

# 2

## PAZARLAMA YÖNETİMİ (İKT)

Pazarlama Kavramı

# 1. DERS: PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

## Pazarlama Kavramı

### Pazarlamanın Temel Kavramları

Değişim (Değiş Tokuş, Mübadele) Kavramı

İstek ve İhtiyaç Kavramları

Değer Kavramı: Tüketicinin Algıladığı Değer

### Pazarlamanın Kapsamı

Pazar ve Pazarlama Karması

### Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler (Pazarlama Yönelimleri)

Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı

Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı

Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı

Pazarlama Yönlü Pazarlama Anlayışı

Toplumsal Pazarlama Anlayışı

İlişkisel Pazarlama

Müşteri İlişkileri Yönetimi

# Pazarlama Kavramı

# Pazarlamanın Tanımı

Marketing

- *iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir.*

Marketing

- *mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir. (Kotler, 1986)*

Marketing

- *kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (AMA, 1985)*



*bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması, ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini kapsayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir. (Kotler, 1998)*



*“Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur. (AMA, 2004)*

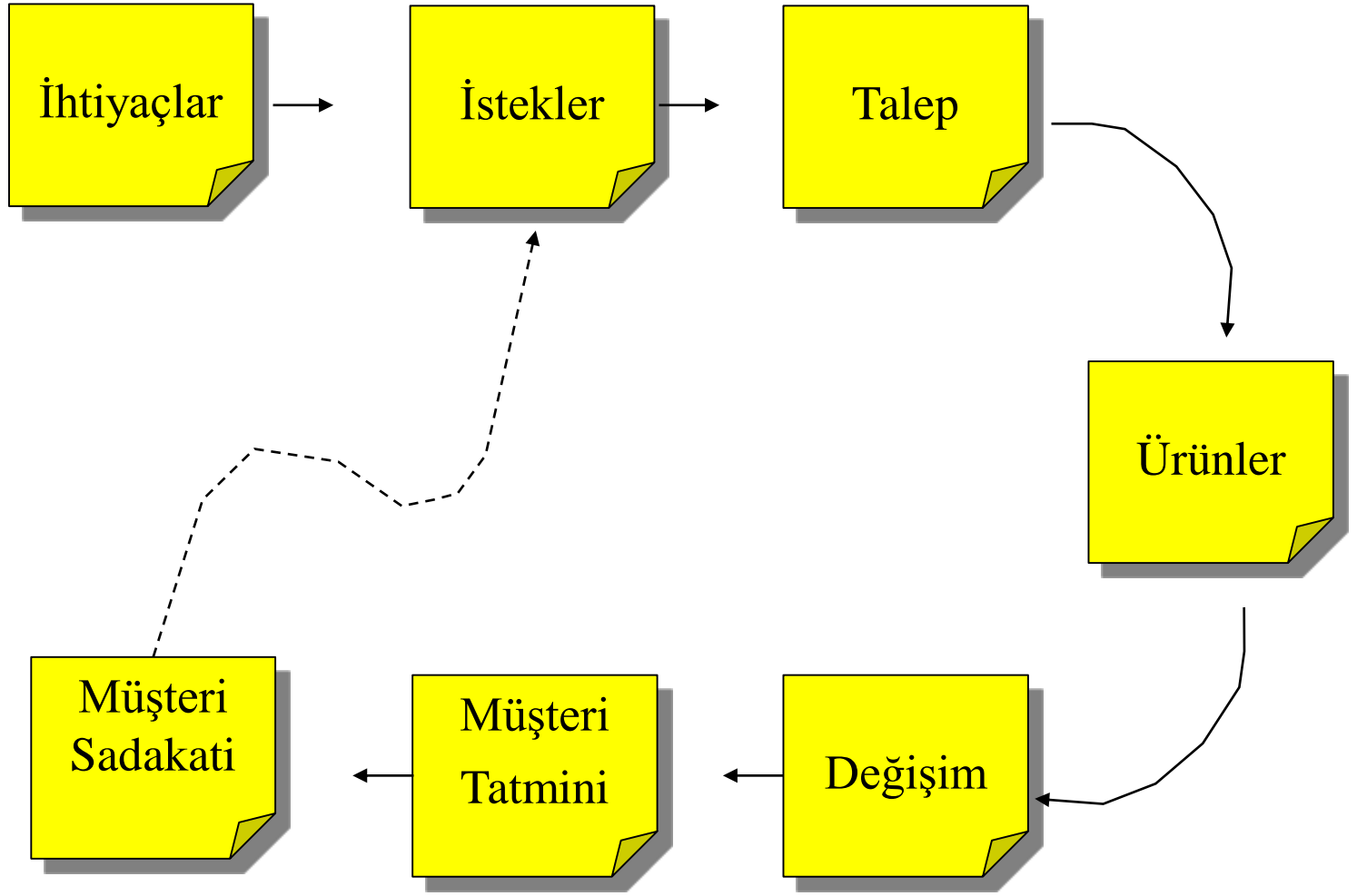


*“Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratma, haberdar etme, sunma ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetlerdir. (AMA, 2007)*

# Önemli Noktalar

- Pazarlama bir mübadele /değişim sürecidir.
- İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler bütünüdür.
- Etkinlik ve kârlılık esasına göre değerlendirilir.
- Ekonomik değerlerle (Mallar, hizmetler ve fikirlerle) ilgilidir.
- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinden oluşur.
- Dinamik bir ortamda gerçekleşir.
- Yönetim süreci olup, sosyal bir ortamda gerçekleşir.
- Değer yaratma, değer değişimi ile ilgili süreçleri içerir
- Faaliyet alanı olarak kâr amaçlı işletmelerle sınırlı değildir.
- Değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.

# Pazarlamanın Temel Kavramları



# İhtiyaçlar

**Tatmin edilmemiş insan dürtüleridir.**

**Tatmin edildiğinde, karşılandığında haz veren hislere ihtiyaç denir.**

Önemli olan bir şeyin yokluğu hissedilmeli, eksikliğin ortadan kaldırılması için çaba harcanmalıdır. İnsanların hayatını devam ettirebilmeleri için mutlaka tatmin etmek durumunda oldukları ihtiyaçları ifade eder.



Şekil 1 - Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi





# İstek



**Kişinin bir şeye karşı duyduğu, yerine gelmesi durumunda mutlu olduğu durum.**

İnsan ihtiyaçları sınırlı iken, ihtiyaçları tatmin veya karşılama özelliği olan istekler sınırsızdır.

Bir makyaj malzemesi bir ihtiyaç değildir, sadece bir istektir.

İhtiyaç ise güzel görünme arzusudur.

# Talep

**Satın alma gücü ile desteklenmiş olan isteklerdir.**

Tüketiciler sonsuz sayıda isteklere sahiptir.

Bu istekleri tatmin etme ihtimali sahip olduğu kaynaklarla sınırlıdır.

Tüketiciler ellerindeki kaynaklarla en fazla memnuniyeti sağlayacak özellikler karmasını içeren ürünü tercih etme yolunu seçecektir.



Pazarlamada **Talep Yönetimi** son derece önemlidir.

Pazarlamanın amacı arz ile talep arasında bir denge kurarak işletme için maksimum kazanç ya da fayda sağlamaktır.

Bu amaçla çeşitli talep kavramları tanımlanmıştır.

Negatif talep, olmayan talep, gözlenemeyen talep, azalan talep, düzensiz talep, tam talep, aşırı talep, zararlı talep gibi.



# Ürünler



**Tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere pazarda tüketicinin tercihi sunulmuş olan bir özellikler paketi ya da bütünü olarak söylenebilir.**



# Değişim (Mübadele)

**Arzu edilen bir nesnenin karşı tarafa değer ifade eden bir şey verme karşılığında elde edilmesi faaliyetidir.**

İstenilen nesnelere elde etmenin genel olarak dört yolu vardır:

Kendi üretim yapma,  
Zorla almak, izinsiz almak, gasbetmek  
Dilenme ve  
Değişimdir.



## Müşteri Tatmini (Memnuniyeti);



Değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçlar karşılama derecesinin bir ölçüsüdür.

