

**Bu kitaba sığmayan
daha neler var!**



Karekodu okut, bu kitapla
ilgili EBA içeriklerine ulaş!



Kişiselleştirilmiş Öğrenme
ve Raporlama

Zengin İçerik

Puan ve Armalar

Canlı Ders

Sosyal Etkileşim

EBA Portfolyo



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.**

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin
İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

DERS KİTABI

9

PAZARLAMA İLKELERİ

9 DERS KİTABI



T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

**PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI
PAZARLANMA İLKELERİ**

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

Pazarlama ve Perakende Alanı

PAZARLAMA İLKELERİ

9

DERS KİTABI

YAZARLAR

**Cemalettin SAĞIM
Derya ÇİFÇİ
Hidayet IŞIK
Zehra Zühal YAVUZ**



T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

DEVLET KİTAPLARI

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....	7570
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....	1610

Her haklı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Kitabın metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir suretle alınıp yayınlanamaz.

Dil Uzmanı : Emir KURUDAĞ
Rehberlik Uzmanı: Sema BAYRAKTAR
Görsel Tasarım Uzmanı: Ali Hıdır BAL
Grafik Tasarım Uzmanı: Serap KAYIŞ

“Millî Eğitim Bakanlığının 21.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce öğretim metaryeli olarak hazırlanmıştır.”



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerihamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

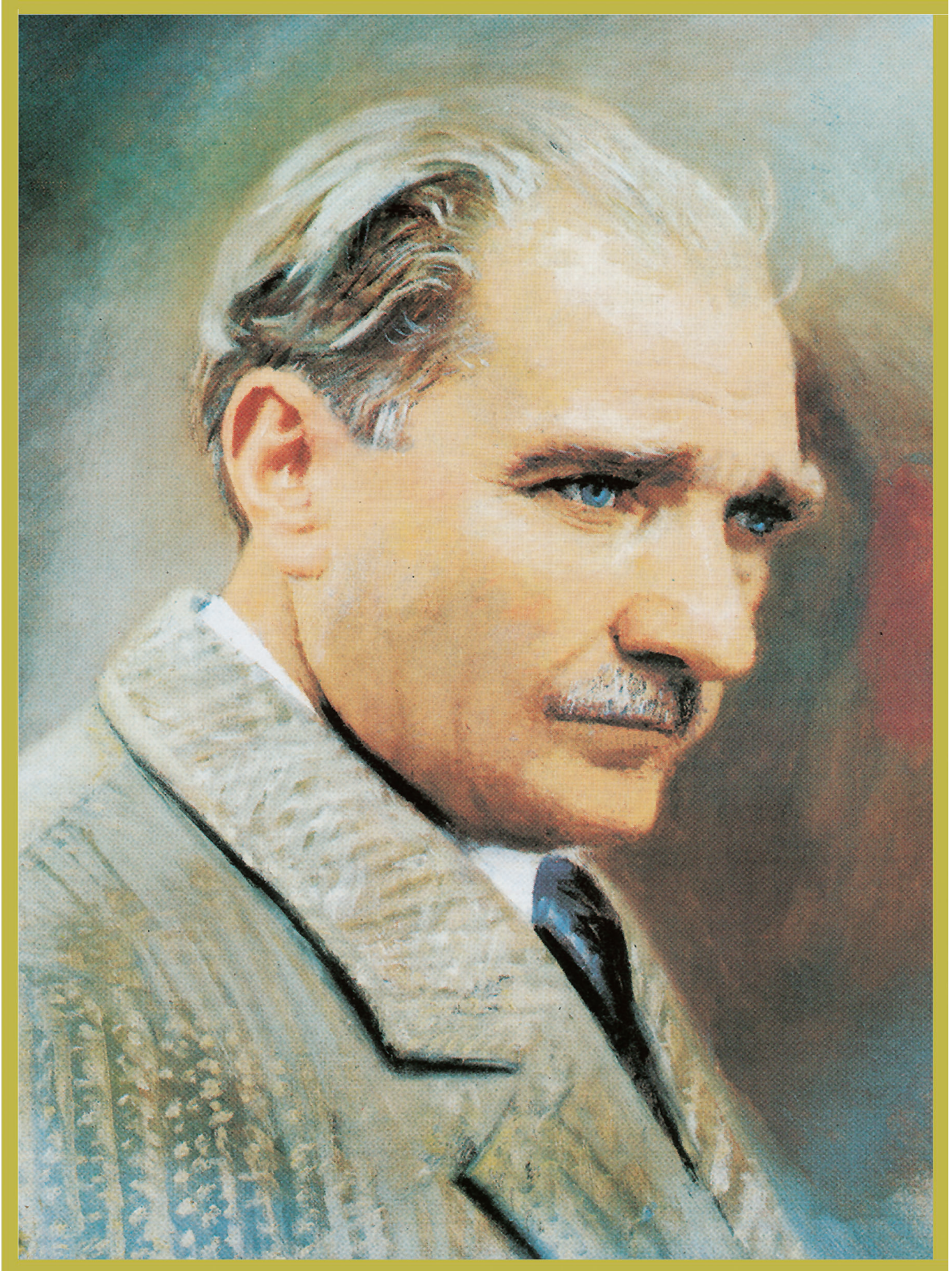
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namûsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asıl kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

KİTAP TANITIM ŞEMASI	12
1. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI	
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi.....	16
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	16
1.1.2. Pazarlamanın Tarihçesi	18
1.1.2.1. Üretim Yaklaşımı	19
1.1.2.2. Ürün Yaklaşımı.....	19
1.1.2.3. Satış Yaklaşımı	19
1.1.2.4. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı	20
1.1.2.5. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı	20
1.1.2.6. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	21
ETKİNLİK 1.....	22
1.2. Pazarlamanın Temel Kavramları	22
1.2.1. Gerekseşim (İhtiyaç)	23
ETKİNLİK 2.....	24
1.2.2. İstek	25
1.2.3. Talep.....	25
1.2.4. Değer.....	25
1.2.5. Fiyat	26
1.2.6. Tatmin.....	26
1.2.7. Pazar.....	27
1.2.8. Ürün.....	28
1.2.9. Üretim	28
1.2.10. Üretici	29
1.2.11. Tüketim	29
1.2.12. Tüketici	29
1.2.13. İlişkiler ve Ağ Kavramları	30
UYGULAMA FAALİYETİ 1	31
UYGULAMA FAALİYETİ 2	31
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 1	32

2. PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI VE YENİ YAKLAŞIMLAR	
2.1. Pazarlama Karmaşı Elemanları (4P)	36
2.1.1. Ürün	37
2.1.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması	39
ETKİNLİK 1.....	41
2.1.1.2. Ürün Hayat Seyri	42
ETKİNLİK 2	44
2.1.2. Fiyat.....	44
2.1.2.1. Fiyatlandırma Yöntemleri	45
2.1.2.2. Fiyatlandırma Stratejileri	46
2.1.3. Dağıtım	48
2.1.3.1. Dağıtım Yöntemleri	49
2.1.3.2. Dağıtım Politikaları	50
2.1.4. Tutundurma	51
2.1.4.1. Reklam.....	52
2.1.4.2. Kişisel Satış	52
2.1.4.3. Halkla İlişkiler	53

2.1.4.4. Satış Özendirme	54
2.1.4.5. Doğrudan ve Dijital Pazarlama	54
ETKİNLİK 3.....	57
UYGULAMA FAALİYETİ 1.....	57
2.2. Pazarlama Karması Elemanlarında Yeni Yaklaşımlar	58
2.2.1. Geleneksel Pazarlamadan (4P) Tüketici Odaklı Pazarlamaya (4C) Geçiş.....	58
ÖRNEK ETKİNLİK	61
UYGULAMA FAALİYETİ 2.....	62
2.2.2. Hizmetlerin Pazarlanması (7P)	62
ETKİNLİK 4.....	65
2.2.2.1. Satış Odaklı Hizmet Pazarlamasından (7P) Tüketici Odaklı Hizmet Pazarlamasına Geçiş	65
UYGULAMA FAALİYETİ 3.....	67
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 2	68

3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE BİLGİ SİSTEMİ

3.1. Pazarlamada Bilgi	74
3.2. Pazarlama Bilgi Sistemi.....	75
3.2.1. Pazarlama Bilgi Sistemi ile İlgili Temel Kavramlar.....	75
ETKİNLİK 1	76
UYGULAMA FAALİYETİ 1.....	77
3.2.2. Pazarlama Bilgi Sisteminin Tanımı.....	77
3.2.3. Pazarlama Bilgi Sisteminin Önemi	80
3.2.4. Pazarlama Bilgi Sisteminin Amacı.....	81
3.2.5. Pazarlama Bilgi Sisteminin Yararları	81
3.2.6. Pazarlama Bilgi Sisteminin Unsurları.....	83
3.2.6.1. İç Raporlama Sistemi (İç Kayıt Sistemleri)	83
3.2.6.2. Pazarlama İstihbarat (Haber Alma) Sistemi.....	84
3.2.6.3. Pazarlama Araştırması Sistemi.....	85
3.2.6.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi	85
ETKİNLİK 2.....	85
ETKİNLİK 3.....	85
UYGULAMA FAALİYETİ 2.....	86
3.3. Pazarlama Araştırması.....	86
3.3.1. Pazarlama Araştırmasının Önemi	87
3.3.2. Pazarlama Araştırmasının Amacı.....	88
3.3.3. Pazarlama Araştırmasının Yararları	89
3.3.4. Pazarlama Araştırmasının Türleri	90
ETKİNLİK 4.....	97
ETKİNLİK 5.....	98
UYGULAMA FAALİYETİ 3.....	98
3.3.5. Pazarlama Araştırma Süreci	99
3.3.5.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	99
3.3.5.2. Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi	100
3.3.5.3. Araştırma Planının Tasarımı.....	101
3.3.5.4. Verilerin Toplanması.....	101
3.3.5.5. Verilerin İşlenmesi ve Analizi	102
3.3.5.6. Bulguların Rapor Haline Getirilerek Sunumu	103

ETKİNLİK 6.....	104
UYGULAMA FAALİYETİ 4.....	104
3.4. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma	105
3.4.1. Pazarın Tanımı	105
3.4.2. Pazar Türleri.....	107
3.4.2.1. Tüketici Pazarları	108
3.4.2.2. Endüstriyel Pazarlar.....	109
3.4.2.3. Uluslararası Pazar	111
ETKİNLİK 7.....	112
UYGULAMA FAALİYETİ 5.....	113
3.4.3. Tüketici Davranışı.....	113
3.4.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	115
ETKİNLİK 8.....	116
UYGULAMA FAALİYETİ 6.....	116
3.4.3.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	117
ETKİNLİK 9.....	120
UYGULAMA FAALİYETİ 7.....	120
3.4.4. Pazar Bölümlendirme.....	121
ETKİNLİK 10.....	122
3.4.4.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri	122
3.4.4.2. Pazar Bölümlendirme Süreci.....	124
3.4.4.3. Pazar Bölümlendirmenin Amacı	124
3.4.4.4. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları.....	125
3.4.5. Hedef Pazar	126
3.4.5.1. Hedef Pazar Seçim Stratejileri	127
3.4.5.2. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler	131
3.4.6. Konumlandırma.....	134
UYGULAMA FAALİYETİ 8.....	137
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 3	138
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 4	143
EKLER.....	148
KAYNAKÇA	151
CEVAP ANAHTARLARI.....	157



PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1. Öğrenme Birimi

İÇERİK

- 1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi
- 1.2. Pazarlamanın Temel Kavramları

Bu öğrenme biriminde neler öğreneceğiz?

- Pazarlamanın tanımı
- Pazarlamanın tarihsel süreci
- Pazarlama yaklaşımları ve odak noktaları
- Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi
- Tatmin ve değer kavramları ilişkisi
- İhtiyaç
- İstek
- Talep

Öğrenme biriminin adı

Öğrenme biriminin numarası

Öğrenme biriminin içerikleri

Öğrenme birimiminde yer alan kazanımlar

BİLGİ

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1937 yılında iki öncü kuruluş olan Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği ve Amerikan Pazarlama Topluluğunun birleşmesiyle kurulmuştur. Şu an itibarıyla 30.000'in üzerinde üyesi bulunan profesyonel bir dernektir.

Konuya dikkat çekmek için kısa bilgiler

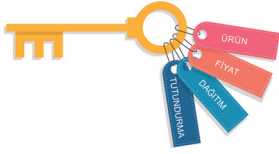
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işletmenin ürünlerini müşterilerine hangi fiyatlarla, nasıl ulaştığını ve ürünlerinin tanıtımı için ne gibi çalışmalar yaptığını inceleyiniz.
2. Çevrenizde hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin çalışmalarını gözlemleyiniz.
3. Pazarlama karması ifadesi sizde neyi çağırıyor?
4. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında ne gibi farklılıkların olabileceğini düşününüz.

2. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE YENİ YAKLAŞIMLAR

2.1. Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Günümüzdeki pazarlama karması ile ilgili çalışmaların temeli 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Bu kavram ile ilgili ilk çalışmalar reklamcılık profesörü Neil Borden (Neil Bordin) tarafından başlatılmıştır. Borden pazarlama karmasını ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz olmak üzere on iki bileşenden oluşturmuştur. Sonrasında bu bileşenlerin yalınlaştırılması ve geliştirilmesi ile ilgili herhangi bir çalışması olmamıştır. Pazarlama karması elemanları **ürün** [product (prodakt)], **fiyat** [price (prays)], **dağıtım** [place (pleys)] ve **tutundurma** [promotion (promoşun)] olmak üzere dört kavramın bileşiminden oluşmaktadır (Görsel 2.1 ve Şekil 2.1). Bu dört bileşen "4P" ismi ile anılmaktadır. 4P'nin yaygın kullanımı ile ilgili çalışmaları "Pazarlamanın 4P'si" başlığı altında bir strateji olarak geliştiren Jenome McCarthy'dir (Cenom Mekarti). Philip Kotler (Filip Katlır) tarafından da üzerinde çalışılan bu kavramlar pazarlamadaki yeni yaklaşımların temelini oluşturmaktadır.



Görsel 2.1: Pazarlama karması

Hedef pazardaki istek ve ihtiyaçları karşılamak isteyen her işletme pazarlama karması bileşenlerini bir bütün olarak görmeli, bu bütünlük içerisinde oluşturduğu pazarlama stratejileriyle müşteri memnuniyetini sağlamalı ve sürdürmelidir. Hizmet sektörünün gelişmesiyle pazarlama karması bileşenlerine insanlar (çalışanlar, diğer müşteriler), fiziksel kanıt (mağazanın atmosferi ve dekoru, logo) ve süreç (hizmet sunum süreci) adı verilen 3(üç) bileşen daha eklenmiş böylece 7P ortaya çıkmıştır.

Konuya dikkat çekmek bilgi ve becerilere merak uyandırmak için yapılacak hazırlık çalışmaları

Konunun ana başlığı

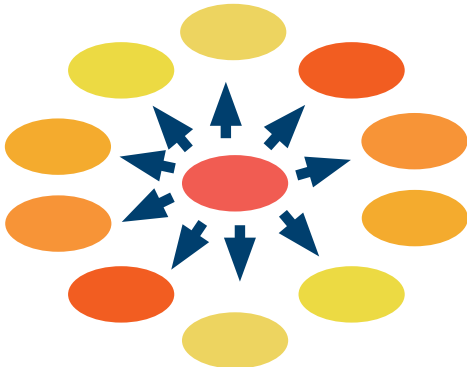
Öğrenme birimindeki bilgiler

Konuya dikkat çekmek için görsel

Kullanılan görselin adı ve numarası

1. ETKİNLİK

Bir ürünün somut ve soyut özellikleri vardır. Buna göre aşağıdaki boş şekillere ürünün özelliklerini yazarak doldurunuz.



Öğrenme birimindeki etkinlikler

Etkinliğe ait şekli gösterir.

Uygulama faaliyetini ve sayısını gösterir.

Uygulamaya ait işlem basamaklarını gösterir.

Ölçme değerlendirme faaliyetinin numarasını gösterir.

Edinilen bilgileri değerlendirmek amacıyla hazırlanan soruları gösterir.

1. UYGULAMA FAALİYETİ

Pazarlama anlayışları ile ilgili araştırma yapınız. Elde ettiğiniz bilgilerle bir sunum hazırlayarak sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve pazarlama anlayışları ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 1

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümlelerin başına “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- ☐ 1. Pazarlama, sosyal bilimlerle etkileşimi ve uygulamalı bir bilim olması nedeniyle sürekli değişim ve gelişime açık bir disiplindir.
- ☐ 2. Pazarlama dinamik bir süreçtir.
- ☐ 3. Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratma, haberdar etme, sunma, değişim için kurumsal düzenleme ve süreçlerini içeren faaliyetlerin tümüdür.
- ☐ 4. Satış yaklaşımında amaç üretimin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesidir.
- ☐ 5. Sosyal pazarlama anlayışında amaç üretimden önce ihtiyacı belirlemek, müşteri sadakati ve tatmini ile kâr artışı sağlamaktır.
- ☐ 6. Pazarlama miyopluğu, işletmelerin ürün aracılığıyla müşterilerine sunacağı yararlar yerine ürün özelliklerine odaklanmalarıdır.
- ☐ 7. Pazarlamanın tarihsel sürecinde belirli bir döneme denk gelen ürün yaklaşımında "Ne üretirsem üreteyim satarım." anlayışı benimsenmiştir.
- ☐ 8. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) anlayışını benimseyen yaklaşım pazarlama yönetimi yaklaşımıdır.
- ☐ 9. İhtiyacın bireysel ve toplumsal özelliklerden etkilenecek aldığı somut şekle istek denir.
- ☐ 10. İhtiyaç, insanların bir ürüne yönelik kendi inanç ve beklentileriyle ilişkili yargılarını ifade eder.
- ☐ 11. Talep, satın alma gücüyle desteklenmiş isteklerdir.
- ☐ 12. İlişkisel pazarlamanın uygulama alanları, müşterilerin bilinçlenmesi ve internet teknolojilerinin ilerlemesiyle gelişimini sürdürmektedir.
- ☐ 13. Üretim, insan ihtiyacını karşılayan somut veya soyut her şey olarak tanımlanır.
- ☐ 14. Belirli faaliyet sonucu yeni bir ürün meydana getirme işlemine üretim denir.
- ☐ 15. Üreticiden tüketiciye, tüketiciden üreticiye bilgi ve veri akışını talep sayesinde sağlamak mümkündür.



PAZARLAMANNIN TEMEL KAVRAMLARI

1. Öğrenme Birimi

İÇERİK

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi

1.2. Pazarlamanın Temel Kavramları

Bu öğrenme biriminde neler öğreneceğiz?

- Pazarlamanın tanımı
- Pazarlamanın tarihsel süreci
- Pazarlama yaklaşımları ve odak noktaları
- Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi
- Tatmin ve değer kavramları ilişkisi
- İhtiyaç
- İstek
- Talep

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İnsanların ne tür ihtiyaçları vardır?
2. Pazarlama sizin için ne ifade eder?
3. İnsan isteklerinin pazarlama ile ilişkisi nedir?
4. Çevrenizde bulunan, pazarlamanın konusuna girdiğini düşündüğünüz faaliyetler nelerdir?

1. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama insan hayatında sürekli olarak yer alan faaliyetler bütünüdür. Televizyon izlerken, toplu taşıma araçlarını kullanırken, sokakta yürürken, elektronik postaları incelerken ve video içerik platformlarını, arama motorlarını, mobil uygulamaları, sosyal medya hesaplarını kullanırken sürekli olarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yönelik çeşitli mesajlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Verilen mesajlar doğrultusunda pazarlama faaliyetleri ile insanlara sunulan ürünler tüketilmektedir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinin önemi, geniş bir çerçevedeki etkinliği ve günümüz dünyasındaki gerekliliği de açıkça görülmektedir (Görsel 1.1).



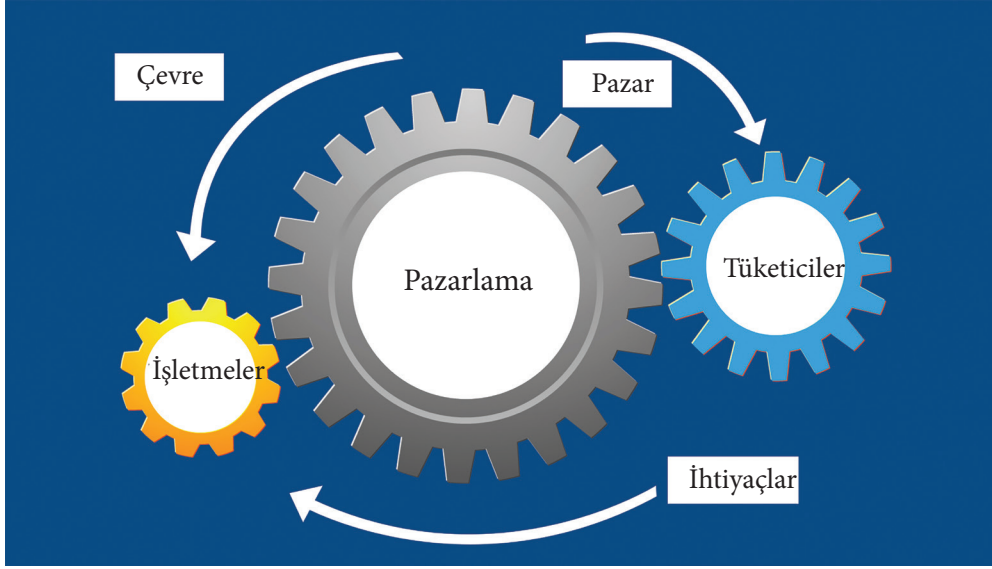
Görsel 1.1: Pazarlama

Günümüzde yaşamış olduğumuz siyasal, politik, toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler nedeniyle işletmeler giderek artan ulusal ve küresel rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek durumundadır. Bu nedenle küçük, orta ve büyük ölçekteki işletmeler, yaşanan gelişmeleri fırsata çevirmek isteyecektir. Bu isteklerini de ancak doğru bir pazarlama yönetimi ile gerçekleştirebilir. Doğru pazarlama yönetimi ile yaşanan gelişmeler ve yeni oluşumlar tüm boyutlarıyla incelenip analiz edilerek işletmenin amaçları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi büyük önem taşımaktadır.



Çünkü günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında çok farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin sayıları her geçen gün artmaktadır. İşletmeler bu çok farklı ihtiyaçları etkili pazarlama yöntemi sayesinde doğru tespit edip tüketiciye doğru ürünleri sunabildikleri ölçüde yaşamlarını sürdürecektir.

Pazarlama kavramı alıcı ve satıcı arasındaki değişim sürecinin organizasyonu olarak tanımlanabilir. Pazarlama, sosyal bilimler ile etkileşimli ve uygulamalı bir bilim olması nedeniyle sürekli değişime ve gelişime açık bir disiplindir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1: Pazarlama dinamik bir süreçtir.

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük'te **pazarlama**; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Genel bir tanım olarak **pazarlama**, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama sürecidir (Görsel 1.2).



Görsel 1.2: Pazarlama

Philip Kotler'a (Filip Katlır) göre **pazarlama**; "bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreç" şeklinde tanımlanır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin [(AMA), American Marketing Association (Amerikan Marketing Association)] 1985 yılı tanımına göre **pazarlama**; bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. AMA 2007 yılında **pazarlamayı**; "müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratma, haberdar etme, sunma ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetler" olarak tanımlamıştır. Son olarak AMA 2017 yılında bu tanıma "Pazarlama; alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir." şeklinde güncellemiştir. Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamanın tanımını üç yılda bir toplanan kurul tarafından güncellemektedir.

İsmet Mucuk **pazarlamayı** "İki ya da daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmesidir." şeklinde tanımlamaktadır.

BİLGİ

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1937 yılında iki öncü kuruluş olan Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği ve Amerikan Pazarlama Topluluğunun birleşmesiyle kurulmuştur. Şu an itibarıyla 30.000'in üzerinde üyesi bulunan profesyonel bir dernektir.

1.1.2. Pazarlamanın Tarihçesi

Pazarlamanın tarihsel süreci dünyada yaşanan bazı önemli gelişmelere bağlı olarak değişime uğramıştır. Bu değişim tüm dünyada eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir. Ancak ülkelerin gelişmişlik düzeylerine, küresel krizlere, işletmelerin faaliyet alanlarına göre değişim gerçekleşebilir. Örneğin, 1930'lu yıllarda değişmeye başlayan ve kriz yaşayan dünya ekonomisine bağlı olarak büyük oranda üretim yapan işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için daha saldırgan satış yapmaya başlamıştır.

Sanayi Devrimi'nin etkisiyle birlikte işletmeler daha çok üretmeyi ve beraberinde daha çok satış benimsemiştir. Ancak günümüze kadar gelen süreçte farklı anlayışlar benimsenmiş ve uygulanmıştır. Pazarlama düşüncesi küresel kriz, savaş ve savaş sonrası önemli olaylar neticesinde değişime uğramıştır. Bu olaylar sonucunda tüketici davranışlarının, tüketici bilinç düzeylerinin, işletmelerin tüketiciye yönelik anlayışının değişmesiyle pazarlama düşüncesinde farklılıklar meydana gelmiştir.



Pazarlama düşüncesindeki bu değişimler Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi		
	<i>Yaklaşım</i>	<i>Amaç</i>
<i>Geleneksel Anlayış</i>	Üretim (1880-1950)	• Üretimin artırılması • Maliyetlerin düşürülmesi
	Ürün (1920-1950)	• Ürün kalitesinin artırılması • Yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi
	Satış (1930-1960)	• Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması • Kâr artışının hedeflenmesi
<i>Modern Anlayış</i>	Pazarlama Yönetimi (1970- ...)	• Üretimden önce ihtiyacın belirlenmesi • Bütünleşik pazarlama çabaları • Müşteri sadakati ve tatmini ile kâr artışı
	Sosyal Pazarlama (1970- ...)	• Pazarlama yönetimi yaklaşımı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990- ...)	• Pazarlama yönetimi yaklaşımı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

1.1.2.1. Üretim Yaklaşımı

Sanayi Devrimi'nden sonra işletmelerin ilk olarak benimsedikleri pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışa göre tüketiciler ekonomik koşulları elverdiği ölçüde bulabildikleri ürünleri satın alırlar. Tüketici taleplerinin arzın önüne geçtiği, başka bir deyişle üretimden fazla olduğu dönemlerde işletmeler, üretim hatlarını geliştirmeye ve üretilen ürünlerin dağıtımını artırmaya yönelmiştir. Bu dönemi en iyi özetleyen söz "Ne üretirsem üreteyim satarım." dır.

1.1.2.2. Ürün Yaklaşımı

I. Dünya Savaşı'nın sonu ile II. Dünya Savaşı'nın arasında kalan dönemdeki bu anlayış, üretilen ürün miktarından çok ürünün kalitesine ve performansına odaklanmıştır. Bu düşünceyi benimseyen işletmeler en iyi ürünü geliştirme ve üretme çabasıdadır. Bu tarz yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerin tüketicileri cezbedeceği ve işletmelerin istenilen düzeyde kâr edeceği görüşü hâkimdir. Ancak sadece işletme ürünlerine odaklanmak pazarlama miyopluğuna sebep olabilir. **Pazarlama miyopluğu**, işletmelerin ürün aracılığıyla müşterilerine sunacağı yararlar yerine ürün özelliklerine odaklanmasıdır. Bu yaklaşımda rakiplerden daha iyi ve kaliteli ürünler üretirseniz tüketiciler tarafından ürününüzün tercih edilip satın alınacağı düşüncesi hâkimdir. "İyi mal kendini sattırır." cümlesi bu dönemi özetlemektedir.

1.1.2.3. Satış Yaklaşımı

Satış yaklaşımı 1930'lardan sonra ortaya çıkan ve 1960'lara kadar süren bir anlayıştır. Bu dönemin en önemli özelliği pazarda arz talep dengesi bakımından arz fazlasının ortaya çıkması, başka bir deyişle üretimin çok olmasıdır. Bu sayede tüketici istediği ürünü seçebilmektedir.

Bu yaklaşımda tüketicilerin ne istediğini belirlemek yerine, “Ne satabilirim onu üreteyim.” anlayışı benimsenmiştir. İşletmeler satışı, uzun süreli tüketici ilişkileri olarak değil kısa sürede kâr aracı olarak görmüştür. Artan rekabet ortamında satışa odaklanılmış ve bu süreçte satış artırıcı teknikler geliştirilmiştir. Satış odaklı çoğu işletme kendilerine dönüş yapmayan müşterilerle karşı karşıya kalmıştır.

1.1.2.4. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı

Bu yaklaşımda işletmeler, pazarın istek ve ihtiyaçlarını pazarlama araştırmaları yoluyla belirleyerek tüketicilere rakip firmalardan farklı mal veya hizmet sunmayı ilke edinmiştir. Temel mantık, ürün için doğru müşteri bulmak yerine müşteri için doğru ürünler üretmek ve sunmaktır. Pazarlama yönetimi yaklaşımında işletmeler, sürece pazarlama araştırmaları ile başlamakta ve satış tahminlerinde bulunarak devam etmektedir. Müşterileri odak noktasına alan işletmeler, tüketicilerin beklentilerini bildiklerinden sürecin her aşamasında tüketiciye yer vermektedir.

Pazarlama yönetimi yaklaşımı ile satış yaklaşımı birbiriyle karıştırılabilir. Satış yaklaşımında işletmeler, daha çok üretim ve kısa sürede çok kâr elde etmek isteyen bir anlayışa sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımında ise iyi tanımlanmış pazarlarla tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmış, tüketici merkezli anlayış benimsenmiştir. Ancak günümüzde tüm tüketicilerin ne istediklerini ya da neye ihtiyaç duyduklarını işletmelerin tam olarak tahmin edebilmesi güçtür. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin satın alım davranışları üzerinde etki etme amacıyla teknolojik gelişmeleri kullanıp tüketicilerin farklılaşabileceklerini düşünerek yenilikçi ürünler üretmektedir. Tüketicilerin istekleri bazen teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmakta bazen de toplumsal normların ötesine geçebilmektedir. 1990’lı yıllarda insanlar için cep telefonları bir istek değilken pazarlama birimleri teknolojik gelişmeler ile birlikte onların neye ihtiyaç duyduklarını belirleyerek geleceği şekillendirme çabasıyla bunu istek haline getirmiştir. Telefon, önceleri iletişim ihtiyacını karşılarken sonraları sosyalleşme, eğlenme, fotoğraf çekme gibi ihtiyaçları da karşılar hâle gelmiştir.

BİLGİ

Pazarlama, satış eğilimini gereksiz kılmaktır.

Peter F. Drucker

1.1.2.5. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

Sosyal pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin kısa dönemli istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemli refahı arasında oluşan ikilemden dolayı ortaya çıkmıştır. Bir işletmenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderirken toplumun yararını da göz önünde bulundurması gerektiği esasına dayanmaktadır. Bu anlayışı benimseyen işletmeler, müşteri sadakati oluştururken toplum ile de uzun süreli ve olumlu ilişkiler sağlamaya çalışır. Bu doğrultuda işletmeler, örgütsel amaçlarına ulaşırken toplumsal fayda sağlayan bazı faaliyetlerde de bulunur. Örneğin, kozmetik ürün üreten bir markanın hayvanları denek olarak kullanmaması ya da bir markanın eğitim, sağlık, spor gibi toplumsal faaliyetlere destek verici çalışmalarda bulunması bu markaların sosyal pazarlama yaklaşımını benimsediğini gösterir.



1.1.2.6. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

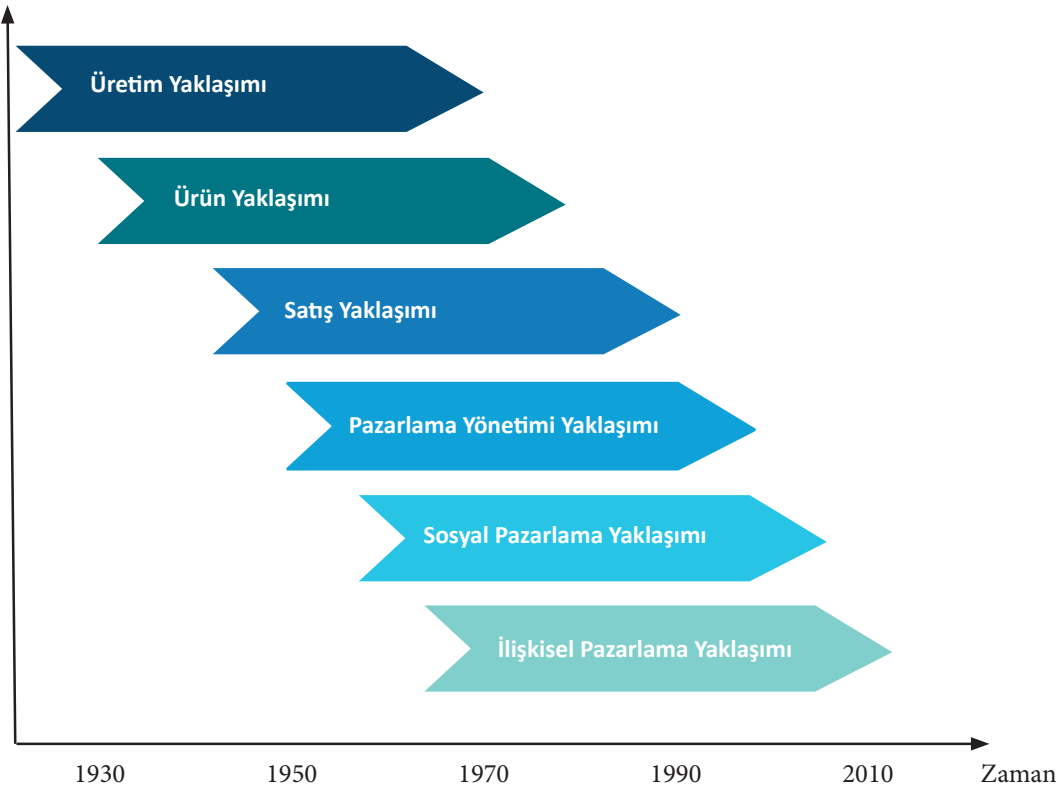
İlişkisel pazarlama yaklaşımı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretmekle birlikte müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına odaklanmıştır.

Bu yaklaşımda işletme müşteri ilişkisinde değişime konu olan maddi değerlerin önemli olmadığı, değişim olayının kalitesi ve taraflar arasındaki yakınlaşmanın önemli bir değer olduğu vurgulanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın uygulama alanları müşterilerin bilinçlenmesi ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte gelişmektedir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının bazı özellikleri şunlardır:

- Müşterilerle doğrudan iletişim kurulması
- Etkileşim faaliyetlerinin oluşturulması (çağrı merkezleri, sanal asistanlar vb.)
- Değer yaratılıp sunulması
- Uzun dönemli müşteri ilişkisi kurulması

İlişkisel pazarlama yaklaşımıyla iş dünyasında karşımıza çıkan en dikkat çekici uygulama Müşteri İlişkileri Yönetimi [(MİY), Customer Relationship Management (CRM), (Kastımr Rileyşinşip Menıcmınt)] kavramıdır. **Müşteri ilişkileri yönetimi**, değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilir. Pazarlama anlayışındaki bu değişimlerin tarihsel süreç içerisindeki ilerleyişi Şekil 1.2'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.2: Pazarlama anlayışındaki değişim

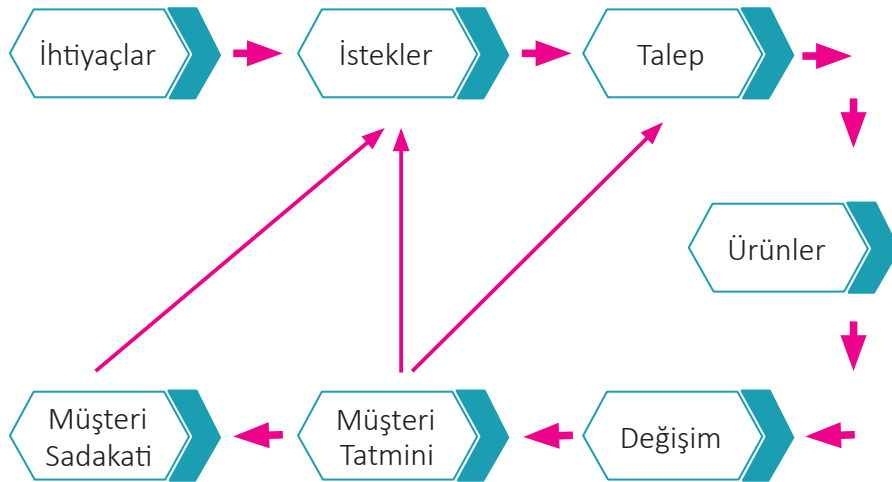
1. ETKİNLİK

Pazarlama anlayışının tarihsel gelişiminde verilen yaklaşımları ve bu yaklaşımların amaçlarını uygun şekilde doldurunuz.

	Yaklaşım	Amaç
Geleneksel Anlayış		
Modern Anlayış		

1.2. Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazarlama, arz ve talep arasındaki dengesizliği ortadan kaldırarak işletmelerin yüksek kâr ve fayda sağlayabilmesi amacıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Pazarlama faaliyetlerinde esas amaç, müşteri tatmini sağlayan değişimler gerçekleştirmek ve böylece müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Pazarlama faaliyetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için pazarlama ile ilgili temel kavramların ve pazarlama döngüsünün bilinmesi gerekmektedir (Şekil 1.3).



Şekil 1.3: Pazarlama döngüsü



1.2.1. Gereksinim (İhtiyaç)

Gereksinim, eksikliği duyulan şey, ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. **İhtiyaçlar** tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak ifade edilir. Başka bir deyişle **ihtiyaç**, insanların bazı temel doygunluklardan yoksun olduklarını hissetmesi durumudur (Görsel 1.3). Tatmin edilmemiş ihtiyaçlar insanda mutsuzluk, endişe ve gerginlik ortaya çıkarabilir. Bu nedenle insan, ihtiyaçlarını gidermek için çaba sarf eder.



Görsel 1.3: İhtiyaç

Karmaşık bir yapı sergileyen insan ihtiyaçları farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Temelde ihtiyaçlar fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Yeme, içme, uyuma, barınma gibi ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlara; bir gruba dâhil olma, arkadaşlık kurma, sevmek, sevilme gibi ihtiyaçlar ise sosyal ihtiyaçlara örnektir. Kişilerin temel gereksinimleri olan bu ihtiyaçlar pazarlama tarafından ortaya çıkarılmaz ancak pazarlama bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla hareket eder.



Şekil 1.4: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Abraham Maslow (İbrahim Maezlov) ihtiyaçları Şekil 1.4'te gösterildiği gibi beş ayrı grupta incelemiştir:

Temel Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, uyuma gibi insan hayatının temel ihtiyaçlarıdır. Hayatın devamlılığı için gerekli olan ihtiyaçlardır.

Güvenlik İhtiyacı: Fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunma ihtiyacıdır.

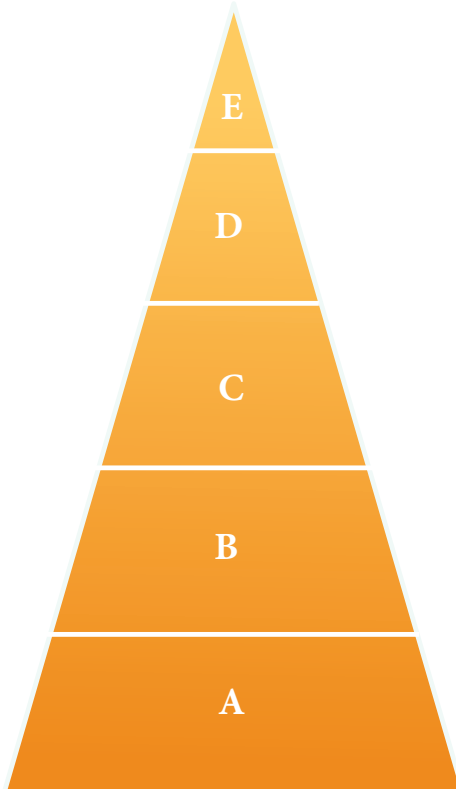
Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı: Sosyal katılım, sevgi, ait olma ve arkadaşlık ihtiyaçlarıdır.

