde endüstriyel satın alma davranışının üç farklı yönünü tanımlamaktadır. Bunlar, satın alma karar sürecine katılanların psikolojik yapıları, satın alma karar sürecine katılım koşulları ve karar vericilerdir.
- Sheth'in modelinin temelinde satın alma süreci içinde her bir katılımcının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik yapılar vardır. Bu modeldeki stratejik kavramlar arasında; alıcıların beklentileri, algıları, işiyle ilgili kişisel düşünceleri, yaşam biçimleri ve algılanan risk de bulunmaktadır.

Satın Alma Merkezi

İşletmeler ve diğer kurumlar içinde formal ya da informal biçimde var olan ve bunların faaliyetlerini sürdürmesini sağlayacak tüm ürünlerin satın alınmasına ilişkin kararları veren bu birimlere “satın alma merkezi” adı verilir.

Satın alma sürecinde yer alan, ortak amaçları olan ve ortak riski paylaşan tüm bireylere ve gruplara satın alma merkezi denir.

Satın alma merkezi, esas amacı satın almaya yönelik bilgilerin elde edilmesi, ortaya çıkarılması ve işlenmesi olan, işletmede yer alan bölümler arası formal ya da informal karar birimidir.

Satın Alma Merkezi

Satın alma merkezi içinde genel olarak tanımlanan roller şunlardır:

- Başlatıcı Rolü
- Etkileyici Rolü
- Karar Verici Rolü
- Yönlendirici-Eşik Tutucu (Gatekeeper) Rolü
- Alıcı Rolü
- Kullanıcı Rolü



Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satın alma süreci pek çok faktör tarafından etkilenir. Bu faktörlerden bazıları, işletme yönetimi (iç faktörler) ve satın alma merkezi ile bazıları ise dış çevre koşullarıyla ilgilidir.

İç Faktörler

- Örgüt yapısı
- Merkezileşme derecesi
- Yönetim anlayışı ve örgüt kültürü
- İşletme büyüklüğü
- Satın alma politikaları (karmaşıklık, kaynak bağımlılığı)
- Firma çalışanlarının ve özellikle satın alma faaliyetlerinde rol alanların çalışkanlıkları, araştırma ve çözümlene yetenekleri, firma için oluşturdukları bilgi sisteminin yeterliliği ve kullanılabilirliği
- Algılanan risk

Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satın almaya ilişkin algılanan risk de müşteri davranışlarını etkileyen iç faktörler arasındadır. Pek çok durumda satın alma riski;

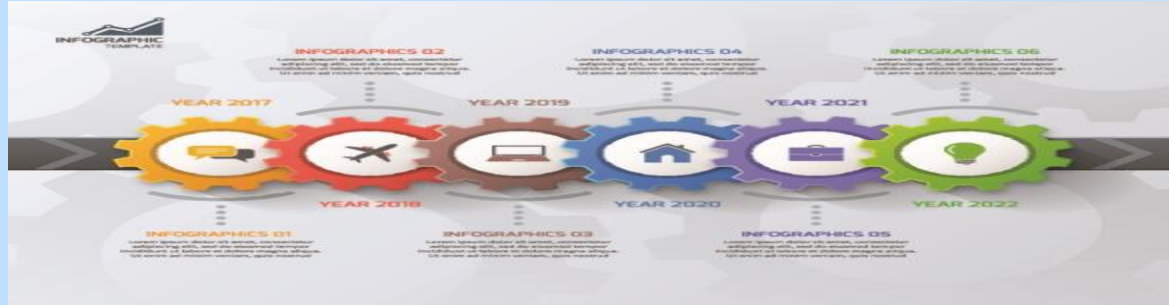
- Satın almanın algılanan önemi,
- Satın almanın karmaşıklığı,
- Satın almanın sonuçlarına ilişkin ortaya çıkan belirsizlik ve
- Satın almanın kısa sürede tamamlanmasına ilişkin zorunluluk yani zaman baskısı gibi faktörler sonucu ortaya çıkar.



Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Dış Faktörler

- Ülkenin demografik yapısı, nüfusun miktarı, nüfus artış oranı, nüfusun coğrafi dağılımı, yaş, cinsiyet gibi özellikleri ürün talebiyle yakından ilgilidir.(Türev talep)
- Ekonomik koşullar, ürünlere olan talebin miktarını belirler.
- Toplumun kültürel değerleri, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları genelde tüm işletmeleri, özellikle de pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkiler.
- Yasaların pazarlama üzerindeki etkileri açık bir şekilde görülür.
- Pazarda hâkim olan politik koşullar da dikkate alınmalıdır.
- Teknolojik gelişmeler, pazarlama karmasının bütün elemanlarını etkiler.



Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kişisel faktörler

- Kişisel faktörler, satın alma kararı üzerinde etkili olan satın alma merkezi üyeleriyle ilgili olan faktörlerdir.
- Endüstriyel satın alma davranışının üzerinde tıpkı tüketici davranışlarında olduğu gibi kişisel faktörlerin etkisini dikkate almak gerekir.
- Bu faktörler, öğrenme, algılama, güdüler, tutum, değerler ve inançlar vb. şekilde sıralanabilir.