Müşteri tatmini tüketicinin sübjektif değerlendirmesi sonucu oluşur ve tüketim spesifiktir.



# Müşteri Sadakati



**Tüketicinin bir marka, ürün ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur.**

Burada Tüketici, memnun olduğu marka, ürün ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olması söz konusudur.

Müşteri memnuniyeti, müşteriye sadık hale getirmenin ilk adımı olarak kabul edilmektedir.

# Pazarlamanın Kapsamı



Mallar



Hizmetler



Fikirler



Kişiler (bireyler)



Şehirler veya bölgeler



Etkinlikler



Örgütler (Şirketler, kamu kuruluşları vs.)



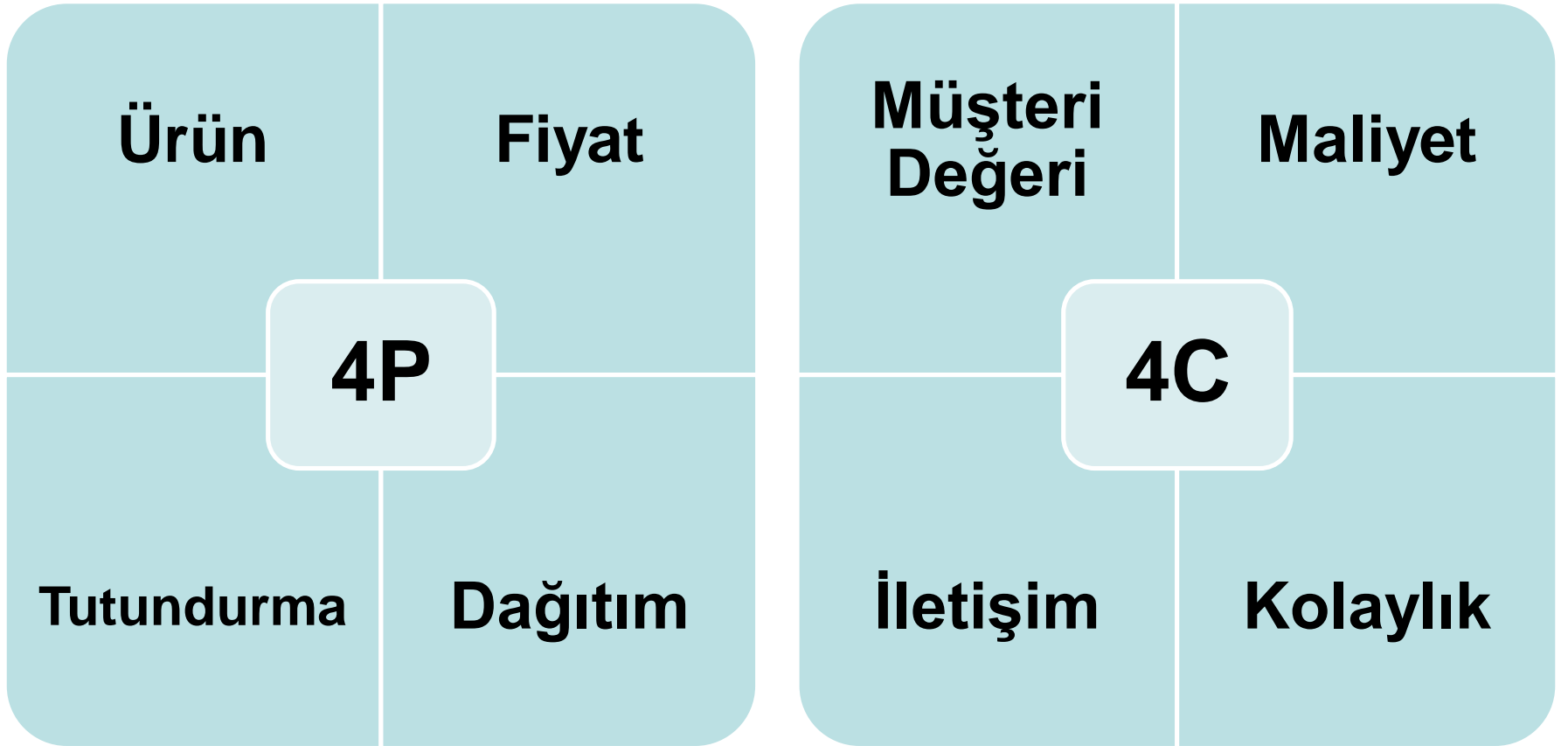
Tüketim deneyimleri



İyilik amaçlı pazarlama



# Pazarlama Karması 4P → 4C



# 4 P

Ürün (product)

