

# 6

## PAZARLAMA YÖNETİMİ (İKT)

**Pazarlama Yönetimi ve  
Stratejik Pazarlama Planlaması**

# **Pazarlama Yönetimi ve Stratejik Pazarlama Planlaması**

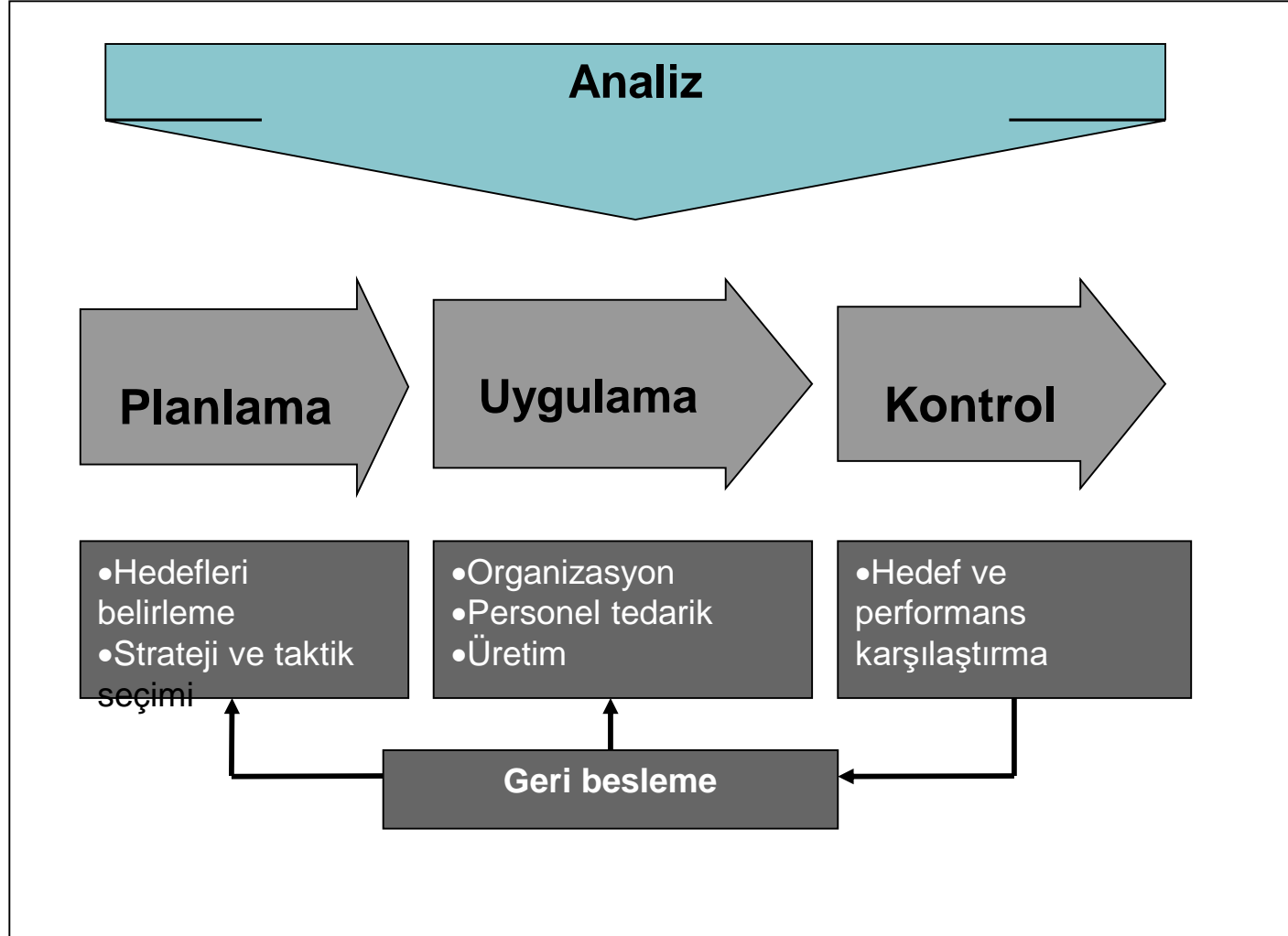
# Pazarlama yönetiminin amacı

- işletmenin bir fonksiyonu olarak diğer fonksiyonlarla işbirliği içinde işletmenin sürekliliğini sağlamak
- işletmeyi büyütürerek rekabet edebilir halde bulunmasını sağlamak
- sosyal sorumluluk sahibi bir yönetim anlayışı oluşturmaktır.
- İşletmenin elinde bulunan kaynakları etkin ve verimli biçimde kullanmak
- diğer fonksiyonlarla işbirliği içinde işletmenin esas misyonunu gerçekleştirmek için pazarlama faaliyetlerini planlamak,
- uygulama ve performanslarının denetlenmesi