Bu ünite;

- Endüstriyel Pazarlar
- Endüstriyel Satın Alma Süreci
- Temel Satın Alma Durumları
- Endüstriyel Satın Alma Davranışı
- Satın Alma Merkezi
- Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



konularını ele aldık.

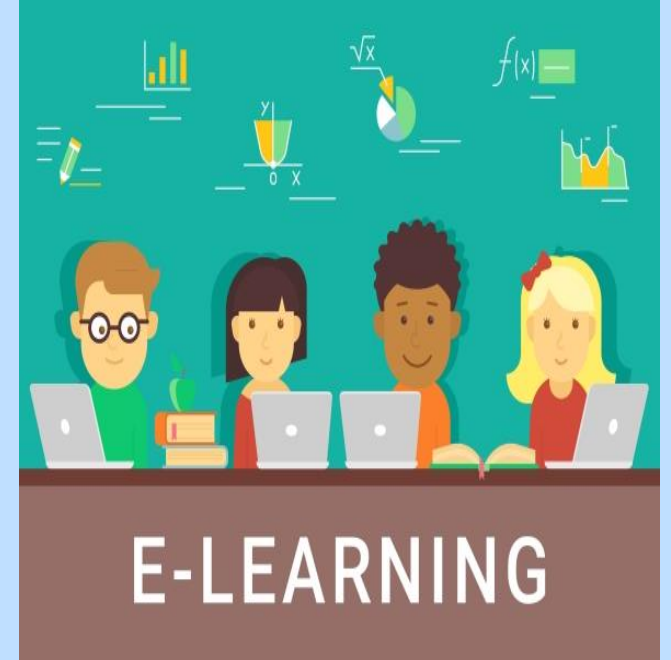
Ünite İçeriği

Bu ünite;

- Küreselleşme Çağında Pazarlama
- Küresel Pazarlama Çevresi
- Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri
- Küresel Pazarlama Karması

konularını ele

alacağız.....



Giriş

Tüketici olarak etkisini kolaylıkla hissettiğimiz küreselleşme olgusunu işletmeler perspektifinden inceleyeceğiz.

Küreselleşmenin pazarlamada yarattığı değişim sonucunda işletmelerin küresel fırsatları ve tehditleri nasıl analiz ettiklerini, küresel pazarlarla nasıl tanıştıklarını, pazarlama uygulamalarına küresel pazarların özellikleri doğrultusunda nasıl yön verdiklerini ayrıntılarıyla ele alacağız.



Küreselleşme Çağında Pazarlama

Küreselleşme malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde kendi coğrafi sınırlarının ötesine akışını ifade eder.

- 1980 sonrası ülkelerin yakınlaşması ve sınırların bulanıklaşması
- Serbest piyasa ekonomisine geçiş
- Engel ve kısıtlamaların kalkması
- Bu konuda AB ve NAFTA gibi bölgesel iş birliği oluşumlarının ve OECD, GATT ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşların çabaları
- Doğrudan yatırım teşvikleri
- Bilgi ve iletişim teknolojileri ile ulaşım alanındaki gelişmeler

Küreselleşme Çağında Pazarlama

- Küresel köy (Levitt)
- Orta ya da küçük işletmeler
- **Küresel işletme**, birden fazla ülkede faaliyet göstererek yerli rakiplerinin sahip olmadığı pazarlama, üretim, araştırma geliştirme, maliyet ve itibar avantajlarına sahip işletmedir.
- **Küresel pazarlama**, küresel tüketici ihtiyaçlarının rakiplerden daha iyi anlaşılıp tatmin edilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin küresel pazar çevresindeki fırsatlar ve tehditlere göre koordine edilmesidir.

Küresel Pazarlama Çevresi

Bir işletme uluslararası pazarlara açılma kararı vermeden önce küresel pazarlama çevresini anlamak zorundadır.

Çünkü uluslararası pazarlara açılan bir işletme kendi ülkesinden farklı bir pazarlama çevresinde faaliyet göstermek durumundadır.

- Kültürel Çevre
- Ekonomik Çevre
- Teknolojik çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Rekabet Çevresi



Küresel Pazarlama Çevresi

Kültürel Çevre

Kültürün unsurları değerler, gelenekler, din (inançlar), ritüeller, dil ve semboller olarak sıralanabilir.

Değerler toplumun üyeleri tarafından tercih edilen davranış kalıplarıdır ve hangi davranışların iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduğu hakkında fikir verir. Bir kültürde bireylerin sözel olmayan davranışlarını ifade eden gelenekler ile yaptırım gücü olan kuralları ifade eden normlar da küresel tüketici davranışlarında ve iş yapma biçimleri üzerinde etkilidir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Kültürel Çevre

- Periyodik olarak tekrarlanan ve belirli aralıklarla yapılan çoklu sembolik davranışlar seti olan ritüeller (törenler) de küresel pazarlama kararlarını etkiler. Evlilik, doğum ve cenaze törenleri, dinî törenler, mezuniyet törenleri, yemek ritüelleri gibi örnekleri bu kapsamda ele alabiliriz.
- Farklı kültürlerdeki dinî kurallar da pazarlama uygulamalarını etkiler.
- Bir toplumdaki batıl inanışlar da küresel işletmelerin kararlarını etkiler.
- Dil kültürün bir başka önemli unsurudur.