Fiyat (price)

Tutundurma

(Pazarlama iletişimi)  
(promotion)

Dağıtım (place)

# 4 C

Tüketicilere sağlanan  
değer

(customer value)

Tüketicilere maliyeti

(cost to customers)

İletişim (communication)

Kolaylık (convenience)

# Marketing-mix: 4P → 4C

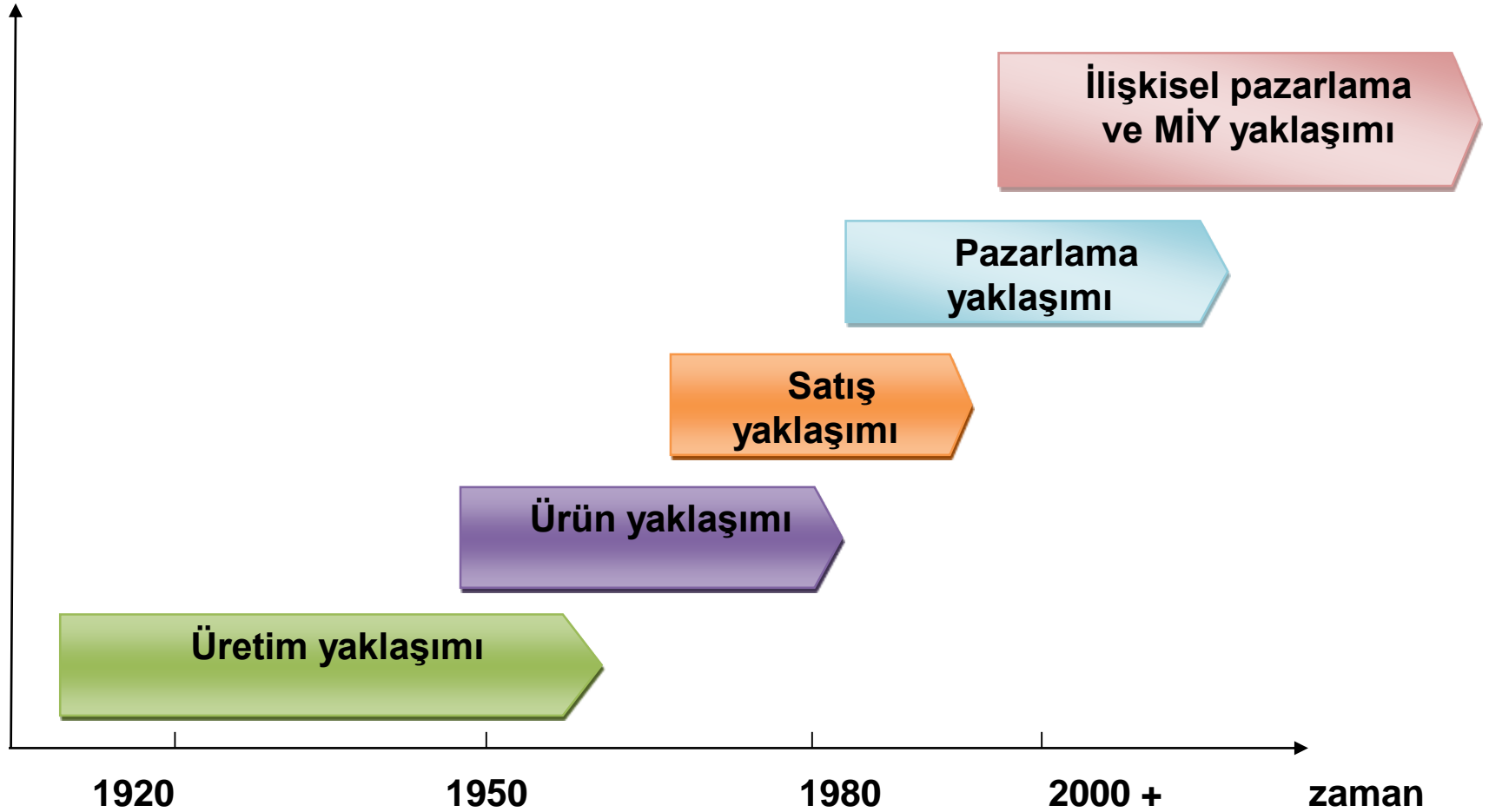


E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

# Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendiren Felsefeler (Pazarlama Yönelimleri)



# Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı

## Fordist Üretim



## **Üretim yönlü pazarlama düşüncesi,**

talebin arzdan çok olduğu kıtlık dönemlerinde, başka bir ifadeyle satıcıların hakim olduğu pazar koşullarında, büyük miktarlarda ve ucuza mal üretmenin temel sorun olduğu pazar koşullarında, büyük miktarlarda ve ucuza mal üretmenin temel sorun olduğu bir ortamın anlayışıdır.

# Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı



# Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı

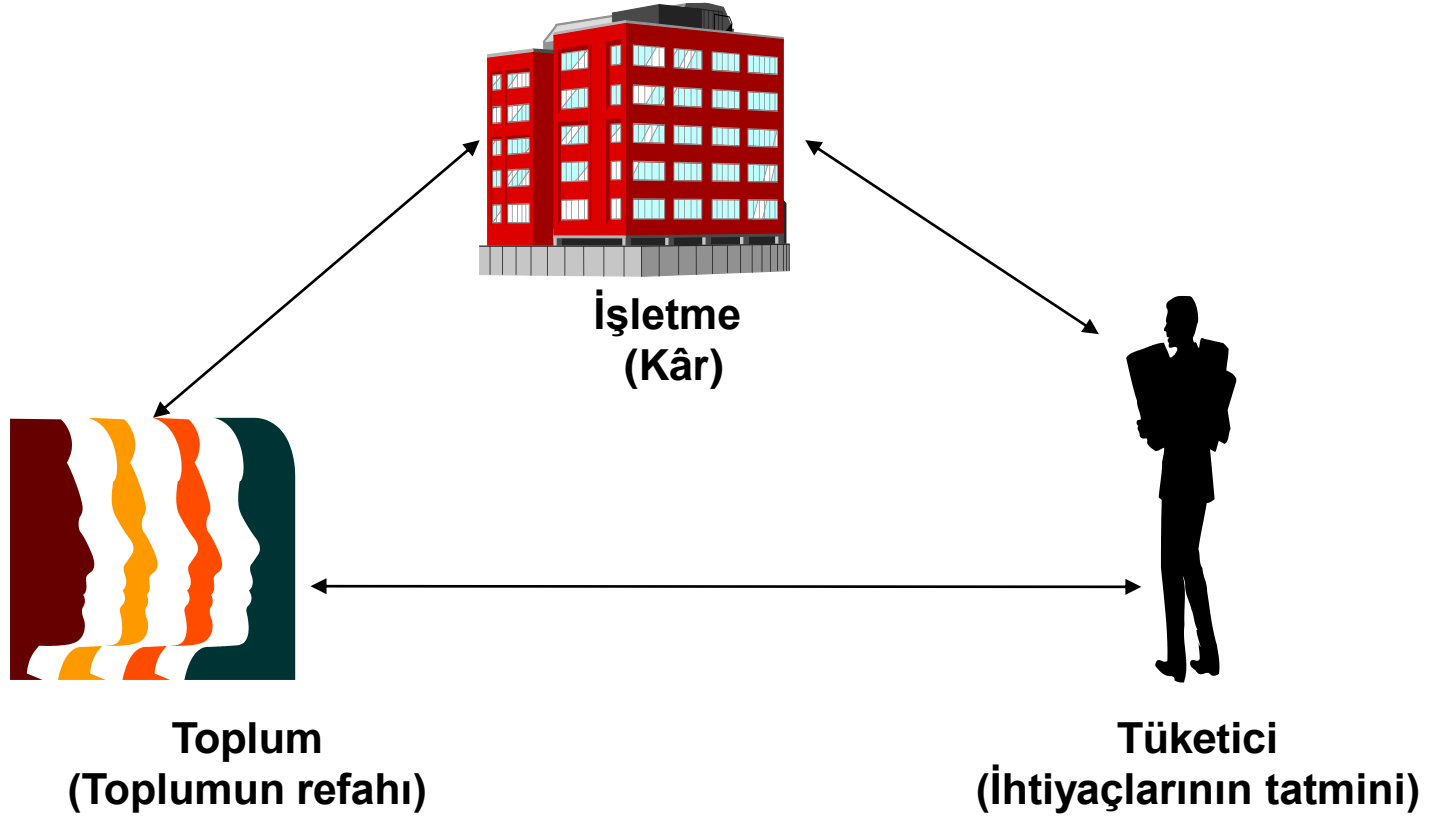




# Pazarlama Yönlü Pazarlama Anlayışı



# Toplumsal Pazarlama Anlayışı



Toplumsal pazarlama düşüncesinde, müşteriye koşulsuz kaliteli ürün sunmaktan öte, sunulan ürünün ve sağlanan tüm hizmetlerin çevreye ve topluma zarar vermemesine dikkat edilir.

Toplumsal pazarlama düşüncesi konusunda tam bir fikir ve uygulama birliği söz konusu olmamakla birlikte bu yönelim, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşımdır.