Statü ve Saygınlık İhtiyacı: Kişinin kendine saygısı, toplumdaki saygı görmesi, statü, şöhret ve dikkat çekme ihtiyaçlarını içerir.

Kendini Gerçekleştirme (Başarma) İhtiyacı: İnsanların yeteneklerini ve potansiyellerini sonuna kadar kullanma dürtülerinden kaynaklanan ihtiyaçlarıdır.

2. ETKİNLİK

Aşağıdaki ifadeler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde hangi basamakta değerlendirilir? Numaraları ilgili alanlara yazarak nedenlerini sınıfta tartışınız.



1. Acıkınca yemek yemek
2. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde Pazarlama ve Perakende Alanı 9. sınıf öğrencisi olmak
3. İş yerine kamera sistemi kurdurmak
4. Bir öğretmenin alanıyla ilgili doktora eğitimine başlaması
5. Yüksek gelirli bir kişinin sade bir evde oturması
6. Düşük gelirli bir kişinin yüksek fiyatlı ürünler alması
7. Bebeklerin günün büyük bir bölümünü uyuyarak geçirmesi
8. Başarılı ve yoğun çalışan bir kişinin zamanının bir bölümünü insanlara faydalı olmak için ayırması
9. Bir öğrencinin çevre temizliği ile ilgili bir etkinliğe katılması
10. Okula yeni gelen bir öğrencinin arkadaş edinme çabası



1.2.2. İstek

İhtiyacın bireysel ve toplumsal özelliklerden etkilenecek aldığı somut şekle **istek** denir. Başka bir ifade ile **istekler**, ihtiyacın karşılanmasını sağlayan çözüm seçenekleridir. Açlık ve susuzluk kavramları ihtiyaç örnekleridir. Bu ihtiyaçları karşılayacak seçenekler ise istekleri ifade etmektedir. Susuzluk ihtiyacı olan bir bireyin bu ihtiyacını karşılamak için tercih edebileceği su, ayran, meyve suyu, çay, soğuk çay gibi seçenekler istek kavramına örnek olarak verilebilir. Bu örneklerden hareketle ihtiyaçları karşılayacak olan isteklerin sınırsız olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yine geçmişte iletişim ihtiyacı posta ile karşılanırken günümüzde bu ihtiyaç bilişim teknolojileri sayesinde farklı şekillerde giderilebilir. Örneğin bir telefon ihtiyacı olan tüketici, ürünün özelliklerini (marka, model, işletim sistemi, kamera çözünürlüğü, bellek, pil ömrü vb.) inceler ve istekleri doğrultusunda tercih yapar.

1.2.3. Talep

Bir kişinin satın alma isteği ve geliriyle belirli bir pazar ve fiyatta satın alabileceği ürün miktarına **talep** denir. Kısaca satın alma gücüyle desteklenmiş isteklerdir. Örneğin, otomobil seçiminde gelir düzeyi düşük olanlar uygun fiyat ve yakıt tasarrufu beklerken gelir düzeyi yüksek olanlar konfor ve statü bekleyebilir.

Pazarlama etkinlikleri sürekli değişmekte ve bu değişim işletmenin kontrol edemediği bir çevrede gelişmektedir. İşletmeler, pazarlama araştırmaları sayesinde tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek taleplerine hızlı bir şekilde cevap vermeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları pek değişmese de sosyal ve ekonomik hayatları değiştikçe istekleri de değişmektedir. Tüketiciler, değişen istekleri doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılayacak yeni mal ve hizmetleri talep etmektedirler.

1.2.4. Değer

Değer, insanların bir ürüne yönelik inanç ve beklentileri ile ilişkili yargılarını ifade eder (Görsel 1.4). Fayda ve maliyet karşılaştırması ile elde edilen soyut bir kavramdır. Tüketicilerin algısı ile oluşan değer kavramı, işletmelerin hassasiyetle üzerinde durmaları gereken bir konudur.



Görsel 1.4: Değer

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ile birlikte değer de satın alırlar. Sunulan bu değer, esasında işletmelerin tüketicilere istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda vadettikleri çözümdür. Müşteri bir maliyete katlanıp ürünü satın almakta ve bu işlem sonucunda müşteri tarafından algılanan bir değer oluşmaktadır. Oluşan bu değer algısı, müşterinin elde edeceği faydayla katlanacağı maliyet arasındaki farkın rakiplerin sunduğu değerle kıyaslanması sonucu elde edilir.

Müşterinin algıladığı değer beklentiler üzerine kuruludur. İşletmelerin ürünle ilgili sunduğu değer ile müşterinin algıladığı değer birbiri ile örtüşürse işletmeler müşterileri ile ilişkilerini uzun vadede devam ettirebilir. Eğer işletme, müşterilerinin beklentilerini düşük ölçüde tatmin ediyorsa ilerleyen süreçte müşterileri yüksek değer algısı sunan başka alternatiflere yönelebilir. Örneğin, bir araba markası kendisini rakiplerine göre daha ekonomik, daha çevreci, daha prestijli ve daha güvenli olarak ifade ediyorsa bu özellikleri benimseyen tüketiciler için rakip markalara göre daha değerli olacaktır.

1.2.5. Fiyat

Fiyat, dar anlamda bir ürün için ödenen bedeldir. Geniş anlamda ise **fiyat**, tüketicilerin bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da ürünü kullanmak amacıyla değişime konu olacak her türlü değere ödediği karşılıktır (Görsel 1.5). Fiyatın pazarlama disiplindeki anlamı ise alıcıların ürünlere sahip olabilmek için ödemeleri gereken parasal bedeldir. Bu parasal bedel ile elde edeceğimiz fayda, harcanan zaman ve çabaların toplamıdır.

Fiyat tüketiciler ve işletmeler için farklı anlamlar içerir. Fiyat, tüketici için bir ürüne sahip olma durumunda katlanılan maliyet olup (ücret, zaman, emek vb.) işletmeler için ise kazanç kaynağıdır.



Görsel 1.5: Fiyat

Fiyat, işletmenin ekonomik amaçlarına ulaşmasında önemli bir araçtır ve tüketiciler ile rakiplerin işletmeye yönelik algısını etkileyen bir husustur. Bu nedenle pazarlama yönetimi açısından fiyatın belirlenmesi ve fiyat stratejilerine yönelik doğru kararlar verilmesi çok önemlidir. Fiyatın yüksek belirlenmesiyle kâr payı artabilir ancak işletme rakip ürün fiyatlarıyla rekabet edemeyebilir, beklenen talep oluşmayabilir ve istenen satış miktarına ulaşılama ihtimali ortaya çıkabilir. Fiyatın düşük belirlenmesiyle fiyatlar maliyetleri karşılamayabilir, tüketicide düşük kalite algısı oluşabilir ya da işletme fiyat artırımına gitmek zorunda kalabilir.

1.2.6. Tatmin

Tatmin, “istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlamak” olarak tanımlanır. **Tatmin**, tüketicilerin ürünlerden elde ettiği standart bir hoşnutluğun ifadesidir. **Müşteri tatmini**, ürünü satın alma sonrası ürün veya marka deneyimine yönelik müşterinin genel duygusal tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle **müşteri tatmini**, müşterilerin ürünlerden beklentileri ile işletme performansını algılamaları arasındaki etkileşim sonucu oluşan tutumdur.



Müşteri tatmini ile müşteri değeri kavramları birbiri ile çok karıştırılır fakat bu kavramları birbirinden ayıran temel noktalar vardır. **Müşteri değeri** müşterinin bir ürünü elinde bulundurmaktan kazandığı değer ile ürünü elde etmek için harcadığı değer arasındaki farktır. Müşteri tatmini, mevcut müşterilerin değerlendirilmesiyle gerçekleşirken müşteri değeri; geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirilmesiyle gerçekleşen bir süreçtir. Müşteri tatmini işletme tarafından sunulan ürünlerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken müşteri değeri aynı zamanda rakip ürünlerin de katılımıyla oluşan bir değerlendirmedir. Bu iki kavram Tablo 1.2’de karşılaştırılmıştır.

Tablo 1.2: Tatmin ve Değer Arasındaki Kavramsal Farklılıklar	
Tatmin	Değer
Müşteri tatmini	Algılanan müşteri değeri
Duygusal yapı	Bilişsel yapı
Satın alma sonrası süreç	Satın alma öncesi ve sonrası süreç
Taktiksel uyum	Stratejik uyum
Mevcut müşteriler	Mevcut ve potansiyel müşteriler
Tedarikçilerin teklifleri	Tedarikçilerin ve rakiplerin teklifleri

1.2.7. Pazar

Pazar, alıcı ve satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeksizin her türlü mal ve hizmetin taraflar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının oluşturulduğu yerdir (Görsel 1.6). **Pazar** ya da **piyasa**, alıcı ve satıcının değişim (mübadele) işlemini yapmak için bir araya geldikleri yerdir. Pazar, satıcıların ürünlerini satmak için sergiledikleri ve alıcılarla buluştukları her türlü fiziki ya da sanal ortam olabilir.



Görsel 1.6: Pazar

Pazar, Farsça bir kelimedir ve pazarlama terimi bu kökten türemiştir. Pazar kavramıyla birlikte kullanılan “piyasa” kelimesi ise İtalyancadan gelmektedir. Pazar teriminin İngilizce karşılığı “market” kelimesidir. Market, Türkçede küçük perakendeci satış mağazası anlamında kullanılmaktadır.

“Pazar kavramı üçüncü öğrenme biriminde daha detaylı işlenecektir.”

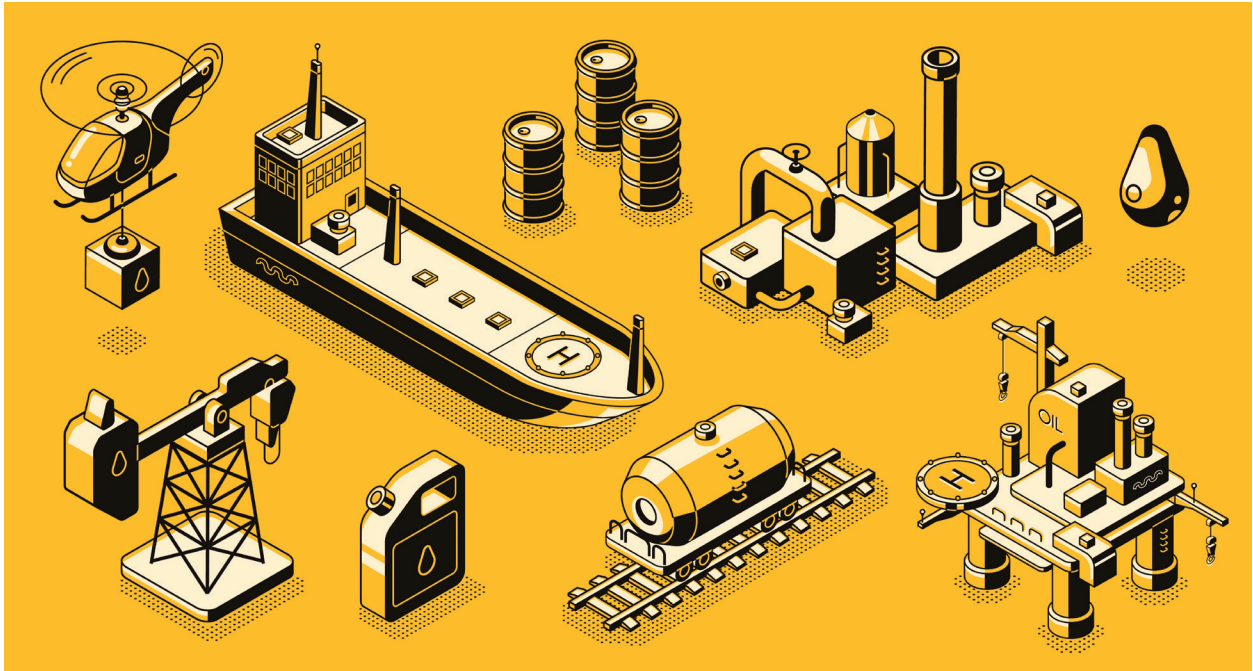
1.2.8. Ürün

Ürün, insan ihtiyacını karşılayan somut veya soyut her şey olarak tanımlanabilir. Pazarlama disiplini açısından ürün, bir ya da bir grup müşterinin herhangi bir ihtiyaç ya da isteğini tatmin etmek amacıyla pazara sunulan, işletmenin kazanç elde etmeyi umduğu şeydir. Daha kapsamlı bir tanımlamayla ürün; fiziksel nesnelerin, hizmetlerin, kişilerin, örgütlerin, fikirlerin veya bunların hepsinin bileşimidir.

Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri tüketici ihtiyaçlarına yönelik yürütülmelidir. Tüketici açısından ürünlerin temel amacı sorunların çözülmesi ve ihtiyaçların giderilmesidir. Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmek, sorunlarını hızlı ve zamanında çözmek olmalıdır.

1.2.9. Üretim

Üretim, doğada bulunan maddeleri kullanarak onların miktarını artırmak ya da yeni bir madde ortaya çıkarmak şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde üretim kavramı bununla kalmayıp daha kapsayıcı bir hale dönüşmüştür. **Üretim**, belirli faaliyet ve işlemler sonucu yeni bir mal, hizmet ve fikir meydana getirme işlemidir (Görsel 1.7). Gıda, giyim, teknoloji, otomotiv ürünlerinin üretilmesi fiziksel mal üretimine; öğretmenin ders anlatması, avukatın danışmanlığı, garsonun ürün sunumu hizmet üretimine; bir yazarın kitap yazması, yeni otomobil tasarlanması, yeni teknolojik yapıların oluşturulması isteği fikir üretimine örnek verilebilir.



Görsel 1.7: Üretim

Toplumların gelişmişlik ve refah düzeyi üretimle yakından ilgilidir. Çiftçiler, işçiler, bilişimciler, tasarımcılar, öğretmenler, sanayiciler vs. çeşitli şekillerde üretim yaparak ülkenin gelişmişlik ve refah düzeyine katkıda bulunurlar. Doğal kaynakların ve diğer üretim faktörlerinin (emek, sermaye, iş gücü, girişimci ve teknoloji) yerinde ve zamanında kullanılmasıyla gerçekleştirilen yeterli düzeyde üretim, ekonominin sağlıklı bir şekilde işlemesi ve gelişmesi için şarttır.



1.2.10. Üretici

TDK Güncel Türkçe Sözlük'te **üretici**; “üretimle uğraşan kimse, yetiştirici, müstahsil, prodüktör, üretim sağlayan, tüketici karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır. Üreticiler ihtiyaçları gidermek için kullanılan ürünleri meydana getirmek, bir fayda sağlamak veya var olan faydayı artırmak amacıyla yapılan her türlü faaliyeti üstlenmektedir. Üretici, üretim faaliyetinin sonucunda oluşan ürün (çıktı) sayesinde kâr elde etmeyi amaçlar. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim faaliyetinde bulunup devamlılıklarını sağlar.

1.2.11. Tüketim

Tüketim, ekonomik ürünlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır. Miktarı sınırlı olan her şey ekonomi biliminde tüketim olarak geçer. Tüketim, bir ihtiyacı karşılamak için bir şeyi tüketme eylemidir. Tüketim eylemini gerçekleştirirken kullanılan ürünün özelliğine göre dayanıklı tüketim ve dayanıksız tüketim ürünleri şeklinde bir ayrım söz konusudur. Açlık ihtiyacımızı giderdiğimiz ekmek, peynir, yumurta, et gibi yiyecekler dayanıksız tüketim ürünlerine; buzdolabı, çamaşır makinesi, ütü gibi uzun süreli kullanılabilen ürünler ise dayanıklı tüketim ürünlerine örnek verilebilir.

1.2.12. Tüketici

Ürünleri tamamen kişisel veya ailevi gereksinimleri karşılamak için kullanan ya da tüketen kişiye **tüketici** denir (Görsel 1.8). Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için işletmelerin sunduğu ürünleri satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici, bir ürünü satın alırken onunla birlikte reklam, ambalaj, teslimat, ödeme seçeneği, kalite, garanti gibi unsurları da satın almış olur.

Tüketici, kullanıcı ve alıcı her zaman aynı kişi olmayabilir. Tüketiciler, mal ve hizmetleri kullanım durumlarına göre farklı isimlerle adlandırılabilir. Örneğin; seyahat eden tüketiciye yolcu, otelde konaklayan tüketiciye misafir, kitap ve gazete tüketicisine okuyucu, radyo tüketicisine dinleyici, televizyon programını takip eden tüketiciye izleyici denilmektedir.



Görsel 1.8: Tüketici

1.2.13. İlişkiler ve Ağ Kavramları

İlişkisel pazarlamanın gelişimi sayesinde müşteriler, tedarikçiler, perakendeciler, dağıtım kanalları ve üreticiler arasında uzun dönemli ve tatminkâr ilişkiler kurulmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin esas amacı da bu ilişkilerin uzun süreli devamlılığının sağlanmasıdır. Ağ (network) sistemi bu ilişkinin sağlıklı işlemesi için oluşturulmuştur. Tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, toptancılar, perakendeciler ve acenteler bu ağın birer halkasıdır. Üreticiden tüketiciye, tüketiciden üreticiye bilgi ve veri akışını ağ sayesinde sağlamak mümkündür (Görsel 1.9). Günümüzde rekabet, mal veya hizmetlerden ziyade iyi tasarlanmış ağlar arasında gerçekleşmektedir.

Ürünlerin kalitesi tüketiciler için önemlidir. Bir işletmenin varlığının devamlılığı ürün kalitesi ile rakiplerinden farklı sunduğu değerlere bağlıdır.



Görsel 1.9: İlişkiler ve ağ kavramı

Tüketicilerin ürünlere ödediği fiyat karşılığında yaşamış olduğu tatmin duygusu sonrasında müşteri sadakatine doğru giden bir süreç söz konusudur. Eğer müşteri ödediği fiyat karşılığında beklenen tatmin duygusunu yaşayamıyorsa müşterinin rakip ürünlere yönelmesi kaçınılmazdır. Bu yüzden tüketiciden üreticiye kurulacak ağ sistemi, ürün kadar önemlidir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının gelişmesi ve artan teknolojik gelişmeler sayesinde pazarlama temel kavramları arasındaki dinamik ilişkinin önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin pazar ve müşteri beklentilerine hızlı bir reaksiyon verebilmek için ilişkiler ve ağ kavramlarını daha etkili ve daha verimli kullanması gerekir.



1.

UYGULAMA FAALİYETİ

Pazarlama anlayışları ile ilgili araştırma yapınız. Elde ettiğiniz bilgilerle bir sunum hazırlayarak sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve pazarlama anlayışları ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.

UYGULAMA FAALİYETİ

Pazarlamanın temel kavramları ile ilgili araştırma yapınız. Elde ettiğiniz bilgilerle bir broşür hazırlayarak sınıf panosunda sergileyiniz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve pazarlama temel kavramları ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Broşür içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Broşür hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Broşür en az A4 boyutunda olmalı, üçe katlanmalı ve broşürün her iki yüzü de kullanılmalıdır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

PAZARLAMANNIN TEMEL KAVRAMLARI

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 1

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümleinin başına “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- ☐ 1. Pazarlama, sosyal bilimlerle etkileşimi ve uygulamalı bir bilim olması nedeniyle sürekli değişim ve gelişime açık bir disiplindir.
- ☐ 2. Pazarlama dinamik bir süreçtir.
- ☐ 3. Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratma, haberdar etme, sunma, değişim için kurumsal düzenleme ve süreçlerini içeren faaliyetlerin tümüdür.
- ☐ 4. Satış yaklaşımında amaç üretimin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesidir.
- ☐ 5. Sosyal pazarlama anlayışında amaç üretimden önce ihtiyacı belirlemek, müşteri sadakati ve tatmini ile kâr artışı sağlamaktır.
- ☐ 6. Pazarlama miyopluğu, işletmelerin ürün aracılığıyla müşterilerine sunacağı yararlar yerine ürün özelliklerine odaklanmalarıdır.
- ☐ 7. Pazarlamanın tarihsel sürecinde belirli bir döneme denk gelen ürün yaklaşımında "Ne üretirsem üreteyim satarım." anlayışı benimsenmiştir.
- ☐ 8. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) anlayışını benimseyen yaklaşım pazarlama yönetimi yaklaşımıdır.
- ☐ 9. İhtiyacın bireysel ve toplumsal özelliklerden etkilenecek aldığı somut şekle istek denir.
- ☐ 10. İhtiyaç, insanların bir ürüne yönelik kendi inanç ve beklentileriyle ilişkili yargılarını ifade eder.
- ☐ 11. Talep, satın alma gücüyle desteklenmiş isteklerdir.
- ☐ 12. İlişkisel pazarlamanın uygulama alanları, müşterilerin bilinçlenmesi ve internet teknolojilerinin ilerlemesiyle gelişimini sürdürmektedir.
- ☐ 13. Üretim, insan ihtiyacını karşılayan somut veya soyut her şey olarak tanımlanır.
- ☐ 14. Belirli faaliyet sonucu yeni bir ürün meydana getirme işlemine üretim denir.
- ☐ 15. Üreticiden tüketiciye, tüketiciden üreticiye bilgi ve veri akışını talep sayesinde sağlamak mümkündür.

**B. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.****1. Satın alma gücüyle desteklenmiş isteklere ne denir?**

- A) Fiyat B) İhtiyaç C) Maliyet D) Müşteri E) Talep

2. “Kişisel istek ve ihtiyaçları için firmaların sunduğu ürünleri satın alan veya satın alma gücü olan gerçek kişidir.” Tanımı verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Satıcı B) Tüketici C) Tüketim D) Üretici E) Yatırımcı

3. Ürün kalitesini artırma ve yenilikçi ürünler geliştirme amaçları aşağıdaki yaklaşımlardan hangisine aittir?

- A) Üretim yaklaşımı
B) Ürün yaklaşımı
C) Satış yaklaşımı
D) Pazarlama yönetimi yaklaşımı
E) İlişkisel pazarlama yaklaşımı

4. Gereksinimin bireysel ve toplumsal özelliklerden etkilenerek aldığı somut hâle ne ad verilir?

- A) Değer B) İhtiyaç C) İstek D) Talep E) Yatırım

5. “Müşterinin herhangi bir istek veya ihtiyacını karşılamak için piyasaya sürülen, firmanın gelir elde etmeyi umduğu şeydir.” Tanımı verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Bütçe B) Mübadele C) Semen D) Talep E) Ürün

6. Üretimin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi amaçları aşağıdaki yaklaşımlardan hangisine aittir?

- A) Üretim yaklaşımı B) Ürün yaklaşımı C) Satış yaklaşımı
D) Pazarlama yönetimi yaklaşımı E) Sosyal yaklaşım

7. İnsanların bazı temel duygulardan yoksun olduklarını hissetmesine ne denir?

- A) Eksiklik B) Gerekçe C) İhtiyaç D) İstek E) Mazeret

8. “Mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek için kullanılmasıdır.” Tanımı verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Fiyat B) Jest C) Piyasa D) Tüketim E) Üretim

9. “İnsanların mal ve hizmetlerden elde ettiği genel bir hoşnutluğun ifadesidir.” Tanımı verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ciro B) Maddi değer C) İhtiyaç D) İstek E) Tatmin

10. - Üretimden önce ihtiyacın belirlenmesi
- Bütünleşik pazarlama çabaları
 - Müşteri sadakati ve tatmini ile kâr artışı

Yukarıda verilen amaçlar hangi yaklaşıma aittir?

- A) Üretim yaklaşımı
- B) Ürün yaklaşımı
- C) Satış yaklaşımı
- D) Pazarlama yönetimi yaklaşımı
- E) Sosyal yaklaşım

11. “Bir ürünün değişim değeridir.” **Tanımı verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Arz
- B) Değer
- C) Fiyat
- D) Piyasa
- E) Vade

12. “Pazarlama; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir.” **tanımını aşağıdaki kişi veya kurumlardan hangisi yapmıştır?**

- A) Philip Kotler
- B) Amerikan Pazarlama Birliği (2007)
- C) TDK Güncel Türkçe Sözlük
- D) Amerikan Pazarlama Birliği (1985)
- E) Amerikan Pazarlama Birliği (2017)

13. **Pazarlama anlayışı ile toplumsal refahı birlikte benimseyen yaklaşım aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Üretim yaklaşımı
- B) Sosyal yaklaşım
- C) Ürün yaklaşımı
- D) Satış yaklaşımı
- E) Pazarlama yönetimi yaklaşımı

14. “Tüketicilerin fayda ve maliyet karşılaştırması sonucu elde ettiği soyut bir olgudur.”

Tanımı verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Değer
- B) Gereksinim
- C) İhtiyaç
- D) İstek
- E) Tatmin

15. “İyi mal kendini sattırır.” **düşüncesini benimseyen yaklaşım aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Üretim yaklaşımı
- B) Ürün yaklaşımı
- C) Satış yaklaşımı
- D) Pazarlama yönetimi yaklaşımı
- E) İlişkisel pazarlama yaklaşımı



PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE YENİ YAKLAŞIMLAR

2. Öğrenme Birimi

İÇERİK

2.1. Pazarlama Karması Elemanları ve Yeni Yaklaşımlar

Bu öğrenme biriminde neler öğreneceğiz?

- Pazarlama karması elemanları (4P)
- Pazarlama karması elemanlarında yeni yaklaşımlar
- Geleneksel pazarlamadan tüketici odaklı pazarlamaya geçiş (4P - 4C)
- Hizmet ve hizmet pazarlaması
- Temel pazarlama karmasından (4P) genişletilmiş pazarlama karmasına (7P) geçiş
- Satış odaklı hizmet pazarlamasından (7P) tüketici odaklı hizmet pazarlamasına (7C) geçiş

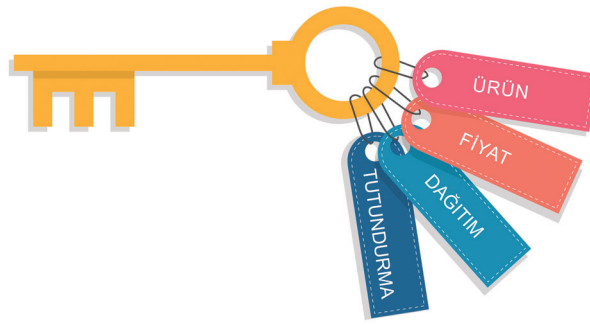
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işletmenin ürünlerini müşterilerine hangi fiyatlarla, nasıl ulaştığını ve ürünlerinin tanıtımı için ne gibi çalışmalar yaptığını inceleyiniz.
2. Çevrenizde hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin çalışmalarını gözlemleyiniz.
3. Pazarlama karması ifadesi sizde neyi çağırıyor?
4. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında ne gibi farklılıkların olabileceğini düşününüz.

2. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE YENİ YAKLAŞIMLAR

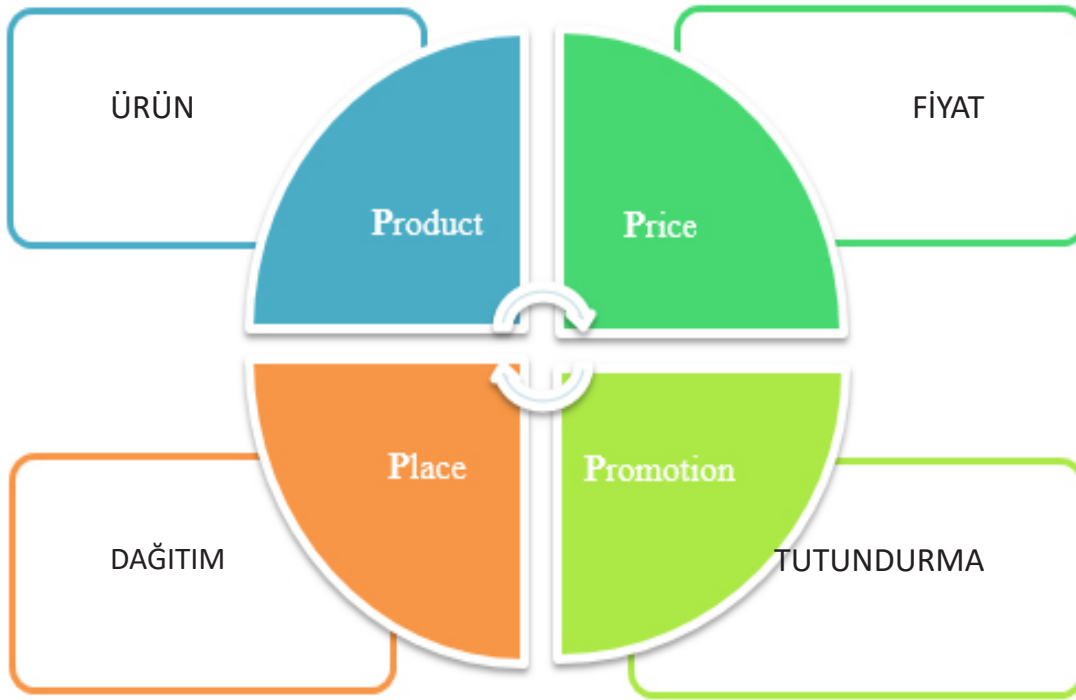
2.1. Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Günümüzdeki pazarlama karması ile ilgili çalışmaların temeli 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Bu kavram ile ilgili ilk çalışmalar reklamcılık profesörü Neil Borden (Neil Bordin) tarafından başlatılmıştır. Borden pazarlama karmasını ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketlenme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz olmak üzere on iki bileşenden oluşturmuştur. Sonrasında bu bileşenlerin yalınlaştırılması ve geliştirilmesi ile ilgili herhangi bir çalışması olmamıştır. Pazarlama karması elemanları **ürün** [product (prodakt)], **fiyat** [price (prays)], **dağıtım** [place (pleys)] ve **tutundurma** [promotion (promoşın)] olmak üzere dört kavramın bileşiminden oluşmaktadır (Görsel 2.1 ve Şekil 2.1). Bu dört bileşen "4P" ismi ile anılmaktadır. 4P'nin yaygın kullanımı ile ilgili çalışmaları "Pazarlamanın 4P'si" başlığı altında bir strateji olarak geliştiren Jenome McCarthy'dir (Cenom Mekarti). Philip Kotler (Filip Katlır) tarafından da üzerinde çalışılan bu kavramlar pazarlamadaki yeni yaklaşımların temelini oluşturmaktadır.



Görsel 2.1: Pazarlama karması

Hedef pazardaki istek ve ihtiyaçları karşılamak isteyen her işletme pazarlama karması bileşenlerini bir bütün olarak görmeli, bu bütünlük içerisinde oluşturduğu pazarlama stratejileriyle müşteri memnuniyetini sağlamalı ve sürdürmelidir. Hizmet sektörünün gelişmesiyle pazarlama karması bileşenlerine insanlar (çalışanlar, diğer müşteriler), fiziksel kanıt (mağazanın atmosferi ve dekoru, logo) ve süreç (hizmet sunum süreci) adı verilen 3 (üç) bileşen daha eklenmiş böylece 7P ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.1: Pazarlama karması bileşenleri

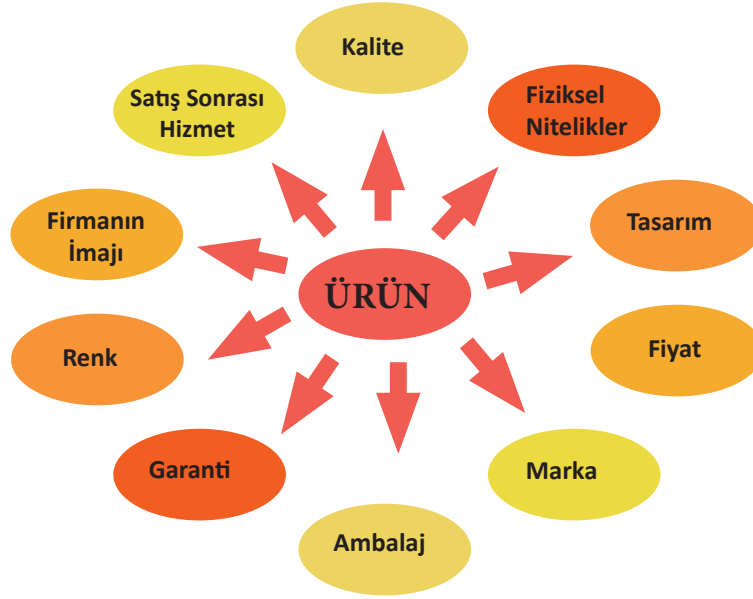
2.1.1. Ürün

Ürün; mal, hizmet, etkinlik, organizasyon, insan, fikir ve yer kavramlarının hepsini içeren ya da hepsi yerine kullanılabilen temel bir kavramdır. Satış yapma ve kâr elde etme amacıyla pazara sunulan ekmek, kahve, ayakkabı, cep telefonu, televizyon, gazete, bisiklet, otomobil, elektrik süpürgesi, perde, çiçek gibi ürünler ürün kavramına örnek olarak verilebilir. Bunların yanı sıra merkezi kurumlar, yerel yönetimler ve vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen kurumların sunduğu savunma, eğitim, sağlık vb. hizmetler de ürün olarak nitelendirilmektedir. Philip Kotler ve Kevin Lane Keller (Kevin Leyn Kalır) pazarlamaya konu olan ürün kavramının sadece mal, hizmet ve fikirlerle sınırlı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu uzmanlar tarafından ürün kavramının aynı zamanda şunlar olduğu belirtildi.

- Faaliyetler (sahne sanatları, gösteriler, sportif faaliyetler ve diğer aktiviteler),
- Deneyimler (kişisel),
- Kişiler (şöhretler, siyasiler vb.),
- Yerler (şehir ve mekânlar) ve mülkiyetler (sahiplik hakkı, telif, emlak vb.),
- Organizasyonlar,
- Bilgi ve fikirlerin (telif hakkı, fikir hakkı) pazarlamaya konu olduğunu öne sürmektedirler.

Ürün, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarına sağladığı faydalardan ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep edilen somut veya soyut her şeyi ifade eder (Şekil 2.2). Örneğin, pantolon ihtiyacı olan bir müşterinin üründen beklediği fayda; pantolonun ipliği, kumaşı, cebi, düğmesi gibi somut özellikleri yanında pantolonun modeli, markası, tasarımı, moda uygunluğu, şık ve zarif duruşu gibi soyut özellikleri de barındırır. Müşterilerin karakter yapıları farklı olduğu için kimi müşteriler ürünün somut özelliklerine odaklanırken kimileri de soyut özelliklerine odaklanacaktır.

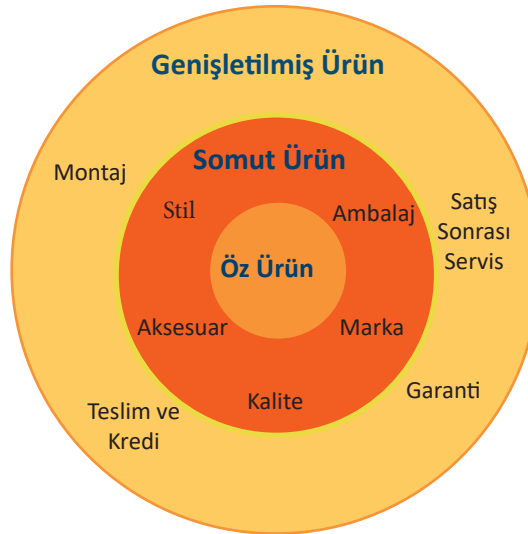
Bu sebeple de müşterilere somut ve soyut faydaların bir arada sunulacağı, psikolojik doyum yaşatılacağı pazarlama stratejilerinin oluşturulması günümüz dünyasında önem kazanmaktadır.



Şekil 2.2: Bir ürünün somut ve soyut özellikleri

Tüketiciler açısından ürünün anlamı ile işletmeler açısından ürünün ifade ettiği anlam arasında farklılıklar vardır. Tüketiciler ürünlerden elde edecekleri faydalara önem verirken işletmeler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun nitelikte ürünlerin satışa sunulmasına önem vermektedir. Pazarlama karmaşı bileşenlerinin tüketici açısından neler ifade ettiğinin, sağladığı kolaylıkların ve katlanılan maliyetlerin bilinmesinde fayda vardır. İşletmelerin devamlılığı bu kritik noktaların ne ölçüde belirlenebildiğine bağlıdır. Kısaca ürün; işlevsel, sosyal ve psikolojik çıkarları kapsayan somut ve soyut niteliklerin bir bütünüdür.

Modern pazarlama, ürünü Şekil 2.3'teki gibi üç ana düzeyde ele almaktadır.



Şekil 2.3: Ürünün üç düzeyi



Öz (Asıl) Ürün: Bir alıcının ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Temel yararları ve hizmetleri kapsar. Sorun çözmeye yönelik hizmetler denetiminin bütünüdür. Müşterilerin problemlerini çözen, onlara fayda sağlayan kısım öz ürün kısmıdır. Buzdolabı bir üründür. Gıda maddelerinin bozulmamasını sağlama, onları koruma ve soğuk tutma faydası öz ürün kavramına örnektir.

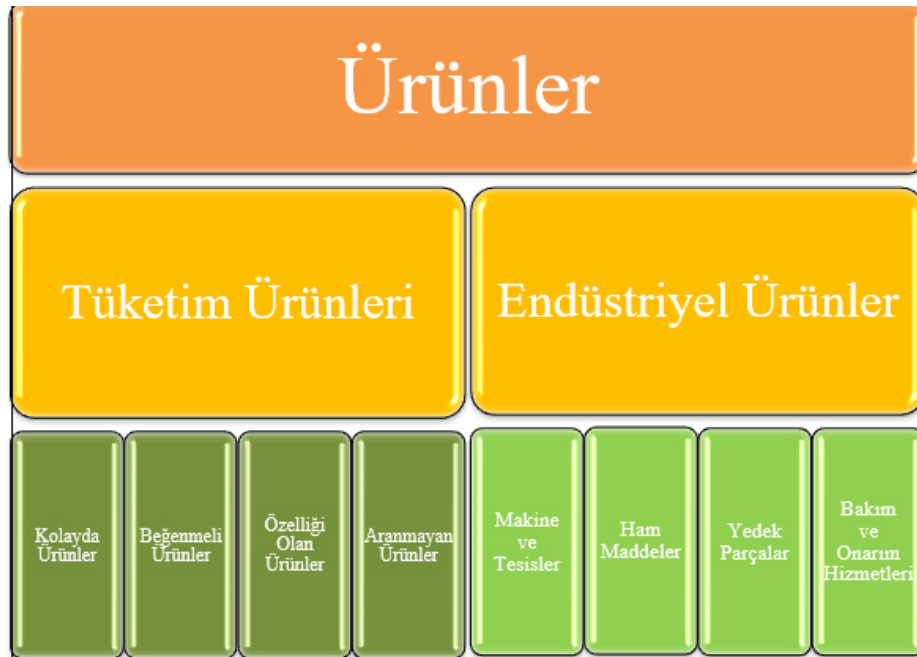
Somut (Gerçek) Ürün: Ürün planlaması, ürün biçimi, marka adı, kalite derecesi ve ambalaj olmak üzere beş temel kategori üzerinde çalışılarak öz ürüne ilaveler yapılan, elle tutulup gözle görülen gerçek üründür. Gıda maddelerinin korunması ve soğuk tutulması faydasının buzdolabı şeklinde sunuluyor olması somut ürüne örnektir.

Genişletilmiş (Bütünleşik) Ürün: Maddi ürünle birlikte sunulan, ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Genişletilmiş ürün özellikleri içinde teslimat, nakliye, montaj, kurulum, garanti, ürün desteği, ödeme de kredi ve taksitlendirme seçenekleri, beğenilmediğinde iade kabulü gibi konular bulunmaktadır.

2.1.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünler somut ve soyut olarak sınıflandırılabilir gibi dokunurluk (dayanıklılık) derecesine ve kullanım türüne göre de sınıflandırılabilir. Dokunurluk derecesine göre ürünler dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetler şeklinde üç grupta değerlendirilir. **Dayanıksız ürünler**, tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sık sık satın aldıkları veya birkaç kez kullandıkları ürünlerdir. Gıda ürünleri, gazete, akaryakıt gibi ürünler dayanıksız ürünlere örnek olarak verilebilir. **Dayanıklı ürünler**, satın alım sıklığı daha seyrek olan ve uzun süreli kullanılabilen ürünlerdir. Örneğin; beyaz eşya, halı, koltuk takımı, bisiklet, bilgisayar gibi ürünler dayanıklı ürün sınıfına girmektedir. Hizmetler ise soyut unsurlardan oluşan kuaför, sağlık, eğitim, ulaşım hizmetleri gibi faaliyetleri içermektedir.