Küresel Pazarlama Çevresi

Kültürel Çevre

Pazarlamacılar küresel karar ve uygulamalarında kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini doğru anlamak durumundadır.

Kültürel çevre ile ilgili bir başka durum ise küresel pazarlama stratejilerinin kültürler üzerindeki etkisidir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

Küresel açıdan ekonomik çevre analizinde nüfusun yapısı, enflasyon, ülkenin gelişmişlik düzeyi ve altyapı imkânları incelenmeli ve karşılaştırılmalıdır.

Nüfusun yapısı kapsamında nüfusun büyüklüğü, nüfusun coğrafi alanlara göre dağılımı ile yaş, gelir, eğitim vb. özellikler bakımından dağılımı incelenmelidir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

Dış pazarlardaki enflasyon düzeyi, ülke parasının değeri, millî gelir, ödemeler dengesi, faiz oranları, döviz kuru dalgalanmaları, dış borç düzeyi, kredi bulma olanağı gibi ekonomik göstergeler ekonomik çevre analizinde ele alınması gereken diğer göstergelerdir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

Ülkenin gelişmiş düzeyi ve bununla bağlantılı olarak altyapı olanakları da ekonomik kriterler kapsamında değerlendirilmelidir. Gelişmişlik düzeyi açısından ülkeler gelişmiş, gelişmekte ve az gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılabilir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

- Ulaşım, enerji ve iletişim altyapısının kalitesi uluslararası işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkiler.
- Çünkü yabancı pazarlara açılan bir işletme bu pazardaki tüketicilerle kurduğu iletişim uygulamalarında, dağıtım faaliyetlerinde, pazar bilgisine ulaşma sürecinde yerel pazardaki altyapı olanaklarından yararlanır.



Küresel Pazarlama Çevresi

Yasal ve Politik Çevre

- Politik çevre; devlet kurumları, hükûmet, siyasi partiler ve örgütlerden oluşur.
- Politik riskler; savaş ortamı, terörizm, yolsuzluk, hükûmet değişiklikleri, uluslararası anlaşmazlıklar, yabancı düşmanlığını teşvik eden uygulamalar, toplumsal tedirginliğin yüksek olması.



Küresel Pazarlama Çevresi

Yasal ve Politik Çevre

- Küresel pazarlama yöneticileri rekabet, tüketiciyi koruma, ürün kalitesi, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, promosyon vb. konulardaki karar ve uygulamalarında girdikleri ülkedeki yasalara göre hareket ederler.
- Vergi kanunları
- Gümrük tarifeleri, kotalar, ambargolar, ithalat kısıtlamaları, boykotlar, döviz kontrolü gibi kısıtlamalar yabancı pazarlara açılan işletmelerin göz önünde bulundurması gereken kısıtlamalardır.



Küresel Pazarlama Çevresi

Yasal ve Politik Çevre

Gümrük tarifesi, başka ülkelerden satın alınıp ülkeye giren mallardan gümrük sınırını geçerken alınan vergidir.

Kota, belirli ürünlerin bir ülkeye girişine getirilen miktar ve değer sınırlamalarıdır.

Ambargo, belirli ülkelerden ya da işletmelerden gelen tüm ürünlerin ülkeye girişinin durdurulmasıdır.

Boykot, tüketicileri rahatsız eden problemleri ortaya çıkmasına neden olan işletmelerin ürünlerinin tüketilmemesini teşvik eden girişimlerdir.

Döviz kontrolü, hükûmetlerin belirli para birimlerinin alım ve satımına, uluslararası ticarete kullanılmasına getirdiği sınırlamalardır.

Küresel Pazarlama Çevresi

Teknolojik Çevre

- Teknolojik gelişmelerin etkisiyle biyoteknoloji, bilgi teknolojileri gibi yeni endüstrilerin ortaya çıkması küresel üretim işletmelerine yeni fırsatlar doğurmaktadır.
- Bu gelişim etkileşimli web sistemleri, anlık mesajlaşma, dijital medya ürünleri (ses ve görüntünün bir arada olduğu) gibi internet teknolojilerinin küresel pazarlama faaliyetlerinde kullanımını artırmıştır.