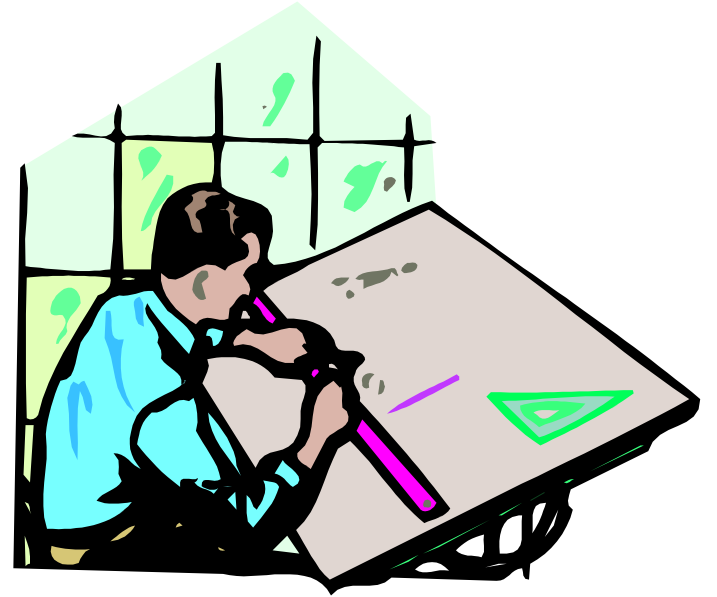
# Pazarlama yöneticilerinin görevleri

- müşterilerle ilgili olanlar,
- pazarla ilgili olanlar,
- pazarlama karması ile ilgili olanlar,
- Stratejik olanlar

# Temel bir yönetim sürecinin şematik gösterimi



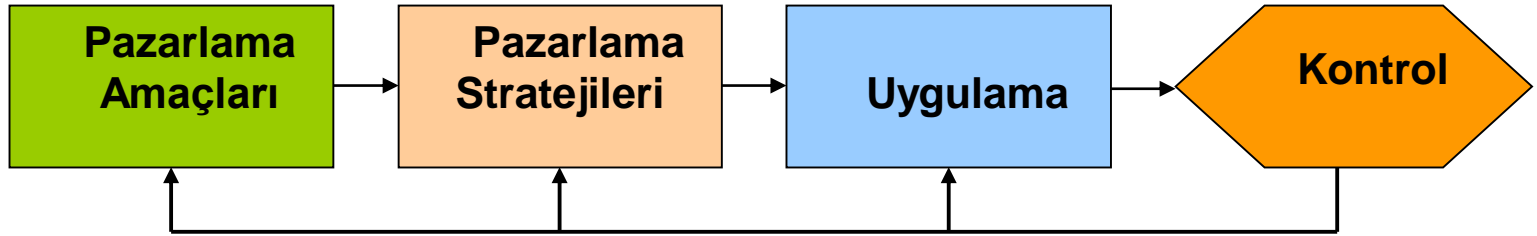
- işletme amaçları doğrultusunda hazırlanan ileriye dönük pazarlama hedefleri ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama stratejileri, taktikleri ve programlarının hazırlanması işlemidir.
  - planlamanın üç farklı seviyesi
    - *stratejik planlama,*
    - *taktik planlama*
    - *operasyonel planlama*