Kullanım türüne göre ürünler, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: Ürünlerin sınıflandırılması

Tüketim Ürünleri

Bireysel ve ailevi ihtiyaçları karşılamak için satın alınan ürünlere **tüketim ürünleri** denir. Tüketim ürünleri aşağıdaki gibi dört gruba ayrılmaktadır:

Kolayda Ürünler: Tüketicilerin küçük birimler halinde satın aldıkları ürünlerdir. Ekmek, gazete, çikolata, su, yumurta, süt, sabun vb. örnek verilebilir. Tüketiciler bu ürünleri satın almak için fazla zaman harcamak istemez ve bu ürünlere kolay ulaşmak isterler. Bu nedenle işletmeler yoğun bir dağıtım ağıyla kolayda ürünlerin ulaşılabilir olmasını sağlamalıdır. Bu tür ürünlerin satışında marka, etiket ve ambalaj önemli rol oynar. Çünkü kolayda ürünler birbirilerinin yerine ikame edilebilen ürünlerdir.

Beğenmeli Ürünler: Tüketicilerin ürün satın alırken pazar araştırmasına önem vererek zaman, emek harcadığı ve ürünleri fiyat, kalite, tasarım gibi özellikler bakımından karşılaştırdığı ürünlerdir. Sofra ve mutfak gereçleri, beyaz eşya, mobilya, giyim, araç bakım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri gibi ürünler beğenmeli ürünlere örnek verilebilir. Bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde üretici ve perakendeci ortak hareket etmelidir. Çünkü kolayda ürünlere kıyasla pazarda belirli sayıda perakende satış noktaları bulunmaktadır.

Özellikli Olan (Lüks) Ürünler: Kendine özgü nitelikleri ve marka imajları nedeniyle tüketicilerin satın almak için özel çaba harcamaya hazır oldukları ürünlerdir. Özel tasarım otomobiller, gurme yiyecekler, özel günlerde giyilen elbiseler, antikalar bu ürünlere örnek verilebilir. Özellikle olan ürünlerde marka ve kalite kavramları oldukça önemlidir. Bu gruptaki ürünlerin dağıtım alanları çok sınırlıdır. Üretici veya satıcı kaynaklı bir problem marka ve kalite algısına olumsuz etki edeceği için bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde üretici ve satıcı birlikte hareket etmelidir.

Aranmayan Ürünler: Tüketicilerin ihtiyaç duyana kadar farkında olmadıkları, pazarda çok aranmayan ve özel bazı durumlarda ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Hayat sigortası, deprem sigortası, diş sağlığı hizmeti, ansiklopedi gibi örnekler verilebilir. Satın alma alışkanlıklar ve dokumurluk özelliklerine göre örnekler Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1: Satın Alma Alışkanlıkları ve Dokunurluk Özelliklerine Göre Ürünler			
Tüketim Ürünleri	Dokunurluk Özelliklerine Göre Ürünler		
	Dayanıksız Ürünler	Dayanıklı Ürünler	Hizmetler
Kolayda Ürünler	- Ekmek - Su - Süt	- Konserve açacağı - Çay bardağı	- Bankacılık hizmetleri - İnternet kafe - Trafik sigortası
Beğenmeli Ürünler	- Gömlek - Çorap - Markalı içecek	- Buzdolabı - Halı - Yemek takımı	- Yangın ve hırsızlık sigortası - Restoran
Özellikli Olan Ürünler	- Özel markalı giyecekler - Özel markalı kozmetikler	- Markalı bilgisayar - Ev eşyaları	- Tercih edilen kuaför - Sağlık ve eğitim hizmetleri
Aranmayan Ürünler	- Düşük kalite, markasız bisküvi - Yeni bir losyon	- Ansiklopedi - Karbon kâğıdı	Deprem sigortası



BİLGİ

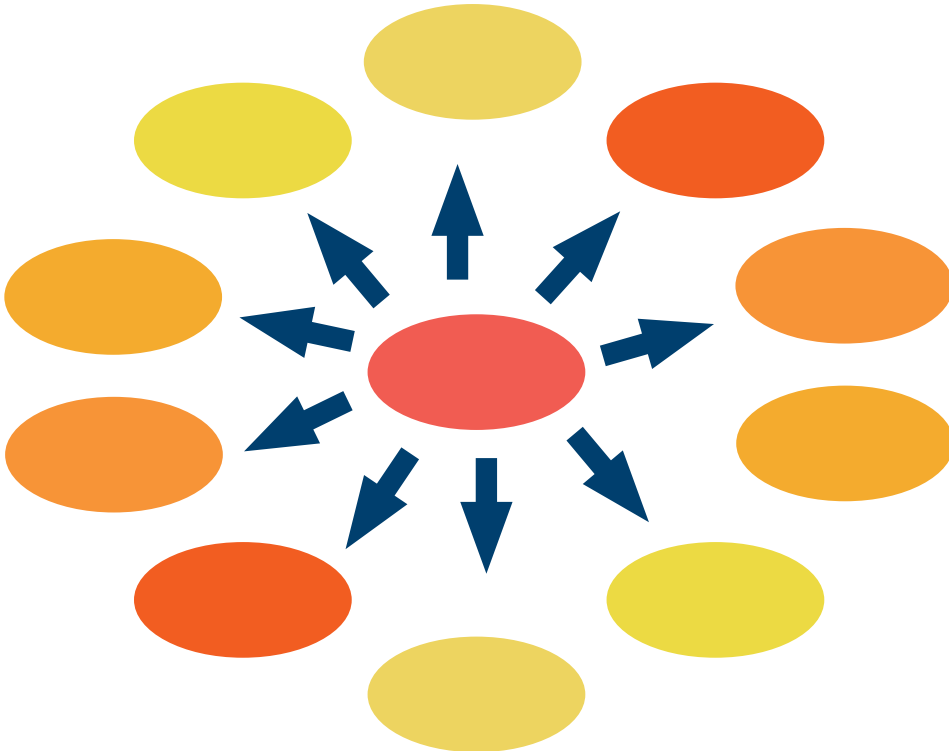
Tüketicilerin sosyal, ekonomik, kültürel faktörlerden etkilenen kişisel ve durumsal özellikleri kolayda, beğenmeli ve özelliği olan ürünler arasında geçişler meydana getirebilir.

Endüstriyel Ürünler

Başka bir mal veya hizmetin üretiminde değerlendirilmek üzere satın alınan her türlü ham madde, malzeme, tesis, makine, danışmanlık, bakım ve onarım hizmetleri endüstriyel ürün sınıfına girmektedir (Şekil 2.4). Örneğin, domates evde tüketilmek amacıyla satın alınmışsa tüketim ürünüdür. Ancak salça üretimi ve satışı yapan bir işletme tarafından satın alınmışsa endüstriyel üründür. Endüstriyel ürünlerin sadece üretimde kullanılması gibi bir zorunluluk yoktur. Salçaların saklandığı cam, metal ve plastik ambalajlar da endüstriyel ürünlere örnektir.

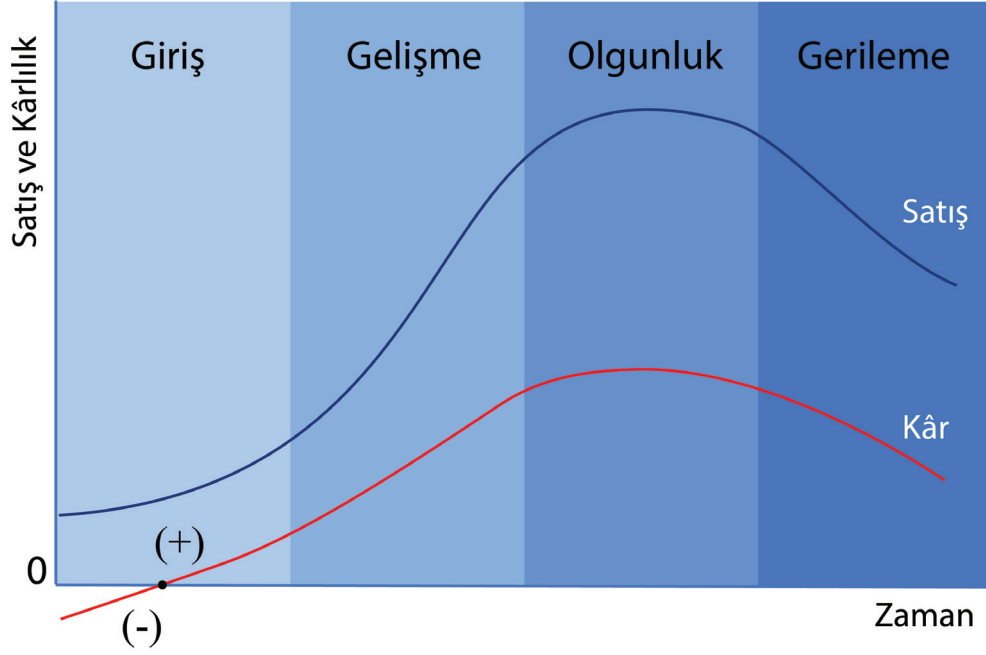
1. ETKİNLİK

Bir ürünün somut ve soyut özellikleri vardır. Buna göre aşağıdaki boş şekillere ürünün özelliklerini yazarak doldurunuz.



2.1.1.2. Ürün Hayat Seyri

Canlı varlıklardan esinlenerek geliştirilen ürün hayat seyri, ürünlerin pazara girişinden pazardan çıkışına kadar geçen süreci kapsar. **Ürün hayat seyri**, bir ürün ya da ürün grubunun pazara girişinden gerileme dönemine kadar geçirdiği aşamalar serisi olarak tanımlanır. Ürün hayat seyri grafiğinde ürün; pazarda giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört farklı aşamadan geçmektedir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5: Ürün hayat seyri ve kârlılık

Giriş aşamasında işletme pazara yeni bir ürün sunar. Ürün pazara yeni giriş yaptığı için rekabet başlamamıştır. Tüketiciler, pazara yeni sunulacak ürünlerin sağlayacağı faydalardan henüz haberdar değildir. Dolayısıyla tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve ürünün faydalarını aktarmak için tutundurma çalışmaları yoğun bir şekilde yapılır. Bu aşamada yatırım maliyetleri ve üretim giderleri yüksek olduğu için kâra geçiş zordur.

Gelişme aşamasında satış miktarı hızla artar. Buna bağlı olarak işletme kâr etmeye başlar. Pazara girecek rakip ürünlerin sayısı ve performansları satış ve kârlılık düzeyini etkiler. Rakip ürünlere karşı, ürünün ayırt edici özelliklerine vurgu yapılması gerektiği için maliyetlerde artış görülebilir.

Olgunluk aşamasında ürün pazarda iyi tanındığı için satışlar artar. Rakipler arası ürün farklılıkları azaldığı için yoğun rekabet yaşanır. Fiyat rekabeti ve tutundurma faaliyetleri artmaya başlar. Üretim maliyetleri düşüktür ve kârlılık yüksektir. Bu dönemde marka bağlılığı oluşturmak önemlidir.

BİLGİ

Marka bağlılığı, tüketicilerin daha önceden alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.



Gerileme aşamasında pazara yeni ürünler girmeye başladığı için ürüne olan talep azalır. Bu aşamada ürünü destekleyici satış geliştirme çabaları ile ürünün bir süre daha pazarda kalması sağlanabilir ya da ürünün pazardan çekilmesi kararı alınabilir.

Ürün hayat seyri dönemlerinde pazarlama kararları Tablo 2.2'de açıklanmıştır.

Tablo 2.2: Ürün Hayat Seyri ve Pazarlama Kararları				
	Giriş Dönemi	Gelişme Dönemi	Olgunluk Dönemi	Gerileme Dönemi
Satışlar	Düşüktür.	Hızla yükselir.	Büyüyebilir veya duranlaşabilir.	Düşer.
Maliyetler	Müşteri başına düşen maliyet yüksektir.	Ortalama düzeydedir.	Düşüktür.	Düşüktür ama bazı özel durumlarda yüksek olabilir.
Kârlılık	Kâr yoktur ya da çok azdır.	Artmaya başlar.	En yüksek noktaya ulaşır ve düşüşe geçer.	Azalır.
Müşteriler	Yenilikçiler, erken benimseyenler	İlk çoğunluk	Geç kalan çoğunluk	Geri kalanlar
Ürün	Ürün değişime ve gelişime açıktır.	Gelişmiş ürün sunulur, pazardan gelen bilgi ürünü geliştirir.	Rekabet yoğun olduğundan ürün farklılaşmaya gidilir.	Üründe çok az değişiklik yapılır, çoğu durumda hiç yapılmaz.
Fiyat	Maliyet yönetimi sık kullanılır.	Düşük fiyat vererek pazara yayılmak istenir.	Rakiplerle aynı ya da onlardan daha uygun fiyat istenir.	Fiyatlar azalır.
Dağıtım	Az noktada dağıtım yapılır.	Yoğun dağıtım yapılır.	Girilebilecek her noktaya girilir.	Kâr etmeyen satış yerleri kapatılır.
Tutundurma	Denemeyi sağlamak için yoğun reklam yapılır.	Yoğun tutundurma faaliyeti kullanılır.	Farklı yöntemlerle tercih yaratılır (iki alana bir bedava vb.).	En az düzeye indirilir.

2. ETKİNLİK

Ürün hayat seyri grafiğini çizerek ürünün dönemlerini belirtiniz. Çizdiğiniz grafiğin altınada her dönemden birer özellik yazınız.

2.1.2. Fiyat

Fiyat, ürünün elde edilmesi ya da kullanılması sonucu tüketicilerin değıştirdikleri değerlerin toplamıdır. **Fiyat**, işletmelere katlandıkları maliyetlerin sonucunda gelir elde etme imkânı sunan bir pazarlama karması elemanıdır. Tüketiciler açısından ise **fiyat** sahip olunan değerleri, ihtiyaç duyulan ürünler için değerlendirme ölçütü olarak tanımlanabilir.

Fiyat, pazarlama karması elemanlarından en esnek olanıdır. Bu sebeple pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan bir rekabet aracıdır. Ancak bu rekabet aracının her ürün ve pazar için kullanılması uygun değildir. Fiyatlandırma kararları ürünün tasarımı, dağıtımı ve tutundurma faaliyetleri ile bir bütünlük içinde verilmektedir.

İşletmelerin fiyat belirlemedeki temel amaçlarından biri kâr elde etmek gibi görünse de fiyat belirlemede başka amaçlar da vardır:

- Pazar payını artırmak
- Nakit akışını maksimuma çekmek
- Rekabeti önlemek
- Pazardaki fiyatı belirlemek
- İşletmenin diğer ürünlerinin satışını desteklemek
- İmaj oluşturmak



2.1.2.1. Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmelerin pazardaki başarısını belirleyen önemli öğelerden biri ürünlerin doğru bir biçimde fiyatlandırılmasıdır. Buna bağlı olarak fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesinde işletmelerin amaçlarını, ürünün maliyetini, ürüne olan talebin özelliklerini ve rekabet durumunu göz önünde bulundurmak gerekir. Fiyatlandırmada maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi, rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi ve talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi olmak üzere üç ana yöntem vardır.

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Maliyetleri esas alan ve maliyetlere belirli bir miktar kâr oranı eklenmesi ile elde edilen fiyatlandırma yöntemidir. Uygulamada yaygın olarak tercih edilen bir yöntemdir. Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminde maliyet yapısı önem arz etmektedir. Özellikle de maliyetlerin yapısını oluşturan sabit ve değişken maliyetlerin oranına bağlı olarak kârlılık belirleneceğinden işletmelerin toplam maliyetlerini doğru olarak belirlemesi gerekir.



Sabit maliyet, işletmelerin üretim hacmine bağlı olmaksızın katlanılan maliyetlerdir (Kira bedeli vb.).

Değişken maliyet, üretim hacmine bağlı olarak ortaya çıkan maliyetlerdir. (Ham madde, yardımcı malzemeler vb.).

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde işletmeler, benzer ürünler üreten işletmelerin fiyatlarını dikkate alarak karar verir. Tüketiciler için satın almada rakip ürünler arasında fiyat ve nitelik karşılaştırması etkili olduğundan işletmeler rakiplerinin fiyatlarını dikkate almak durumundadır. Bu yöntemin temel özelliği, işletmenin fiyat ile maliyet ya da fiyat ile talep arasındaki ilişkiyi sabit bir şekilde devam ettirmek istemesidir.

Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi fiyat savaşlarını önlemede oldukça başarılıdır. Bu fiyatlandırma yöntemi özellikle maliyet hesabı yapmakta zorlanan, rakipleri ile fiyat üzerinden rekabet etmesi mümkün olmayan işletmeler tarafından kullanılabilir.

Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Pazarlamanın temel varsayımı, tüketicinin ürünleri değil ürünlerin sunmuş olduğu faydaları satın almasıdır. Dolayısıyla tüketiciler kendilerine en yüksek faydayı sunan ürünleri elde etmeye çalışırlar. Örneğin, kulaklık üreten bir firmanın diğer firmalardan farklı olarak dış sesi önleme ve kablosuz kullanılabilme gibi alternatiflerle fayda artırma yoluna gitmesi tüketicinin bu ürünü talep etme ihtimalini yükseltecektir. Talebe dayalı fiyatlandırma yönteminin temelinde ürünlerin tüketici gözündeki değeri ve algısı yatmaktadır. Burada önemli nokta fiyatın belirlenmesi değil, tüketiciye sunulacak olan değer paketinin belirlenmesidir. Bu fiyatlandırma yöntemi tüketicinin fiyat duyarlılığının az olduğu ya da tüketicilerin alternatif ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmadığı durumlarda daha uygundur.

Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemine göre işletme, ürünün fiyatını diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte düşünür. İşletme önce ürünü tasarlayıp ardından pazarlama programlarını ve fiyatı belirlemeye gidemez.

2.1.2.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Ürün hayat seyri boyunca ürünler için zaman ilerledikçe fiyatlandırma stratejileri de değişmektedir. Ürün pazara giriş aşamasında iken uygulanacak fiyatlandırma stratejileri ile ürünün ilerleyen dönemlerinde uygulanacak fiyatlandırma stratejileri farklılık gösterecektir. İşletme için pazara sunulacak yeni ürünün kabul görüp görmeyeceği, ürün benimsenirse hangi pazar bölümü tarafından benimseneceği, ürün ve markaya yönelik tüketici algıları ve ürünün pazardaki performansı fiyatın işletme amaçlarına katkısını doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu sebeple pazara ilk girişte fiyatlandırma kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler için yeni fiyatlandırmada izlenecek iki strateji vardır: pazarın kaymağını alma stratejisi ve pazara nüfuz etme stratejisi.

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi: Pazarın kaymağını alma stratejisinde işletme, fiyatı yüksek tutarak kârı artırmayı amaçlar. Bu strateji, yeni ürünleri fiyatlandırırken ürünün kısa zamanda kâra geçmesini, yatırımların kısa zamanda geri dönmesini ya da rekabet gerçekleşene kadar pazarda mümkün olan en yüksek payı almayı amaçlar.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabilmesi için şu koşullar gereklidir:

- Ürünü yüksek fiyattan alanların sayısı yeterli olmalıdır.
- Yakın zamanda pazara rakip girişi olmamalıdır.
- Belirlenen fiyata kamuoyu tepki göstermemelidir.
- Ürünün kalitesi ve imajı yüksek fiyatı destekleyecek nitelikte olmalıdır.
- Ürünün satın alınması tüketicilerin toplumdaki imajını güçlendirmelidir.

Başlangıçta belirlenen yüksek fiyatlar sebebiyle sektöre girmek isteyen rakipler olacaktır. Bu sebeple pazarın kaymağını alma stratejisinin başarısı, pazara sunulan yeni ürünün rakipleri caydıracak nitelikte özgün, ayırt edici özelliklerinin bulunmasına ve taklidinin zor olmasına bağlıdır.

Pazara Nüfuz Etme Stratejisi: İşletmenin esas amacı fiyatı mümkün olduğunca düşük bir seviyede belirleyerek pazar payını maksimum seviyede tutmaya çalışmaktır. Bu stratejide işletme, pazara yeni süreceği ürüne olan talebi en üst düzeye çıkarmak amacıyla pazara giriş fiyatını oldukça düşük tutar. Temel amaç, en kısa zamanda ulaşılabilecek en yüksek sayıda tüketiciye ulaşmak ve mümkün olduğunca büyük pazar payını ele geçirmektir. Bu durum büyük yatırım sermayesi gerektirmesi ve düşük kâr marjı nedeniyle rakiplerin pazara girişinde engel oluşturmaktadır.

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Aynı ürün kategorisinde birden fazla ürüne sahip olan işletmeler, fiyatlandırma kararlarını alırken her bir ürün için ayrı bir fiyat belirlemek yerine toplam işletme kârını maksimum yapacak şekilde tüm ürün karması için ortak bir fiyatlandırma stratejisi kullanabilir. Bu stratejide ürün hattı fiyatlandırma, opsiyonel fiyatlandırma, paket fiyatlandırma, tamamlayıcı ürün fiyatlandırma yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma stratejileridir.



Ürün Hattı Fiyatlandırma Stratejisi: İşletmeler genellikle tek bir ürün yerine aynı ürünün çeşitli modellerini içeren ürün hatları geliştirmektedir. Cep telefonu markalarının farklı modellerde telefon serisi üretmesi bu duruma örnek verilebilir. Farklı pazar bölümlerine hitap eden ve kendi içinde benzer özelliklere sahip olan bu ürünlerde farklı fiyat düzeyleri uygulanmaktadır. Bu stratejiye **ürün hattı fiyatlandırma stratejisi** denir.

Opsiyonel Fiyatlandırma Stratejisi: İşletmeler bazı durumlarda pazara sundukları ürünlerin özelliklerini tüketicilere seçenek halinde sunmaktadır. Otomobil üreticilerinin araçları tam, orta ve düşük paket seçenekleri ile piyasaya sunması bu duruma örnek verilebilir. Tüketiciler, kendilerine sunulan ilave özellikleri bedelini ödeyerek satın alabilirler. Bu tür fiyatlandırma stratejilerine **opsiyonel fiyatlandırma stratejisi** denir.

Paket Fiyatlandırma Stratejisi: İki veya daha fazla ürünün bir arada tek bir fiyat ile tüketiciye sunulduğu stratejidir. Pakette yer alan ürünlerin fiyatları tek tek toplandığında paket olarak belirlenen fiyattan daha yüksektir. Bu stratejide tüketiciye cazip gelebilecek olan ürün paketleri ekonomik olarak sunulmaktadır. Tatil, sağlık, araç sigorta paketleri fiyatlandırması bu stratejiye örnek olarak verilebilir.

Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma Stratejisi: Birbirinin tamamlayıcısı olan ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan bir stratejidir. Bu stratejinin özünde bir ana ürün vardır ve bu ürünün kullanımının diğer ürünlerin tüketimini gerekli kıldığı durumlarda toplam geliri ve kârlılığı artırmak amacı ile kullanılır. Şampuan fiyatı göz önünde bulundurularak saç kreminin fiyatlandırılması bu stratejiye örnek verilebilir.

Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi

Bu stratejide işletmeler, ürünlerini tüketicilerin duygusal satın alma güdüsünden yola çıkarak fiyatlandırmaktadır. Tüketiciler bazen fiyat ile kaliteyi birlikte algıladıkları için yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kaliteli olarak algılar. Bu stratejide yaygın olarak referans fiyatlandırma, küsuratlı fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma ve sabit fiyat uygulama stratejileri kullanılmaktadır.

Referans Fiyatlandırma Stratejisi: Tüketicilerin ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda ürün ve değeriyle ilgili algı oluşturmak için kullanılan yönlendirici bir fiyat stratejisidir. Perakendecilerin yaygın olarak kullandığı bir uygulamadır. Bir ürünü pahalı markalar arasına yerleştirmenin söz konusu ürünün kaliteli olduğunu ima etmesi veya giyim eşyalarını fiyat seviyelerine göre bölümlendirmenin ürünün kalitesi hakkında ipucu vermesi gibi örnekler verilebilir.

Küsuratlı Fiyatlandırma Stratejisi: Ürünlerin fiyatları tam sayı olarak değil de küsuratlı rakamlar şeklinde belirlenmektedir. Bu tür fiyatlandırma ile tüketiciler psikolojik olarak sanki daha az ödüyorlarmış hissine kapılmaktadırlar. Bir ürünün 99. 90 TL şeklinde satılması örnek verilebilir.

Prestij Fiyatlandırma Stratejisi: Lüks ve prestij unsurlarının tüketicilerce önemsendiği ürünlerde kullanılan bir stratejidir. Bazı tüketiciler için ürünün fiyatı, kalite ve prestij göstergesidir.

Sabit Fiyat Uygulama Stratejisi: Sabit fiyat uygulama stratejisinde işletme tüm pazarda aynı fiyatı uygulamaktadır. Böyle bir uygulama ile psikolojik olarak tüketiciye işletmenin herkesi aynı mesafede değerlendirdiği hissi verilmektedir.

Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Stratejisi

Pazarda daha etkin rekabet edebilmek adına çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır. Bunlardan bazıları işaret fiyatlaması, fiyat liderliği stratejisi, lideri takip et stratejisi, yok edici fiyatlandırma stratejisi ve cari fiyatlandırma stratejisi olarak sayılabilir.

İşaret Fiyatlaması: Fiyat birçok tüketici tarafından kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu durum özellikle de ürün kalitesine ilişkin gerçek ve doğru bilgilerin belirgin olmadığı durumlarda geçerlidir. Özellikle parfüm, lüks ürünler gibi pahalı ve kişisel tatmin sağlayan hediyelik ürünlerde bu tür fiyatlandırma yaygındır. Ancak ürünün kalitesine ilişkin bilgiler arttıkça bir kalite göstergesi olarak fiyatın önemi azalmaya başlamaktadır.

Fiyat Liderliği Stratejisi: Pazar liderinin uyguladığı fiyatlandırma stratejisidir. Pazarda lider konumunda olan işletme ürünlerinin fiyatlarını belirler. Rakip işletmeler, ürünlerine ve sundukları kaliteye göre liderin fiyatını taklit etmeye veya liderin fiyatına yakın fiyat belirlemeye çalışır.

Lideri Takip Et Stratejisi: Pazarda daha çok yönlendirici veya lider konumunda olmayan işletmelerin benimsediği fiyatlandırma stratejisidir. Bu konumdaki işletmeler pazardaki liderin fiyatına bağlı olarak fiyatlarını değiştirir.

Yok Edici Fiyatlandırma Stratejisi: Rakiplerin piyasadan çekilmesini sağlamak veya yeni işletmelerin pazara girişini engellemek amacıyla fiyatın çok düşük tutulması hatta bazen maliyetin altında belirlenmesidir. Ancak gelişmiş pazar ekonomilerinde bu strateji yasal değildir.

Cari Fiyatlandırma Stratejisi: Aynı amaca hizmet eden ürünler için piyasada oluşan genel fiyat benimsenir ve arz taleple dengesine göre şekillenen fiyat kullanılır. Bu strateji daha çok homojen ürünlerde (demir, çelik, alüminyum vb.) tercih edilmektedir.

Fiyatta Değişikliğe Gitme Stratejisi

Bazı durumlarda işletmeler fiyatlarında değişiklik yapmak zorunda kalabilir. Bu değişiklikler tüketici, işletme ve rakipler açısından önem arz eder. Söz konusu değişiklikler fiyat artırma veya fiyat indirme şeklinde gerçekleşebilir. Atıl kapasite bulunması, rakiplerce başlatılan bir fiyat indirme yarışı, daralan pazar payı ve düşük fiyatlarla pazarı kontrol etme isteği gibi çeşitli nedenlerle işletme fiyat indirimine gidebilir. Ancak bazı durumlarda işletmeler fiyat artırma (zam) yolunu seçebilir. İşletmeleri fiyat artırmaya iten sebepler maliyetlerdeki veya talepteki artış olabilir. Fiyatları yükseltmek, indirimleri ve avantajları iptal etmek, aynı fiyata daha düşük miktar sunmak gibi çeşitli şekillerde fiyat artırma yapılabilir.

2.1.3. Dağıtım

Üretici işletmeler, ürünlerin tüketicilere dağıtımında çoğu zaman aracı kullanır. Aracılar, üreticilerle tüketiciler arasında köprü görevini üstlenirler. Pazarlama karmasının dağıtım elemanı ile üreticiden tüketiciye kadar olan ilişkilerde tasarruf sağlanmakta ve risk dağılımı da daha dengeli bir hâle gelmektedir.

Dağıtım kanalı; “mal, hizmet ve fikirler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktasından son kullanım noktasına ulaştırılmasından sorumlu birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistem” şeklinde tanımlanır.



Dağıtım kanalları özellikle ürün hayat seyrinin ilk iki döneminde (giriş ve gelişme) ürüne önemli değer katar. Olgunluk ve gerileme dönemlerinde dağıtım kanallarının ürüne kattığı değer daha azdır. Çünkü bu aşamada hedef pazar ve dağıtım kanalları oturmuş olacaktır.

Dağıtım kanallarının üretici işletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

- Pazarlama çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
- Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve pazarlama iletişimi
- Alıcılarla ilişki kurma
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma
- Alım satım gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım aracı olma
- Üreticilere satışa yönelik finansman katkısı sağlama
- Üreticide başlayıp tüketicide son bulan süreçte riski üstlenme

Tüketicinin beklediği faydayı sağlayan ürün, fiyatı da kabul edilebilir olmakla birlikte, tüketicinin satın almayı umduğu zamanda ve yerde hazır bulundurulmuyorsa pazarlama performansı istenilen düzeyi yakalayamaz. Çünkü talep edildiğinde yer, zaman ve miktar açısından yetersiz bulunan ürünlere tüketici talebi düşecektir.

2.1.3.1. Dağıtım Yöntemleri

Dağıtım yöntemleri geleneksel şekilde dağıtım kanalı üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınarak ikiye ayrılır (Şekil 2.6):

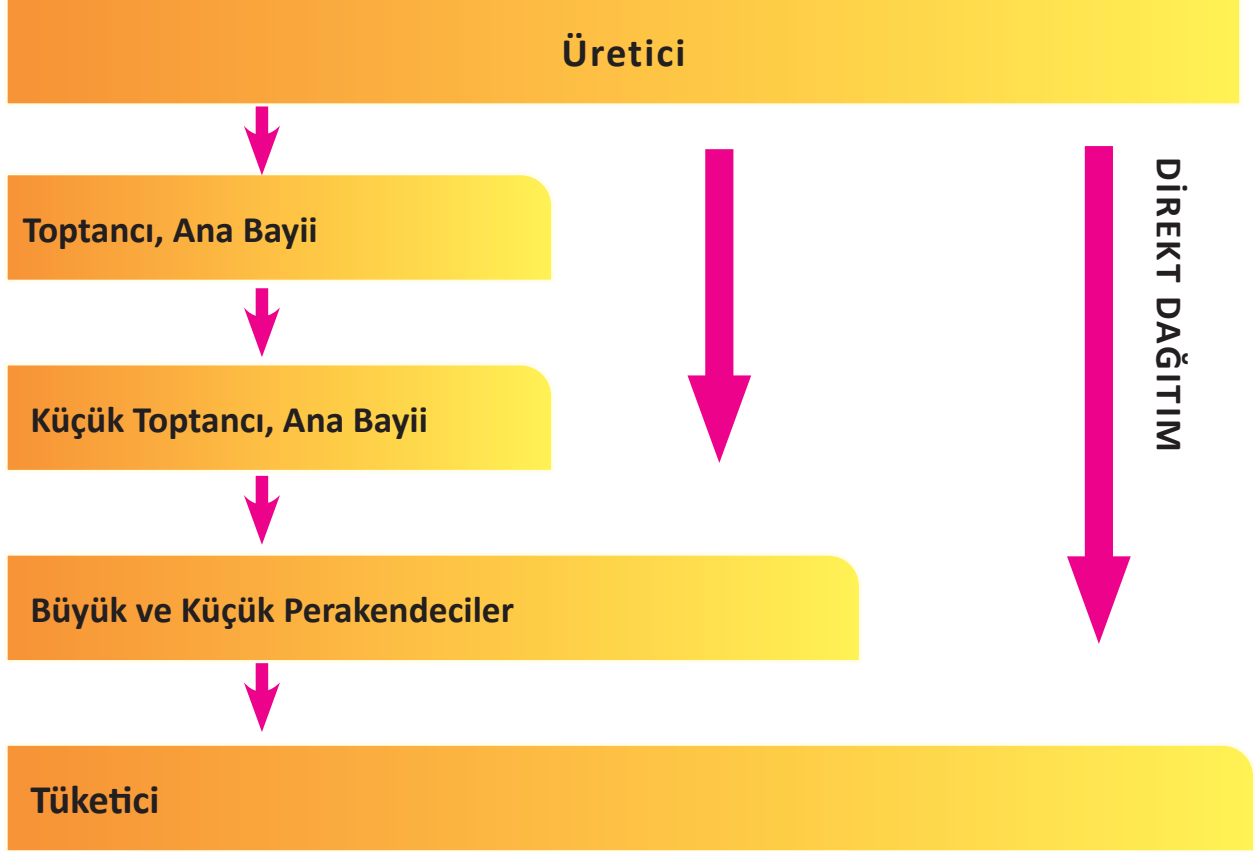
Doğrudan (Direkt) Dağıtım Kanalı: Üretici işletmenin kendi satış örgütüyle doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satış yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım satım işlemi bir ucunda üreticinin diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır. Doğrudan dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir.

Doğrudan dağıtım kanalının çeşitli avantajları vardır:

- Satış faaliyetleri daha etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
- Tüketicilerle doğrudan temasa geçildiği için daha iyi ilişkiler kurulur.
- Pazardaki değişimler (tüketici davranışları) daha iyi izlenir.
- Tüketicinin değişim taleplerine karşı daha esnektir.

Dolaylı (Endirekt) Dağıtım Kanalı: Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan toptancılar, perakendeciler, distribütörler, bölge temsilcilikleri, bayiler, franchise (frençayzi) gibi kuruluşlarca sağlanması halidir. Ayrıca acente, şube gibi bağımlılık ilişkisi bulunan birimler de kullanılabilir.

Dolaylı dağıtım sisteminin tercih edilmesinin bazı sebepleri vardır. Bu sebeplere üretici firmaların kendi dağıtım sistemini kuracak mali güçlerinin olmaması ve mevcut kanalları tercih etmenin daha akılcı bir tercih olduğu fikrinin kabul edilmesi örnek verilebilir.



Şekil 2.6: Tüketim ürünlerinde dağıtım kanalı

2.1.3.2. Dağıtım Politikaları

Dağıtım kanalı ile ilgili verilmesi gereken kararlardan biri de tüketiciye hangi dağıtım politikası ile ulaşılabileceğidir. Dağıtım yapılacak ürünün özellikleri, pazarın ve talebin yapısı, rekabet durumu ve dağıtım kanallarında yer alan aktörler dikkate alınarak dağıtım politikaları oluşturulur. Başlıca üç değişik dağıtım politikasından söz edilir: yoğun dağıtım, seçimli dağıtım ve sınırlı dağıtım.

Yoğun Dağıtım: Kolayda ürünler olarak adlandırılan ve gündelik hayatta sık kullanılan ürünlerin çok sayıda satış noktasında bulunması gerekir. Hiçbir tüketici ekmek, su, gazete ya da süt almak için saatlerce uğraşmak istemez. Yoğun dağıtım ağında büfe, bakkal ve manav gibi çok sayıda dağıtım noktasına ihtiyaç vardır.

Seçimli (Beğenmeli) Dağıtım: Tüketici beğenisine bağlı mobilya, kıyafet, ayakkabı gibi ürünler beğenmeli ürünlerdir. Bu ürünler ihtiyaç ortaya çıktıkça satın alındığından kolayda ürünlere kıyasla dağıtımında daha sınırlı sayıda kanal kullanılır.



Sınırlı Dağıtım: Özellikle ürünler oldukça sınırlı sayıda satış noktasında bulunur. Ürünler daha az sayıda olur, tüketici de sınırlı sayıdadır. Bu yüzden özellikle lüks ürünler için belirli bölgelerde sınırlı sayıda satış noktası yeterlidir. Bu tür dağıtımda satış noktasının yer seçiminde dikkatli olunmalıdır.

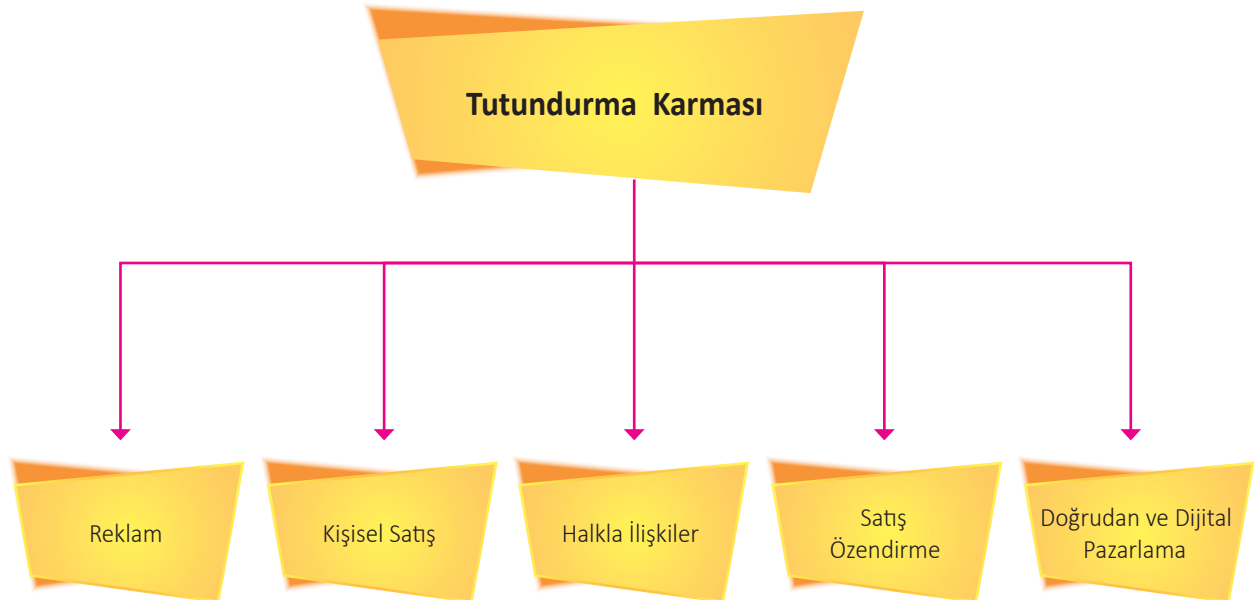
2.1.4. Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetiminde yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Pazarlama faaliyetlerinde yürütülen iletişim ve tutundurma çabalarının amacı tüketicilere ürünle ilgili bilgiler sunmak, ürünü tanıtmak, ürünleri belirli aralıklarla hatırlatmak ve buna benzer faaliyetlerle ürünün satın alınmasını sağlamak şeklinde özetlenebilir.

- İletişim kuramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
- Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- İşletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma faaliyetleri sadece tüketicilere yönelik değil, toptancı ve perakendecilerden oluşan pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma karması elemanları Şekil 2.7’de verilmiştir.



Şekil 2.7: Tutundurma karması elemanları

2.1.4.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre **reklam** herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Bedelinin ödenmiş olması reklam mesajının yayımlanması için zaman ya da yerin satın alınmış olmasını, kişisel olmama özelliği ise kitlesel iletişim ortamlarında yapılmasını ifade eder.

Reklam, geniş bir kitleye ulaşmanın düşük maliyetli ve etkili bir yoludur. Reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç temel amacı vardır.