Küresel Pazarlama Çevresi

Rekabet Çevresi

- Küresel pazarlama yöneticileri yabancı pazarlardaki rakiplerin kimler olduğunu araştırmalı, pazara giren yeni rakipler konusunda sürekli takipte olmalıdır.
- Ayrıca rakiplerin ürün, fiyat, iletişim ve dağıtım faaliyetleri konusunda bilgi sahibi olmak rekabet avantajı elde etmek için çok önemlidir.
- Küresel işletmeler rakipleri karşısında üstünlük sağlamak adına müşteri bağlılığını artıracak fırsatlara odaklanmaktadır.
- Şeffaf iletişim
- Ürün kalitesi



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeleri uluslararasılaşmaya yani dış pazarlara açılmaya yönlendiren **pazarla ilgili faktörler şöyledir:**

- Farklı ülkelerde ortak ihtiyaçları olan, benzer mal ve hizmetleri talep eden tüketicilerin varlığı,
- Ürünlerin transferini dünya geneline yapan dağıtım ve lojistik işletmelerinin gelişimi,
- Belirli bir ülkede başarıya ulaşmış pazarlama bilgisini ve tecrübesini başka pazarlarda kullanma isteği



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren **rekabetle ilgili faktörler** :

- İşletmenin yeni pazarlarda rekabet açısından bilgi ve tecrübesini artırmak istemesi.
- İşletmenin faaliyet gösterdiği yerel pazardaki küresel işletme sayısının artması ve bu durumun işletmeyi yeni pazar arayışlarına zorlamasıdır.

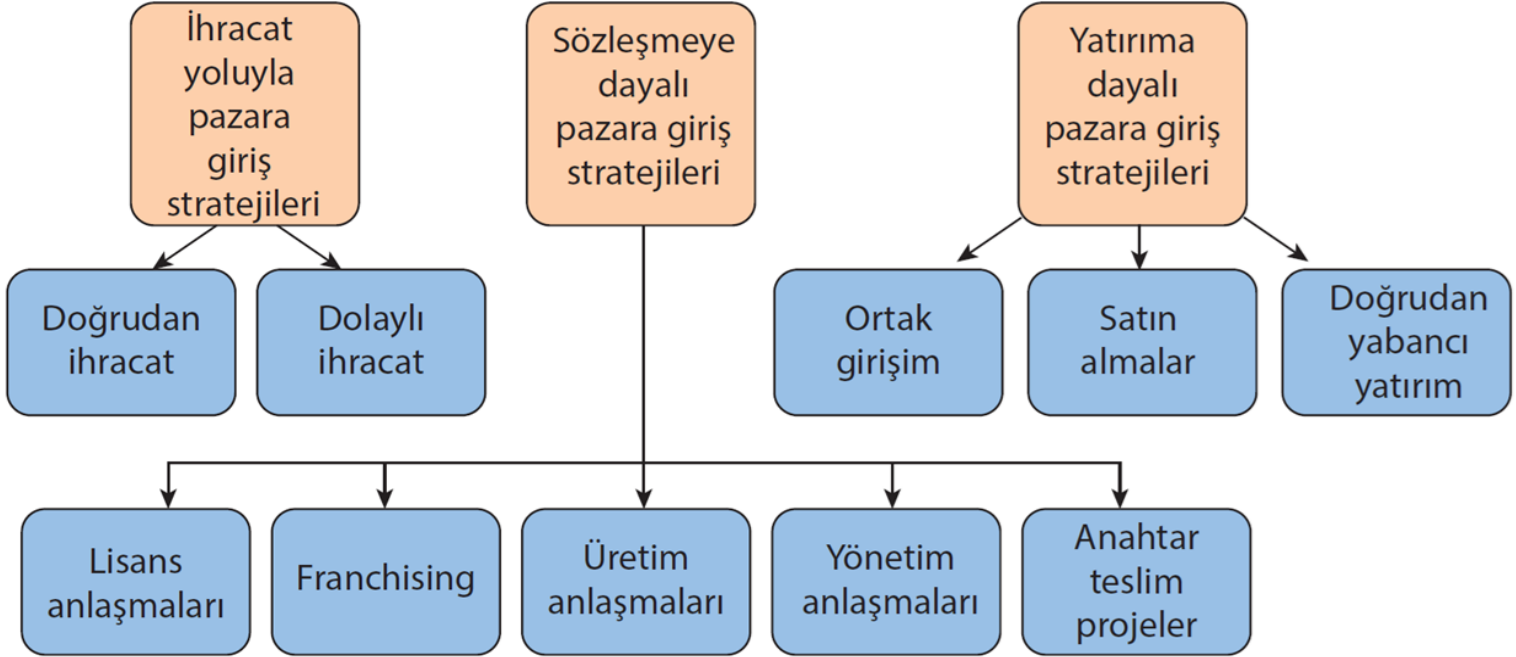
İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren **maliyetle ilgili faktörler**:

- İşletmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanma isteği.
 - Bir başka bölgedeki ucuz iş gücünden yararlanarak maliyetleri düşürme isteği.
- Teknolojik gelişmeler de işletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendirir.**

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

- *Küresel pazarlara açılmak isteyen işletmeler*, ilk olarak uluslararası pazarlama amaç ve politikalarını belirler.
- Ardından kaç ülkeye ve hangi ülkelere gireceğine karar verir.
- Bu aşamada küresel pazarlama çevresi değişkenleri bakımından ülkeleri analiz eder. Bir işletme hangi yabancı pazar ya da pazarlara gireceğine karar verdikten sonra, bu pazarlara hangi yolla gireceğine karar vermelidir.
- İşletmelerin yabancı pazarlara açılmada yararlanabilecekleri farklı stratejiler bulunur.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri



Şekil 8.1 Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracat Yoluyla Pazara Giriş

- İhracat, bir işletmenin kendi ülkesinde ya da üçüncü bir ülkede ürettiği ürünleri yabancı bir pazara doğrudan ya da dolaylı olarak transfer etmesidir.
- İhracat faaliyetleri dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde gerçekleşir.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracat Yoluyla Pazara Giriş

- **Dolaylı ihracatta** üretici işletme, aracılardan destek alarak ürününü ihraç eder.
 - Dolaylı ihracatta işletme çok az düzeyde yatırım yaparak yabancı pazarlara açılır. İhracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmek yerine üretime yoğunlaşabilir. İhracatta deneyimi olan aracılardan uzmanlığından da faydalanır.
 - İşletmenin kontrolü sınırlıdır. Ayrıca ihracat konusunda farklı emelleri olan aracılar işletmeyi zarara uğratabilirler. İşletmeler ihracatta belirli bir deneyim kazandıktan sonra dolaylı ihracat yerine doğrudan ihracatı tercih edebilir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracat Yoluyla Pazara Giriş

- **Doğrudan ihracatta** yabancı pazarlara açılmak isteyen işletme hiçbir aracı kullanmadan ihracatla ilgili tüm işlemleri kendisi yapar.
 - Doğrudan ihracatta işletme yurt dışı operasyonlarında daha fazla kontrol olanağına sahiptir. Bu avantaj nedeniyle doğrudan ihracatta daha fazla satış potansiyeli ve kâr elde etmek mümkündür.
 - Doğrudan ihracatta işletme kendi pazarlama ağını kurduğu için yabancı müşterilerden doğrudan bilgi elde edebilir.
 - Doğrudan ihracat dolaylı ihracata göre finansal açıdan ve insan kaynağı bakımından daha fazla yatırım gerektirir.
 - Ayrıca işletme, pazarlama karması oluşturmak dışında ihracat ile ilgili tüm işlemleri kendisi yerine getirmek durumundadır.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

- Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinde, işletme, ürünlerini üretmek ve pazarlamak için yabancı bir ortakla sözleşme yaparak birlikte hareket eder.
- Bu nedenle sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri ihracattan farklı olarak mal yerine bilgi ve becerinin transfer edildiği giriş biçimleridir.
- Yabancı pazarlara girerken sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinden yararlanan işletmeler 4 farklı stratejiyle hareket eder. Bunlar; *lisans anlaşmaları, franchising (imtiyazlı lisans anlaşmaları), üretim anlaşmaları, yönetim anlaşmaları ve anahtar teslim projelerdir.*

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Lisans Anlaşmaları

Lisans verme, lisansörün lisansiyeye üretim süreçlerini, uzmanlığını, ticari marka adlarını, patentlerini ve ticari sırlarını kullanma izni verdiği sözleşmeye dayalı bir süreçtir.

Lisansör lisansiyenin bulunduğu ülkedeki sorunlardan (ekonomik, işçi işveren sorunları gibi) fazla etkilenmez.

Lisansör kendi üretim ve satış tesisleri üzerinde daha az kontrole sahiptir.

Lisansiyenin çok başarılı olması durumunda lisansör kendine rakip yaratmış olur.

Lisans anlaşmalarında lisansiyenin performansı kimi zaman zayıf kalabilir, bu durum da lisansörün marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Franchising

- Franchising, lisans vermenin özel bir türüdür.
- Franchising, ana işletme olan franchisor tarafından geliştirilen işin, uygulamaların bir bedel karşılığında franchisee tarafından belirli bir bölgede, belirli bir süre için yürütüldüğü bir sözleşmedir.
- Franchising sisteminde imtiyaz veren işletme franchisor, imtiyaz hakkını alan işletme ise franchisee, anlaşma ise franchise olarak adlandırılır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Franchising

- Yüksek düzeyde sermaye yatırımı ve uzmanlık gerektiren fiziksel ürünler uluslararası franchising sistemleri için pek uygun değildir.
- Franchising sisteminin başarısı açısından aynı standartların yabancı pazarlara taşınması önemlidir. Bu nedenle franchisor, franchise alanı sıkı biçimde denetler.
- Bununla birlikte birçok yabancı pazarda başta kültürel farklılıklar olmak üzere pazarlama çevresinden kaynaklanan farklılıklarla karşılaşılır. Bu durumda uyarlamalar yapılması gerekebilir.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Franchising

- Franchisor düşük bir yatırımla, girilen ülkedeki politik istikrarsızlıklardan ve sorunlardan az düzeyde etkilenecek yabancı pazarlara açılmaktadır.
- Franchise ise başarılı olmuş bir iş sistemini ve markanın adını kullanma hakkını elde etmektedir.
- Ayrıca franchisor franchisee olan tarafa yönetim, pazarlama, personel eğitimi, mağaza yeri seçimi ve tasarımı gibi konularda destek vermektedir.
- Franchising sisteminde franchise verenin kontrolünün düşük olması, franchise alanın marka imajına zarar verecek biçimde düşük performans sergilemesi ve başarılı sistemlerin yerel girişimciler tarafından taklit edilmesi sistemin dezavantajlarıdır.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Üretim Anlaşmaları