# Pazarlama Yönetimi

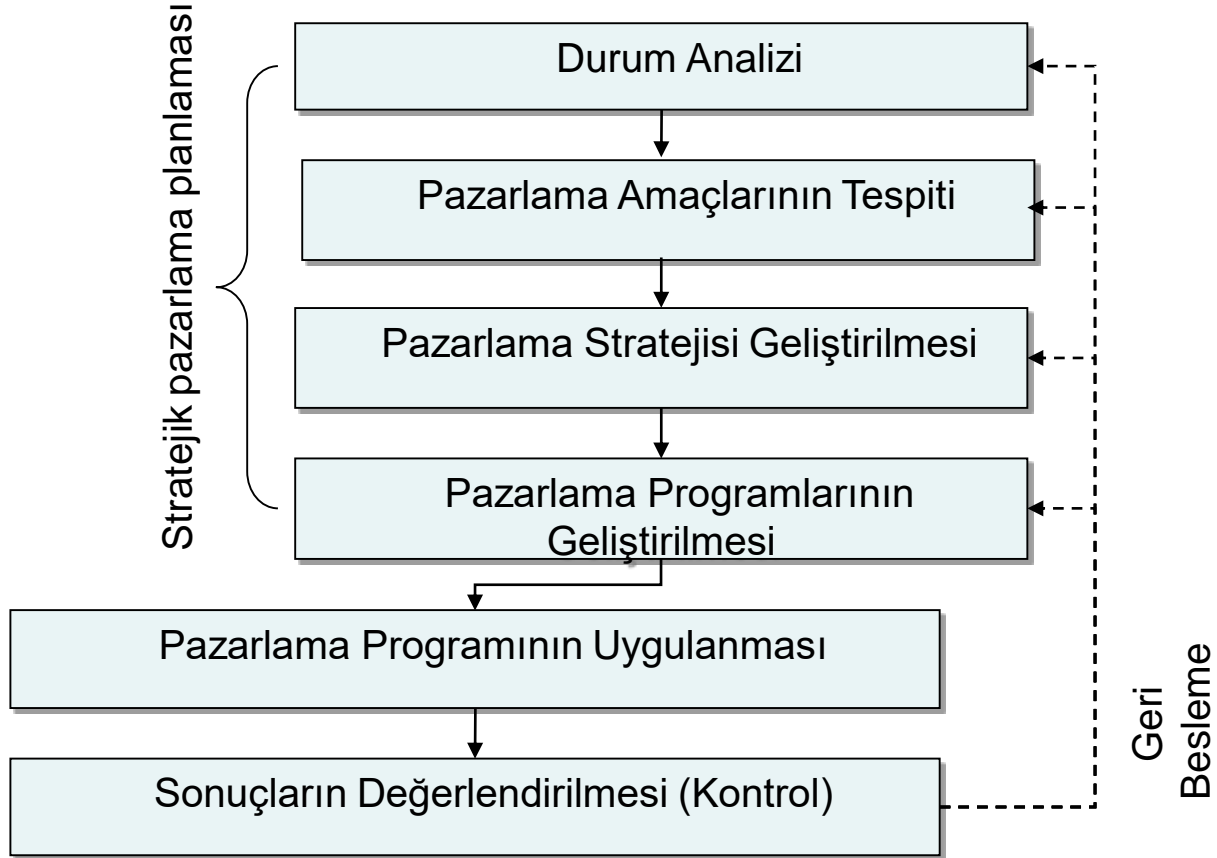
- *“pazarlama hedef ve amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol sürecidir”* (Zikmund ve d’Amico,1996)
- *“örgütsel amaçlara ulaşmak için firma ile hedef alıcılar (müşteriler) arasında (her iki taraf için) faydalı mübadelelerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek amacıyla tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulamaya konması ve kontrolüdür* (Kotler, 1996)

# Pazarlama Yönetim Süreci





# Stratejik Pazarlama Planlaması






# Durum Analizi

**stratejik boşluk(aralık)** veya **stratejik fırsat açıklığı (penceresi)**  
arayışları

- İş Portföy Analizi
  - BCG Büyüme/Pazar Payı Matrisi
  - Pazar Çekiciliği/İşletme Konumu Modeli
  - PIMS Programı
  - Shell Yönlü Politika Matrisi
- SWOT Analizi

Durum analizi

# BCG Büyüme/Pazar Payı Matrisi

		Nispî Pazar Payı	
		5X ← 1X → 0,1X	
		Yüksek	Düşük
Pazar Büyüme Oranı	Yüksek	 Yıldızlar	Soru İşaretleri (Problemlili çocuklar)
	Düşük	 Sağmal İnekler (Nakit kaynakları)	 Köpekler