Reklamın bilgilendirme amaçlı kullanımına aşağıdaki durumlar örnek verilebilir:

- Pazara yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi vermek
- Ürün için yeni kullanım biçimleri önermek
- Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirmek
- Ürünün nasıl kullanılabileceğini açıklamak
- Var olan hizmetleri tanımlamak
- Yanlış izlenimleri düzeltmek

Reklamın ikna etme amaçlı kullanımına aşağıdaki durumlar örnek verilebilir:

- Marka tercihi yaratmak
- Reklamı yapılan markaya geçiş için tüketicileri cesaretlendirmek
- Ürün özelliklerine ilişkin müşteri algılarını değiştirmek
- Müşteriyi hemen satın alması için ikna etmek
- Müşteriyi bir satış çağrısı almaya (satış temsilcisi ile görüşmeye) ikna etmek

Reklamın hatırlatma amacına aşağıdaki durumlar örnek verilebilir:

- Tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmak
- Müşterilere ürünü nerelerden alabileceklerini hatırlatmak
- Ürünün kullanım sezonu dışında tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak
- Zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak

2.1.4.2. Kişisel Satış

Kişisel iletişim kanallarıyla tüketicilerin ikna edilmesine yönelik yapılan çalışmalara **kişisel satış** denir. Kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşir. Yüz yüze ya da elektronik ortamlarda gerçekleşen bu etkileşim, pazarlama yöneticisine iletişim esnekliği kazandırır. Tüketiciler televizyondaki reklamlardan kaçınabilir, dağıtılan broşürleri incelemeyi atabilirler. Ama kişisel satışta satıcı, mesajı tüketicinin özel ihtiyaçlarına ya da durumuna göre uyarlayıp satış işlemini tamamlayabilir. Kişisel satış, tüketiciye hızlı ve daha değerli bir geri bildirim sağlar. Bunun yanında diğer tutundurma yöntemlerine göre daha pahalı olması bir dezavantaj oluşturmaktadır. Yüksek maliyetinden dolayı daha az müşteri ile ilişki kurulur. Farklı satış görevlilerinin davranışları ve mesajları arasında tutarsızlık varsa işletmenin imajını olumsuz etkileyebilir.



İşletmenin hedefleri doğrultusunda kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır:

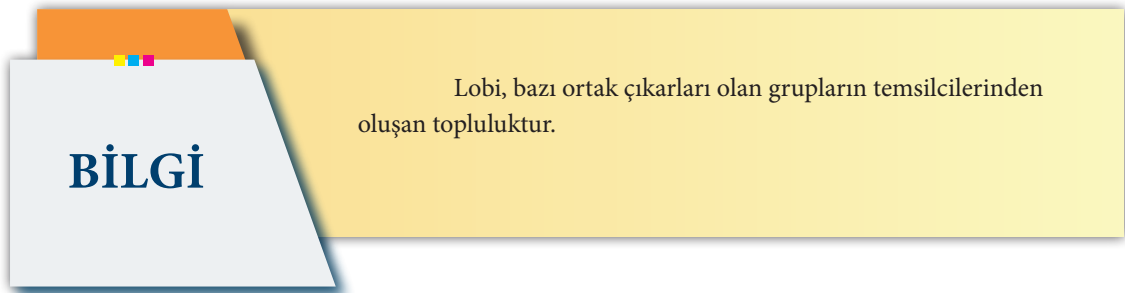
- Satış işlemini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak
- Yeni müşteriler bulmak ve elde etmek
- Müşterileri ürün dizisindeki, pazarlama stratejisindeki ve diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek
- Ürünlerin satışında müşterilere yardımcı olmak
- Özellikle karmaşık ürünler için müşterilere teknik bilgi ve gerekli yardımı sağlamak
- Kendi satış personellerini eğiterek araçlara yardımcı olmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

2.1.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, müşterilerle iletişim kurarak bir kurumun veya ürünün imajını güçlendiren, koruyan ya da yeniden inşa eden ve çoğunlukla medyaya parasal ödeme gerektirmeyen iletişim biçimidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin çalışanları, işletmenin iş gücü tedarik ettiği üniversiteler, araçlar, finansal kurumlar, fikir liderleri, sivil toplum örgütleri, işletmenin faaliyet gösterdiği çevredeki halk gibi farklı kitleleri hedeflemektedir. Halkla ilişkilerin görevi işletme hakkında olumlu bir imaj yaratılmasına katkıda bulunmanın yanında herhangi bir problem ya da kriz durumunun olumsuz etkilerini en aza indirmektir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri şu temel amaçları yerine getirir:

- İyi niyet iletmek
- Bir ürünü tutundurmak
- İçer dönük iletişim sağlamak
- Lobicilik faaliyetleri yapmak
- Fikir vermek ya da danışmanlık yapmak
- İşletmeyi hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunmak



Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

Sponsorluk: Spor, sanat, eğitim ve toplumsal olaylara destek sağlayarak işletmenin pazarlama amaçlarının gerçekleştirmesinde ve kamuya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılır.

Lobicilik: Kurumların ikna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak karar alıcıların kararlarını etkilemeye yönelik girişimlerden oluşur.

Duyurum: Ücret ödemedi, basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticiler, ürünler hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermektir.

Kurumsal Reklamlar: Kurum imajı yaratılması, kuruma dikkat çekme ve kuruma olan sempatiyi pekiştirmede kurumsal reklamlardan yararlanılır. Ürün reklamlarından farklı olarak kurumsal reklamda kurumun felsefesi, yapısı, kimliği ile ilgili bilgi aktarılır.

2.1.4.4. Satış Özendirme

Satış tutundurma da denilen **satış özendirme**; araçları ürüne çekmeye, tüketicileri mal ve hizmeti satın almaya özendirmek amacıyla yapılan kısa süreli teşviklerdir. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri gibi maddi nitelikte olabildiği gibi yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel nitelikte de olabilir. Tüketicilere ürünleri denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları da satış özendirme uygulamalarındandır.

Satış özendirmenin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Satışları kısa süreli artırmak
- Stokları eritmek
- Yeni ürünleri tanıtmak
- Mevcut ürünlerin yeni tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak
- Rakiplerin tutundurma faaliyetlerine karşılık vermek
- Mevcut müşterilerin ürün kullanım sıklığını artırmak
- Mevcut ürünlerdeki yenilikleri duyurmak
- Araçlara ve satış gücüne destek olmak

2.1.4.5. Doğrudan ve Dijital Pazarlama

Doğrudan ve dijital pazarlama, hedef tüketici grupları ile doğrudan etkileşime girerek anında yanıt alabilme ve uzun vadeli ilişkiler kurma olarak tanımlanır. Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler tüketicilerden bir tepki alabilmek veya bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurar. Geçmişte katalog, televizyon ve telefonlarla gerçekleşirken günümüzde buna internet de eklenmiştir. İnternetin hızlı yayılması ve gelişmesi pazarlama alanına yeni yollar açmıştır. Doğrudan pazarlama zaman geçtikçe dijital pazarlamaya doğru evrilmektedir.

Dijital pazarlama, işletmenin markasını dijital veya elektronik medya türlerinden bir veya birkaçı ile tutundurması olarak tanımlanmaktadır. Ancak dijital pazarlama günümüzde sadece tutundurma amaçlı olarak değil müşteri ilişkileri yönetiminden marka yönetimine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Dijital pazarlama internet siteleri, elektronik posta, bloglar, sosyal medya ve mobil cihaz kullanımını içerir (Tablo 2.3).



Tablo 2.3: Doğrudan ve Dijital Pazarlama ile İlgili Kavramlar

E-Pazarlama	Elektronik cihazların, uygulamaların, araçların, teknolojilerin, platformların veya sistemlerin kullanımı ile gerçekleştirilen pazarlama sürecidir.
İnteraktif Pazarlama	Gelişen teknolojiler ışığında işletmenin müşterileri ile çift yönlü iletişim kurduğu, müşterilerden gelen dönüşlere uygun olarak kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş bir değer sunan pazarlama yaklaşımıdır.
İnternet Pazarlama	Pazarlama sürecinde internet teknolojilerinin kullanılmasıdır.
Mobil Pazarlama	Hedef kitleye mobil cihazlar (mobil telefonlar ve tabletler) üzerinden ulaşan bir pazarlama yaklaşımıdır.
Sosyal Pazarlama	Pazarlama faaliyetlerinin toplum faydası gözetilerek düzenlendiği ve tüketicilerin bu sürece dâhil edilmesinin amaçlandığı yaklaşımdır.
Sosyal Medya Pazarlaması	Pazarlama faaliyetlerinin sosyal ağlar üzerinden yapılmasıdır.

Doğrudan ve dijital pazarlamanın tüketiciye sağladığı avantajlar şunlardır:

- Tüketiciler için rahat bir ortamdır.
- Çok sayıda tüketicinin yorumlarına ulaşarak satın alma sürecindeki tüketicilerle ilgili bilgi toplama aşamasını etkin kılar.
- İşletmeler ya da satıcılar ile doğrudan iletişime geçebilme imkânı sağlar.
- Markanın diğer kullanıcıları ile iletişim kurma, marka topluluklarına katılma olanağı verir.

Doğrudan ve dijital pazarlamanın işletmeye sağladığı avantajlar şunlardır:

- Diğer yöntemlere göre daha uygun maliyetlidir.
- İşletmelerin müşterileri ile çevrim içi iletişim kurmasına izin vermektedir.
- Müşteri şikâyetleri daha etkin yönetilmektedir.
- Daha geniş kitlelere zaman sınırlaması olmadan erişilebilmektedir.
- İşletmelere esneklik sağlamaktadır.
- Hızlı sonuç verir.
- Ölçümü kolaydır.
- Müşteri davranışları çok kolay analiz edilir.

Doğrudan ve dijital pazarlamanın dezavantajları şunlardır:

- Rakipler tarafından kolay kopyalanabilir.
- Olumsuz geri bildirimler herkes tarafından görülür.
- Tüketiciler ürünlere fiziksel olarak dokunamazlar.
- Güvenlik ve gizlilik sorunları nedeniyle tüketicilerin kafasında soru işaretleri vardır.
- Bu alanda sayısız alternatif oluşturulduğu için fark edilmeme ihtimali vardır.

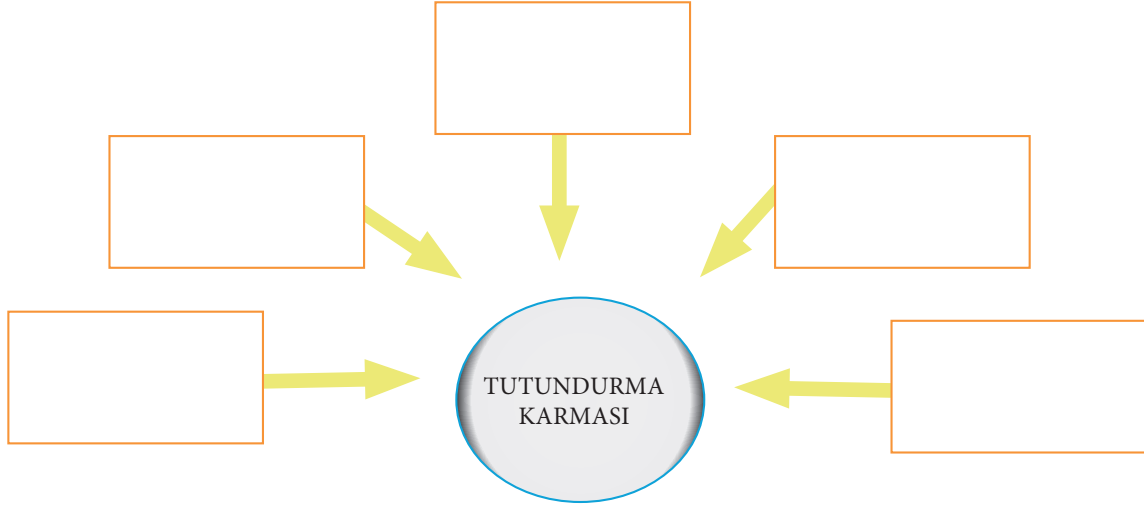
Tutundurma karması elemanlarının kullanılan araç, üstün yönleri ve zayıf yönleri bakımından karşılaştırılması Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.4: Tutundurma Karması Elemanları Karşılaştırması			
<i>Tutundurma Karması</i>	<i>Araçları</i>	<i>Üstünlükleri</i>	<i>Zayıflıkları</i>
Reklam	- Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar - Dış ambalaj - Broşür ve kataloglar - Poster ve afişler - İnternet	- Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi - Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	- Oldukça yüksek maliyetler getirmesi - Etkinlik ölçümünün zor olması - Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü
Kişisel Satış	- Ürün tanıtımları - Satış toplantıları - Satın almaya teşvik edici toplantılar - Örnek ürün dağıtımları - Fuar, sergi tanıtımları	- Hızlı geri bildirim şansı vermesi - Oldukça ikna edici olması - Müşterilerin seçilebilmesi - Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	- Müşteri başına çok yüksek maliyetler - Mesajın satış görevlilerince farklılaştırılabilmesi - Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Özendirme	- Yarışma, piyango ve çekilişler - Prim ve hediyeler - Örnek ürün dağıtımı - Gösterimler - Kuponlar - Eğlenceler	- Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi - Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	- İstismar edilebilmesi - Promosyonu kırıcı rekabet aracına dönüştürebilmesi - Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	- Basın bültenleri - Yayınlar, raporlar - Sponsorluk - Özel programlar - Lobi faaliyetleri - Sosyal medya	- Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi - Sosyal programlara katkı olarak tüketiciye güven verebilmesi - Medya araçlarına erişme güçlüğü - Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü	- Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi - Sosyal programlara katkı olarak tüketiciye güven verebilmesi - Medya araçlarına erişme güçlüğü - Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü
Doğrudan ve Dijital Pazarlama	- Telefonla pazarlama - Online pazarlama - Sosyal medya, bloglar ve SMS ile pazarlama	- Doğrudan tüketiciye ulaşan ve ilgi alanına giren mesajlarla dikkat çekebilmesi - Sosyal toplulukların etkisi ile ikna ediciliğinin yüksek olabilmesi	- Çok sayıda izinsiz mesajın rahatsızlık oluşturabilmesi - Mesajların çokluğunun kafa karışıklığına yol açabilmesi - Satın alma sonrası ortaya çıkabilecek problemlerin çözümünde yetersiz kalına bilmesi



3. ETKİNLİK

Tutundurma karması elemanlarını şekildeki kutucuklara yazınız. Aşağıda boş bırakılan alana tutundurma karması elemanlarını kendi cümleleriniz ile tanımlayınız.



1. UYGULAMA FAALİYETİ

Bir işletme sahibi olduğunuzu varsayınız. İşletme bünyesinde bir ürünü seçip bu ürün ile ilgili ürün hayat seyri grafiğini çiziniz. Seçtiğiniz ürünün ürün hayat seyrindeki dönemlerine göre pazarlama karması elemanlarını nasıl kullanacağınızı belirleyiniz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı, ürün hayat seyri ve pazarlama karması elemanları ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.2. Pazarlama Karması Elemanlarında Yeni Yaklaşımlar

Tüketicilerin gelirlerindeki artış, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve beklentilerindeki değişimler, kadınların iş hayatında daha etkin olması gibi faktörler üretim sektörünün büyümesinde etkili olmuştur. Bu faktörler odak noktası tüketici beklentilerini anlama ve buna uygun ürünler geliştirme olan pazarlama disiplininin faaliyetlerindeki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Tüketici faktörlerinde gerçekleşen bu değişimin sürekli olacağı düşünüldüğünde pazarlama disiplini dinamik yapısını koruyacaktır.

İşletme odaklı olan geleneksel pazarlama karması elemanları (4P), 1990 yılında Robert Lauterborn (Rabirt Ladiborn) tarafından tüketici beklentileri merkeze alınarak tüketici odaklı pazarlama karmasına (4C) evrilmiştir. Aynı şekilde hizmetlerin sunumunda da yetersiz kalan işletme odaklı geleneksel hizmet pazarlama karması (7P) da yerini müşteriye merkeze alan tüketici odaklı hizmet pazarlama karmasına (7C) bırakmıştır.

2.2.1. Geleneksel Pazarlamadan (4P) Tüketici Odaklı Pazarlamaya (4C) Geçiş

Pazarlama birimi, pazarlama programlarının planlanması ve taraflar arası karşılıklı faydaların artırılmasına yönelik değerlerin oluşturulması, sunumu ve kontrolüne ilişkin programları entegre (bütünleşmiş) hale getirmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri genel olarak 4P çerçevesinde ele alınmakta ve işletmeler kendi bakış açısıyla alıcıları etkilemeye çalışmaktadır. Buna karşılık tüketici odaklı pazarlama faaliyetleri müşteri bakış açısı dikkate alınarak ve müşteri faydası öne çıkarılarak tasarlanmıştır. Robert Lauterborn satıcının 4P'sini müşteriler için geçerli olan 4C ile ilişkilendirerek açıklamıştır (Şekil 2.8).

BİLGİ

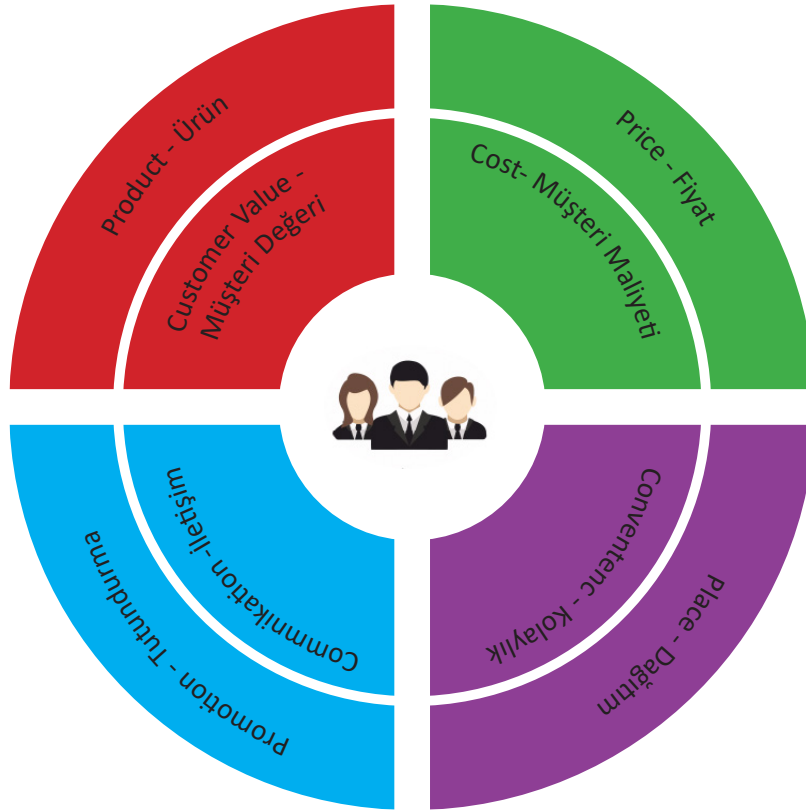
Müşterinizi anlamanın en iyi yolu, müşteri olmak ve gerçekten onun gibi hissetmektir.

D.Littman

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını etkili iletişimle en ekonomik ve uygun koşullarda karşılayan işletmeler amaçlarına ulaşarak başarılı olabilir. Bu nedenle işletmeler tüketicileri merkeze almış ve ürünlerini tüketicilere beğendirmeye çalışmaktan vazgeçerek tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ürünlerin üretilmesine odaklanmıştır. Örneğin, otomobillerin aynı marka ve modelde birden fazla alt modelinin üretilmesi tüketici beklentilerinin farklı olmasından kaynaklanmakta ve işletmeler bu çeşitlendirmeye farklı beklentilere cevap verebilmeyi amaçlamaktadır. Burada işletmenin de bu durumdan fayda sağladığı göz ardı edilmemelidir. Yaptığı faaliyetlerden fayda sağlayamayan işletmeler varlıklarını sürdürülemez. Önemli olan en iyisini, en kalitelisini sunmak değil müşteri beklentilerine cevap verebilmektir.

Örneğin, en iyi otomobili üreten firmalar tercih ediliyor olsaydı daha az kaliteli araç üreten firmalar faaliyetlerini devam ettiremezdi.

Tüketici odaklı pazarlama stratejisini benimseyen kurumlar, insanları (müşteri, potansiyel müşteri, hedef müşteri, çalışanlar) anlamaya çalışır; süreçler üzerinde devamlı düşünür ve stratejilerini sürekli geliştirir. Bu strateji işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar.



Şekil 2.8: 4P'den 4C'ye evrilen pazarlama karması elemanları

“Ürün”den “Müşteri Değeri”ne Geçiş [Customer Value (Kastımr Vaalyu)]

Üretilen ürünlerin özelliklerinden ziyade müşterilerin üründen beklentileri ve sağlayacağı faydalar üzerinde durulur. İnsanlar ürün değil, tatmin edici deneyimler aramaktadır. Pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin ürünleri sunarken öncelikle müşteriye sağlayacağı değeri ortaya koyması gerekir. Örneğin, telefon alan bir kişinin beklentisi sevdikleriyle hızlı ve kolay iletişim kurmak, internete girip bilgi sahibi olmak; araba alan bir kişinin beklentisi dilediği zaman dilediği yere kolay, hızlı, prestijli bir şekilde ulaşmak olabilir.

“Fiyat”tan “Müşteri Maliyeti”ne Geçiş [Cost (Kaast)]

Fiyat, müşterinin sahip olmak istediği ürüne ödemek zorunda olduğu tutardır. Şüphesiz ki müşteriler en az maliyetle en yüksek faydaya sahip olmak istemektedirler. Bu yüzden müşteriler en iyi ve en kaliteli markayı kullanmak isteseler de ekonomik ve psikolojik durumlarına göre ürünlere ödeyecekleri bedelleri sınırlandırırılar.

“Dağıtım”dan “Müşteriye Sağladığı Kolaylık”a Geçiş [Convenience (Kınvinyıns)]

Müşteriler almak istedikleri ürünlere kolayca ulaşmak isterler. Bu sebeple pazarlama karması oluşturulurken müşterilerin ürünlere kolayca ulaşabilmelerini sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Örneğin, ekmek toplumumuz için vazgeçilmez bir gıda maddesidir ve insanların ekmeğe kolayca ulaşabilmelerini sağlamak adına fırınlar marketlere dağıtım gerçekleştirir. Özellikle bir mal üzerinden örnek verecek olursak beyaz eşya almak isteyen bir müşterinin yaşadığı bölgede bayisi ve yetkili servisi olup olmaması markayı tercih etmesinde önemli bir etkidir. Gelişen teknoloji ile dijital kanallarla (web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları) müşterilere ulaşan işletmeler ürünlere ulaşılabilirlik ve zaman açısından kolaylık sağlayacağı için rakiplerine göre avantajlı olacaktır.

“Tutundurma”dan “Tüketiciyle İletişim”e Geçiş [Communication (Kimminikeyşin)]

Günümüzde müşteriler artık tanıtım değil karşılıklı iletişim istemektedirler. İşletmeler müşteriler ile aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, güvene dayalı, sempatik bir iletişim sistemi kurmalıdır. Müşteriler sadece satış sırasında değil satış sonrasında da etkin iletişim sağlayan işletmelere yönelmektedir. Örneğin sorun çözme odaklı çalışan, web sitesinde canlı destek hattıyla veya çağrı merkezleri gibi hizmetlerle müşterilerine yardımcı olan işletmeler müşterilerinin beğenisini kazanabilir.

Müşteri deneyimi bir ürüne veya markaya yönelik tecrübelerden oluşan bir süreçtir. Bu sürecin herhangi bir noktasında yaşanan olumsuz deneyim o süreç içerisindeki olumlu deneyimlerin önüne geçebilir. İşletmeler müşteri deneyiminde yaşanabilecek bu riski ortadan kaldırmak için müşterilerin kendi süreçlerine uyum sağlamasını beklemek yerine kendileri müşterilerine uyum sağlamalıdır.

Örneğin, sosyal medya hesabınızda güvendiğiniz bir markanın beğendiğiniz bir ayakkabı modelinin indirim reklamına denk geldiniz. Reklama tıklayıp web sayfasını ziyaret ettiniz ve kullanışlı tasarlanmış bu web sayfasından ürün özelliklerine hızlıca ulaştınız. Size yakın bir mağazanın stoklarında ürünün mevcut olduğunu gördünüz ve ürünü deneyerek satın almaya karar verdiniz. Mağazaya gittiğinizde görsel tasarımı güzel ve ilgi çekici bir mağaza ile karşılaştınız fakat beğendiğiniz ayakkabıyı reyonda bulamadınız. Satış danışmanlarından yardım almak istediniz ama kimseye ulaşamadınız. Biraz zaman geçtikten sonra bir satış danışmanı yanınıza geldi. Ürünü sorduğunuzda satış danışmanı ürüne depodan bakmak yerine başka bir ürünü satmaya çalıştı. Siz ürünün web sitesinde stoklarda görüldüğünü söylediniz fakat satış danışmanı ısrarcı ve kaba bir tavırla stoklarda olmadığını dile getirdi. Bu örnekte görüldüğü gibi müşterinin mağazaya gelip satış danışmanı ile karşılaşınca kadar yaşadığı olumlu deneyimler, satış danışmanının olumsuz davranışları sebebiyle yerini olumsuz deneyimlere bırakmıştır. Dolayısıyla bu sürecin sonunda müşterinin markaya olan güveninin sarsılması muhtemeldir.



ÖRNEK ETKİNLİK

Kendimizi market işletmecisi veya yöneticisi olarak varsayalım. Müşterilerimize daha faydalı olmak ve rekabet avantajı sağlamak adına geleneksel pazarlama karması elemanlarını, tüketici odaklı pazarlama karması elemanlarına dönüştürmeye karar verdik. Bu doğrultuda 4P'den 4C'ye geçiş için neler yapabiliriz.

4P

Ürün: Markette müşterilere sunduğumuz ürünler:

Temizlik Ürünleri: A ve B markaları

Bisküvi: A, B ve C markaları

Çikolata:

A markası: sütü, bitter, beyaz

B markası: sütü

C markası: sütü ve bitter

İçecek: A markası: ayran, meyve suyu

B markası: su, soda, ayran, kola ve gazoz

Fiyat: Maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma

Dağıtım: Ürünlerimizi A semtindeki mağazamızda tüketicilere sunulur.

Tutundurma: Marketin tabelası, satış danışmanının kişisel satış becerileri ve ürünlerini sattığımız markaların kitlesel iletişim araçlarında ve sosyal medyada verdiği reklamlar.

4C

Müşteri değeri: Paketli, hijyenik ve sağlıklı ürünler sunmak

Müşteri maliyeti: Belli bir tutar üzerindeki siparişler için evlere servis imkânı sunarak müşterinin aynı ürünlere daha fazla hizmet ile aynı fiyata sahip olmalarını sağlamak

Müşteri kolaylığı: Ürünlere kolay ulaşılabilir raf sistemleri oluşturarak, evlere servis imkânı sunarak müşterilere kolaylık sağlamak

Müşteri iletişimi: Online ve telefonla sipariş sistemi, dilek ve şikâyet kutuları, online müşteri memnuniyet anketleri oluşturmak. Bu sayede müşterilere fiziksel olarak markette olmasalar bile alışveriş imkânı sunmak, market ile etkileşimde olmalarını sağlamak

2.

UYGULAMA FAALİYETİ

Kendinizi bir işletme sahibi veya yöneticisi olarak düşünün (market, şarküteri, giyim mağazası vb.). Müşterilerinize daha iyi hizmet sunmak ve rakiplerinizin rekabetine karşı koymak amacıyla geleneksel pazarlama yaklaşımından tüketici odaklı pazarlama yaklaşımına geçmek istiyorsunuz. Markanız, mağazanız veya ürünleriniz için bu konuda neler yapabilirsiniz? İnternette veya işletme yöneticilerinden 4P ve 4C unsurları için nasıl stratejiler izlendiği hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgiler doğrultusunda pazarlama karması elemanlarını şekillendiriniz. Yaptığınız çalışmaları içeren bir sunum hazırlayarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve geleneksel pazarlama karmasından tüketici odaklı pazarlama karması elemanlarına geçiş konusu ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.2.2. Hizmetlerin Pazarlanması (7P)

Hizmet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere üretilen, stoklanamayan, üretim ve tüketimi aynı anda olan ve heterojen özelliklere sahip soyut etkinlikler bütünüdür. 20. yy.ın başlarına kadar ekonomilerin odağını daha çok mal üretme, tarım ve imalat ürünlerinin satışı oluşturmaktadır. O döneme kadar bankacılık, muhasebe, sigorta, ulaşım ve nakliye gibi hizmetler üretim süreçlerine destek olarak kabul edilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise hizmet sektörünün geliştiği ve tüketicilerin yaşam tarzı ve kalitesini büyük ölçüde etkilediği söylenebilir. Ulaştırma (lojistik), eğitim, iletişim, sağlık ve eğlence gibi hizmet sektörleri yaşamın bir parçası haline gelmiş; birçok ülkenin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Toplumun refah düzeyinin artmasıyla birlikte sunulan hizmet kalitesinde de artışlar meydana gelmiş ve insanlar tarafından tercih edilme durumu oluşmuştur.

BİLGİ

Nakliyenin lojistiğe evrilmesine bir göz atalım. Eskiden nakliye olarak malların bir yerden başka bir yere sadece taşınmasından söz edilirken ve bu işi yapan kişi ve şirketler başka sorumluluk üstlenmez iken şu an lojistik, bir ürünün ilk üreticiden son tüketiciye kadar olan nakliye, depolama, gümrükleme, ambalajlama, dağıtım gibi tüm süreçlerini ifade eder.



Örneğin, satış danışmanına araç tahsis eden firma bunu eskiden kendi bünyesinde bulundurduğu araçlarla sağlarken günümüzde çoğu firma araç kiralama şirketleri aracılığıyla bu ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu sayede araçlarda oluşan ekstra harcama ve sıkıntılarla ilgili (arıza, kaza, bakım vb.) uğraşlardan kurtulmuş ve asıl işlerine yoğunlaşmışlardır.

Hizmetler iki grup içerisinde sınıflandırılabilir:

İlk grup, işletmenin temel amacı veya nesnesi olan hizmetlerdir. Örnekte değinilen araç kiralama hizmetinde olduğu gibi kişi ya da kurum kiralama hizmetiyle aracın kendisine değil kullanım hakkına sahip olur.

İkinci grup ise mal ya da diğer bir hizmetin satışını kolaylaştıran veya destekleyen hizmetlerden oluşmaktadır. Araç satışı yapan bir işletmenin araçla birlikte sunduğu ücretsiz yol yardım ile mini onarım hizmeti, anlaşmalı bir sigorta şirketinden indirimli kasko ve trafik sigortası hizmeti ikinci gruba örnek verilebilir. Bunlar genellikle ek hizmet olarak ifade edilmektedir.



Şekil 2.9: Somuttan soyuta doğru mal ve hizmetler

Hizmetleri mallardan ayıran en temel özelliklerden biri soyut olmasıdır. Somuttan soyuta doğru mal ve hizmet örnekleri Şekil 2.9'da verilmiştir. Şeklin en solunda verilenler saf mallar olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bu ürünler hizmet unsuru içermemektedir. En sağında yer alan ve saf hizmet olarak nitelendirilen ürünler ise tamamen hizmet ağırlıklı olan soyut ürünlerdir.

Hizmetlerin soyutluk (dokunulmazlık), heterojenlik (türdeş olmama), ayrılmazlık (eş zamanlı üretim ve tüketim), dayanıksızlık (stoklanamama) ve sahiplik (transfer edilememe) gibi ortak özellikleri vardır. Hizmetlerin mallardan farklı özelliklerinin olması nedeniyle geleneksel pazarlama karması (4P) yetersiz kalmıştır. Bu nedenle geleneksel pazarlama karmasına bazı yeni unsurlar ilave edilerek hizmet pazarlama karması oluşturulmuştur. Bu unsurlar şunlardır: insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıt (physical evidence) (Şekil 2.10).

Hizmet pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıttır. Burada sadece hizmet pazarlama karmasının diğer unsurlarına değinilecektir. İlk dört unsuru tekrar etmek için 4P konusuna bakınız.



Şekil 2.10: Hizmet pazarlama karması elemanları

İnsan [Katılanlar, People (Pipıl)]: Hizmetin tüketicilere ulaştırılmasında rol oynayan ve hizmet tüketicisini etkileyen tüm bireyler insan ögesini oluşturmaktadır. Söz konusu bireyler müşteriler, çalışanlar, müşteriye etki edenler ve tedarikçileri içermektedir. Özellikle hizmeti sunan personelin görünüşü, bilgisi, nezaketi ve iletişim becerileri hizmet kalitesinin algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Restoran, otel, toplu taşıma gibi alanlarda hizmet alırken aynı zamanda başka kişilerin tavırları da olumlu veya olumsuz olarak tüketicilerin deneyimlerine yansımaktadır.

Fiziksel Kanıtlar [Physical Evidence (Fizikil Evidıns)]: Hizmetlerin iletildiği, işletme ve müşteri etkileşiminin olduğu hizmetin somut görünümleridir. Fiziksel kanıtlar hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar. Bir sigorta şirketinin hizmet verdiği ofis, düzenlediği polişe sigortacılık hizmetlerinin fiziksel kanıtları olarak gösterilebilir.

Süreç [Process (Purosıs)]: Süreç, diğer pazarlama karması unsurlarının yerine getirilmesini destekleyen faaliyetlerin akışıdır. Yani, hizmetin yerine getirilmesi sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü ifade eder.

Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının örneklendirilmesi Tablo 2.5'te verilmiştir.

Tablo 2.5: Temel Pazarlama Karması ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanlarının Örneklendirilmesi

Temel Pazarlama Karması (4P)				Genişletilmiş Pazarlama Karması (3P)		
Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	İnsan	Fiziksel Kanıt	Süreç
- Çekirdek ürün özellikleri (somut ve soyut) - Tamamlayıcı unsurlar demeti (ambalaj, koli, etiket vb.)	- Satış fiyatı - İndirim - Kredi koşulları - Fiyat değişiklikleri	- Dağıtım kararı - Coğrafi konum - Fiziki kanal - Kanal ortağı	- Reklam - Medya - Satış artırma - Kişisel satış - Halkla ilişkiler	- İş tasarımı - İyileştirme - Seçim - Eğitim - Ekip çalışması	- Peyzaj - İç tasarım - Personel kıyafeti - Ses - Koku	- İş akışının tasarımı - Eylemlerin sırası - Otomasyon derecesi



Örneğin, A restoranına giden bir kişi ortamın nezh, personelin ilgili, yemeklerin lezzetli olmasından etkilenmiştir. Bu olumlu ve tatmin olunmuş deneyimi arkadaşlarıyla paylaşmış ve restoranı arkadaşlarına tavsiye etmiştir. Daha sonra tavsiye edilen A restoranına giden kişiler yoğunluk nedeniyle çok gürültülü bir ortam ve personellerin yeterince ilgilenememesi karşısında aynı tattaki yemeği yemesine rağmen yemekten tatmin olmamışlardır. Çünkü deneyimlenen (gerçekleşen) tatmin düzeyi tavsiye nedeniyle işletmeden beklenen tatmin düzeyinden düşüktür. Bu durumun nedeni hizmetlerin heterojen olması ve hizmet pazarlama karmasındaki insan, süreç ve fiziki kanıt bileşenlerinin sunuluşundaki farklılıklardır.

4. ETKİNLİK

Aşağıdaki tabloya somuttan soyuta beşer tane ürün yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Somut Ürünler	Somut ve Soyut Özellikli Ürünler	Soyut Ürünler

2.2.2.1. Satış Odaklı Hizmet Pazarlamasından (7P) Tüketici Odaklı Hizmet Pazarlamasına Geçiş (7C)

İyi hizmet veriyor olmak yeterli değildir; müşteri, iyi hizmet aldığını algılamalıdır.

Karl Albrecht ve Ron Zemke

Satış odaklı hizmet pazarlamasından hem hizmet işletmeleri hem de faaliyetleri sürecinde hizmet sunan işletmeler (yemekle birlikte sunum hizmeti de veren bir restoran gibi) faydalanmaktadır. Bu işletmeler yoğun rekabet ortamında faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek için hizmet pazarlama karması elemanlarını tüketici odaklılık temelinde değerlendirmelidir. Bu bağlamda 4P'den 4C'ye evrilen pazarlama karması, hizmet pazarlamasında da 7P'den 7C'ye evrilmiştir (Tablo 2.6).

“Bu bölümde tüketici odaklı hizmet pazarlama karmasının sadece ilave unsurlarına değinilecektir. İlk 4C kavramları için Geleneksel Pazarlamadan (4P) Tüketici Odaklı Pazarlamaya (4C) Geçiş konusuna bakınız.”

Tablo 2.6: Satış Odaklı Anlayıştan Tüketici Odaklı Anlayışa Geçiş

Satış Odaklı 7P	Tüketici Odaklı 7C
Ürün (Product)	Müşteriye sunulan çözüm (Customer Solution)
Fiyat (Price)	Müşteriye maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım (Place)	Müşteriye kolaylık sağlamak (Customer Convenience)
Tutundurma (Promotion)	Müşteri ile iletişim (Customer Communication)
İnsan (People)	Müşteriye değer sunmak, önemsemek (Consideration)
Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	Koordinasyon (Co-ordinated)
Süreç (Process)	Onaylama (Confirmation)

Değer Verilme [Consideration (Kınsıdıreyşin)]: Müşteriler mal veya hizmet satın aldığı işletmenin kendisine değer vermesini ve kendisini diğer müşterilerden ayrı ve özel bir yere koymasını istemektedir. İşletmeler bu bağlamda yaptığı çalışmalarla müşterilerin bu beklentisini karşılamayı hedeflemektedir. İşletmelerin müşterilerinin doğum günlerine özel kampanyalar hazırlaması buna örnek verilebilir.

Koordinasyon [Coordination (Koordineyşin)]: Pazarlama işlemi bir süreçtir ve bu sürecin etkin bir şekilde yerine getirilmesi koordinasyonun düzgün bir şekilde yapılmasına bağlıdır. İşletmeler bu süreçte müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri ile sürekli iletişim kurmak için her türlü teknolojik ve fiziksel olanaklarını etkili bir biçimde kullanmalıdır.

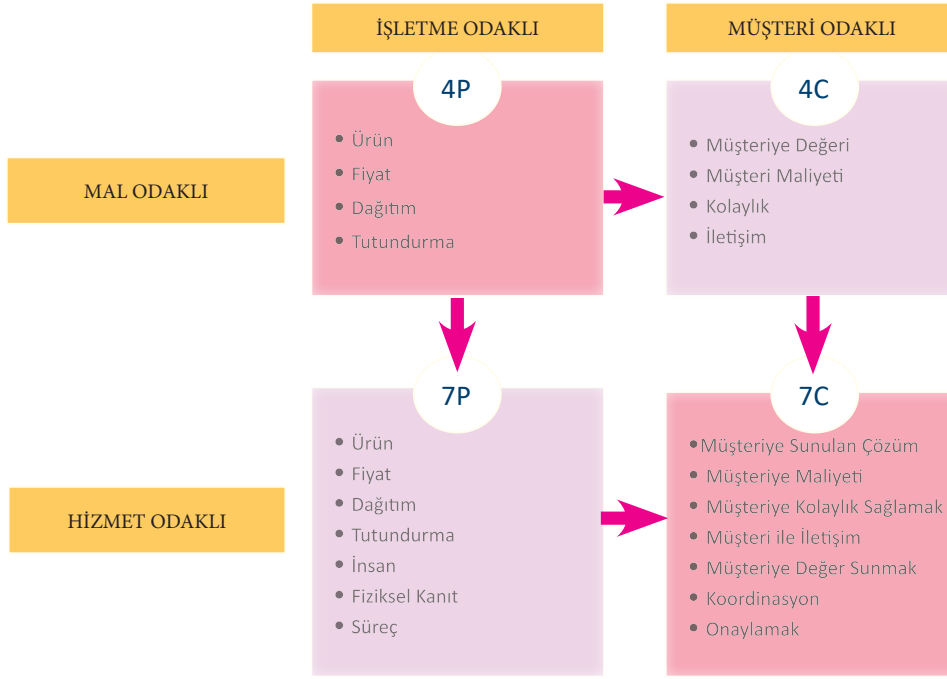
Onaylama [Confirmation (Kanfirmeyşin)]: Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlem sürecini müşteri benimsediği zaman pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir.

Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlem sürecini müşteri benimsediği zaman pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir.