- Üretim anlaşmasıyla bir işletme kendi markası altındaki bir ürünün herhangi bir parçasını ya da tamamını başka bir ülkedeki bağımsız bir üreticiye yaptırır. Üretim anlaşması lisans verme ile doğrudan yatırımın karışımı bir stratejidir.
- Üretim anlaşması bir işletmenin yabancı pazardaki bağımsız yerel bir işletmeyle belirli özellikteki ürünlerin, belirli bir süreyle sınırlı olarak üretimini sağlayan bir anlaşmadır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Üretim Anlaşmaları

- Üretim anlaşmaları uluslararası işletmelere düşük bir maliyetle ve az riskle hızlı bir şekilde yabancı pazarlara giriş avantajı sunar.
- İthalat sınırlamaları olan, politik ve ekonomik istikrarsızlıkların olduğu ülkelere girmede elverişli bir yöntemdir.
- Anlaşma bittiğinde işletme isterse anlaşmayı yenilemeyebilir.
- Ayrıca üretimin yapıldığı ülkedeki işçi – işveren sorunları ile uğraşmak durumunda değildir.
- Lisans ve franchising anlaşmalarında bulunan dezavantajlar üretim anlaşmalarında da geçerlidir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Yönetim Anlaşmaları

Yönetim anlaşmaları uluslararası bir işletme ile yerel bir yatırımcı arasında işletme faaliyetlerinin tamamı ya da bir bölümünü yönetmek üzere yapılan anlaşmadır:

- Yönetim anlaşmalarında yerel yatırımcı uluslararası işletmeye sermaye desteği sağlar.
- Bunun karşılığında uluslararası işletme, işletmenin yönetimi konusunda gerekli pratik bilgi ve becerileri (know-how) yerel yatırımcıya aktarır.
- Yönetim anlaşmaları karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Anlaşma için gerekli olan yasal dokümanlar pahalıdır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Yönetim Anlaşmaları

- Yönetim anlaşmalarında uluslararası işletme, yerel yatırımcının desteğiyle tümüyle ya da kısmen yeni bir işletmeyi almış olur.
- Yönetim anlaşmalarında yerel yatırımcı işletmenin mülkiyetini elinde bulundurur ancak yönetim konusunda uzman bir işletmeden destek alır.
- Yönetim anlaşmalarında işletme uluslararası ise düşük bir riskle yabancı pazarlara girer. Ancak işletmenin elde ettiği gelir anlaşmanın süresiyle kısıtlıdır.
- Yönetim anlaşmaları diğer pazara giriş stratejileriyle (anahtar teslim projeler, ortak girişim gibi) birlikte kullanıldığında daha avantajlı bir stratejidir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeler yönetim anlaşmalarının özel bir türü olarak da kabul edilir. Anahtar teslim projeler en basit ifadeyle tam çalışan bir üretim tesisinin satışını ifade eder.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Anahtar Teslim Projeler

- Anahtar teslim projeler ile uluslararası işletmeler bir üretim tesisi kurar, personeli eğitir, üretim ve projenin bitimiyle birlikte tesisi kullanıma hazır hâle getirir.
- Bu projelerde uluslararası işletme üretim tesisinin işletilmesi konusunda da destek verir.
- Dolayısıyla anahtar teslim projeler fizibilite çalışması, tasarım, mühendislik, inşaat, teknik yardım, eğitim, finansman ve yönetim alanlarını kapsayan bir proje paketidir.
- Anahtar teslim projelerde, yerel yatırımcı projenin sonunda tüm bir sistemi bir bütün hâlinde işleme sunacak şekilde teslim alır.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

Yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri **ortak girişim, satın almalar ve doğrudan yabancı yatırım** olmak üzere üç stratejiye dayanmaktadır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Ortak Girişim

Ortak girişim, yeni kurulan bir işletmenin pay sahipliğinin ortaklarla paylaşılarak hedef ülke pazarına girildiği stratejidir.

Yerel bir işletme yeterli düzeyde finansal, fiziksel kaynağa ve yönetim konularında yeterli deneyime sahip değilse bir başka işletmeyle güçlerini birleştirip ortak girişim kurar.

Ortak girişim bazı durumlarda hükûmet politikaları nedeniyle yabancı pazarlara girişin bir ön koşuludur.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Ortak Girişim

- **Ortak girişimin avantajları**; finansal riskin her işletme tarafından paylaşılması, yerel bir ortak sayesinde işletmenin yerel pazar bilgisine ulaşma şansı yakalaması, kâr potansiyelinin diğer stratejilere (lisans anlaşması, ihracat, franchising) göre yüksek olması, yönetimde kontrol olanağının olmasıdır. Yerel ortak bu sayede yeni teknolojilere ulaşıp yönetim becerilerini geliştirir.
- **Dezavantajları** ise ortaklar arasında çatışma çıkabilmesi, kontrolün doğrudan yatırım kadar yüksek olmaması, ortağın gelecekte rakip olma olasılığıdır. Ortak girişim kârlı bir yatırım olmasına karşılık ortaklar arasında yönetim konusunda ortaya çıkan anlaşmazlıklar ortak girişimin sona ermesiyle sonuçlanabilir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Satın Almalar