Durum analizi

# GE Pazar Çekiciliği/İşletme Konumu Modeli

		İşletmenin Konumu		
		Güçlü	Orta	Zayıf
Pazar çekiciliği	Yüksek	Çok çekici	Çekici	Kabul edilebilir
	Orta	Çekici	Kabul edilebilir	Kaçınılması gerekli
	Düşük	Kabul edilebilir	Kaçınılması gerekli	Kaçınılması gerekli

Durum analizi

# Shell'in Yönlü Politika Matrisi

		İşletmenin Sektörel Kârlılık Konumu		
		Çekici değil	Orta	Çekici
Rekabet Kabiliyeti	Zayıf	Yatırımı kes	Kademeli çekil	Risk yüklen
	Orta	Kademeli çekil	Sürdür veya büyümeye çalış	Daha fazla gayret göster
	Güçlü	Nakit üreticisi	Büyüme potansiyeli ara	Liderliği muhafaza et

# Profit Impact of Market Share (PIMS)

- Kârlı pazar bölümleri
- Daha az kârlı pazar bölümleri
- Daha fazla kâr potansiyeli taşıyan pazar bölümleri

Durum analizi

# SWOT Analizi

İçsel	S	İşletmenin güçlü yanları (Strength)
	W	İşletmenin zayıf yanları. (Weakness)
Dışsal	O	Kazanmayı sağlayabilecek işletmeye bağlı olmayan fırsatlar (Opportunity)
	T	İşletmemizin güçlü ya da zayıf olmasına bağlı olmayan tehditler (Threats)

# Pazarlama Amaçlarının Tespiti

- müşterilerle ilgili
- pazarla ilgili
- pazarlama karması ile ilgili
- Stratejik



# Pazarlama Hedefi Belirleme

## Performans Kriteri

- Pazar payı
- Yenilik
- Kârlılık
- Çalışan performansı ve tutumları
- Sosyal sorumluluk

## Hedef Örneği

- Markamızı pazar payı bakımından sektörde bir numara yapmak
- Satışların en az %7'sini araştırma-geliştirmeye harcamak suretiyle yeni ürün pazara sürmede lider olmak
- Yatırımlarda geri dönüş oranını %15'ten aşağıya düşürmemek
- Çalışanların tatmin düzeyini sektör ortalamasından aşağıya düşürmemek
- Toplumsal beklenti ve çevre ihtiyaçlarına uygun davranmak

# Stratejik Alternatifler

- Pazara Giriş Stratejileri
- Konumlandırma
- Büyüme Stratejileri
- Rekabet Stratejileri
- Küçülme Stratejileri

# Pazara Giriş Stratejileri

*Ürün veya pazar işletme için yeni ise pazara giriş vardır.*

- Lisans anlaşması
- Ürün haklarının satın alınması
- Şirketin satın alınması
- Başka firmalarla birleşme
- Takas
- Ortak Girişim Stratejisi

# Pazara Giriş Stratejileri

- Yurtdışı pazarlara girmenin üç temel yolu
- *İhracat*
- *Sözleşmeye dayalı giriş*
- *Yatırıma dayalı giriş*

# Büyüme stratejileri

- Yoğun büyüme
- Çeşitlendirerek büyüme
  - Yatay çeşitlendirme
  - Konsentrik
  - Konglomeratif
- Entegrasyonla büyüme

		Ürün	
		Mevcut	Yeni
Pazar	Mevcut	Pazara Nüfuz etme	Ürün Geliştirme
	Yeni	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

# Büyüme Stratejileri

## Yoğun Büyüme

### Pazara nüfuz etme

- Mevcut müşterilerin kullanım miktarını artırma
- Ürünü kullanmayanları çekme

### Pazar geliştirme

- Yeni coğrafi alanlara girme
- Farklı dağıtım kanallarını kullanma
- Alternatif tutundurma çabalarını kullanma

### Ürün geliştirme

- Yeni ürün özellikleri ekleme
- Ürün özelliklerini değiştirme
- Yeni ürün geliştirme

## Bütünleştirici Büyüme

### Geriye doğru bütünleşme

### İleriye doğru bütünleşme

### Yatay bütünleşme

## Çeşitlendirerek Büyüme

### Konsantrik çeşitlendirme

### Yatay çeşitlendirme

### Konglomeratif çeşitlendirme