Değişen dünya düzeni ile birlikte insanların gelirleri, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları gibi faktörlerde yaşanan değişimler hizmet sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Bu da odak noktasına tüketici istek ve ihtiyaçlarını alan pazarlama disiplininin değişimini ve gelişimini beraberinde getirmiştir. İnsanlardaki değişimin sürekli olacağı varsayıldığında pazarlama bilimi de buna bağlı olarak sürekli değişen dinamik bir yapıda olacaktır. Siz öğrencilerden beklenen de bu yapıya ayak uydurabilmek adına kendinizi daima güncel tutmanız ve diğer disiplinlerden de yararlanmayı ihmal etmemenizdir. Örneğin, hazır giyim satışı yapan bir firma düşünün. Aslında “Mal satışı yapılmaktadır ve buna uygun pazarlama karması geliştirilmelidir.” diye düşünülebilir. Ancak malların satışını yaparken satış danışmanları, kasiyerler, mağaza atmosferi, ürünleri kolay bulabilme, ödeme kolaylıkları gibi birçok unsur müşterileri etkilemektedir. İşletmeler bu yüzden personellerinin devamlı gelişimini sağlamaya çalışmakta, müşterilerine ödeme kolaylığı sağlamak için bankalarla anlaşmakta, müşterilerine daha iyi deneyimler yaşatmak ve mağazada geçirilen vakti artırmak için mağaza atmosferini tüketicilere uygun hale getirmektedir. İşletmeler kâr amacı gütsün ya da gütmesin, ister mal ister hizmet üretsinler ilk olarak hedef pazarlarını belirlemek ve pazarı iyi analiz etmek durumundadır. Analiz sonucunda da hedef pazarlarına uygun bir pazarlama karması oluşturması gerekir.



Pazarlama karması elemanları arasındaki ilişki Şekil 2.11’de görsel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 2.11: Pazarlama Karması elemanları arasındaki ilişki

3.

UYGULAMA FAALİYETİ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firma yetkilisiyle görüşüp “Hizmet Pazarlama Karmasını (7P)” nasıl şekillendirdiklerini araştırıp bununla ilgili sunum hazırlayınız. İnternette veya işletme yöneticilerinden 7P unsurları için nasıl stratejiler geliştirdikleri hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgiler doğrultusunda siz olsaydınız pazarlama karması elemanlarınızı nasıl şekillendirirdiniz?

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve geleneksel pazarlama karmasından tüketici odaklı pazarlama karması elemanlarına geçiş konusu ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE YENİ YAKLAŞIMLAR

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 2

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümlenin başına “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- ☐ 1. Ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep ettikleri somut veya soyut her şeyi ifade eder.
- ☐ 2. Başka bir mal ve hizmetin üretiminde değerlendirilmek üzere satın alınan her türlü ham madde, malzeme, tesis ile bakım ve onarım hizmetleri endüstriyel ürün sınıfına girmektedir.
- ☐ 3. Öz ürün, maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür.
- ☐ 4. Dayanıklı ürünler, tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sık sık satın aldıkları ve birkaç kez kullanılabilen ürünlerdir.
- ☐ 5. Bireysel ve ailevi ihtiyaçları karşılamak için satın alınan ürünler tüketim ürünleridir.
- ☐ 6. Beğenmeli ürünler, tüketicilerin ihtiyaç duyuncaya kadar farkında olmadıkları, pazarda çok aranmayan ve özel bazı durumlarda ihtiyaç duyulan ürünlerdir.
- ☐ 7. Ürün hayat seyri, bir ürün ya da ürün grubunun pazara girişinden pazardan çıkışına kadar geçirdiği aşamalar serisi olarak tanımlanır.
- ☐ 8. Fiyat, müşterilerin ürünleri satın alırken ödemeleri gereken tutardır ve işletmelerin devamlılıklarını sağlamalarındaki en önemli unsurlardan biridir.
- ☐ 9. Ansiklopedi ve karbon kâğıdı kolayda ürün grubuna girer.
- ☐ 10. İki veya daha fazla ürünün bir arada ve tek bir fiyattan satışa sunulması opsiyonel fiyatlandırma stratejisi içerisinde değerlendirilir.
- ☐ 11. Pazara nüfuz etme stratejisi, yeni ürünleri fiyatlandırırken ürünün kısa zamanda kâra geçmesini, yatırımların kısa zamanda geri dönmesini ya da rekabet gerçekleşene kadar pazarda mümkün olan en yüksek payı almayı amaçlar.
- ☐ 12. Pazarlama karması unsurlarının yerine getirilmesini destekleyen faaliyetlerin tümü süreç olarak değerlendirilir.
- ☐ 13. Cari fiyatlandırma stratejisi ikame mallar için uygundur ve bu mallar ile ilgili fiyatlandırma yapılırken piyasada oluşmuş genel fiyat düzeyi dikkate alınır.
- ☐ 14. Üretici işletmenin ürününü kendi satış örgütüyle tüketiciye ulaştırmasına dolaylı dağıtım denir.
- ☐ 15. Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim sürecine tutundurma denir.
- ☐ 16. Herhangi bir ücret ödmeden, basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticiler, mal ve hizmetler hakkında verilen nitelikli bilgilere haber denir.



B. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Aşağıdakilerden hangisi soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün örneği olarak verilebilir?

- A) Sağlık hizmetleri B) Cep telefonu C) Şampuan
D) Lüks ürünler E) Marka ürünler

2. Aşağıdakilerden hangisi tüketim ürünlerinin sınıflandırmasına dâhil olamaz?

- A) Kolayda ürünler B) Dayanıklı ürünler C) Beğenmeli ürünler
D) Özellikli ürünler E) Aranmayan ürünler

3. Göreceli olarak yüksek fiyatlandırılmış, alıcılarının çaba göstererek aldıkları ürünleri aşağıdaki kavramlardan hangisi ifade eder?

- A) Kolayda ürünler B) Beğenmeli ürünler C) Özellikli ürünler
D) Aranmayan ürünler E) Ekonomik ürünler

4. Aşağıdakilerden hangisi ürün hayat seyriindeki dönemlerden birisi değildir?

- A) Giriş B) Olgunluk C) Gelişme D) Gerileme E) Yükselme

5. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel ürün sınıflandırmasında yer almaz?

- A) Özelliği olan ürünler B) Makine ve tesisler C) Ham maddeler
D) Yedek parçalar E) Bakım ve onarım hizmetleri

6. - Rakiplerle yoğun rekabet yaşanır.

- Üretim maliyetleri düşüktür ve kârlılık yüksektir.
- Rakipler arası ürün farklılıkları azalır.

Yukarıda özellikleri verilen ürün hayat seyri dönemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Giriş B) Olgunluk C) Gelişme D) Gerileme E) Büyüme

7. Aşağıdakilerden hangisi esnek yapısından dolayı rekabet aracı olarak kullanılabilen pazarlama karması elemanıdır?

- A) Dağıtım B) Fiyat C) Rakipler D) Tutundurma E) Ürün

8. Aşağıdaki ürünlerin hangisinin dağıtımında kesinlikle yoğun dağıtım stratejisi kullanılır?

- A) Özellikli ürünler B) Beğenmeli ürünler C) Prestijli ürünler
D) Kolayda ürünler E) Aranan ürünler

9. Aşağıdakilerden hangisi tutundurmanın özelliklerinden birisidir?

- A) İletişim kuramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
B) Fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
C) İşletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir.
D) Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
E) Hepsi

10. Dağıtım görevinin yerine getirilmesinde üreticiye destek olan kişi ya da işletmeye ne ad verilir?

- A) İmalatçı B) Satış temsilcisi C) Firma D) Aracı E) Tedarikçi

11. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanallarının üreticilere sağladığı faydalardandır?

- A) Pazarlama çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
B) Alıcılarla ilişki kurma
C) Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma
D) Alım satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme
E) Hepsi

12. Aşağıdaki faaliyetlerden hangisi ücret ödmeden basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermek anlamına gelir?

- A) Sponsorluk B) Duyurum C) Kurumsal reklam D) Lobicilik E) İç halkla ilişkiler

13. Bir işletme “ürünlerinin sağlıklı olmayan ortamlarda üretildiğine ve çalışan insanların hastalık riskine maruz kaldığına” yönelik olumsuz bir karalama kampanyası ile karşı karşıyadır.

Aşağıdakilerden hangisi işletmenin bu durumla mücadele etmesinde en etkili araçtır?

- A) Reklam B) Satış özendirme C) Halkla ilişkiler
D) Doğrudan pazarlama E) Kişisel satış

14. Aşağıdakilerden hangisi satış özendirmenin amaçlarından birisidir?

- A) Satışları kısa süreli artırmak B) Stokları eritmek C) Yeni ürünleri tanıtmak
D) Mevcut müşterilere ürünü hatırlatmak E) Hepsi



15. “Gereksinimleri karşılamak için tüketicilerin kullanımına sunulan her şey” **tanımı aşağıda ki kavramlardan hangisine aittir?**
- A) Dağıtım B) Maliyet C) Paketleme D) Tutundurma E) Ürün
16. **Aşağıdakilerden hangisi ürün karması fiyatlandırma stratejilerinden biri değildir?**
- A) Ürün hattı B) Opsiyonel C) Paket
D) Pazara nüfuz etme E) Tamamlayıcı ürün
17. **Aşağıdakilerden hangisi işletmenin hedefleri doğrultusunda kişisel satışın amaçlarından birisi değildir?**
- A) Mevcut müşterilere hizmet sunmak B) Satış işini gerçekleştirmek
C) Lobi yapmak D) Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
E) Ürünlerin satışında müşterilere yardımcı olmak
18. **İşletmenin hizmet kalitesini artırmak için çalışanlarına eğitim vermesi, hizmet pazarlama karması elemanlarından (7P) hangisi içinde değerlendirilir?**
- A) Fiyat B) Fiziksel kanıt C) Süreç D) İnsan E) Dağıtım
19. “Sizin için keçi sütü, sağlıklı ve hijyen kurallarına uygun dondurma ürettik.” **bir dondurma üreticisinin ürün tanıtımında kullanmış olduğu bu ifade müşteri odaklı pazarlama karması elemanlarından hangisi ile ilgilidir?**
- A) Ürün B) Müşteri değeri C) Dağıtım
D) Müşteri maliyeti E) Kolaylık
20. “Temmuz ayında yeni aldığımız klima bozuldu ve servisi aradık. İlgileneceklerini beyan ettiler ancak bir hafta geçmesine rağmen dönüş yapılmadı. Birkaç defa daha aradığımızda ulaşmada sıkıntı yaşadık ve sorunumuzu iki hafta sonra giderdiler.” **Verilen olay tüketici odaklı hizmet pazarlaması bileşenlerinden (7C) hangisine en uygundur?**
- A) Müşteri maliyeti B) Kolaylık C) Müşteri iletişimi
D) Onaylama E) Koordinasyon
21. “Akşam yemeği için gittiğiniz restoranda personel kıyafetinin temiz, ütülü ve birbiri ile uyumlu olduğunu; masa düzeni, koku, ses, havalandırma gibi hususlara da gereken özenin gösterildiğini gördünüz.” **Örnekteki işletmenin verilen özellikleri hizmet pazarlama karması elemanlarından hangisi ile ifade edilir?**
- A) Fiyat B) Tutundurma C) Süreç
D) Fiziksel kanıt E) Ürün

22. Aşağıdaki eşleştirmelerden hangisinde 4P ve 4C pazarlama karması elemanları örneklendirilmesi yanlış verilmiştir?

- A) Zeytin - Sağlıklı beslenme
- B) Fiyat etiketi - Ürünün müşteri maliyeti
- C) Web sayfası - Müşteri değeri
- D) Evlere servis - Kolaylık
- E) Satış elemanının bilgi vermesi - Müşteri iletişimi

23. Aşağıdaki ürünlerden hangileri en somut ve en soyut olarak eşleştirilmiştir?

- A) Kitap - Araba
- B) Bilgisayar - Uçakla yolculuk
- C) Telefon - Hukuksal hizmet
- D) Bankacılık - Sigorta poliçesi
- E) İnternet hizmeti - Araç bakımı

24. İşletmelerin personeline müşterilerin yerine kendinizi koyun ve o şekilde hareket edin demesi müşteri odaklı pazarlama karması elemanlarından hangisinin uygulandığını göstermektedir?

- A) Kolaylık
- B) Müşteri iletişimi
- C) Dağıtım
- D) Müşteri maliyeti
- E) Üründen sağlanan fayda



PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE BİLGİ SİSTEMİ

3. Öğrenme Birimi

İÇERİK

- 3.1. Pazarlamada Bilgi
- 3.2. Pazarlama Bilgi Sistemi
- 3.3. Pazarlama Araştırması
- 3.4. Pazar Bölümlendirme,
Hedef Pazar Seçimi ve
Konumlandırma

Bu öğrenme biriminde neler öğreneceğiz?

- Pazarlamada bilginin önemi
- Pazarlama bilgi sistemi ile ilgili temel kavramlar
- Pazarlama bilgi sistemi
- Pazarlama araştırma süreci
- Pazarın tanımı ve pazar türleri
- Tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörler
- Satın alma karar süreci
- Pazar bölümlendirme
- Hedef pazar seçimi
- Konumlandırma

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İşletmeler hangi konularda bilgiye ihtiyaç duyar, bu bilgileri nasıl toplar ve ne amaçla kullanır?
2. İşletmeler karşılaştıkları problemleri çözmek için neler yapabilir?
3. Aileniz hangi araçlarla nerelerden alışveriş yaptıklarını, alışveriş yaparken sergiledikleri davranışları ve bir ürün satın almaya karar verdiklerinde hangi süreçlerden geçtiklerini gözlemleyiniz
4. Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma kavramları sizde neyi çağrıştırıyor.

3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE BİLGİ SİSTEMİ

3.1. Pazarlamada Bilgi

Günümüzün en büyük değeri bilgidir. Doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak son derece önemlidir. Teknoloji her geçen gün gelişmekte ve taraflar teknolojiyi kullanarak hızlı bir şekilde bilgi akışını sağlamaktadır. Teknoloji ve bilgi akışındaki bu gelişimden en çok etkilenen ise işletmelerdir. Eksik, yanlış veya zamanında ulaşılamayan bilgiler nedeniyle yöneticiler karar sürecinde zorlanmaktadır. Bu sebeple gerek pazarlama alanında gerekse diğer alanlarda gelişen teknoloji kullanılmalı, bu teknoloji ile hızlı ve doğru bilgi akışı sağlanmalıdır. Bunu başaran işletmeler yeni ve değişen tüm bilgileri karar verme sürecinde kullanarak rakiplerine karşı daha güçlü olacaklardır. Güçlü rekabet doğru bilgi ve bu bilgi ışığında alınan doğru kararlar oluşur. Öyleyse günümüz dünyasında işletmeler arasında gerçekleşen küresel rekabet koşullarının en önemli yapı taşlarından biri bilgidir (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Pazarlamada bilginin önemi



Küreselleşen dünyada hızla artan nüfus, işletmeler için yeni pazarların oluşmasını sağlamaktadır. İşletmeler bu pazarlarda yerlerini almak için çaba göstermektedir. Yeni pazarlara giren işletmeler yeni müşteriler ile karşılaşmaktadır. Bir taraftan mevcut müşterilerini koruyan işletmeler diğer taraftan yeni müşteriler elde etmeye çalışmaktadır. Mevcut müşterisini korumak ve yeni müşteriler elde etmek isteyen işletmeler yeni pazar bilgilerine, müşteri bilgilerine, üretici ve tüketici arasındaki mesafe bilgilerine, araçlar hakkındaki bilgilere ihtiyaç duyacaktır. Bütün bu yeni bilgiler yöneticilerin karar almalarını zorlaştıracaktır.

BİLGİ

İşletme Bilgi Sistemleri: İşletme içi ve işletme dışı gerekli olan bilgileri sağlamaya yönelik bilgi üreten sistemlerin oluşturduğu bir bütündür. İşletmelerdeki bilgi sistemleri şunlardır:

- Üretim bilgi sistemi
- Finans bilgi sistemi
- Muhasebe bilgi sistemi
- Pazarlama bilgi sistemi
- İnsan kaynakları bilgi sistemi

Pazarlama yöneticileri, fırsatları iyi değerlendirebilmek ve rakipleri ile başa çıkabilmek amacıyla güvenilir, sistematik olarak elde edilmiş pazarlama bilgisine sahip olmalıdır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama ile ilgili bilgileri sağlaması, analiz etmesi ve doğru bir şekilde kullanmasına yardımcı olacak bir bilgi sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulacak bu sistem pazarlama bilgi sistemi olarak adlandırılır. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için pazarlama bilgi sisteminin etkin bir şekilde kullanılması ve doğru bir şekilde geliştirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

3.2. Pazarlama Bilgi Sistemi

3.2.1. Pazarlama Bilgi Sistemi ile İlgili Temel Kavramlar

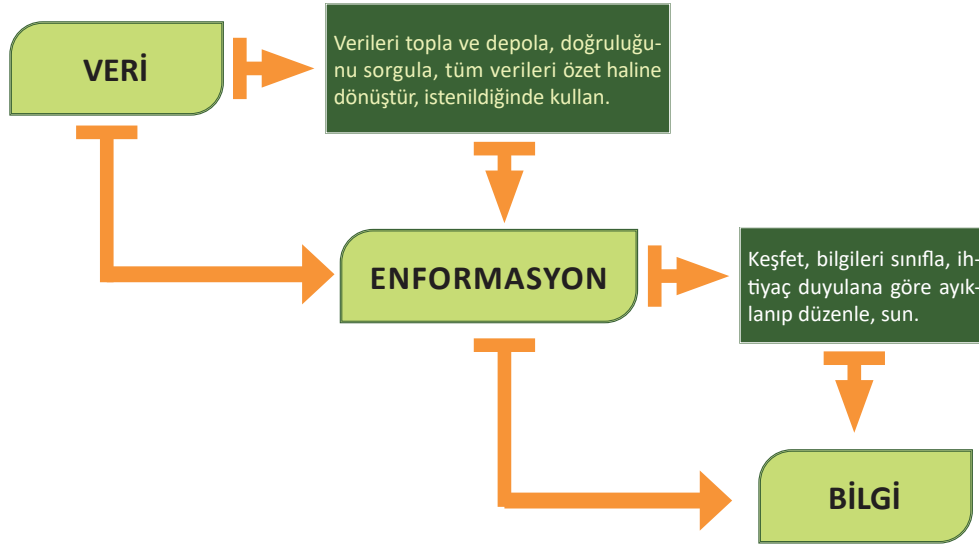
Pazarlama bilgi sistemini anlamak ve doğru tanımlamak için bu sistem içinde yer alan veri, enformasyon ve bilgi kavramlarını bilmek gerekmektedir. Bu üç kavramı aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

Veri: Çeşitli sembol, karakter, harf, rakam ve işaretlerden meydana gelen, farklı kaynaklardan elde edilen, kendi başına bir anlam ifade etmeyen değerlere veri adı verilir. **Veri**, olgular hakkındaki işlenmemiş ham bulguları veya gözlemleri ifade eder. Veri, gerçeklerin çehresi olarak da tanımlanabilir.

Enformasyon: Anlam kazanması amacıyla analiz ve organize edilen gerçeklere **enformasyon** denir. Yazılı, sözlü, görsel olarak bir mesaj niteliğine sahip olan ve veriden daha yüksek nitelik taşıyan bir değerdir. Başka bir ifadeyle enformasyon, ham verilerin karar verme sürecinde karar vericiye yardımcı olacak şekilde bilimsel formüllere, bilgisayar dosyalarına ve dokümanlara aktarılarak sistematikleştirilmesidir. Veriler işlendiğinde enformasyon haline gelir. Enformasyon, bir kitleye ve amaca sahip bir mesajdır.

Bilgi: Sistematik hale getirilen verileri bir amaç-araç ve nedensellik ilişkisi içinde yorumlamayı ifade eder. **Bilgi**, enformasyon haline dönüştürülmüş gerçeklerin analiz edilmesi ve sentezlenmesi sonucu karar vermeye yönelik elde edilen daha üst seviyeli gerçekleri içerir. Bilgi, enformasyonun deney, tecrübe, yorum, analiz ve bağlam ile zenginleştirilmiş hâlidir.

Bu kavramların işleyişi Şekil 3.1’de gösterilmiştir:



Şekil 3.1: Veri, enformasyon ve bilgi kavramları arasındaki ilişki

Veri, enformasyon ve bilgi kavramları arasındaki ilişki şu örnekle açıklanabilir:

Mobilya işletmesi kasım ayında ürettikleri masalardan 100 tanesinin satılmadığını rapor ediyorsa bu rakam sadece bir veridir. Ancak raporda aynı masaların aralık ayında kasım ayına göre %10 daha az satıldığı görülüyorsa bu bir enformasyon olacaktır. Çünkü masaların satışına ilişkin bir değerlendirme sonucunu göstermektedir. Eğer satış oranındaki bu düşüklüğün masa çeşitliliğinin az olmasından kaynaklandığı tespit edildiyse bu bir bilgidir.

Bilgi, veri ve enformasyonların bilişsel ve zihinsel süreçten geçirilerek rekabet avantajı (üstünlük) sağlamak amacıyla içselleştirilmesi ve stratejik olarak kullanılabilme becerisini ifade eder. İşletmeler büyük miktarda veriyi çeşitli amaçlar için kullanmak üzere pazarlama veri tabanlarında saklar.

1. ETKİNLİK

Pazarlama bilgilerini sağlıklı bir şekilde elde eden ve kararlarını bilgiye dayalı olarak veren bir işletme ile pazarlama bilgisini yeterince elde edemeyen ve kararlarında bilgiyi önemsemeyen başka bir işletmeyi karşılaştırınız. Hangi işletmenin piyasada daha avantajlı olacağını nedenleri ile birlikte arkadaşlarınızla tartışınız. Öğrendiğiniz bilgiler doğrultusunda düşüncelerinizi defterinize yazınız.



1.

UYGULAMA FAALİYETİ

Yakın çevrenizde faaliyette bulunan bir kafeye giderek yetkilileri ile görüşünüz. Gerekli izinleri aldıktan sonra orada bulunan müşterilere kafede sunulan kahvelerden hangisini tercih ettiklerini, günde kaç kez içtiklerini ve memnuniyetlerini bir görüşme yaparak tespit ediniz. Yaptığınız görüşmeler sonucunda müşteri memnuniyetlerini veri, enformasyon ve bilgi kavramları çerçevesinde değerlendiriniz. Tüm çalışmalarınız ile ilgili bir sunum hazırlayıp sınıfta sununuz.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve bilgi sistemi ile ilgili temel kavramlara ait tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

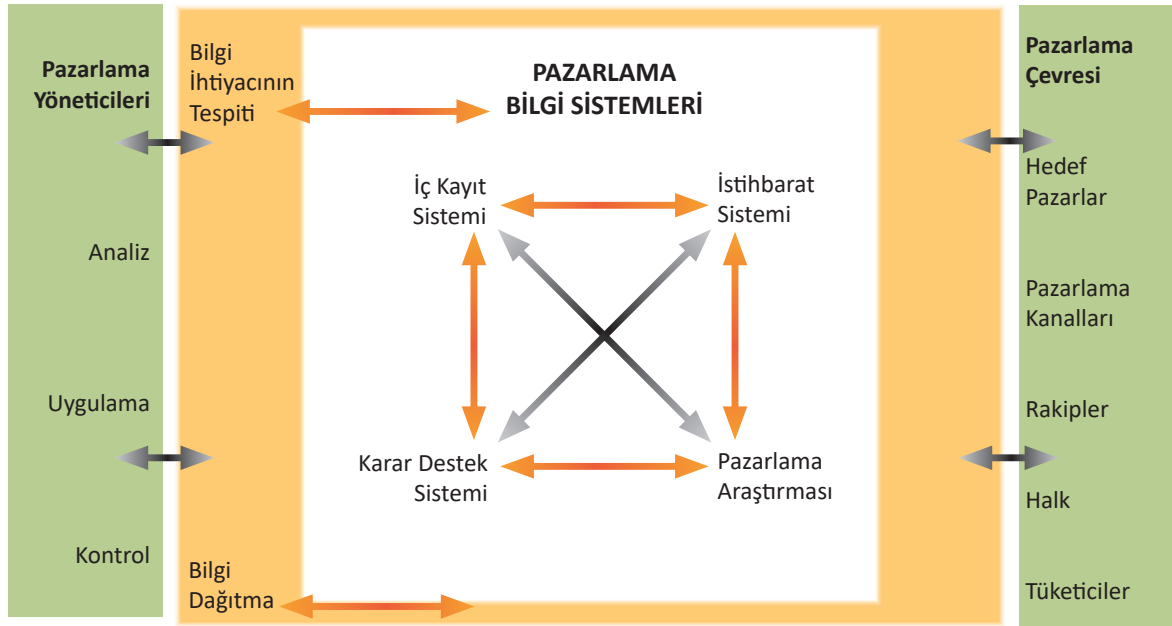
Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

3.2.2. Pazarlama Bilgi Sisteminin Tanımı

İşletmelerin, özellikle işletmenin pazarlama bölümüyle ilgilenen ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili kararlar alan yöneticilerin doğru işleyen pazarlama bilgi sistemine ihtiyacı vardır. Pazar kararlarında ve piyasadaki rekabette bilgi sisteminin etkin olması ve doğru kullanılması çok önemlidir. Pazarlama bilgi sistemi, günün ihtiyaçlarına göre doğru kurulmuş olmalıdır. İşletmenin yaşam sürecinde ve pazarlama ile ilgili rekabet ortamında son derece önemli olan bu sistemin ne anlama geldiğini iyi anlamak gerekir. Pazarlama bilgi sistemi modeli Şekil 3.2' deki gibi gösterilebilir.

Pazarlama bilgi sistemi ile ilgili birden fazla tanım yapılabilir. Ancak günümüzde yaygın olarak kullanılan tanımlar aşağıdaki gibidir:

Pazarlama bilgi sistemi, bir işletmenin pazarlama kararları almasına yardımcı olacak bilgilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde tekrar kullanılmasına olanak sağlayan gelecek odaklı ve süregelen bir yapıdır.



Şekil 3.2: Pazarlama bilgi sistemi

Pazarlama bilgi sisteminin en yaygın tanımı Philip Kotler (Filip Katlır) tarafından yapılmıştır. Kotler'e göre **pazarlama bilgi sistemi**; "pazarlama karar vericilerince ihtiyaç duyulan doğru ve zamanlı bilgilerin toplanması, tasnifi, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan kişiler, teçhizat ve süreçlerden (prosedürlerden) meydana gelen bir sistem" olarak tanımlanmıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere **pazarlama bilgi sistemi** pazarlama yöneticilerine pazarlama planlaması ve örgütlenmesi, çalışanların hedef pazarla yönetilmesi, pazarlama etkinliklerinin uyumlu hâle getirilmesi ve denetlenmesi konularında veri sağlayan, veriyi işleyen, bilgi üreten, aktaran ve depolayan bir süreçtir. Pazarlama bilgi sistemi sürecinin adımları Şekil 3.3'teki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.3: Pazarlama bilgi sistemi süreci



Pazarlama bilgi sisteminin tanımlarına bakıldığında pazarlama bilgi sistemini kısaca bir bilgi birikimi sisteminin çıktısı olarak da ifade etmek mümkündür. **Bilgi birikimi** ise örgütsel performansı artırmak için bilginin toplanması, saklanması ve kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Peki, örgütsel performansı artırmak için hangi bilgiler toplanmalıdır? Toplanması gereken bu bilgilerden bazıları şunlardır:

- Pazar ve yeni pazarlar bilgisi
- Müşteri bilgisi ve müşteri memnuniyetine ilişkin bilgiler
- Ürün bilgisi
- Tüketici tercihleri bilgisi
- Bölgesel farklılıklara yönelik tercih değişiklikleri bilgisi
- Taleplerin hangi yönde olduğu bilgisi
- İşletme iç ve dış bilgileri
- Rakip işletme bilgileri ve rekabet piyasası ile ilgili diğer bilgiler
- Değişen dünyayla uyumlu yeni ürünler bilgisi
- Ekonomi ve para piyasası bilgisi
- Yeni iş alanları bilgisi
- İşletmenin pazarlama stratejilerinin etkililiği bilgisi
- Gelir ve kâr performansı bilgisi
- Firmanın pazardaki imaj bilgisi



Görsel 3.2: Pazarlama bilgi sistemi

Bir bilgiyi bilmek değil analiz etmek, yorumlamak gerektiğinde etkin bir şekilde kullanmak son derece önemlidir. Bilgiyi kullanacak, yönetecek, eğitilmiş ve sistemi iyi izleyebilen yöneticilere de ihtiyaç duyulmaktadır. Yöneticiler bilgi düzeylerinin piyasaya uygun ve yeniliklere açık olmasına önem vermeli, bilgiyi etkin bir şekilde kullanacak kadar kendisini iyi yetiştirmelidir.

Sadece yöneticinin yeniliklere açık olması, kendisini yetiştirmesi de yetmez. Yöneticiye bu bilgileri sağlayan sistem çalışanları da dürüst davranmalı, sisteme doğru bilgiler aktarmalıdır. Yönetici ne kadar güçlü olursa olsun, çalışan yeterli bilgi sunmazsa yönetici karar verirken hataya düşer. Çalışanların işlerini doğru ve dürüst yapması işletmenin doğru kararlar almasını sağlayacaktır. Dürüst çalışanlar elde edilen başarıdan takdir görecektir, işletmeye güven verecek böylelikle çalışanların mesleki kariyeri ve toplumdaki yeri olumlu gelişecektir. Sonuç olarak işletme başarıya çalışan da istediği kariyere ulaşmış olacaktır.

3.2.3. Pazarlama Bilgi Sisteminin Önemi

İşletmelerde pazarlama bilgi sisteminin kurulmasının temel nedenlerinden biri, sayısız çevresel faktörün ve gücün etkisi altındaki pazarlama bilgilerinin etkili ve bütünleşmiş bir biçimde yönetilmesinin gerekliliğidir.

Günümüzde bilinçli tüketiciler kendilerine sunulan ürünleri satın almadan önce detaylı araştırma yapmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin zaman içerisinde bilinçlenmesiyle geçmişteki “Ne üretirsem üreteyim, satılır.” anlayışı geçerliliğini yitirmiştir. Bir işletmede pazarlama bilgi sisteminin kurulmasına etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörler Şekil 3.4'teki gibi sıralanabilir:

- Pazarlama yöneticisinin karar verme zamanının giderek kısalması
- Pazarlama faaliyetlerinin gitgide daha karmaşık ve daha kapsamlı hale gelmesi
- Tüketici isteklerinde ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler
- Tüketici şikayetlerinin artması
- İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma isteği
- Tüketici ihtiyaçlarından tüketici isteklerine geçiş ve rekabetin küreselleşmesi
- Fiyat dışı rekabetin öneminin artması
- Ürün hayat seyrindeki kısaltmalardan dolayı hızlı ve kısa sürede tepki verme gereği
- Ürün hayat seyrindeki kısaltmalardan dolayı hızlı ve kısa sürede tepki verme gereği

Şekil 3.4: Pazarlama bilgi sisteminin kurulmasına etki eden faktörler

Dijital tabanlı günümüz ekonomisinde pazarlama bilgi sistemi işletmeler için büyük önem taşır. Çünkü işletmeler, hızla değişen dinamik pazarlama ortamını denetim altına alıp karşılaştıkları belirsizlik alanını daraltmak ister. Bu durumda işletmeler kaliteli bilgiye gereksinim duymaktadır. İstenilen kaliteli bilgiye ulaşmanın en kolay yolu ise etkin bir pazarlama bilgi sistemidir. Pazarlama bilgi sistemi aracılığıyla toplanan bu bilgilerin işletme içerisinde depolanıp saklanacağı ve gerektiğinde bu bilgilere ulaşılacak bir bilgi havuzu oluşturulmalıdır.



3.2.4. Pazarlama Bilgi Sisteminin Amacı

Pazarlama bilgi sisteminin amacı işletmelere, yöneticilere, ihtiyaç duyan pazarlama yetkililerine istedikleri anda, istenen ölçüde ve güncel olan bilgilerin aktarımını yapmaktır. İşletmenin yaşam ve karar sürecinde etkili olan pazarlama bilgi sisteminin amaçları Şekil 3.5'teki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.5: Pazarlama bilgi sisteminin amaçları

3.2.5. Pazarlama Bilgi Sisteminin Yararları

Günümüzün artan rekabet ortamında piyasada ayakta kalabilmek için talep yönetiminde hata yapılmaması, doğru ve hızlı kararlar alınması önemlidir. İşletmeler müşterilerine etkin ve hızlı hizmeti sunma yollarını aramaktadır. Yöneticiler, karar sürecinde eskiye oranla daha fazla veri yığınıyla karşılaşmaktadır. İşletmelerin geçmişte odak noktası, pazardan bilgilerin toplanması ile sınırlıyken gelişen teknolojilerle toplanan bilgilerden anlamlı sonuçlar çıkartılması olarak değişmiştir. Bu nedenle pazarlama bilgi sisteminden etkin kararların alınmasına büyük ölçüde katkı sağlaması ve doğru kararları ortaya çıkarması beklenir. Pazarlama bilgi sistemi ile işletmelerin zaman ufkunun günlük sorunlardan arındırılıp genişletilmesi, bilgilerin yeterli ölçüde süzülerek yönetimin verimliliğinin artırılması, yöneticilerin bakış açılarının genişletilmesi sağlanır (Görsel 3.3).

Ayrıca pazarlama bilgi sistemi daha stratejik bir bakış açısı kazandıracak şekilde sentezlerin kolaylaştırılması, çabalarındaki gereksiz tekrarların azaltılması ve şaşırtıcı durumlarda tepkilerin yumuşatılmasına olanak sağlamaktadır.



Görsel 3.3: Pazarlama bilgi sistemi

Pazarlama karar sürecinde önem arz eden pazarlama bilgi sisteminin yararları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Bilginin Etkin Ve Verimli Kullanımına İlişkin Yararlar: Pazarlama bilgi sistemi; bilgileri toplama, verme, alma, işleme ve değerlendirme işlemlerini sistematik olarak yapmaktadır. Bilgileri anlamlı biçimde bütünleştirerek kullanılabilir hale getirmektedir.

Planlama Çalışmalarına İlişkin Yararlar: Planlama, işletmenin amaçları ve fırsatları ile kaynaklarını uzlaştıran bir süreçtir. Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama planlamasında ihtiyaç duyulan, geçmişe, geleceğe, fırsatlara ve kaynaklara ilişkin bilgileri karar vericilere sunabilmektedir. Bu sistem pazarlama planlamasının her aşamasında yapılan öngörme, tahminleme süreçlerinde gerekli olabilecek her türlü bilgiyi, düzenli ve hızlı bir şekilde paylaşarak planlama sürecini hızlandırır.

Kontrol Çalışmalarına İlişkin Yararlar: Pazarlama eylemlerinin kontrolü, planlanan ve hedeflenen amaçlara ne kadar ulaşıp ne kadar ulaşılmadığını denetlemektir. Bu kontrol ve denetim işletme kaynaklarının verimli kullanılıp kullanılmadığının, fırsatlardan yeteri kadar yararlanılıp yararlanılmadığının belirlenmesi için gereken bir işlemdir. Pazarlama bilgi sistemi, bir taraftan bilgiye kaynaklık ederken bir taraftan da kontrol için gereken bilgileri sağlar.

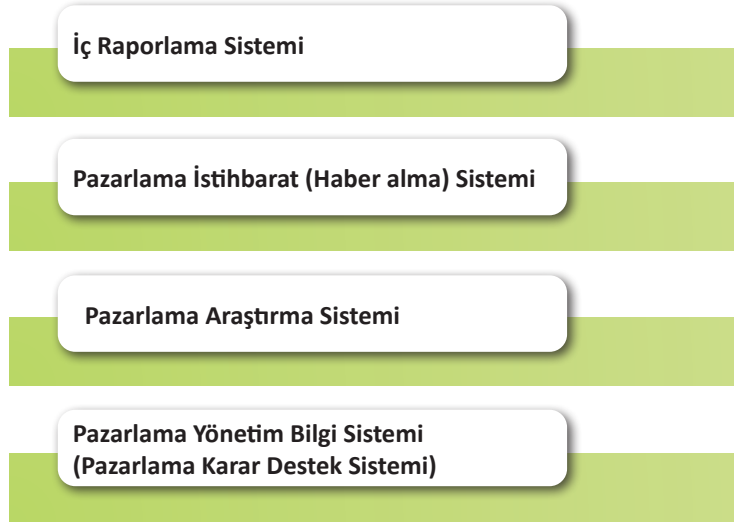
Karar Modellerinin Geliştirilmesine İlişkin Yararlar: Pazarlama bilgi sistemi ile toplanan bilgiler karar verme sürecinde pazarlama yöneticilerine sunulmaktadır. Pazarlama yöneticileri de bu bilgiler ışığında pazar verilerini değerlendirmekte ve hangi karar modelini kullanacağına karar vermektedir. Sadece var olan karar modellerini kullanmayıp bu bilgilerle yeni karar modelleri de geliştirebilmektedirler.



Eğitim İşlevi: Bilgi sürekli kendini yenileyen ve değişen bir kavramdır. Pazarlama bilgi sistemi de doğal olarak bilgideki değişimlere göre yenilenmektedir. Bu değişimler pazarlama yöneticilerinin de yeni bilgileri, sistemleri ve yeni pazar tekniklerini öğrenmesini zorunlu hâle getirmektedir. Dolayısıyla yöneticinin yeni bilgilere, yeni analitik tekniklere ve yeni kavramlara ihtiyacı olduğunu görmesini sağlar.

3.2.6. Pazarlama Bilgi Sisteminin Unsurları

Pazarlama bilgi sistemi genel olarak dört alt sistemden oluşmaktadır. Bu alt sistemler Şekil 3.6 daki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.6: Pazarlama bilgi sistemi unsurları

3.2.6.1. İç Raporlama Sistemi (İç Kayıt Sistemleri)

Pazarlama yöneticileri pazarlama faaliyetlerinin planlama, yürütme ve kontrolünü gerçekleştirebilmek için işletme içi bilgilere ihtiyaç duyarlar. Pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu bu bilgiler pazarlama bilgi sisteminin unsurlarından işletme içi raporlama (iç kayıt sistemi) tarafından hazırlanır (Görsel 3.4).



Görsel 3.4: İç raporlama sistemi (İç kayıt sistemleri)

İşletme içi raporlama sistemi daha çok işletme içindeki muhasebe, finansman ve pazarlama departmanlarında üretilen veya ortaya çıkan raporları ve grafikleri içerir. Pazarlama yöneticileri iç kayıt sistemin-den aşağıdaki bilgilere ulaşır:

- Bilanço kayıtları
- Alış ve satış faturaları
- Satış tabloları
- Stok hareket kayıtları
- Alacak borç kayıtları
- Maliyet analizleri
- Gelir gider tabloları
- Müşteri ilişkileri ve müşteri potansiyeli bilgileri
- Şikâyet raporları

Pazarlama yöneticileri elde ettikleri bu bilgilerle yeni planlama ve yatırım stratejileriyle ilgili kararlarını alırlar. Bir işletme içinde ulaşılması en kolay ve maliyeti en az olan bilgi kaynağı işletme içi kayıtlardır. İşletme içi raporlama sistemi mevcut durumun ve performansın ölçülmesine yardımcı olmaktadır.

3.2.6.2. Pazarlama İstihbarat (Haber Alma) Sistemi

Pazarlama çevresindeki rakipler, müşteriler, tedarikçiler, dağıtım kanalları ile ekonomik ve hukuki alanlarda gerçekleşen gelişmeler hakkında güncel bilgileri takip edip derleyerek pazarlama yöneticilerine sunan bir sistemdir (Görsel 3.5). Pazarlama istihbaratının genel amacı, yöneticiye karar alma aşamasında gerekli bilgileri sağlayarak yardımcı olmasıdır. Riski yönetmek ve azaltmak, bilgiyi kârlılığa dönüştürmek, gereksiz bilgidan sakınmak, bilginin güvenliğini sağlamak ve bilgileri stratejik olarak kullanmak yine pazarlama istihbaratının amaçları arasındadır.