Satın alma yoluyla yabancı pazarlara girmede ortak girişimdeki gibi ortaya çıkan yeni bir işletme yoktur. Bu durumda işletme yurt dışındaki başka bir işletmeyi kendi bünyesine katar.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Satın Almalar

- **Satın almaların avantajları** şu şekildedir: Bu stratejiyle yabancı pazarlara giriş hızlı olur. Özellikle gelişmiş ve doygunluğa ulaşmış pazarlarda yaşanan yoğun rekabet nedeniyle pazara yeni bir işletme şeklinde girmek zordur.
- **Satın almaların dezavantajlarına** baktığımızda karmaşık ve pahalı bir stratejidir. İki işletme arasındaki kurumsal kültür farkı sorunlara neden olabilir. Dil ve kültürel farklılıklar iki yönetim ekibinin bütünleşmesini zorlaştırabilir. İşletmeler bir başka işletmeyi satın alırken o ülkedeki ekonomik durumu ve çekiciliği, yerel iş dünyasındaki durumu, yönetim sistemlerinde var olan norm ve değerleri dikkatlice analiz etmelidir. Aksi takdirde yapılacak yanlış seçimler işletmeye pahalıya mal olabilir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Doğrudan Yabancı Yatırım

Bir işletmeyi kendi ülkesi dışında bir başka ülkede yatırıma yapmaya teşvik eden bazı nedenler bulunur:

- İşletmenin kıt hammaddelere ya da ara mallara daha kolay ulaşma isteği.
- Yatırım yapılan ülkedeki insan kaynağı.
- O ülkedeki ücretler, iş gücü politikaları, nitelikli iş gücünün varlığı işletmelere doğrudan yatırımı cazip kılar.
- Yatırım yapılacak ülkedeki pazarın büyüklüğü, gelişme potansiyeli, yerel rakiplerin azlığı da işletmeleri yatırıma güdüleyen nedenler arasındadır.
- Yatırım yapılacak ülkedeki siyasi iklim, para arzı, ekonominin dış ticarete açık olması işletmelerin yatırım kararları üzerinde etkilidir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Doğrudan Yabancı Yatırım

Doğrudan yatırım, yabancı ülkedeki bir başka işletmenin satın alınması ya da yeni bir işletme kurulması şeklinde iki yolla yapılabilir.

İşletmeler uygun bir başka işletme bulduklarında pazara hızlı giriş yapmak için birinci yolu seçebilir.

Satın alınacak avantajlı bir işletme bulunmadığında ikinci yol tercih edilir.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Doğrudan Yabancı Yatırım

Doğrudan yatırımın avantajları şöyledir: İşletme ucuz iş gücü, hammadde ve devlet teşvikleri noktasında tasarruf sağlar. Yatırım yaptığı ülkede istihdama katkı sağlayarak imajını güçlendirir. İşletmeler, ürünlerini yerel kültürün eğilimlerine uyarlama yoluyla, ürünü satın alacak ve pazarlayacak çevrelerle ilişkilerini güçlendirir. İşletmenin yatırım üzerindeki kontrolü tamdır.

Doğrudan yatırımın dezavantajları ise yatırım yapılan ülkedeki para biriminin değer kaybedebilmesi, ülkede piyasanın düşüşe geçmesi ya da hükûmet değişimlerinin neden olduğu olumsuzluklardır.

Küresel Pazarlama Karması

“Pazarlama programını yabancı ülkedeki koşullara göre ne düzeyde uyarlaması gerektiğidir?”. Bu soruyu cevaplandırırken işletmeler iki stratejiyle karşı karşıyadır:

Standartlaştırma stratejisi ve *uyarlama (adaptasyon) stratejisi*.

Standartlaştırma stratejisi girilen yabancı pazarlarda büyük ölçüde aynı pazarlama stratejilerinin ve pazarlama karmasının kullanılmasıdır.