# İlişkisel Pazarlama

İlk ilişki pazarlaması kavramı 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişki pazarlamasını kavramsal olarak ilk belirten Berry'nin tanımına göre;

**“ilişki pazarlaması**, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir” (Zineldin, 2000:10).

**İlişki pazarlaması** “Müşteri ve diğer paydaşlar ile değer meydana getiren, güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve arttırılması süreci” olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996; 578).



### Şekil 1.1

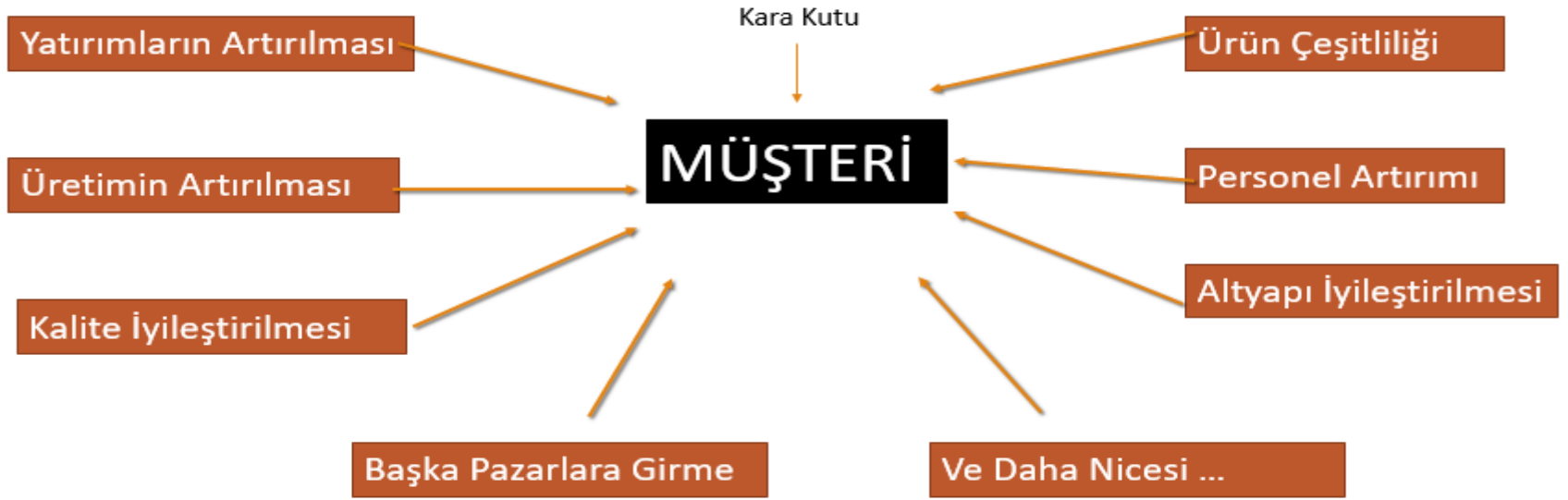
*İlişkisel Pazarlamanın Hedefleri,*

**Kaynakça:**  
*Zeithaml ve Bitner, 2003, s. 159'dan uyarlanmıştır.*



# Müşteri İlişkileri Yönetimi

Her Şey O'nun İçin !