Görsel 3.5: Pazarlama istihbarat sistemi



Pazarlama yöneticileri; sektör yayınlarını, gazeteleri, kitapları, dergileri takip ederek müşteriler, araçlar, dağıtıcılar, işletme içindeki personel ve yöneticilerle konuşarak pazarlama istihbaratını elde edebilmektedirler. Ayrıca rakiplerin yıllık raporları, basın bültenleri, ürünleri, satışları, reklam çalışmaları inceleyerek bilgi toplanabilmektedir.

3.2.6.3. Pazarlama Araştırması Sistemi

Pazarlama araştırması, herhangi bir problemin belirlenmesi ve çözümlenmesi amacına yönelik bilimsel yöntemle uygun, geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, tasnifi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır. Ayrıca **pazarlama araştırması sistemi**; pazar potansiyeli, pazar payı, satın alma davranışı, pazarlama faaliyetleri ile ilgili fırsatların tespiti veya çözümüne yönelik bilgileri ilgili kaynaklardan çeşitli yöntemlerle toplayan, analiz eden ve yorumlayan sistem olarak da tanımlanabilir.

3.2.6.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Karar alma süreci için bilgisayar teknolojilerini kullanarak hızlı bilgi sağlamak üzere veriler, istatistikler, modelleme ve sergileme formatlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan bütünleşik bir sistemdir. Bu sisteminin amacı, bilgiyi depolamak ve kolay elde edilecek şekilde düzenleyip karar sürecinde destekleyici bilgiler sunmaktır. Pazarlama çevresinde yaşanan değişimlerin hızlanmasıyla karmaşık hale gelen pazarlama kararları, yöneticileri hem riske atmakta hem de şartlar hızlı karar alınması konusunda yöneticileri baskılamaktadır. Karar destek sistemi ile toplanan bilgiler işleme geçirilerek pazarlama yöneticilerinin karar almaları kolaylaştırılır.

2. ETKİNLİK

İşletmelerin hangi tür bilgilere neden ihtiyaç duyabileceğini kendinizce yorumlayarak listeleyiniz. Daha sonra bu listeleri sınıf arkadaşlarınızla değiştirerek kendi listenizden farklı olanlarını tespit edip tartışınız.

3. ETKİNLİK

Pazarlama bilgi sistemi unsurlarının doğru oluşturulmaması ve etkin kullanılmaması işletmeyi nasıl etkiler? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

2.

UYGULAMA FAALİYETİ

Çevrenizde pazarlama bilgi sistemini kullanan herhangi bir işletme ile görüşerek pazarlama bilgi sistemi unsurlarını nasıl yönettiği ile ilgili bilgiler toplayınız.

Bu bilgileri sunum haline getirerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve pazarlama bilgi sisteminin unsurları ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 10 dakikadır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

3.3. Pazarlama Araştırması

Dünyada pazarlama araştırmalarının başlangıcı, modern anlamda kitlesel üretim ve kitlesel tüketim kavramlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Kitlesel tüketimin artması, ölçülebilir farklılıkların kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olması pazarlama araştırmalarının doğmasına neden olmuştur.

Pazarlama, pazarlama araştırmalarından elde edilen bilgiler sonucu tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını değişim yoluyla karşılamaya yönelik bir iletişim sürecidir. Tüketicileri, rakipleri, dağıtım kanallarını daha iyi anlamaya ve işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönetmeye yardımcı olan pazarlama araştırması ise pazarlama kararlarının alınmasında pazarlama bilgi sisteminin önemli bir parçasıdır. Pazarlama bilgi sistemi sürekli ve düzenli olarak bilgi toplama ve bilgi akışını ifade ederken pazarlama araştırması onun bir parçası olarak ve genelde tekrarlanmayan özel sorunları çözmeye yönelik bir çabadır.

Pazarlama araştırması, en geniş haliyle Amerikan Pazarlama Derneği [American Marketing Association (AMA)] tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: Pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yapılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi;



pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir (Görsel 3.6).

Amerikan Pazarlama Derneği pazarlama araştırmasının sadece veri toplama, analiz etme olmadığını, pazarlama anlayışının geliştirilmesine katkı sağlayacak faaliyetleri de içerdiğini vurgulamaktadır.



Görsel 3.6: Pazarlama araştırma sistemi

Başka bir tanıma göre **pazarlama araştırması**, kritik pazarlama kararlarının alınmasına destek olmak amacıyla verilerin objektif ve sistematik bir şekilde toplandığı bilimsel bir süreçtir. Bu süreç özellikle ne tür bilgilere ihtiyaç duyulduğunu, verilerin hangi yöntemle toplanacağını, verilerin işlenmesini ve sonuçların analiz edilmesiyle bu sonuçların gerekli yerlerde raporlanmasını içerir. Pazarlama problemi hakkında bilgi üreten pazarlama araştırmasının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Sistematik bir süreçtir.
- Bilgi edinme metodu tarafsız ve nesneldir (objektif).
- Veriler, araştırma süreciyle anlam kazanarak bilgi haline dönüşür.
- Bilgi bir amaç için toplanır.

3.3.1. Pazarlama Araştırmasının Önemi

Pazarlama araştırması pazarları anlamada en önemli unsurdur. İşletmenin pazarda tespit ettiği problemleri gidermesine yönelik veri toplar, topladığı veriyi sınıflandırır, analiz eder, yorumlar ve rapor halinde sunar. Pazarlama araştırması işletmenin bu problemlerle baş edebilmesinin bilimsel desteğidir. İşletmelerin tüketicilerle ilişkilerini geliştirmede de son derece önemli rol oynamaktadır. Pazarlama araştırmasıyla tüketiciyi tanıyan, tüketicinin tutumunu öğrenen işletme, farklı tüketici davranışlarını inceleyerek hangi tüketiciye hangi ürünü sunacağını kolaylıkla belirler.

Pazarlama araştırması sürecinde piyasadaki ürünler ile ilgili de bilgi toplanır. Bu da işletmelerin piyasaya sunacağı ürünleri belirlemesine katkı sağlar. Ayrıca rakip işletme ürünlerinin zayıf ve güçlü yönlerini inceleyerek işletmeye kendi ürününü ona göre hazırlama fırsatı sunar.

İşletmenin pazarlama araştırmasını kullanması ve her geçen gün araştırmalarını artırması karar alma sürecini daha objektif ve sistemli kılar. Çünkü araştırma, sezgiden bilimsel sorun çözme yaklaşımına geçiş demektir. Pazarlama araştırması yöneticilere pazar bölümlemesi, hedef pazar seçimi, pazarlama programları, pazarlama performansı ve denetim gibi alanlarda gerekli bilgiyi sağlayarak yöneticilerin doğru kararlar vermesine yardımcı olur (Görsel 3.7).

Bir işletme pazarlama araştırması olmadan pazara girdiğinde gözü kapalı bir insandan farkı kalmayacaktır. Bu sebeple pazar araştırması işletmeyle pazar arasındaki en önemli iletişim kaynağını oluşturur.



Görsel 3.7: Pazarlama araştırmasının önemi

3.3.2. Pazarlama Araştırmasının Amacı

Pazarlama araştırması; pazarlama sorunlarını çözmek, pazarlama fırsatlarını yakalamak, pazarlama performanslarını ölçmek gibi pek çok amacı içermektedir. Bunun dışında pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olmak amacıyla tüketicilerin ürünleri satın almadan önce, satın aldıklarında ve satın aldıktan sonra sergiledikleri davranışları inceler; değerlendirir ve açıklar. Bununla birlikte pazarlama araştırmasının amaçlarını Şekil 3.7'deki gibi sıralamak mümkündür:

- Mevcut ve yeni ürünlerin satış tahminlerini yapmak
- Yeni ürün konseptlerinin iyileştirilmesini sağlamak
- Mevcut ürünler için yeni stratejiler geliştirmek
- Rakip uygulamaların takibi ve analizini yapmak
- Pazar segmentlerinin analizini yapmak ve yeni pazar fırsatlarını incelemek
- Müşterilerin iletişim faaliyetlerine yönelik algı, tutum ve davranışlarını incelemek
- Mevcut fiyatlandırma stratejilerinin analizini ve müşteri tepkilerinin takibini yapmak
- Müşteri gözünde firma ve ürün imajını izlemek

Şekil 3.7: Pazarlama araştırmasının amaçları

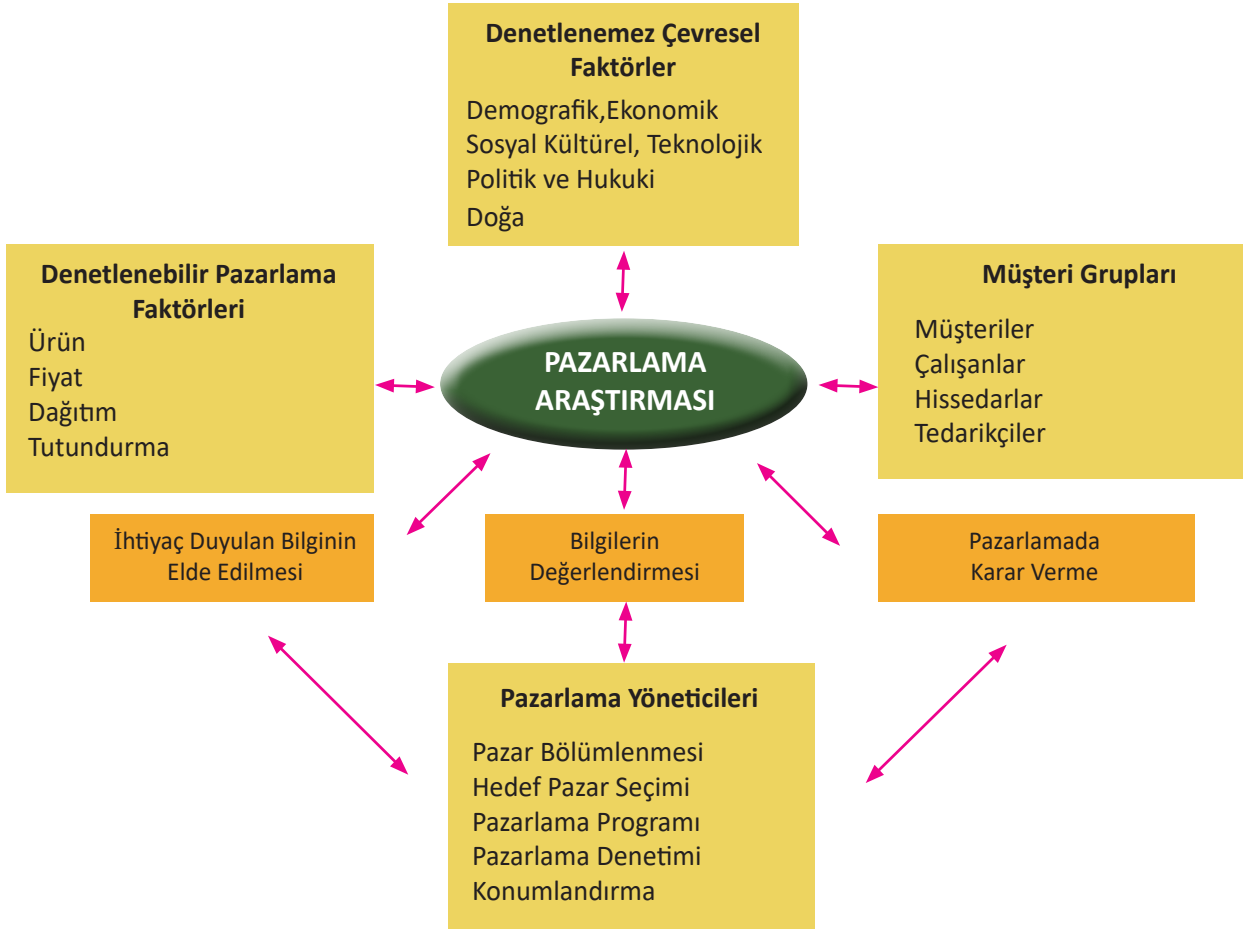


3.3.3. Pazarlama Araştırmasının Yararları

Problem çözmede yöneticiye rehberlik eden pazarlama araştırmasının yararları şu şekilde sıralanabilir:

- Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliğini sağlar.
- Üretilen ürünlerle tüketici talepleri arasında uygunluğu sağlar.
- Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip başarıyı artırmaya destek olur.
- Uygulanan pazarlama yöntemlerinin başarısını ölçerek en uygun yöntemin seçilmesini ve pazarlama masraflarından tasarruf edilmesini sağlar.

Pazarlama araştırmasının yararlarına bakıldığında yöneticilerin sağlıklı karar almasına ve böylece işletmenin amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayan bir sistem olduğu görülmektedir. Bu araştırmalar ile denetlenebilir pazarlama faktörleri, çevresel faktörler ve müşteri grupları ile ilgili bilgiler toplanarak pazarlama yöneticisi tarafından değerlendirilir. Değerlendirme sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir. Pazarlama araştırması ile ilgili bilgilerin nerelerden elde edildiği ve değerlendirmeler sonrası bu bilgilerden yararlanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri Şekil 3.8'de gösterilmiştir.



Şekil 3.8: Pazarlama araştırmasıyla elde edilen bilgilerden yararlanılarak gerçekleştirilen faaliyetler

Bütün bu açıklamalardan sonra “Pazarlama araştırması sonucunda elde edilen bilgilerden kimler yararlanıyor?” sorusu akıllara gelebilir. Pazarlama araştırmasının ürettiği bu bilgileri kullanan ve bu bilgilerden yararlananlar şunlardır:

- İşletme sahipleri ve ortakları
- Üretim yetkilileri
- Pazarlama ve satış yöneticileri
- Muhasebe ve finansman yöneticileri
- Marka yöneticileri
- Tedarikçiler ve lojistik birimleri
- Hakla ilişkiler birimi yetkilileri
- Reklam birimi yetkilileri ve ihtiyaç duyan diğer tüm birim ve birim yetkilileri

3.3.4. Pazarlama Araştırmasının Türleri

Pazarlama araştırmaları pazarlama ile ilgili birçok konuda kullanılmaktadır. Pazarlama araştırması türleri Şekil 3.9'da gösterilmiştir.



Şekil 3.9: Pazarlama araştırması türleri



Tüketici ve Tüketici Davranışları Araştırmaları

İşletmeler genellikle nihai tüketicilerin kim olduğu ile ilgilenmektedir. Tüketici araştırmaları, işletmelere tüketicinin yaş grubu, cinsiyeti, aile büyüklüğü gibi demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sağlar. Tüketicilerin geliri, mesleği, eğitim düzeyi, sosyal statüsü gibi sosyoekonomik özellikleri ve kişilik, davranış, tutum gibi psikolojik özelliklerinin incelenmesi de tüketici araştırmalarının konusu kapsamındadır. (Görsel 3.8).

Tüketicilerin bir ürünü neden aldıkları, aldıkları ürünü kullanım şekilleri, satın alma alışkanlıkları, satın alma miktarları, eğilimleri, marka tercihleri ve markaya yönelik tutum ve davranışları tüketici davranışları araştırmalarında incelenmektedir. İşletmeninyaptığı bu araştırmada amaç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, tüketicileri memnun ederek tüketicilerin işletmeye bağlılığını sağlamaktır.



Görsel 3.8: Tüketici ve tüketici davranışları araştırması

Örneğin; outdoor ayakkabı (dış mekân ayakkabısı) satan bir A işletmesi sattığı ayakkabı ile ilgili aşağıdaki tüketici araştırmalarını yapar. Satılan ayakkabıyı;

1. Hangi yaş grubu tüketici kullanır?
2. Hangi meslek grubundaki tüketiciler daha çok tercih eder?
3. Hangi gelir düzeyindeki tüketiciler satın almaktadır?
4. Tüketiciler hangi amaçla kullanır?
5. Tüketiciler ne sıklıkta satın alır?

Araştırma sonucunda bu sorulara aşağıdaki cevapların alınmış olduğu varsayılmıştır:

1. 18-60 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından kullanılmaktadır.
2. Açık alanda ve olumsuz iklim koşullarında çalışanlar daha çok tercih etmektedir.
3. Orta ve yüksek gelir düzeyindeki tüketiciler satın almaktadır.
4. Tüketiciler soğuk, yağmurlu ve karlı günlerdeki olumsuz iklim koşullarından korunmak amacıyla kullanmaktadır.
5. Tüketiciler genellikle yılda bir kez satın almaktadır.

Örnekteki araştırma soruları ve cevaplarına bakıldığında bu araştırmaya göre; İşletme 18-60 yaş aralığındaki, daha çok kış mevsiminin zorlu geçtiği bölgelerde yaşayan, orta ve yüksek gelirli tüketicilere yönelik çalışarak ürünün satışını artıracabileceğini anlayacaktır.

Tüketici hakkındaki bu araştırma sonucu elde edilen bilgilere göre işletme kendisini yönlendirecektir. Tüketici ile ilgili yapılan örnek araştırma soruları daha da artırılabilir ve çeşitlendirilebilir.

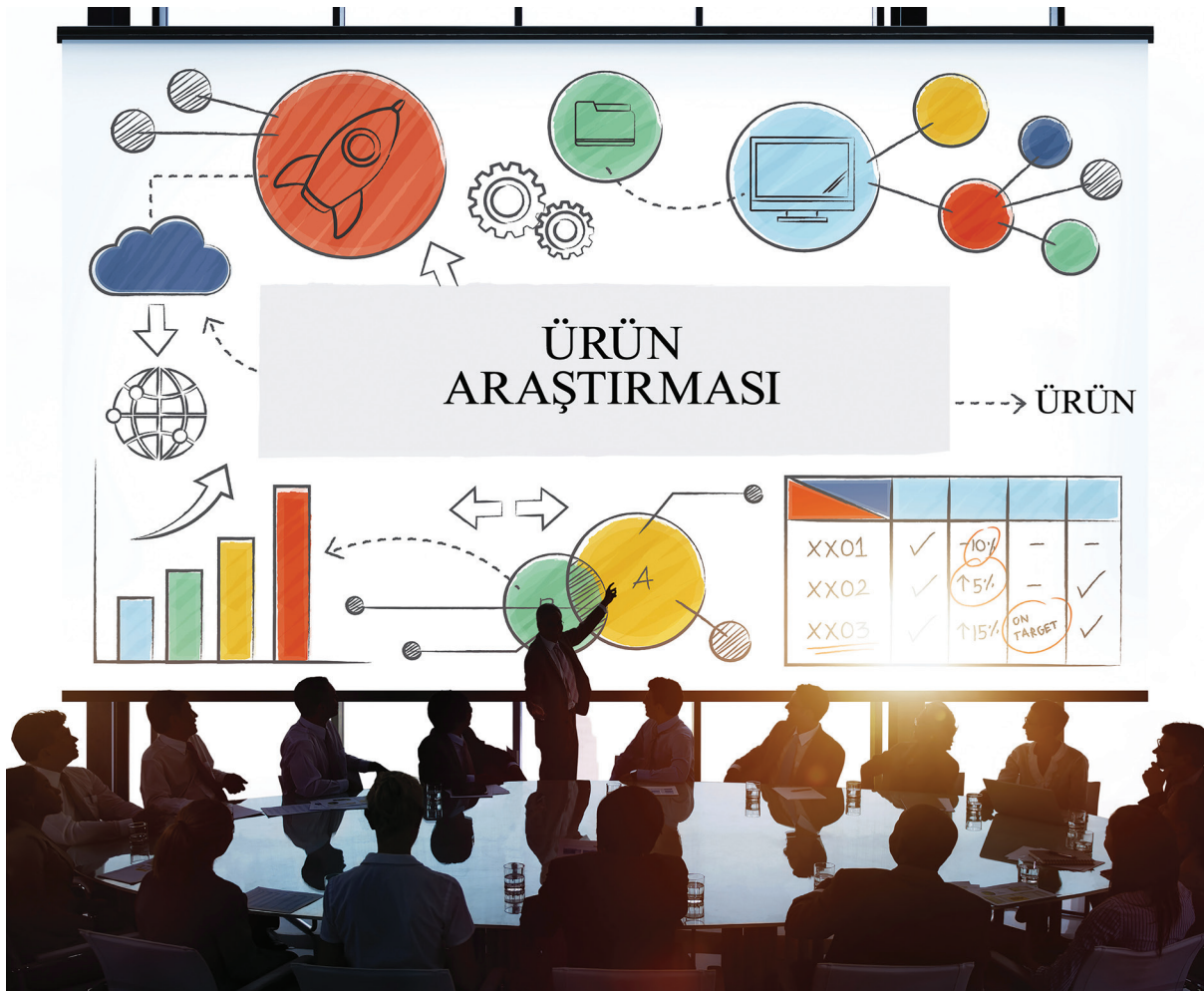
Güdüleme (Motivasyon) Araştırmaları

Güdüleme araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini öğrenmek ve değerlendirmek için yapılır. Başka bir ifadeyle bu araştırmalar tüketicilerin arzularını, duygularını ve niyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalardır. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi yoluyla işletme, ürünlerinin tüketiciler için psikolojik yönden uygunluğunu sağlayabilir. Bu araştırmalarla tüketiciyi iyi tanıyan işletme, onları güdüleyecek yöntemleri kullanarak ürünlerinin daha çok tercih edilmesini sağlar.

Ürün Araştırmaları

Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve mevcut ürünlerin tüketiciler tarafından beğenilecek şekilde değiştirilmesi amacıyla yapılan araştırmalardır (Görsel 3.9). Ürün araştırmalarında şu konular araştırılır:

- Hangi tür ürünlerin üretileceği
- Mevcut ürün çeşitlerine yapılacak ilaveler
- Hangi ürün çeşidinin üretiminden vazgeçileceği
- Tüketicinin beklentilerine uyacak ürün özellikleri
- Ürünün maliyeti ve fiyatı



Görsel 3.9: Ürün araştırmaları



Örneğin, bir bilişim şirketi piyasaya A modelinde bir telefon sürmüş olsun. Tüketicilerden toplanan bilgilere bakıldığında bu A modeli telefonun boyutunun büyük ve fiyatının yüksek olduğu, ayrıca A model telefonun rakip işletmelerin telefonlarına göre tasarım olarak ayırt edici özelliklerinin olmadığı gibi konularda tüketici şikâyetleri tespit edilmiş olsun. A telefonu üreten bu işletme mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteri oluşturmak için ürününü tasarlayarak cepte daha rahat taşınabilir hale getirir. Bunu yaparken de maliyeti düşürerek ürününü uygun fiyata piyasaya sürmeyi amaçlar. Böylece bu işletme diğer telefonlardan farklı yapıya sahip, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir telefonla piyasada yerini almış olacaktır. Farklı görünümlü, taşınabilir ve diğer telefonlara göre daha uygun fiyatlı bu telefon tüketicinin tercih edebileceği şekle gelir.

İnovasyon

Yeni veya iyileştirilmiş ürün veya üretim yöntemi geliştirmek ve bunu ticari gelir elde edecek hale getirmek için yürütülen tüm süreçleri kapsar.

Ambalajlama Araştırmaları

Ambalajlama araştırmalarında mevcut ürünün ya da pazara yeni çıkarılan bir ürünün ambalajına karşı tüketicinin göstereceği tepki araştırılmaktadır. Ambalajlama araştırmaları, teknik araştırma ve tüketici değerlendirmesi olarak ikiye ayrılır:

Teknik Araştırma: Üretim bölümünü ilgilendiren ve ambalajın yapısı ile ilgili bir araştırmadır (Görsel 3.10). Bu araştırmalarda çarpma, düşme, basınç ve gaz direnci gibi testler yapılmaktadır.

Tüketici Değerlendirmesi: Pazarlama bölümünü ilgilendiren, ürünün amaç, renk ve biçim algılaması, markanın tanınması ve psikolojik etkilerin değerlendirildiği araştırmalardır.



Görsel 3.10: Ambalaj araştırması

Örneğin, çay üretimi yapan bir işletme 1.000 gramlık paket çayı temmuz ayında piyasaya sürmüştür. Eylül ayı sonunda ürünlerinin sadece %25'inin satıldığını görmüştür. Rakip işletmelerin aynı kalitedeki ürünlerinin daha çok tercih edildiğini ve satışlarının daha fazla olduğunu tespit eden işletme araştırma yaparak diğer işletmelerin ürünleriyle kendi ürünlerini karşılaştırır. Yaptığı araştırmanın sonucunda çayların kalitesiz malzemeyle ambalajlanmasından dolayı çabuk nemlenip koktuğunu ve bu yüzden müşteri memnuniyetini sağlayamadığını tespit etmiştir.

Ambalajdan kaynaklanan bu sorunu gidermek üzere kaliteli, nem geçirmeyen ve daha sağlam özellikte yeni ambalaj tercih etmiştir. Müşterilerin ürene karşı olumsuz algısını kırmak için de ambalaj renklerini değiştirmiştir. Tüm bu değişiklikleri reklam yolu ile müşterilerine duyurarak yeniden piyasaya sürmüştür. Değişim sonrası ürün satışlarının ilk ay %10, ikinci ay %20 arttığı görülmüştür. Bu örnekte de görüldüğü gibi bir ürünün ambalajı hem teknik hem görsel anlamda müşterilerin beklentilerini karşılamıyorsa satışlar düşmektedir. Öyleyse ambalajlar raflardaki sessiz satıcılardır. Rakip işletmelerden daha fazla satış yapmak isteyen bir işletme, ürünün kalitesini önemseydiği kadar ambalajını da önemsemeli; ürün özelliklerine uygun ve müşterilerin her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte bir ambalaj tasarlamalıdır.

Fiyat Araştırmaları

Çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilecek miktarlar ve bunların maliyetleri hakkında bilgi sağlamak amacıyla yapılan araştırmalardır (Görsel 3.11). Bu araştırmalar sayesinde işletmeler isabetli fiyat politikası belirleyebilir. Fiyat araştırmalarından sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için şu bilgilerin toplanması gereklidir:



Görsel 3.11: Fiyat araştırması

- Üretim ve pazarlama maliyetleri ile üretilen ürünlerdeki kârlılık
- Rakip ürünlerin fiyatları
- Fiyatlandırmaya karşı tüketici tepkileri
- Üretilen ürünlerdeki kârlılık
- Aracı desteği ile ilgili bilgiler
- İşletmenin şimdiki ve geçmişteki satışlarının kıyaslanması
- Talep tahminine yönelik bilgiler

Örneğin, A işletmesi bir X ürününü 100 liraya satıyor. Satış sonrası değerlendirmelerinde ürününün sadece %50'sini sattığını görüyor. Ürettiği ürünün %50'si satılamamıştır. Satış miktarını birçok unsur etkiler. Bunlardan biri de satış fiyatının yüksek olmasıdır. İşletme rakip işletmelerin aynı özellik ve kalitedeki ürünü piyasada 90 liraya sattığını görür. Doğaldır ki aynı kalitedeki ürün daha uygun olduğundan daha çok satılır. İşletme yaptığı fiyat araştırması sonrası tekrar kendi maliyetlerine bakar, satış fiyatını inceler ve rakip firma fiyatlarını karşılaştırır.



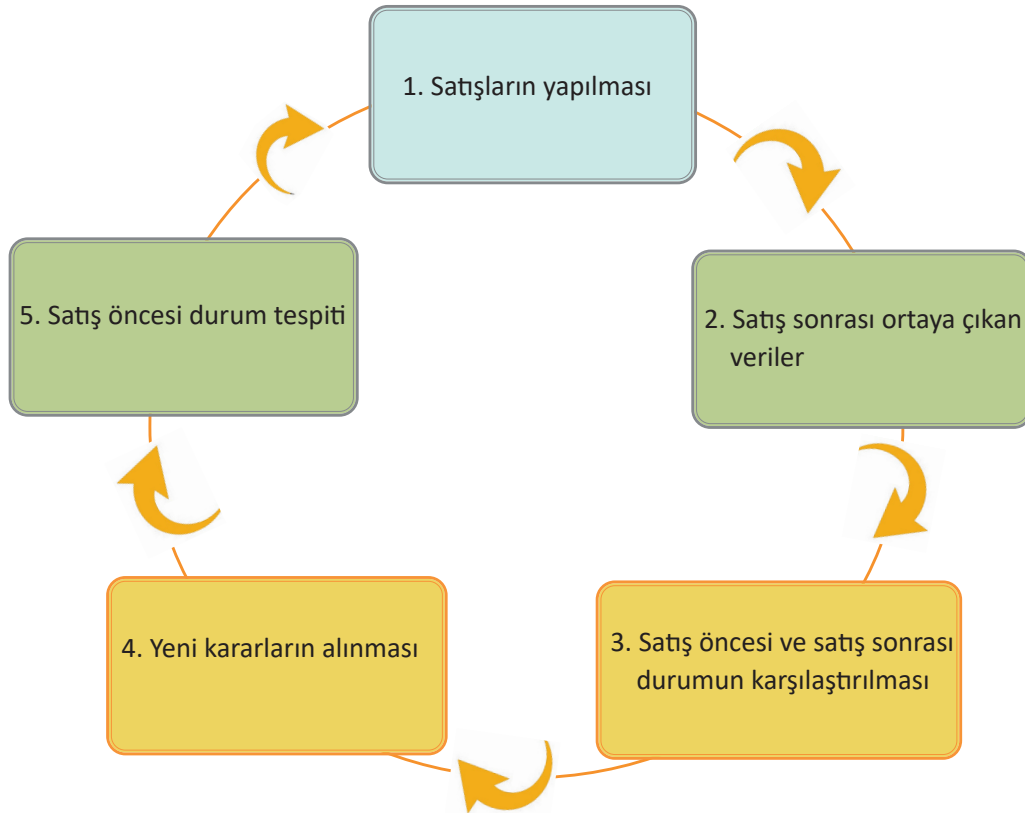
Kâr oranının bir kısmını azaltarak ürünü 85 liraya tekrar piyasaya sürer ve bu indirimin sonucunda satış miktarının arttığını tespit eder. Bu örnekte de görüldüğü gibi firmalar sürekli fiyat araştırması yapmak zorundadır. Rakip işletmelerin fiyat bilgisine sahip olmayan işletmeler fiyat belirleme konusunda hata yapabilirler.

Satış Araştırmaları

Satış araştırmaları, satış öncesi ve satış sonrası olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. Bir işletme satış öncesi ve satış sonrası durumunu karşılaştırmadan yeni kararlar almakta zorlanır. Bu nedenle her iki durumun tespiti için araştırma yapılmalıdır. İşletme öncelikle mevcut durumunun tespiti için aşağıdaki hususlarla ilgili verileri inceler:

- Gün, ay, yıl olarak satış miktarları
- Satılan ürün çeşitleri ve ürünlerin nitelikleri
- Ürünlerin hangi bölgelere satıldığı
- Ürün maliyeti ve sonuçta elde edilen kâr miktarı
- Personelin seçimi ve eğitiminin satışlara etkisi

Yapılan inceleme sonucu ortaya çıkan veriler dikkate alınarak geleceğe yönelik satış kararları alınır. Alınan kararlar doğrultusunda satış gerçekleştirilir. Ardından satış sonrası aynı veriler tekrar incelenir. Satış öncesi ve satış sonrası durum karşılaştırılır. Alınan kararların ne derece isabetli olduğu değerlendirilir. Tüm değerlendirmelerin ardından elde edilen verilere göre yeni kararlar alınır. Bir işletmenin satış araştırma süreci Şekil 3.10'daki gibidir:



Şekil 3.10: Satış araştırması süreci

Satış öncesi ve satış sonrası durumunu sürekli araştıran işletmeler araştırma sonucuna göre daha sağlıklı kararlar alacaktır. Satış araştırmaları yapılmasının işletmeler için ne kadar önemli olduğu burada ortaya çıkmaktadır.

Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Giderleri Araştırmaları

Dağıtım kanalları ve dağıtım giderleri araştırmalarında aşağıdaki konular araştırılmaktadır:

- İşletme tarafından dikkate alınması gereken dağıtım kanalı alternatifleri
- Her kanal alternatifinde hizmet edilecek pazar bölümleri
- Pazar bölümlerine satılacak tahmini ürün miktarları
- Aracı kâr düzeyleri ve komisyonları
- Pazar bölümleri için kanal alternatiflerinin rekabet üstünlüğü
- Dağıtım kanallarındaki aracılardan pazarlık gücü



Görsel 3.12: Dağıtım ve dağıtım kanalı araştırmaları

Dağıtım giderleri araştırmasında depolama, ulaştırma, satış danışmanı giderleri ve hizmet ödemeleri gibi dağıtım giderlerinin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır. Doğru dağıtım kanalını belirleyen ve az giderle dağıtımı gerçekleştiren işletme kârını yükseltecektir (Görsel 3.12).

Reklam Araştırmaları

İşletmeler, reklam araştırmaları yoluyla reklam içeriğinin tüketicinin ilgisini çekmesini ve tüketicuyu ürünü satın almaya ikna edebilmesini sağlamaya çalışır. Reklam araştırmaları, işletmelerin reklam konusunda rasyonel kararlar alabilmeleri için reklamların olumlu sonuçlar doğurup doğurmayacağını önceden tahmin edebilmelerini ya da reklamın sağladığı başarının derecesini belirlemelerini sağlar.

Pazar Analizi Araştırmaları

Pazar analizi yardımıyla işletmenin rakipleri karşısındaki durumu belirlenir. Böylelikle gelecekteki pazar koşulları tahmin edilir. Pazar analiziyle işletmelerin pazar potansiyeli ve pazar payları öğrenilmeye çalışılır. **Pazar potansiyeli**, bir ürünün belirli bir zaman dilimi içinde tüm endüstrideki tahmini maksimum satış miktarıdır.



Dış Pazar Araştırmaları

Bir işletmenin üretmiş olduğu ürünleri pazarlayabilecekleri ülkelerin ve pazara girdikten sonra bu ülkelerde ürünlerini satma yöntemlerinin araştırılması sürecidir (Görsel 3.13). Dış pazar araştırması yapılırken araştırılması gereken konular şunlardır:

- Hedef pazar hakkındaki genel bilgiler
- Ekonomik, sosyal ve kültürel bilgiler
- Hedef pazardaki ürünlerle ilgili bilgiler
- Pazar potansiyeli ve talep yapısı
- Pazar payı analizleri
- Rekabet koşulları ve rekabete yönelik hükümet tutumları
- Mevzuat bilgisi
- Dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler



Görsel 3.13: Dış pazar araştırmaları

Araştırma yapılırken dış pazar ile ilgili bilgi sahibi ve deneyimi olan kişilerden, araştırmacıların yayınlamış olduğu kaynaklardan, uluslararası kurum ve kuruluşların verilerinden yararlanılabilir. Dış pazar araştırması, uluslararası piyasalara giren işletmelerin hedefledikleri satış seviyelerine ulaşabilmelerine katkı sağlar.

4 .

ETKİNLİK

Maliyet, fiyat ve talep arasındaki ilişkiyi arkadaşlarınızla tartışınız.

5. ETKİNLİK

Sınıfta öğrenciler beşer kişilik gruplara ayrılır ve her gruptan pazarlama araştırması türleri ile ilgili örnekler yazmaları istenir. Her grup yazdığı örnekleri kendi aralarında konuşur, sonra gruplar sıra ile kâğıtlarını değiştirir ve diğer tüm grupların örneklerini okur.

Grumlardan seçilen temsilciler tüm öğrendiklerini kısaca sınıfa anlatır.

3.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnovasyon, daha önce çözülmemiş sorunları çözmek veya karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla farklı, yeni fikirler geliştirmek ve bu fikirleri uygulamaktır. Günlük yaşantılarınızı gözlemleyiniz ve yaşamınızı kolaylaştırabilecek ürünler için bir araştırma yapınız. Yaptığınız araştırmanın sonucunda günlük hayatınızı kolaylaştırabilecek bir ürün hayal ediniz ve bu ürünün tanıtımı ile ilgili afiş çalışması yapınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

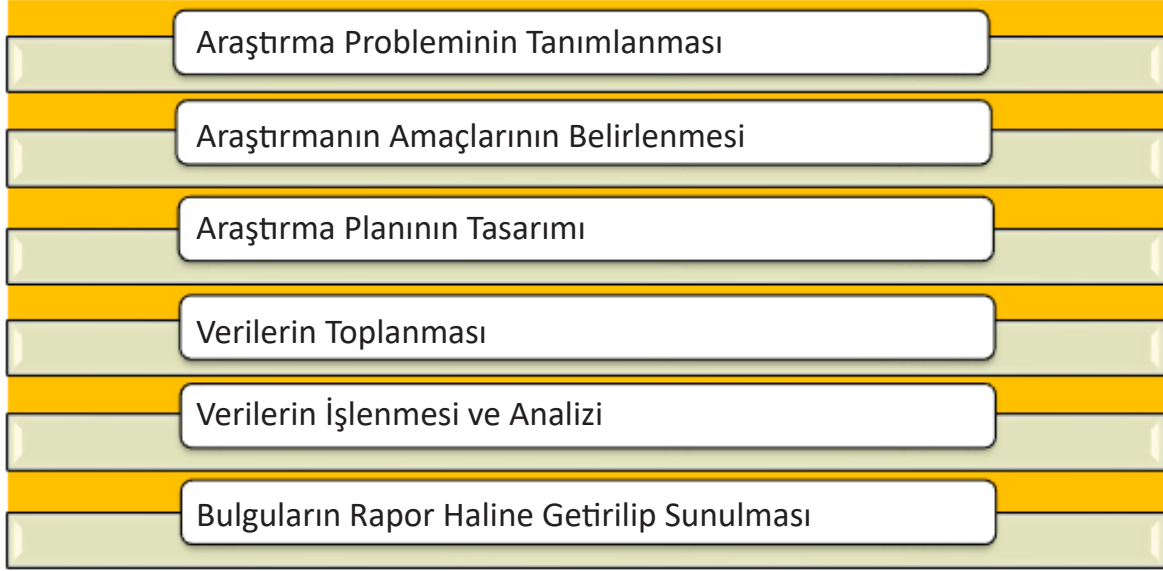
- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve ürün araştırması ile ilgili bilgiler içermelidir.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Afiş hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



3.3.5. Pazarlama Araştırma Süreci

Pazarlama araştırması bilgilerin objektif ve sistematik bir şekilde belirlenmesi, toplanması, depolanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtımına ilişkin yönetsel bir süreçtir. İşletmelerin pazarlama araştırması yaparken belirli bir süreci takip etmesi gerekmektedir. Genel olarak pazarlama araştırması süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu sürecin adımları Şekil 3.11’de gösterilmiştir.



Şekil 3.11: Pazarlama araştırma süreci

3.3.5.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Pazarlama araştırması sürecinde ilk adım yöneticinin ne tür bilgiye ihtiyaç duyduğunun belirlenmesidir. Araştırma sürecinde buna araştırma probleminin tanımlanması denmektedir (Görsel 3.14). Problem tanımı, üzerinde araştırma yapılması istenen problemin açıkça ve basit bir şekilde ifadeye dökülmesidir. Problem tanımı son derece kritik bir aşamadır. Bu aşamada yapılacak olan hatalar, bundan sonraki adımların yanlış yönde gitmesine sebep olacaktır. Bu konuda yaygın olarak yapılan iki genel hata vardır. Bunlar problemin ya çok genel olarak tanımlanması ya da çok dar bir çerçevede tanımlanmasıdır. Her iki durumda da elde edilecek olan araştırma sonuçları amaca hizmet etmekten uzak olacaktır.



Görsel 3.14: Araştırma probleminin tanımlanması

Örneğin, bir işletmede satışlar beklenen düzeyde olmayabilir. "Satışların beklenen düzeyde olmasının sebepleri nelerdir?" sorusuna verilebilecek birçok cevap olabileceği gibi bu problemle ilgili aşağıdaki sorulara benzer birçok alt soru da geliştirilebilir:

- Satış fiyatları doğru belirlenmiş mi?
- Satışa sunulan ürünler hedef pazarın beklentilerini ve isteklerini karşılıyor mu?
- Satışa sunulan ürünler doğru zamanda sunulmuş mu?
- Rakiplerin satış politikaları nasıl?
- Satışların beklenen düzeyde olmamasında başka hangi faktörler etkili olmuş olabilir?

Bu sorulara doğru cevaplar verilebilmesi için farklı bilgilere ihtiyaç duyulmakta ve farklı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Pazarlama araştırması yapmak için mutlaka bir şeylerin yanlış gidiyor olması gerekmemektedir. Pazarlama araştırması, pazarlamada yaşanan sorunların teşhisi ve çözümüne yönelik bilgi sağlamanın yanı sıra değişen pazar dinamiklerinin sunduğu yeni fırsatların ya da ortaya çıkabilecek tehditlerin önceden tespit edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması amacıyla da yürütülebilmektedir.