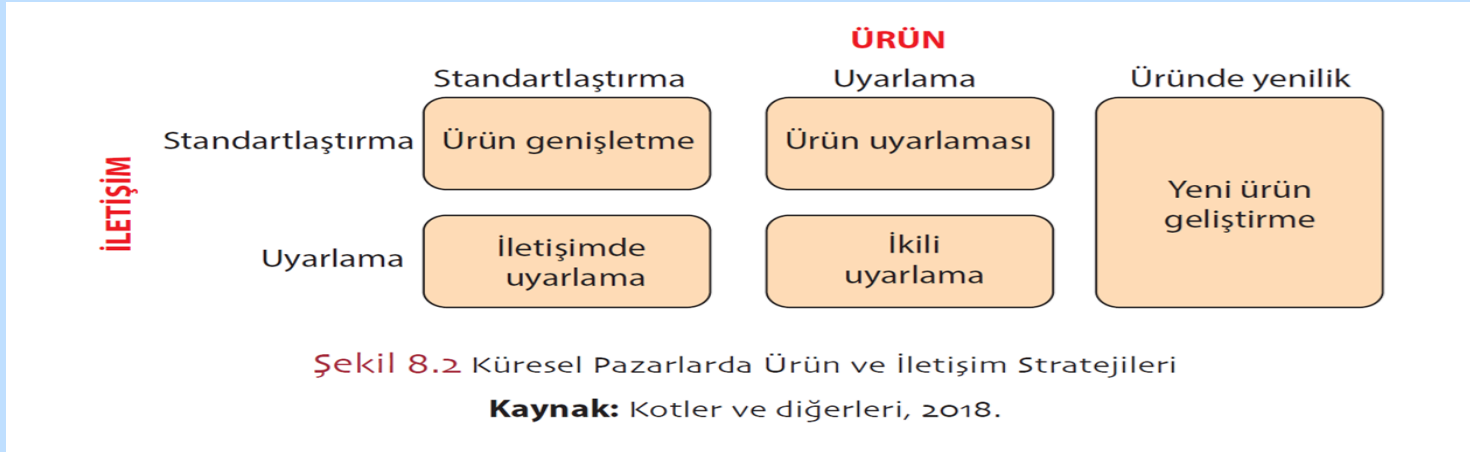
Uyarlama stratejisi, pazarlama stratejilerinde ve pazarlama karması bileşenlerinde girilen yabancı pazardaki koşullara göre düzenlemeler yapılmasıdır.



Küresel Pazarlama Karması

Ürün

Ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği karşılama özelliği olan ve değişime konu olan her şeyi ifade eder. Küresel işletmeler ürün kararlarında *doğrudan ürün genişletme, ürün uyarlaması, ikili uyarlama ve yeni ürün geliştirme* olmak üzere dört farklı stratejiden yararlanır.



Küresel Pazarlama Karması

Ürün

Ambalaj, etiket, marka ismi, logo ve slogan gibi ürün bileşenleri uluslararası ürün kararlarında göz önünde bulundurulur. Ürünlerin ambalaj ve etiket kararlarında yabancı pazardaki yasal ve kültürel faktörler etkilidir.

Taklit ürünler ulusal pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli sorunlardan biridir.



Küresel Pazarlama Karması

Pazarlama İletişimi

Küresel işletmeler ürün kararlarında olduğu gibi iletişim kararlarında da standartlaştırma ve uyarlama stratejilerinden birini ya da her ikisini tercih ederek hareket eder.

Reklam

Yasal düzenlemeler ve medya kullanım eğilimleri

Halkla ilişkiler

Satış tutundurma

Kişisel satış



Küresel Pazarlama Karması

Fiyat

Küresel fiyat kararları karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktör fiyat politikalarının belirlenmesinde etkilidir:

- Maliyetler
- Yerli ve yabancı rakipler
- Talebin yapısı
- Gümrük tarifeleri ve vergiler
- Ulaşım masrafları ve sigorta giderleri
- Döviz kuru dalgalanmaları, yüksek enflasyon, ülkenin para birimindeki değişimler
- Devletlerin para piyasalarına müdahale etmesi
- Girilecek ülkenin az gelişmiş, gelişmekte ya da gelişmiş ülke olması



Küresel Pazarlama Karması

Fiyat

Damping ürünün yabancı pazarlarda, ülke içindeki fiyatının ya da maliyetlerinin çok altında bir fiyattan satılması anlamına gelir. Damping, ürünü ucuza satmak anlamına gelmemektedir. Her ülke iç maliyet avantajlarını kullanarak yabancı pazarlarda ucuz mal satabilir. Damping, ithalatçı ülkenin potansiyel üretim gücünü zayıflatmak, ona zarar vermek veya zarar tehdidinde bulunmak gibi bilinçli bir politika izlenmesi nedeniyle doğar.

Küresel Pazarlama Karması

Dağıtım

Uluslararası dağıtım kararları ile ürünlerin üretim noktalarından yabancı pazarlardaki tüketicilere ulaştırılması ile ilgili her türlü faaliyeti kapsar. Bu doğrultuda küresel işletmelerin dağıtıma ilişkin iki temel karar alanı bulunur.

- Birincisi, ürünlerin yabancı pazarlardaki tüketicilere ulaştırılmasını sağlayacak toptancı, perakendeci, acente, distribütör gibi aracılardan seçimidir.
- İkincisi ise ürünlerin fiziksel dağıtımını ile ilgili kararlardır. Bir başka deyişle ürünlerin üretim merkezlerinden tüketim noktalarına transferi sırasında ortaya çıkan depolama, taşıma, stoklama, sipariş işleme, ambalajlama gibi faaliyetlerin planlanması ve yönetilmesidir.

Küresel Pazarlama Karması

Dağıtım

- Gri dağıtım kanalları; yabancı pazarlara açılan işletme tarafından kendisine ürünlerini satma yetkisi verilmemiş aracılardır.
- Doğrudan dağıtım; kapıdan kapıya, telefonla, katalog yoluyla, posta, internet