İşleyişlerini elektronik ortama geçiren ve bu sayede bilgi akışını kontrol edip istedikleri an doğru bilgilere ulaşan şirketler bu bilgileri analiz ederek bir adım öne geçerler.

Müşteri ilişkileri yönetimi, **Customer Relationship Management** kelimelerinin CRM kısaltması ile oluşturulmuştur.

**CRM;** bir işletmenin satış-pazarlama ve satış sonrası faaliyetlerinde modern bilgi-işlem araçları yardımı ile mevcut müşteri ve müşteri adayı bilgilerinin çok detaylı olarak tutulması bu bilgilerin satış-pazarlama–müşteri hizmetleri aktivitelerinde stratejik amaçlı kullanımını ve hepsinden önemlisi bir işletmenin “ürün odaklı” değil de “müşteri odaklı” yapılanarak yani müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda kendini geliştirerek, günümüzün “yeni ekonomi” ortamına uyarlaması olarak tanımlanabilir.

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmalat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretimin artırılması</li> <li>• Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi</li> <li>• Satış artışıyla kârın azamileştirilmesi</li> </ul>
Ürün	Mamuller	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalitenin ön plana çıkması</li> <li>• Kalite seviyesinin yükseltilmesi</li> <li>• Satış artışıyla kârın azamileştirilmesi</li> </ul>
Satış	Üretilenin satılması (Satıcının ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi</li> <li>• Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kâr artışı</li> </ul>
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütünleşik pazarlama</li> <li>• Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi</li> <li>• Müşteri sadakati ve tatmini ile kâr artışı</li> <li>• Pazar odaklılık</li> </ul>
İlişkisel Pazarlama	Müşterilerle daha uzun süreli ilişkileri nasıl kurabilir ve sürdürebiliriz?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadece ne sattığınız değil, nasıl sattığınız da önemlidir.</li> <li>• Tüm tüketim sürecine odaklanarak müşteriyle birlikte olmanın yollarını aramak</li> <li>• MİY</li> <li>• Müşteri tatmini ve müşteri değeri</li> </ul>



# Pazarlamayı Kim Yapar

- Pazarlama nedir değil de ne değildir diye soracak olursak pazarlama öncelikle satış ya da reklam değildir. Pazarlama satış yapmaz ama satış departmanı ile koordineli olarak çalışır. Pazarlama ve reklam birbirine bağlı zincir halkaları gibidir. Pazarlama bir ürünün üretiminin öncesinde başlayıp satıştan sonrada devam eden süreci kapsamaktadır. Pazarlama bir işletme veya firmanın neredeyse bütün süreçlerinin içerisinde yer alan ve süreçleri takip eden çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazarlamacı bir firmanın kısa ve uzun dönemli stratejilerini oluşturur.

Şirketin veya firmanın şirket dışında şirketi temsilen iletişim sürecini yürütür. Şirketin müşterileri ile ilgili ilişkiler süreci pr, etkinlik, tanıtım, sponsorluk vb. gibi faaliyetleri pazarlama departmanı tarafından yönetilir.

**Pazarlama ürünün tanıtımını,** marka bilinirliğini, ürünün tutundurulmasını, pazar payının artmasını, müşteri memnuniyetinin oluşturulmasını, ürünün veya hizmetin geliştirilerek değiştirilmesini, yeni ürünler çıkartılmasının ya da ürünün ihtiyaçlara göre yeniden düzenlenmesi, dağıtım kanallarının oluşturulması pazarlama departmanının görevidir.

Pazarlamacı tüketici ihtiyaçlarını çok iyi anlamalı ve tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik ürünü veya hizmeti tasarlamalıdır.