3.3.5.2. Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi

Problemin tanımlanmasından sonraki adım pazarlama araştırmasının amaçlarını belirlemektir. Araştırmanın amacı, araştırmanın sonunda ortaya konulan bulgularla ne yapılmak istendiğidir (Görsel 3.15).



Görsel 3.15: Araştırma amacının belirlenmesi

Bir probleme yönelik yapılacak olan araştırmanın üç amacı olabilir. Bu amaçları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Keşifsel araştırmalarda amaç: Problemi tanımlamaya yardımcı olabilecek ön hazırlık bilgilerini toplamaktır. Tanımlayıcı ve nedensel araştırmalarda bilgi sağlamak için kullanılır.

Tanımlayıcı araştırmalarda amaç: Araştırma problemlerinin özelliklerini belirlemektir. Pazarlama araştırması yapan bir işletmenin ürünü satın alan tüketicinin davranışları ve demografik değişkenleri ile ürünün pazar potansiyelini tanımlamayı amaçlaması buna örnek verilebilir.

Nedensel araştırmalarda amaç: Bir durumdan diğerine göre farklılık gösteren özelliklerin neden sonuç ilişkileri içinde test edilmesidir. Örneğin reklam ile satışlar arasındaki nedensel ilişkinin araştırılması gibi.



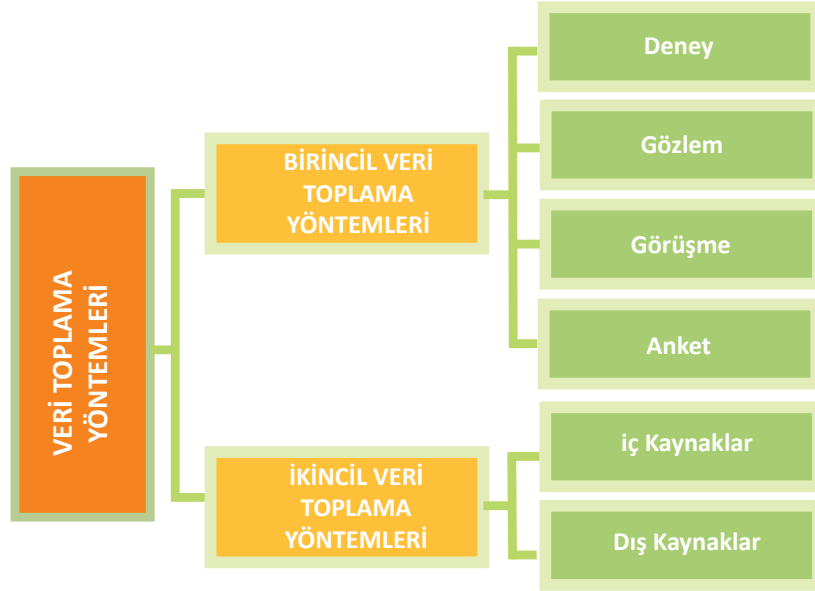
3.3.5.3. Araştırma Planının Tasarımı

Pazarlama araştırmasının üçüncü adımı araştırma planının tasarımıdır. Araştırma planı; araştırma çalışmasının tasarlanması, yürütülmesi ve izlenmesi için bir taslaktır. Plan tasarlanırken araştırma problemine çözüm bulabilmek için ne tür yaklaşımların izlenmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşılır. Araştırma planında; var olan bilgilerin kaynakları, araştırmacının yeni bilgilere ulaşmasını sağlayacak araştırma araçları ve veri toplama yöntemleri gibi konular üzerinde durulmalıdır. Verilerin toplanma yöntemleri verilerin toplanması adımıyla açıklanmıştır.

Planlama problemin çözümüne odaklı yapılmalıdır. Problemden uzaklaşarak yapılan planlama, yöneticilerinin zaman kaybetmesine ve yanlış kararlar almasına sebep olur.

3.3.5.4. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi, bir sonuca ulaşabilmek için gerekli olan ilk bilgilerin, yararlı olabilecek diğer bilgilerin ya da ipuçlarının elde edilmesidir. Pazarlama araştırma sürecinde veriler çeşitli kaynaklardan toplanabilir. Kaynaklardan elde edilişlerine göre birincil ve ikincil veriler olarak gruplandırılan veri toplama yöntemleri Şekil 3.12'deki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.12: Verilerin toplandığı kaynaklara göre veri toplama yöntemleri

Birincil Veriler

İşletmenin amacını gerçekleştirmek için saha çalışması sonucunda doğrudan deneklerden toplanmış, araştırma problemi ve onun çözümü için elde edilmiş bilgilerdir. Örneğin; tüketicilerle ilgili tüm demografik ve psikografik veriler, tüketici tutumları, ürünlerle ilgili tüketici algıları ve rakip ürünlere yönelik eğilimler ve satın alma sürecindeki tüketici ilgilenim düzeyi gibi konulara ilişkin veriler birincil verilerdir. Birincil veriler, araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmacı tarafından şu yöntemlerle elde edilir:

Deney: Olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmaya yarayan bir yöntemdir. Bir çikolata firması, A marketinde tadım yaptırarak gerçekleştirdiği satışları ile B marketinde tadım yaptırmadan gerçekleştirdiği satışlarını karşılaştırarak bir sonuca varmak için deney yöntemini kullanabilir.

Anket: Belli kişi ya da grupların bir konudaki duygu, düşünce ve deneyimlerini anlamak için belirli bir plana göre hazırlanmış soru listeleridir. Anketler, posta yoluyla, yüz yüze, telefonla vb. şekillerde uygulanabilmektedir. Örneğin, bilgisayar üretimi yapan bir işletme satış sonrası müşterilerinin memnuniyeti ölçmek için anket yöntemini kullanabilir.

Araştırma konusuyla ilgili daha önce başka araştırmacılar tarafından toplanmış olan verilerin derlenmesini içerir. Daha önceden toplanmış her türlü birincil veri, yayınlandığı andan itibaren sonraki araştırmalar için ikincil veri kaynağına dönüşmüş olur. İkincil veriler iç ve dış veri kaynaklarından toplanır.

Dış Kaynaklar: Kamu kurumları, ticari birlikler ve internet gibi kaynaklardan sağlananlar da dış veri kaynakları olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir işletme ürettiği ürünleri dış pazarda satmak istediğinde dış pazardaki mevcut ticari kuruluşlarla görüşerek dış pazara girip girmeme kararı alır.

Veri analizi ham verinin toplanması, ayıklanması, işlenmesi ile ortaya konan, yeni öngörüler ve sonuçları içeren bir süreçtir. Pazarlama faaliyetleri için veri analizi, yeni pazar fırsatlarının değerlendirilmesi, hedef pazar seçimi, yeni ürün kararları, fiyat stratejileri, dağıtım kanalları ve tutundurma kararlarının alınması gibi birçok alanda etkin bir araç olarak kullanılan bilimsel bir yöntemdir (Görsel 3.16).



Görsel 3.16: Verilerin işlenmesi ve analizi



Bu amaçla araştırma problemine yardımcı olacak veya açıklama getirecek olan bilgiyi elde etmek için toplanan veriler ön incelemeden geçirildikten sonra veri tabanlarına yüklenir. Bu veriler daha sonra çeşitli istatistiksel analizlere ve model testlerine tabi tutularak karar vericiye yardımcı olacak nitelikte bilgiler elde edilir. Elde edilen bu bilgiler daha sonra yönetime ve ilgili taraflara sunulmak üzere pazar araştırması raporu haline getirilir. Analizin amacı veriler arasındaki ilişkiyi bulmaktır. Analiz edilmeyen veriler hiçbir anlam ifade etmez.

3.3.5.6. Bulguların Rapor Haline Getirilerek Sunumu

Araştırmadan elde edilen bulguların özetlendiği sonuçların raporlanması aşaması araştırma sürecinin son adımındır. Bu raporun sunumu sırasında ise araştırmacının iletişim yeteneği son derece önemlidir. Hazırlanan rapor, araştırmanın amaçları doğrultusunda izlenen prosedürlere dair tüm bilgileri içermelidir. Ancak bu bilgiler raporda özet biçiminde yer almalıdır. Araştırmacı hazırladığı raporu sözlü olarak sunarken de az ama öz bilgi vermelidir. Rapor sunumunda araştırmacı sayısal bulgulardan çok karar almayı yönlendirici sonuçlar üzerinde durmalıdır (Görsel 3.17).

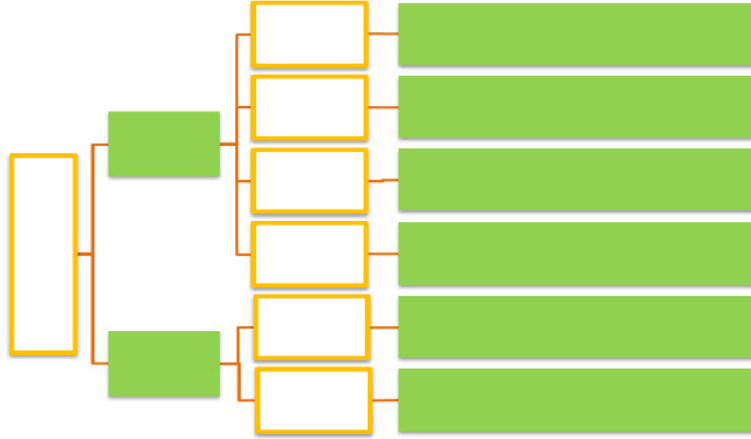


Görsel 3.17: Bilgilerin rapor haline getirilerek sunumu

Araştırma sonuçlarının raporlanması ile pazarlama araştırması sona erer. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda pazarlama yöneticileri eldeki bulguları ve araştırmacının yorumlarını dikkate alarak pazarlama faaliyetleri ile ilgili karar alırlar. Karar aşamasında önemli olan ise araştırma sonuçlarının ilgili tüm birimlerle paylaşılmasıdır. Örneğin, araştırma raporu işletmenin faaliyet gösterdiği pazarların bir kısmında, mevcut ürüne yeni bazı özellikler eklenmesini öneriyorsa bu bilgi ürün geliştirme ekibi ile paylaşılmalıdır.

6. ETKİNLİK

Aşağıda verilen şekle veri toplama yöntemlerini yazınız ve her yöntem için birer örnek veriniz.



4.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıf arkadaşlarınızla birlikte teknoloji sektöründe perakende satış yapan işletmenin dört kişilik pazarlama araştırması ekibini oluşturduğunuzu varsayınız. Ekip arkadaşlarınızla işletmenizle ilgili bir pazarlama problemi belirleyerek problemin çözümü için pazarlama araştırması sürecinin basamaklarını kullanınız. Ekibinizin çalışmalarını içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

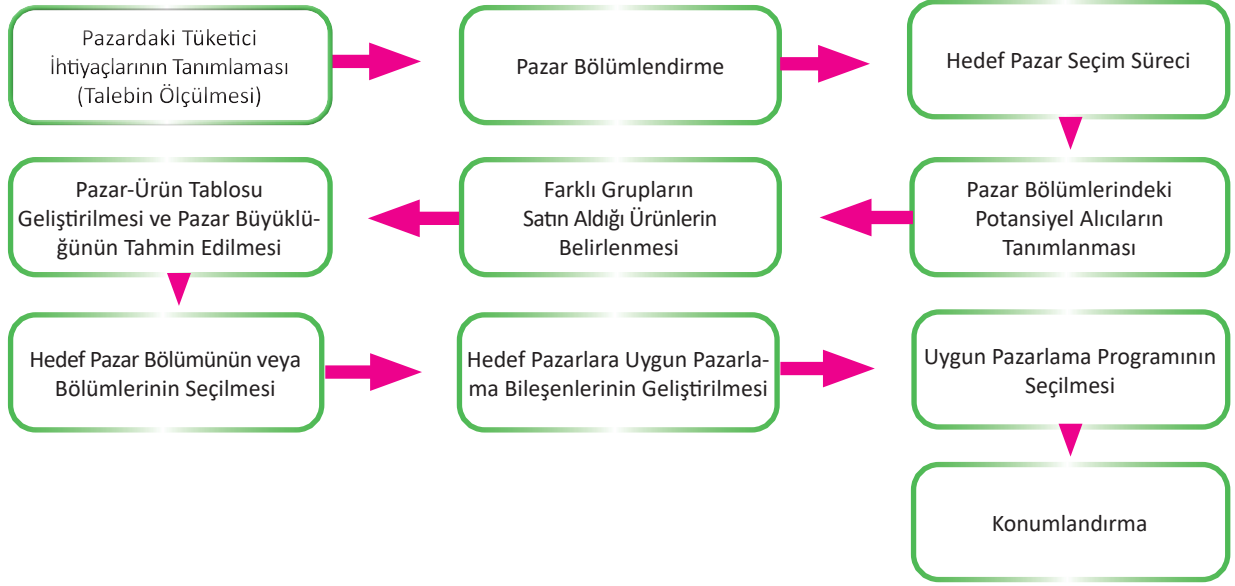
- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve pazarlama araştırması süreci ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



3.4. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Tüketici taleplerinin farklılaşmış olması ve rekabetin artması nedeniyle işletmelerin pazardaki tüm tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmesi mümkün değildir. İşletmelerin üretim kapasiteleri, mali kaynakları, tecrübeleri, uzmanlıkları ve pazara girme konusundaki istekleri birbirinden farklıdır. Bu sebeple her işletmenin kendi özelliklerini değerlendirerek en başarılı olabileceği pazar bölümlerini belirlemesi ve belirlediği pazara odaklanması gerekmektedir. İşletmelerin pazardaki faaliyet süreçleri Şekil 3.13'teki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.13: İşletmelerin pazardaki faaliyet süreçleri

3.4.1. Pazarın Tanımı

Pazar, temelde alıcıların istek ve ihtiyaç duydukları ürünleri satın alma fırsatı buldukları, satıcıların ise alıcıların bu taleplerini karşılamak için ürünlerini satışa sundukları yerdir (Görsel 3.18). Üreticilerle tüketicilerin buluşma noktasıdır. Bu buluşma teknolojinin gelişmesiyle, müşteri istek ve beklentilerinin farklılaşmasıyla birlikte zamanla fiziksel bir buluşmadan çok daha farklı boyutlara taşınmıştır.



Görsel 3.18: Pazar kavramı

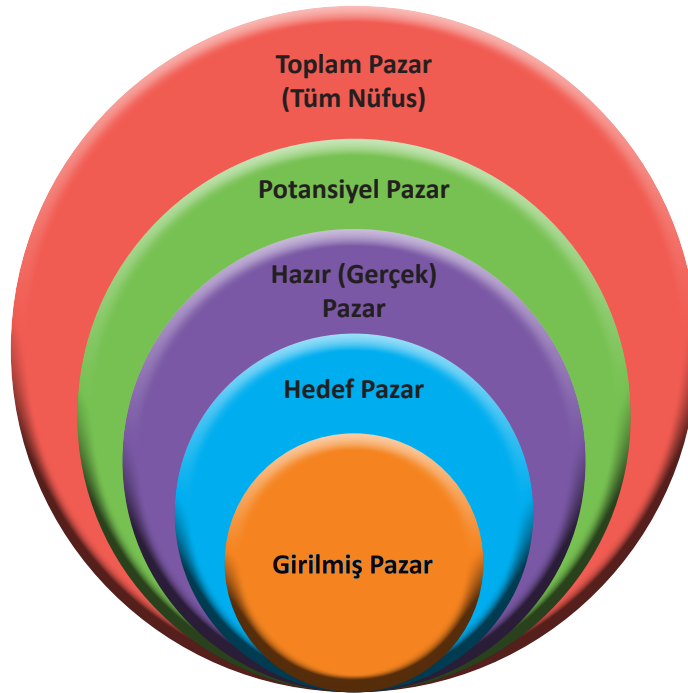
Pazar kavramı günümüzde birçok alanda kullanılmakla birlikte literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- **Pazar**, karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, satın alma gücü ve harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden oluşan topluluktur.
- **Pazar**, ürünlerin mevcut tüketicileri ile potansiyel tüketicileri olabilecek tüm kişi, grup ve organizasyonları ifade eder.
- **Pazar**, işletmenin ürettiği ürünleri tercih eden insanlar ve bu insanlara satış yapmak isteyen satıcılar ile araçlardan meydana gelmektedir. Dolayısı ile pazarın en geniş hali nüfusun tamamını kapsamaktadır.

Pazar için yapılmış tanımlardan yola çıkıldığında pazarın oluşması için bazı koşulların gerçekleşmesi gerektiği görülmektedir. Bu koşulları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bir ürüne (mal, hizmet, fikir vs.) istek ve ihtiyacın olması
- İstek ve ihtiyacı karşılama arzusu olan satıcıların veya aracılardan oluşması
- Satın alma gücünün olması
- Satın alma gücünün kullanılmak istenmesi

Pazar, üreticiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan, köprü görevi gören bir sistemdir ve bu sistem zamanla değişim göstermiştir. Günümüzde pazar denildiğinde akla sadece fiziksel ve klasik bir varlığı olan pazar ortamları gelmemelidir. Artık alışveriş merkezleri, açık artırma ortamları, elektronik ticaret siteleri, sosyal ağlar vb. ortamlar da pazar olarak tanımlanmaktadır. Pazar kavramında gerçekleşen bu değişimle birlikte tüketici, pazarın en önemli bileşeni haline gelmiştir. İşletmeler açısından farklı anlamlar ifade eden pazar kavramları Şekil 3.14'teki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.14: Pazar kavramları

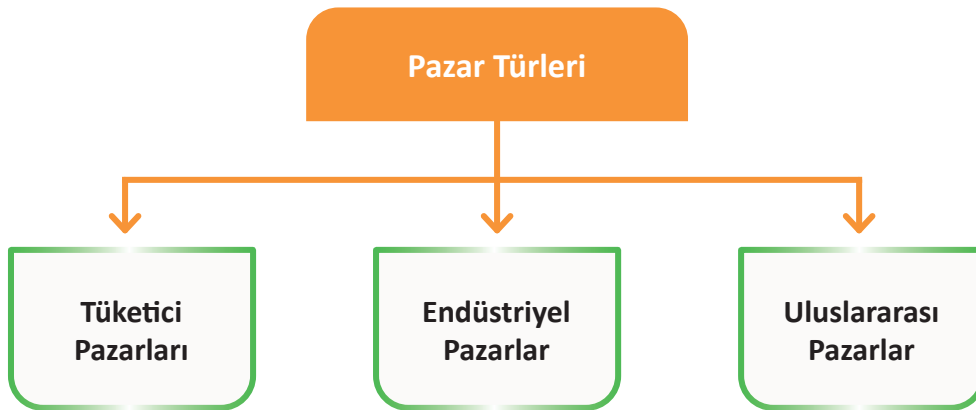


Bir ülkede yaşayan tüm bireylerin oluşturduğu pazar **toplam pazardır**. Pazarda bulunan her tüketici, her üreticinin odağında olmayabilir. Üretilen ürün türüne göre pazarda hitap edilen tüketici grubu da farklılıklar göstermektedir. Örneğin, her tüketicinin temizlik malzemesine ihtiyacı vardır. Bu tüketicilerin tamamı toplam pazarı oluşturmaktadır. Fakat bebek bezi sadece bebeği olan aileler tarafından satın alınmaktadır. Bir ürünle ilgilendikleri belirlenen ve büyük olasılıkla onu satın alması beklenen tüketicilerden oluşan pazar **potansiyel pazardır**. Bebeği olan aileler bu durumda potansiyel pazarı oluşturmaktadır. Potansiyel pazarın tamamı da işletmenin ürettiği ürünü talep etmeyebilir. Bebek bezi üreten işletmenin pazardaki tüketicileri hatta bebeği olan tüm aileleri odağına almasına gerek yoktur. Çünkü toplam pazardaki her ailenin bebeği olmayabileceği gibi bebeği olan ve potansiyel pazarı oluşturan her aile de bebeğinin tuvalet eğitimini tamamlamış olması gibi sebeplerden ötürü bebek bezine ihtiyaç duymayabilir. Aynı zamanda potansiyel pazarda tüketicinin satın alma gücü varken satın alma isteği olmayabileceği gibi tam tersine satın alma isteği varken satın alma gücü de olmayabilir. Dolayısıyla potansiyel pazar içinde yer aldığı düşünülen tüketiciler gerçek alıcılar olmayabilirler. Potansiyel pazar içinde talebi ve satın alma gücü olan tüketicilerin oluşturduğu pazar **hazır (gerçek) pazardır**. Eğer işletme rekabet, kaynak yetersizliği, talep azlığı gibi sebeplerle hazır pazarın talebini karşılamakta yetersiz kalıyorsa ürünlerini sunmak üzere hazır pazar içinden daha kısıtlı bir pazarı hedef pazar olarak seçebilir. **Hedef pazar** işletmenin ürünlerine ulaşabilecek ve dolayısıyla pazarlama çabalarını yönelttiği tüketicilerden oluşur. İşletmenin bu pazarlama çabaları ile sunduğu ürünleri tercih eden tüketici kitlesi işletme için **girilmiş pazardır**. Girilmiş pazarın hedef pazar içindeki büyüklüğü ise **pazar payı** olarak tanımlanır.

Günümüzde her işletme; hedeflerine ulaşabilmek, pazarda tutunabilmek, rekabet gücünü artırmak için tüketici tercihleri üzerinde araştırma yapmak, bu tercihleri tanımlamak, buna uygun stratejiler geliştirmek ve en önemlisi tüketici ile iletişime geçmek zorundadır. Çünkü modern pazarlama anlayışında, tüketici istek ve ihtiyaçlarını hedefe almayan bir işletmenin pazarda rekabet edebilmesi mümkün değildir.

3.4.2. Pazar Türleri

Pazarlar alıcılardan oluşmaktadır. Bu alıcılar istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bireyler olabileceği gibi örgütsel ihtiyaçları karşılamak, üretimde kullanmak, yeniden satmak gibi amaçlarla satın alım gerçekleştiren kurumlar da olabilir. Ayrıca ülke içerisinde pazarlar olduğu gibi uluslararası pazarlar da mevcuttur. Dolayısıyla pazarları, satın alma amaçlarına ve faaliyet sınırlarına göre farklı sınıflara ayırmak mümkündür. En geniş ve anlaşılır şekliyle pazarlar; tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar, uluslararası pazarlar olmak üzere 3.15'teki gibi üç grup altında toplanabilir:

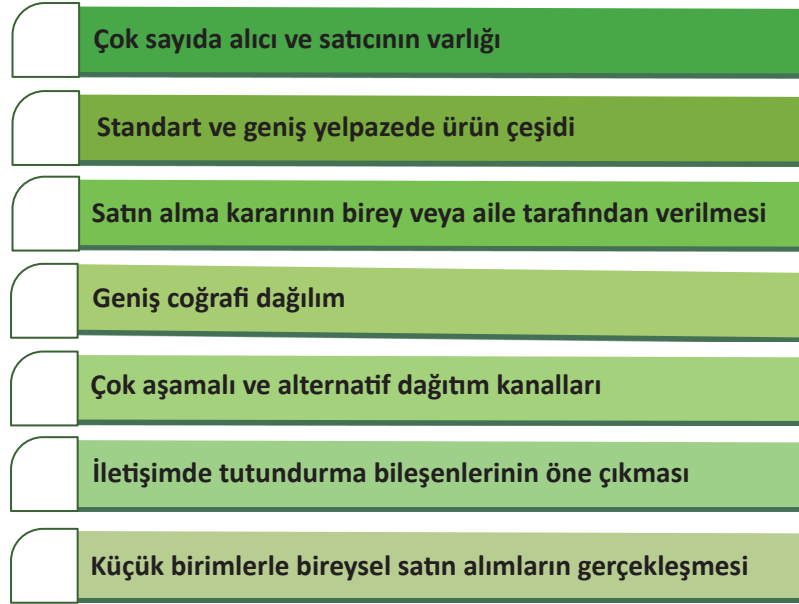


Şekil 3.15: Pazar türleri

3.4.2.1. Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları, ürünlerin bireyler ve aileler tarafından satın alındığı veya kiralandığı pazarlardır. Bu pazarı oluşturan tüketiciler satın aldıkları ürünleri tekrar satın kâr elde etmek amacıyla değil kişisel tatmin veya kullanım amacıyla satın almaktadırlar. Tüketici pazarı bazı kaynaklarda **nihai (son) tüketici pazarı** olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici pazarı, nihai tüketicilerin satın alma ile ilgili davranışlarını kapsar.

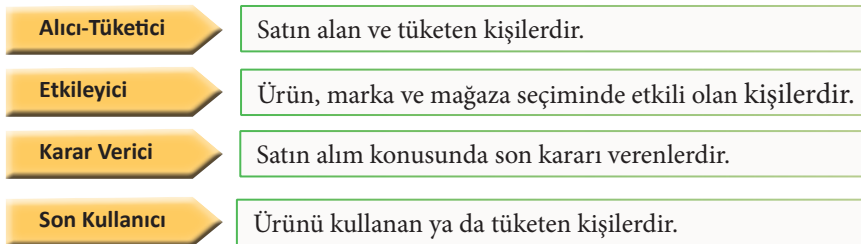
Tüketici pazarlarını diğer pazar türlerinden ayıran önemli özellikler vardır. Bu özellikler Şekil 3.16'daki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.16: Tüketici pazarlarını diğer pazar türlerinden ayıran özellikler

Tüketiciler, tüketici pazarında işletmelerin pazarlama faaliyetleriyle doğrudan karşı karşıya kalanlardır. Bu tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, meslekleri ve ekonomik koşulları birbirinden farklı olabilir. Tüketici pazarında kendisi, ailesi veya bir grubun istek ve ihtiyaçları için satın alma eylemini gerçekleştirebilirler. Tüketiciler aldıkları ürünlerin bedelini öderler ancak bazı durumlarda ürüne herhangi bir bedel ödemedenden de sahip olup tüketebilirler. Ailesi tarafından alınan bir cep telefonuna para ödemedenden sahip olan bir çocuk bu tüketiciye örnek verilebilir. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler kişisel veya organize hareket eden, düşük gelirli, yüksek gelirli ya da hiç geliri olmayan vb. özelliklere sahip tüm insanları kapsamaktadır.

Tüketici pazarındaki satın alma rolleri Şekil 3.17'deki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.17: Tüketici pazarındaki satın alma rolleri



Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin pazarı analiz ederken tüketici davranışlarını, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmeleri ve bu faktörleri doğru değerlendirerek pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

3.4.2.2. Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlar; kendi faaliyetlerinde kullanmak, başka bir ürünün üretiminde ham madde ve malzeme olarak kullanmak, diğer işletmelere satmak, kiralamak veya tedarik etmek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler ve kurumlardan (örgütlerden) oluşan pazarlardır.

Endüstriyel pazar başlıca mal ve hizmet üreticilerini, toptancı ve perakendeci işletmeleri, sanayi ve tarım sektöründeki üretici işletmeleri, devlet birimlerini ve kâr amacı olmayan çeşitli kurum ve kuruluşları kapsamaktadır.

Endüstriyel pazarların özellikleri Şekil 3.18'deki gibi sıralanabilir:

Büyük Miktarlarda Satış: Daha yüksek miktarlarda para ve ürün döngüsü gerçekleşir.

Alıcı Sayısının Azlığı: Endüstriyel pazarlardaki alıcı sayısı tüketici pazarlarına göre daha azdır.

Bilgili Alıcılar: Alıcılar fazla miktarlarda ve tekrar tekrar satın aldıklarından ürünü iyi tanımakta ve seçimlerini özenle yapmaktadırlar.

Profesyonel Satıcılar: Endüstriyel pazarlardaki satıcılar sundukları ürünlerin teknik bilgilerine hâkim, eğitilmiş uzman kişilerdir.

Bölgesel Toplanma: Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler genellikle belirli bölgelerde toplanmıştır.

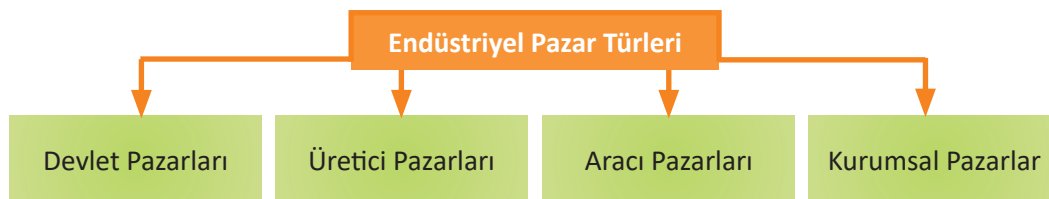
İnelastik Talep: Endüstriyel pazarlardaki ürünlere olan talep, fiyat değişimlerine duyarlı değildir.

Türetilmiş Talep: İşletmeler tüketicinin talebine göre ne kadar ürün üreteceğine karar vermektedir.

Şekil 3.18: Endüstriyel pazarların özellikleri

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki faaliyetler bütününe **endüstriyel pazarlama** denilmektedir. Endüstriyel pazarlamada amaç endüstriyel alıcılarda değer yaratmak ve onları tatmin etmektir. İşletmelerin bunu sağlayabilmesi ise alıcıları iyi tanıması ve alıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ile mümkündür.

Endüstriyel pazarları Şekil 3.19'daki gibi dört grupta incelemek mümkündür:



Şekil 3.19: Endüstriyel pazar türleri

Devlet Pazarları: Devlet veya çeşitli devlet kurumları devlet pazarlarını oluşturmaktadır. Devletin kendi kurumlarının veya halkın ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli ürünleri satın aldıkları pazarlardır (Görsel 3.19). Bir belediyenin kendi ihtiyaçlarını karşılamak veya halka hizmet etmek amacıyla satın alım gerçekleştirdiği pazarlar bu pazar türüne örnek verilebilir.

Devlet kurumlarının satın alma yöntemleri işletmelerin ve tüketicilerin satın alma yöntemlerinden farklıdır. Devlet pazarlarında satın alımların çoğu sürekli ve özel kurallar geçerlidir. Örneğin, ihale yoluyla satın alımlar yapılır ve birtakım kontrollerle süreç ilerler. Bu ihalelerle satın almak istenen ürünlerin özellikleri ayrıntılı bir biçimde belirlenir. Bu özellikleri sunan işletmeler arasında en uygun teklifi verenlerden satın almaya özen gösterilir.

Üretici Pazarları: Başka ürünlerin üretiminde kullanmak ve kâr elde etmek amacıyla ürünleri satın alan tüketicilerden oluşan pazarlardır (Görsel 3.20). Dayanıklı tüketim malları, tekstil, otomobil ve mobilya üreticileri, sanayiciler, çiftçiler vb. işletmeler işlerinin devam etmesi için gerekli birçok ürünü bu pazarlardan temin etmektedir.



Görsel 3.19: Devlet pazarları



Görsel 3.20: Üretici pazarları



Görsel 3.21: Aracı pazarları

Aracı Pazarları: Diğer işletmelere veya tüketicilere yeniden satmak ve kâr sağlamak amacıyla satın alma işlemi gerçekleştiren işletmelerin oluşturduğu pazarlardır (Görsel 3.21). Ulaştırma, turizm, bankacılık, danışmanlık, kiralama, reklam vb. hizmetler sunan işletmeler ile toptancılar, perakendeciler aracı pazarlara örnek gösterilebilir.

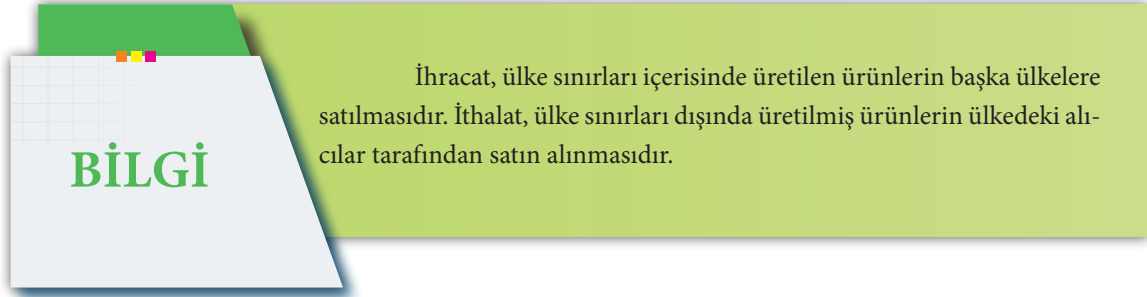
Aracı pazarları oluşturan işletmeler üretim yapmayıp daha çok satın aldıkları ürünlere farklı özellikler, ek hizmetler gibi bir değer katıp tekrar satarak kâr elde etmektedir.



Kurumsal Pazarlar: Alıcılarının genellikle tüzel kişiler olduğu pazarlardır. Hastaneler, okullar, spor kulüpleri, müzeler, vakıflar, yardım kuruluşları gibi kuruluşlar kurumsal pazarları oluşturur. Kurumsal pazarları oluşturan bu kurumların amacı kâr elde etmek ve pazarın belirli bir oranına sahip olmak değil kurumlarının işleyişi için gerekli olan ihtiyaçları karşılamaktır.

3.4.2.3. Uluslararası Pazar

Uluslararası pazarlar bir ülkenin sınırları dışındaki tüm pazarlardır. İşletmeler kendi ülkelerinde ürettikleri ürünleri ülke sınırları dışındaki bu pazarlarda satışa sunarak ihracat yapabileceği gibi bizzat o ülkelerde üretim yaparak da satışa sunabilir (Görsel 3.22).

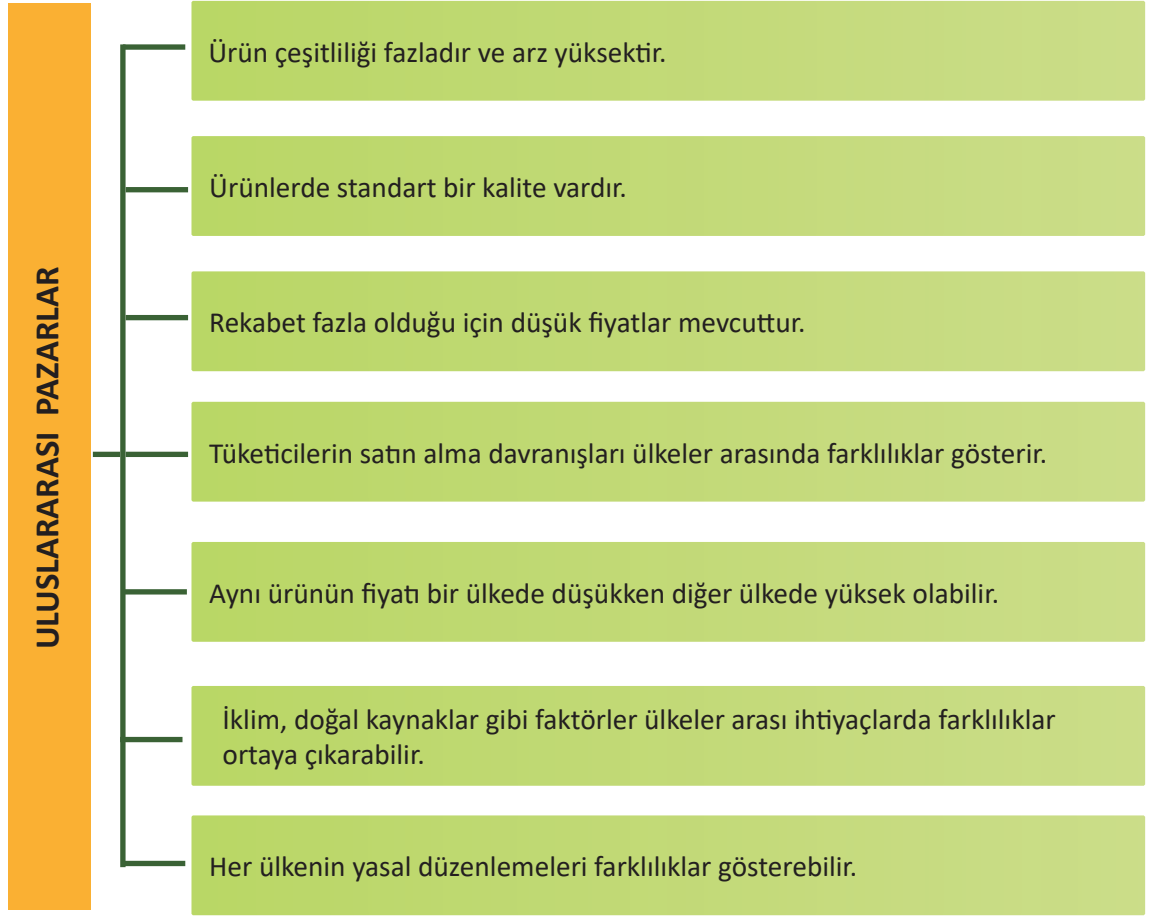


Günümüzde sadece büyük işletmeler değil küçük ve orta ölçekli işletmeler de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. İşletmeler ihracat gibi sistemler yoluyla uluslararası pazarlarda büyür, kârlılıklarını artırır ve pazarlarını genişletir. Uluslararası pazarda başarılı faaliyetler gerçekleştiren bir işletme hem ülkesini iyi bir şekilde temsil eder hem de ülke ekonomisine katkıda bulunur.



Görsel 3.22: Uluslararası pazarlar

Uluslararası pazarların özelliklerini Şekil 3.20'deki gibi sıralamak mümkündür:



Şekil 3.20: Uluslararası pazarların özellikleri

Küreselleşmeye ayak uydurmak, sürekli büyüyen dünya pazarından pay almak, fırsatlardan yararlanmak için işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme eğilimindedir. Faaliyet gösterdikleri bu pazarlarda ise farklı fırsatlar ve tehditler ile karşılaşmaktadır. Bu fırsatlara ve tehditlere karşı işletmelerin hazırlıklı olmaları, pazarı iyi tanımaları ve başarıya götürecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

7. ETKİNLİK

Çevrenizdeki işletmeleri pazar türlerine göre gruplandırarak not alınız ve bunu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



5.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıf arkadaşlarınızla üç grup oluşturunuz. Oluşturduğunuz gruplarla seçtiğiniz pazar türünde faaliyet gösteren işletmeleri araştırarak örneklendiriniz ve bu işletmelerin ülkemiz ekonomisine katkılarını araştırınız. Yaptığınız çalışmaları şema haline getirerek sınıf panosunda sergileyiniz.

Her grubun sorumlu olduğu pazar türü aşağıdaki gibidir:

1. Grup: Tüketici pazarları
2. Grup: Endüstriyel pazarlar
3. Grup: Uluslararası pazarlar

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve pazar türleri ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Şema içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Şema hazırlanırken Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.
- Şema en az A4 boyutunda olmalıdır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

3.4.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Temelde tüketicinin bir ürüne yönelik sergilediği tutum olarak bilinen tüketici davranışı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- **Tüketici davranışı**; bireylerin, grupların ve organizasyonların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar.
- **Tüketici davranışı**, kişinin özellikle ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile ilgili faaliyetleridir.
- **Tüketici davranışı**, tüketicinin bir ürün için zaman, para ve emek gibi kaynaklarını kullanmak için nasıl karar aldığıdır.

Tüketici davranışı için yapılmış tanımlardan yola çıkıldığında tüketicinin sadece satın alma sırasındaki davranışlarını değil satın alım öncesinde ve sonrasında yani tüketime ilişkin tüm süreçte sergilediği davranışların tamamını içermektedir (Görsel 3.23).



Görsel 3.23: Tüketici davranışı

Tüketici davranışlarının gözlemlenebilmesi ve analiz edilip yorumlanabilmesi zorlu bir süreçtir. Çünkü tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmakta ve farklı özellikler göstermektedir. Bu özellikler Şekil 3.21'deki gibi sıralanabilir:

Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve çeşitli faaliyetlerden oluşur: Satın alım öncesi, sırası ve sonrası olarak bir süreç şeklinde ele alınmalıdır.

Tüketici davranışı ürünle ilgilidir: Somut bir ürüne (mala) yönelik olabileceği gibi soyut bir ürüne (hizmete, fikre vb.) yönelik de olabilir.

Tüketici davranışında bireyler farklı rollere sahip olabilir: Tüketici, satın alıcı, etkileyici, kullanıcı, karar verici gibi rollerde olabilir.