Pazarlamacı ürünü tüketiciye ulaştırırken nasıl sunması gerektiğini düşünen kişidir.

Ürün müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde oluşturulduktan sonra ürünün market rafına ulaşması, raf da nerede ve nasıl duracağı, nasıl görüldüğünü gözetmek pazarlama ekibinin işidir.

İyi bir pazarlamacı, tüketici iç görülerini analiz etmeli ve çok iyi anlamalıdır.

Var olan pazarı analiz etmek, trendleri, gelişmeleri takip etmek pazarlamanın diğer bir görevleri arasındadır.

**Pazarlama kavramının geçmişten günümüze değişmesi ile birlikte pazarlamacının yaptığı işte mecralar çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamıştır.**

Ürünün veya hizmetin dijital mecralarda hangi içeriklerin oluşturulacağı, geleneksel mecralarda hangi iletişim araçlarının kullanılmasına ve nasıl uygulanacağı pazarlamanın sorumluluğundadır.

Pazarlamacının Görevleri	Görevin Açıklaması	Önemi
Değişim Yönetimi	Pazarlamacılar değişim yönetimini bilirler ve yenilikleri yönetir.	Değişim yönetimi, şirketin hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına ve rekabetçi kalmalarına yardımcı olur.
Dijital Pazarlama	Ürünün veya hizmetin dijital mecralarda hangi içeriklerin oluşturulacağı pazarlamanın sorumluluğundadır.	Dijital pazarlama günümüz dünyasında geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlar.
Müşteri Yönetimi	Pazarlamacılar müşteri yönetimi süreçlerine hakim olup, bu sürecin tüm adımlarında aktif rol oynarlar.	Etkili müşteri yönetimi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve sadık müşteri tabanının oluşturulmasına yardımcı olur.
Müşteri İlişkileri	Şirketin müşterileri ile ilgili ilişkiler sürecini yönetir ve müşteri memnuniyetini sağlar.	Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati ve tekrar satın alma eğilimini artırır.
Online Pazarlama Araştırma	Günümüzde online ortamda yapılan pazarlama faaliyetlerinin araştırılmasını da pazarlamacılar yapar.	Online pazarlamanın gelişmelere ve trendlere göre değişmesi, verimliliğin ve etkinliğin artırılmasını sağlar.
Pazar Analizi Yapma	Pazarlamacı, trendleri ve gelişmeleri takip etmek ve var olan pazarı analiz etmek görevindedir.	Pazar analizi yapmak, daha iyi pazarlama stratejileri oluşturmak ve sonuçları tahmin etmek için gereklidir.
Strateji Oluşturma	Pazarlamacı bir firmanın kısa ve uzun dönemli stratejilerini oluşturur.	Bu stratejiler şirketin gelecekteki yol haritasını belirler ve karlılık oranını artırmaya yardımcı olur.
Tüketici İhtiyaçlarının Belirlenmesi	Pazarlamacı tüketici ihtiyaçlarını çok iyi anlar ve bunlara yönelik ürün veya hizmet tasarlar.	Rekabet edilebilir ürünlerin yaratılması ve pazar payının artırılması tüketici ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesine bağlıdır.
Ürün Tanıtımı	Pazarlama ürünün tanıtımını, marka bilinirliğini ve tutundurulmasını sağlar.	Beklenen satış rakamlarının ulaşılabilmesi için ürün tanıtımı ve marka bilinirliği büyük önem taşır.
İletişim Yönetimi	Şirketin veya firmanın şirket dışında şirketi temsilen iletişim sürecini yürütür.	İletişim yönetimi markanın imajını ve müşteri ilişkilerini güçlendirir.

# Neden Pazarlama Çalışılmalı?

# Sosyal Yaşam



# Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi



# Pazarlama Yönetimi

**Pazarlama Yönetimi**, değişimlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştıracak ve hızlandıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol sürecidir.

# Tüketiciler

**Hedef Pazar;** bir firmanın ilgisini çekmek istediği benzer (homojen) özellikler sergileyen tüketici grubudur.

**Pazarlama Karması;** seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır.

*Haftaya görürüz.....*