Tüketici davranışı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir: Kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörler gibi çeşitli dışsal ve içsel faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışları grup davranışları ile de ilgilenir: Toplumsal yaşamda grupla yapılan aktiviteler de tüketici davranışlarının konusuna girmektedir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zaman bakımından farklılık gösterebilir: Satın alınacak ürün ne kadar önemliyse o kadar karmaşık ve zorlu bir süreç yaşanır.

Şekil 3.21: Tüketici davranışlarının özellikleri



Genellikle tüketicilerin kendileri de satın alma davranışlarını neyin etkilediğini tam olarak bilemezler. Ürünle birlikte sunulan pazarlama çalışmalarına tüketicilerin verdiği tepkiler işletmelerin başarı ya da başarısızlığının göstergesi olabilir. Bu sebeple işletmelerin tüketici davranışlarını her yönüyle anlamaya çalışarak pazarlama karmasını geliştirmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesini kolaylaştırır.

3.4.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının ortaya çıkması tüketicinin ihtiyaçları, güdülleri, kişiliği, algılaması, öğrenme süreci, tutumları ve inançlarının etkisiyle olabilir. Diğer taraftan tüketicinin dâhil olduğu toplumun ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal yapısının etkisiyle de ilgili olabilir. Tüketicilerin satın alma kararlarını alırken hangi faktörlerden ne yönde ve nasıl etkilendiklerini tespit etmeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Fakat bu soruların tam olarak bir cevabı olmamasına karşın tüketici davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendiği kabul edilmektedir. Bu faktörler Şekil 3.22'deki gibi gruplandırılabilir:



Şekil 3.22: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler

8. ETKİNLİK

Ailenizin yaptığı tüketim harcamalarını gözlemleyerek tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere göre analiz ediniz. Yaptığınız analizin sonuçlarını sınıfta paylaşınız.

6. UYGULAMA FAALİYETİ

Yakın çevrenizde mal veya hizmet satışı yapan bir işletmeyi ziyaret ediniz. Yapılan mal veya hizmet satışlarını, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dikkate alarak gözlemleyiniz. Gözlemlediğiniz müşterilerin alışveriş sırasında ne tür davranışlar sergilediğini ve nelerden etkilendiğini tespit ediniz. Tüm gözlemlerinizi içeren sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

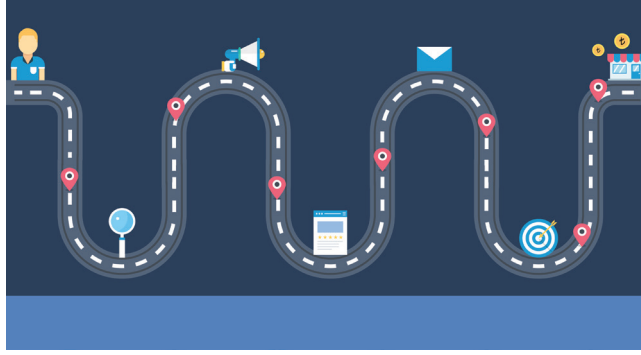
- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve tüketici davranışı ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



3.4.3.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

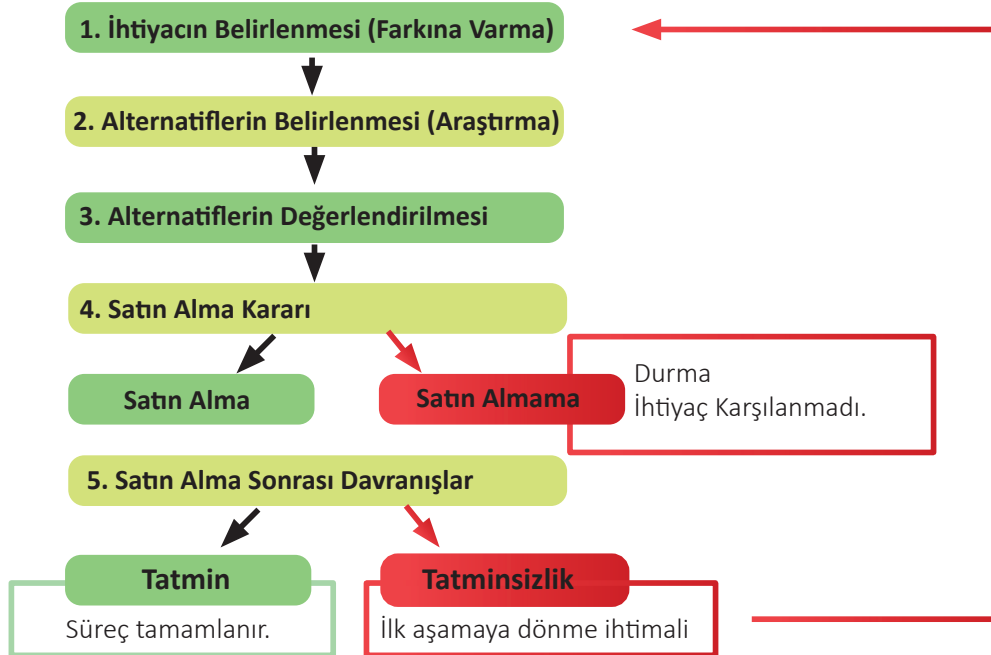
İnsanlar hayatları boyunca birçok konuda defalarca karar almak durumunda kalırlar. İnsanların çocuğunu okutacağı okulu, kullanacağı arabayı, evine alacağı buzdolabını seçmek gibi daha önemli kararlar alması gerekebileceği gibi okuyacağı kitabı, yiyeceği yemeği, dinleyeceği müziği seçmek gibi rutin kararlar da alması gerekebilir. Bu kararların büyük çoğunluğu da tüketicinin satın alım karar sürecinden geçmesini zorunlu kılar. Satın alma karar süreci günlük yaşamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.



Görsel 3.24: Tüketicinin satın alma karar süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci; karar verme öncesinde, sırasında, sonrasında veya bir sorunun giderilmesinde oluşturulan tasarılar ve faaliyetler bütünüdür. Bilimsel yöntemle benzetilen karar alma sürecinin aynı zamanda tüketici davranışının alt yapısını da oluşturduğu düşünülür. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler konusunda da görüldüğü gibi tüketicinin ürün satın alım süreci, ürünü satın alma aşamasından çok önce başlar. Satın alma faaliyeti gerçekleştiğinde ürünün deneyimlenmesiyle bazı sonuçlarla karşılaşılır ve bu süreç sonrasında da devam eder (Görsel 3.24).

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin geçtiği beş aşamayı Şekil 3.23'teki gibi sıralamak mümkündür:



Şekil 3.23: Tüketicinin satın alma karar süreci

İhtiyacın Belirlenmesi (Farkına Varma)

Tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyaç duymasıyla veya ihtiyacını fark etmesiyle satın alma karar süreci başlar. Bu ihtiyaç tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ihtiyacın ortaya çıkmasına etki eden bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Maddi olanakların değişmesi
- Kullandığı ürünün tükenmeye başlaması
- Kullandığı ürüne karşı memnuniyetsizlik duymaya başlaması
- Tüketicinin satın alma hislerine etki edecek durumlarla karşılaşması (içsel ve dışsal)

Tüketicinin satın alma karar sürecinde ihtiyacını belirlemesi bir anda gerçekleşebileceği gibi belli bir zaman sonra da ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca ortaya çıkan her ihtiyaç satın alma davranışı ile sonuçlanmayabilir. Bu aşamada, işletmelerin tüketicide satın alma davranışı oluşturabilmeleri için tüketicinin ihtiyacını fark etmesini sağlayacak faktörleri iyi değerlendirmesi gerekmektedir.

Alternatiflerin Belirlenmesi (Araştırma)

Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra ihtiyacın şiddetine göre araştırmasını erteleyecek veya araştırma aşamasına geçerek ihtiyacına cevap verecek ürün alternatifleriyle ilgili bilgiler toplayacaktır. Tüketici alternatiflerin belirlenmesi aşamasında iç ve dış olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağından yararlanmaktadır (Görsel 3.25). İç bilgi kaynağında genellikle tüketici ürünle ilgili hafızasındaki bilgilerden veya geçmiş yaşantılarında gerçekleştirdiği satın almaların deneyimlerinden yararlanır. İçsel araştırmanın yeterli bilgiyi vermediği ya da hiç bilgiye sahip olmadığı durumlarda tüketici aşağıda sıralanan dış araştırma kaynaklarından faydalanır.

Kişisel Deneyimlerle Elde Edilen Bilgiler: Tüketicinin ürüne eliyle dokunması, ürünü, incelemesi, denemesi veya kullanması sonucu elde ettiği bilgilerdir.

Ticari Kaynaklar: Tüketici çoğu bilgiyi bu kaynaklardan alır. Reklamlar, web siteleri, sosyal medya, satış danışmanları, tedarikçiler, sergiler gibi kaynaklardır.

Ulusal ve Uluslararası Kaynaklar: Kitle iletişim araçları (televizyondaki haberler), dergi ve gazetelerde yer alan makaleler, tüketici değerlendirme kuruluşları (televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri) gibi kaynaklardır.

Sosyal Kaynaklar: Arkadaşlar, akrabalar, komşular, meslektaşlar gibi tüketicilerin güvendiği en etkili bilgi kaynağıdır.



Görsel 3.25: İç ve dış kaynaklarından bilgi edinme

Günümüzde internet siteleri, sosyal medya platformları gibi dijital kanalların çok fazla tercih edilmesiyle birlikte bu kaynakların sunduğu bilgiler, diğer tüm kaynakların sunduğu bilgilerin önüne geçmeye başlamıştır. Tüketici daha az çaba, zaman ve para harcayarak ürünü satın almak istediğinden araştırma aşaması önemlidir.



Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren bir aşama olarak görülmektedir. Seçenekler içerisindeki en uygun çözümün belirlenmesi olarak ifade edilmektedir.

Tüketici, alternatiflerin araştırılması aşamasında dilediği kaynaktan topladığı bilgiler ışığında çeşitli ürünlerle karşılaşır ve bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir. Bu aşamada tüketici kendisine uygun olacağını, gereksinimini en iyi şekilde karşılayacağını düşündüğü markaları ve onların çağrışım yaptığı ürün gruplarını karşılaştırır. Değerlendirme sürecinde markanın imajı, tasarım, değer, özellikler, fayda, fiyat, ambalaj gibi çeşitli değerlendirme kriterlerinden faydalanır. Tüm sorular cevap bulduğunda tüketiciye en çekici gelen alternatif (ürün) için satın alma kararı verilecektir.

Satın Alma Kararı

Tüketicinin bir ürünün sahip olduğu özellikler hakkında bilgi topladıktan sonra değerlendirme yaparak harekete geçtiği aşamadır. Tüketici bir ürün hakkında bazı kararlar veya hükümler verebilir ancak satın alma davranışı farklı yönde olabilir. Tüketici her ne kadar önceki aşamalardan geçerek bu aşamaya gelse de her zaman beklenen satın alımı yapmayabilir.

Satın alma aşamasının gerçekleşmesinde belirleyici iki faktör vardır. Bunlar, tüketicinin ürünle ilgili tutumlarıyla oluşan **satın alma niyeti** ile ortam, çevre, zaman, bütçe, alışveriş sebebi gibi **durumsal faktörlerdir**. Tüketicinin ihtiyacı olan ürünle ilgili araştırma yapıp alternatifleri değerlendirerek satın alma eylemi gerçekleştirmesine **planlı satın alma** denir. Satın alma niyeti olmadan durumsal faktörlerin etkisinde kalarak bir satın alma eylemi gerçekleştirmesine ise **plansız satın alma** denir.

BİLGİ

Tüketici satın alma kararı verdiğinde ürünü ne miktarda, nereden, ne zaman alacağına ve ödemeyi nasıl yapacağına da karar vermelidir.

Tüketici, değerlendirme sürecinden geçirdiği alternatif ürünlerden istediği niteliklere sahip olanı belirleyecektir. Ürünün fiyatı, ödeme seçenekleri, garantisi, teslimi vs. ile ilgili problemlerin çözümü kavuşması sonucunda satın alma kararı verecek ve mağaza, internet, telefon gibi çeşitli kanallardan satın alım gerçekleştirerek sürecin sonuna gelmiş olacaktır.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma eyleminden sonra tüketici aldığı ürünü kullanmaya başlar fakat süreç burada sona ermez. Tüketicilerin satın alma sonrası ürünle ilgili deneyimleri sonucundaki değerlendirmeleri ve faaliyetleri de bu sürece dâhildir.

Tüketici vermiş olduğu kararın sonucunu değerlendirerek **tatmin** ya da **tatminsizlik** yaşar. **Tatmin**, satın alma öncesindeki beklentilerin yeni alınan ürünle karşılanması ile mümkündür. **Tatminsizlik** ise tam tersine satın alma öncesindeki beklentilerin karşılanmamasıdır. Satın alınan ürün tüketicide bir tatmin oluşturmuşsa bir sonraki satın alma karar sürecinde ürünü deneyimlediği için bilgi edinme sürecini atlayarak aynı ürünü hatta o markanın diğer ürünlerini de tercih eder. Ayrıca memnuniyetini çevresindeki insanlara duyurarak ürüne veya markaya referans olur.

Tatminsizlik durumunda ise tüketici pişmanlık, ürünü kötülemek, şikâyetçi olmak, yasal yollara başvurmak gibi çeşitli davranışlar sergileyebilir veya hiçbir davranışta bulunmayıp farklı ürün alternatifleri için satın alım karar sürecini yeniden başlatabilir.



Görsel 3.26: Tüketicinin satın alma karar süreci

Tüketicilerin satın alma süreçleri kolayda, özellikli, beğenmeli ve aranmayan mallar için farklılık göstermektedir. Örneğin tüketici ekmek, su, şeker, tuz gibi kolayda malları satın alırken satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyebilir. Ancak şampuan, cep telefonu, beyaz eşya gibi özellikli mallar ile kıyafet, ayakkabı, mobilya gibi beğenmeli malların satın alma karar sürecinde tüm aşamalardan geçilebilir (Görsel 3.26).

9. ETKİNLİK

Bir ürüne ihtiyacınız olduğunu varsayınız. Bu ürünü belirledikten sonra derste öğrendiğiniz satın alma karar süreci adımlarını dikkate alarak sürecinizi tasarlayınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

7.

UYGULAMA FAALİYETİ

Bir ürüne ihtiyacınız olduğunu varsayınız. Belirlediğiniz ürün için dış bilgi kaynaklarından bilgiler toplayarak sunum dosyası hazırlayınız.

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve tüketicinin satın alma karar süreci ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunum dosyası öğrenci tarafından seçilen araçlarla özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunum dosyasında Türkçe doğru kullanılmalı, yazım ve noktalama kurallarına dikkat edilmelidir.

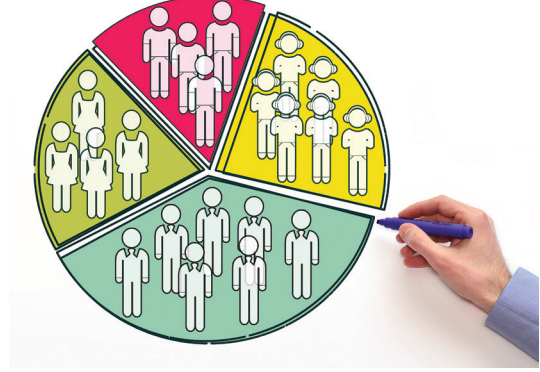
Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



3.4.4. Pazar Bölümlendirme

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler sonucu işletmeler, odağına aldığı tüketicilerin davranışlarını anlamak ve buna göre pazarlama stratejilerini yoğunlaştırmak zorunda kalmıştır. Fakat pazarlarda istekleri, ihtiyaçları, konumları, satın alma davranışları, alım güçleri vb. özellikleri birbirinden farklı olan tüketici ve tüketici grupları bulunmaktadır. Bir işletmenin bu çok çeşitli tüketici tiplerini belirlemesi, tanım-laması, takip etmesi, bunların isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi çok zor ve maliyetlidir.

Tüm pazara aynı pazarlama bileşenleri ile girmeye çalışan işletme başarısız olursa zaman, para ve enerji kaybedecektir. Bu nedenle modern pazarlama stratejilerinin ilk adımı olan pazar bölümlendirme kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmelerin hedef pazarlarını seçmelerine ve onlara uygun pazarlama karması sunmalarına yardımcı olan **pazar bölümlendirme**, heterojen pazarın daha homojen tüketici gruplarına bölünmesidir (Görsel 3.27).



Görsel 3.27: Pazar bölümlendirme

BİLGİ

Heterojen Pazar: Birbirlerinden farklı özelliklerde ürünlere ihtiyaç duyan tüketicilerden oluşan pazardır.

Homojen Pazar: Birbirlerine benzer özelliklere sahip ürünlere ihtiyaç duyan tüketicilerden oluşan pazardır.

Pazar bölümlendirme, tüketicilerin istek, ihtiyaç, gelir, coğrafi konum, satın alma alışkanlıkları gibi değişkenler açısından benzer özelliklere sahip alt gruplara ayrılmasıdır. Bu pazar bölümlerinin tanımlanması, buna göre farklı ürünlerin ve pazarlama programlarının geliştirilmesi pazar bölümlendirmenin temelini oluşturur.

BİLGİ

Pazar bölümlendirmesi; hangi ürünün, kime, nasıl, nerede, ne zaman sunulacağını kararlaştırılmasını kolaylaştırır.

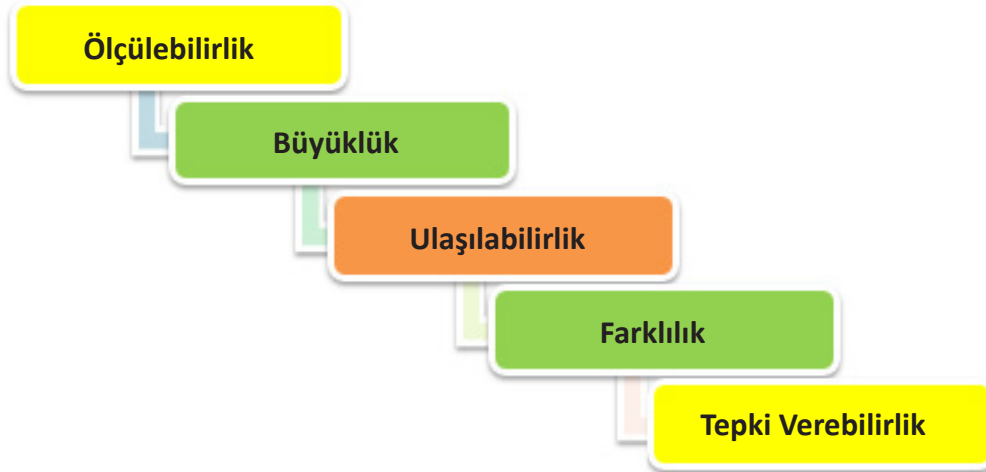
Tanımlardan yola çıkıldığında pazar bölümlendirme sürecinin iki aşaması göze çarpmaktadır. Bunlar toplam pazarın benzer alt gruplara ayrılması ve her bir alt pazar için ayrı pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir.

10. ETKİNLİK

Okulunuzu gezerek hangi bölümlere (sınıf, oda, atölye gibi) ayrılmış olduğunu tespit ediniz ve not alınız. Bu bölümlerin neden ayrıldığını, ayrılmasına etki eden faktörleri, bölümlere ayrılmasının amaçlarını yorumlayarak yazınız.

3.4.4.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirme tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ürün tercihleri, pazar fırsatları, kaynak tahsisi ve pazarlama programlarının geliştirilmesi konularında fikir sağlamaktadır. Dolayısıyla bu zorlu süreci verimli tamamlayabilmek için pazarın bazı temel özelliklere sahip olması gerekir. Bu temel özellikler Şekil 3.24'te verilmiştir.



Şekil 3.24: Pazar bölümlendirme yapılabilmesi için pazarın sahip olması gereken özellikler

Pazarın her bir bölümü için;

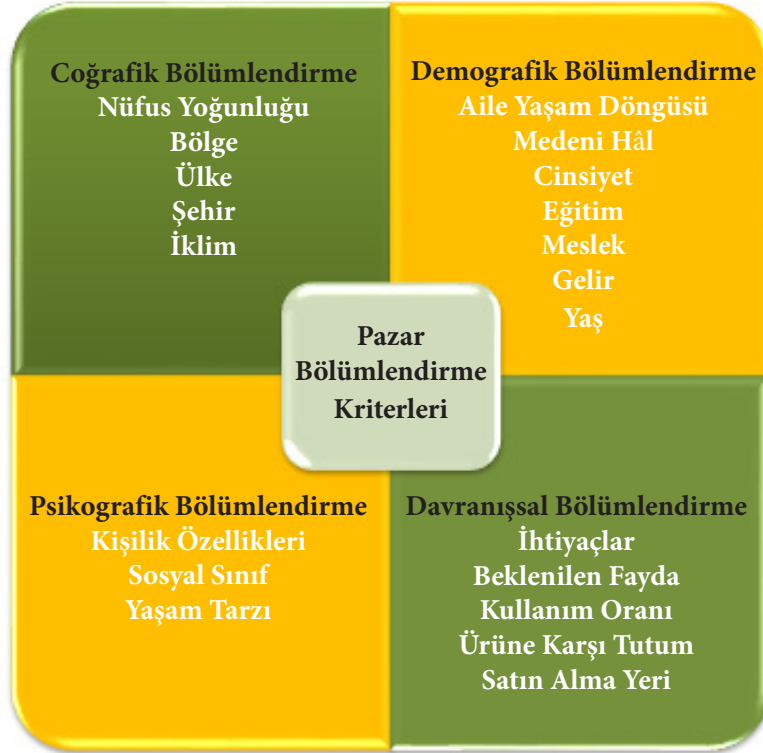
- Tüketicinin talebi, satın alım gücü ve kârlılık **ölçülebilirse**,
- Yürütülecek pazarlama çabalarına değecek **büyüklikte** bir pazarsa,
- Hedeflenen tüketicilere geliştirilen pazarlama karmasıyla **ulaşılabilirse**,
- Belirlenen pazar bölümleri birbirinden anlamlı bir şekilde **farklıysa**,
- Tüketiciler pazarlama karmasına olumlu **tepkiler verirse** pazarın bölümlere ayrılması uygundur.

Tüketicileri ve pazarları ortak özelliklerine göre gruplara ayırma fikri ilk ortaya atıldığı günden beri pazar bölümlendirme için birçok kriter kullanılmıştır. Yapılan tüm sınıflandırmalar gözden geçirildiğinde pazar bölümlendirme kriterlerinin temelde coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler olmak üzere Şekil 3.25'teki gibi dört başlık altında toplandığı görülmektedir.



BİLGİ

Bir pazar bölümü; benzer çıkarları, özellikleri paylaşan birey, grup, işletme veya ülkelerden oluşur.



Şekil 3.25: Pazar bölümlendirme kriterleri

Pazar bölümlendirme kriterleri incelenerek farklı ürün gruplarını tercih edebilen farklı alıcı grupları tanımlanır ve bu şekilde müşteri profili oluşturulur. Bu kriterler birlikte ya da ayrı ayrı kullanılabilir.

Coğrafik Bölümlendirme: İşletmelerin faaliyet göstereceği pazarlar; bölgelere, ülkelere, şehirlere, iklime ve nüfus yoğunluğuna göre coğrafik açıdan benzer bölgelere ayrılmaktadır. Benzer coğrafik şartlarda yer alan tüketicilerin benzer taleplerde bulunacağı varsayımında olan işletmeler coğrafik bölümlendirme tercih etmektedir. Fakat günümüz koşullarında tüketicilerin bölgeler arası değişimlerinin hızlanmış olması sebebiyle coğrafik bölümlendirme tek başına yeterli olmayabilir.

Demografik Bölümlendirme: Pazarlar yaş, aile yaşam döngüsü, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, medeni hâl gibi demografik değişkenlere göre bölümlendirilir. Demografik değişkenler aracılığıyla belirlenen veriler istatistiksel olarak kolayca ölçülebilir olduğundan bu kıstas yaygın olarak kullanılmaktadır.

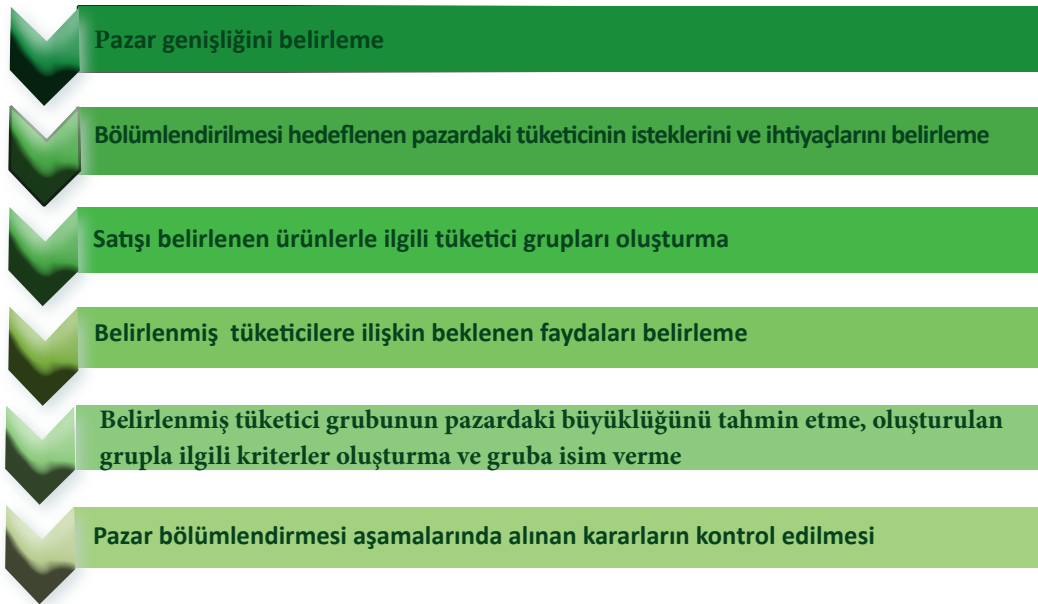
Psikografik Bölümlendirme: Psikografik bölümlendirme tüketicilerin psikolojik, sosyolojik ve antropolojik özelliklerinin incelenmesiyle mümkündür. Duygusalılık, cömertlik, tutumluluk, otonomi (bağımlılık-bağımsızlık), otoriterlik, liderlik gibi tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin özellikler dikkate alınır. Bununla birlikte yaşanan toplum, sosyal sınıf, yaşam tarzı temelli psikografik değişkenlerle tüketicilerin ürünlere karşı takındıkları tavırlar ve aldıkları kararlar doğrultusunda pazarın nasıl bölümlendirildiğini gösterir.

Davranışsal Bölümlendirme: Tüketicinin ihtiyaçları, üründen beklediği fayda, ürünü kullanma oranı, ürüne karşı tutumu, satın aldığı yer gibi davranışsal özellikler dikkate alınarak bölümlendirme yapılmaktadır.

İşletmeler pazar bölümlendirme değişkenlerini bir arada kullanmayı tercih edebilmektedir. Çünkü tek bir pazar bölümlendirme kriteri her pazar için uygun olmayabilir. Örneğin, aynı yaşta veya cinsiyetteki tüketicilerin bazıları ergonomik ürünleri tercih ederken bazıları lüks ürünleri tercih edebilir. Bu sebeple diğer kriterlerin de dikkate alınması gerekebilmektedir.

3.4.4.2. Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazar bölümlendirme süreci, tüketicileri gruplar altında birleştirmeyi ya da toplam pazarı parçalara bölmeyi içermektedir. Bu süreçte işletmeler, bölümlerin istek ve ihtiyaçlarındaki benzerlik ve farklılıkları belirleyerek ürünlerini oluştururlar. Pazar bölümlendirilmesi sürecinde işletmelerin takip etmesi gereken aşamalar Şekil 3.26' daki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.26: Pazar bölümlendirmede işletmelerin takip etmesi gereken aşamalar

3.4.4.3. Pazar Bölümlendirmenin Amacı

Pazar bölümlendirmenin temel amacı, işletmenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktır. Bunun yanı sıra işletmenin daha iyi hizmet edebileceği alanlara yoğunlaşması, büyümesi ve gelişmesi için de önemli fırsatlar sağlamaktadır (Görsel 3.28). Bu bağlamda pazar bölümlendirme çalışmalarının amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:



- Pazar fırsatlarının yerini saptamak ve pazar fırsatlarını karşılaştırmak
- Pazarı daha iyi tanımlayabilmek
- Müşteriler arasındaki farkları ortaya çıkararak daha küçük alt pazarlara ayırmak ve bunları değişik pazarlama stratejileriyle işlemek
- Tüketicilerden gelen talepleri analiz etmek
- Ürünlerde düzeltmeler yapmak ve pazar iletişimini sağlamak
- Pazarlama bileşenlerinin etkili hazırlanmasını sağlamak, uygulamak ve pazarlama bütçesini en verimli şekilde kullanmak
- Pazardaki konumda rekabet üstünlüğü sağlamak
- Tüketicinin tatmin seviyesini artırmak ve işletmenin kaynaklarını tüketicilere yönlendirip verimliliği sağlamak



Görsel 3.28: Pazar bölümlendirme

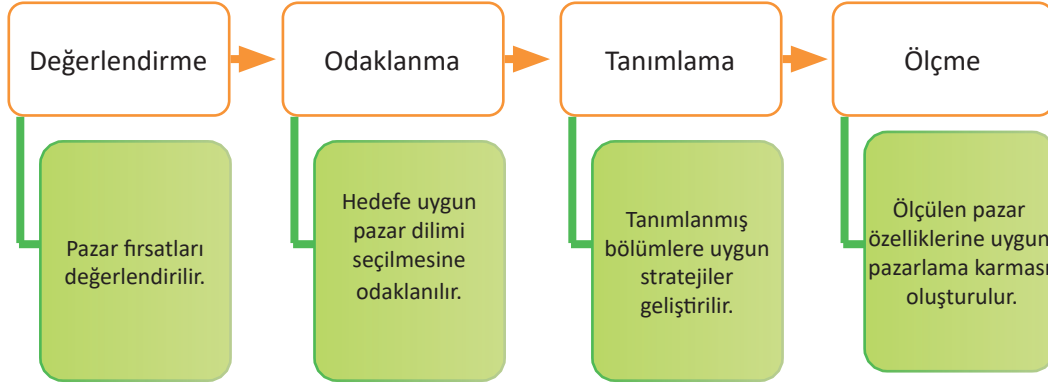
Pazar bölümlendirmesi yapmamış bir işletme, tüketicilere ortalama bir hizmetle yaklaşmak zorundadır. Bölümlendirilmiş bir pazarın tüketicisinin istek ve ihtiyaçları ayrıntılı olarak gözden geçirilip karşılandığı için bölümlendirilmemiş bir pazarın tüketicisine göre daha çok memnun olması muhtemeldir.

3.4.4.4. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları

Pazar bölümlendirmesinin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

- İşletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlar ve en cazip pazar bölümlerine ulaşılabilir.
- Pazar bölümlendirilmesi yapılırken hiç ulaşılammış veya yeterince ulaşılmamış bölümlerin ortaya çıkması sağlanır.
- Tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilir ve karşılanır.
- Pazardaki değişim ve gelişmeler daha iyi izlenir.
- Pazarda daha bilinçli hareket edilmesini sağlar.
- Pazarın büyütebilmesi için daha net pazarlama amaçları belirlenir.
- Mevcut pazarlara yeni veya geliştirilmiş ürünler sunma fırsatı doğurur.
- En uygun dağıtım kanalının seçilmesinde kolaylık sağlar.
- Bölümlenmiş pazardaki tüketiciye özel hazırlanan tutundurma karması elemanları daha etkili olur.
- Pazardaki rakipler daha iyi izlenerek rekabet üstünlüğü elde edilir.

İşletme, pazarı bölümlendirerek pazardaki fırsatları değerlendirebilmektedir. Tanımlanmış bölümlere uygun stratejiler geliştirmek için rakiplerin konumlarını belirleyebilmektedir. Giderek önemi artan pazar bölümlendirmesiyle neredeyse her müşteri için ayrı bir pazarlama karması oluşturulmaktadır. Bölümlenen pazar için tanımlanabilir faydalar Şekil 3.27'deki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.27: Bölümlenen pazar için tanımlanabilir faydalar

3.4.5. Hedef Pazar

İşletmeler ürünlerine yönelik hangi pazar fırsatlarının olduğunu tespit etmek için tüm pazarı analiz ettikten sonra uygun kriterlere göre bölümlere ayırır. En başarılı olabileceği pazar bölümünü veya bölümlerini kendisine hedef pazar seçerler. **Hedef pazar**, işletmelerin hitap etmek istediği ve pazarlama çalışmalarını yönelterek çekmek istediği aynı ihtiyaca sahip ve benzer özelliklerdeki müşteri grupları olarak tanımlanabilir (Görsel 3.29). Hedef pazarın belirlenmesi bu pazar bölümündeki istek ve ihtiyaçları keşfedilmemiş tüketicilerin keşfedilmesini, aynı pazarda bulunan rakiplerin etkinliklerinin görülmesini sağlar.



Görsel 3.29: Hedef pazar

İşletmenin pazarlama karmasını ve konumlandırma çalışmalarını doğru oluşturabilmesi için pazarı iyi analiz etmesi ve sınırlarını iyi belirlemesi gerekmektedir. Hedef pazar seçilirken pazar bölümünün çekiciliği ve işletmenin pazar bölümüne uygunluğu değerlendirilmelidir.

BİLGİ

İşletme, hedef pazar olarak en büyük pazar bölümünü seçebileceği gibi daha küçük pazar bölümlerinden birisi ya da birkaç tanesini de seçebilir.

Pazar Bölümünün Çekiciliği Pazar araştırmasıyla pazarın büyüklüğü, satış, kârlılık, büyüme potansiyeli, rekabet, risk vb. faktörlere ilişkin veriler toplanır; analiz edilerek yorumlanır. Çoğu işletme büyüme oranı, satış ve kârlılık beklentileri yüksek olan pazarları hedefleyecektir.



Pazarın çekiciliğini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bir pazar bölümüne girişin ve çıkışın çok kolay olması o pazarda sürekli rakiplerin var olması anlamına geldiği için işletme açısından pazarın çekiciliğini azaltmaktadır.
- Pazar bölümüne rakiplerin girmesine engel olabilmek için işletmenin büyük yatırımlar yapması gerekmektedir.
- İşletmenin ürünleri kolaylıkla taklit edilebilirse bu ürünlerin ikameleri varsa bu durum satışları ve kârlı lığın düşmesine sebep olacaktır. Bu durumda pazar bölümü işletme için çekici olmayabilir.

İşletmenin Pazar Bölümüne Uygunluğu

Pazar bölümünün çekiciliğinin yanı sıra pazardaki fırsatların işletmenin amaç ve kaynakları ile uyumu da değerlendirilmelidir. Bazı çekici sayılan pazar bölümleri işletmenin zaman ve kaynaklarının yanlış kullanılmasına, işletmenin enerjisini tüketmesine sebep olabilmektedir.

BİLGİ

İkame Mal: Birbirlerinin yerine tercih edilebilen, aynı amaç için kullanılabilen mallara denir. Çayın olmadığı bir yerde kahve ikame olarak tercih edilebilir.

3.4.5.1. Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletmeler pazar bölümlendirme çalışmalarının sonucunu dikkate alarak hedef pazar belirler. Hedef pazara ulaşmak için işletmelerin hedef pazar seçim stratejileri şunlardır:

- Farklılaştırılmamış Pazar (Tüm Pazar) Stratejisi
- Farklılaştırılmış Pazar (Çok Pazar) Stratejisi
- Yoğunlaştırılmış Pazar (Tek Pazar) Stratejisi
 - o Dar Dilimli Pazar (Niş Pazar) Stratejisi
 - o Mikro Pazar Stratejisi

Farklılaştırılmamış Pazar (Tüm Pazar) Stratejisi: İşletme, değişik pazar bölümlerinin farklılıklarını görmezlikten gelip tüm pazarı benzer kabul etmekte ve dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye ihtiyaç duymamaktadır. Bu doğrultuda pazarlama karması bileşenleriyle tüm pazarda etkin olmayı hedefleyen işletmelerin uyguladığı strateji **farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar) stratejisi** olarak tanımlanmaktadır. Eğer işletmenin pazara sunduğu ürün, pazardaki tüm tüketicilerin satın alabileceği bir ürünse pazar bölümlendirmeye gerek olmadan pazarlama faaliyetleri yapılır. Tüketicilerin ürün niteliklerinde farklılık aramadıkları, standart olarak kullanılan ürünler için idealdir. İşletme, satış geliştirme çabalarıyla ürünün özelliklerini ön plana çıkarmakla birlikte üründe yapılabilecek küçük değişikliklerle (renk, ebat, ambalaj vs.) tüketicilerin algısında ürüne yönelik farklılık imajı oluşturabilir. Farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar) stratejisinin işleyişi Şekil 3.28'deki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.28 : Farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar) stratejisi

rını görmezlikten gelip tüm pazarı benzer kabul etmekte ve dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye ihtiyaç duymamaktadır. Bu doğrultuda pazarlama karması bileşenleriyle tüm pazarda etkin olmayı hedefleyen işletmelerin uyguladığı strateji **farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar) stratejisi** olarak tanımlanmaktadır. Eğer işletmenin pazara sunduğu ürün, pazardaki tüm tüketicilerin satın alabileceği bir ürünse pazar bölümlendirmeye gerek olmadan pazarlama faaliyetleri yapılır. Tüketicilerin ürün niteliklerinde farklılık aramadıkları, standart olarak kullanılan ürünler için idealdir. İşletme, satış geliştirme çabalarıyla ürünün özelliklerini ön plana çıkarmakla birlikte üründe yapılabilecek küçük değişikliklerle (renk, ebat, ambalaj vs.) tüketicilerin algısında ürüne yönelik farklılık imajı oluşturabilir. Farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar) stratejisinin işleyişi Şekil 3.28'deki gibi gösterilebilir:

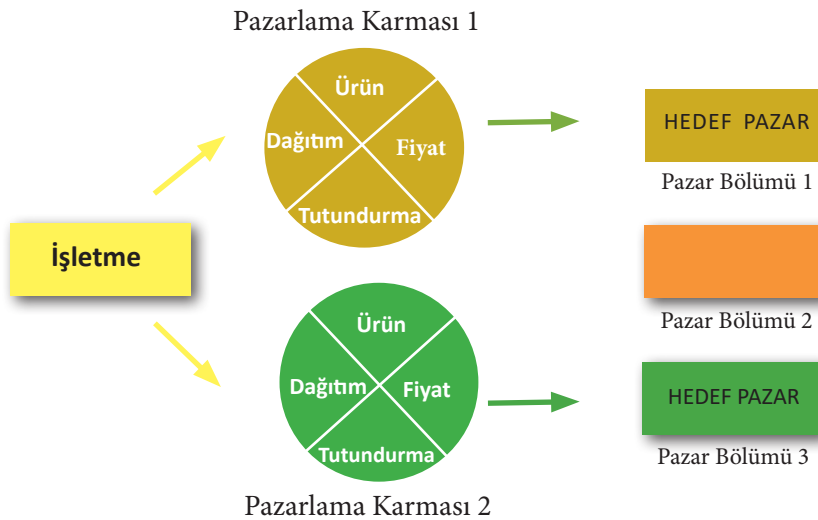
Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çeşitlenmiş, detaylı bir hâl almıştır. Bu sebeple tüketici istek ve ihtiyaçların tek bir hedefte birleştirmek oldukça zor olduğundan farklılaştırılmamış pazar stratejisinin bazı sakıncaları da mevcuttur. Bu sakıncaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bu stratejiyle pazarın tamamı hedeflenmiş olsa da tüm pazara ulaşmak zordur.
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarını benzer kabul ederek strateji geliştirmek tüketicileri tam olarak anlayamamak anlamına geleceği için başarısızlığa sebep olabilir.
- Pazarda yer alan tüketicilerin tamamının aynı ürünü benimsemesi beklenemez.
- İşletme bu pazarlama stratejisini uygularken pazarın en büyük bölümüne ürün geliştirdiği düşüncesindedir ama pazarın bu büyük bölümündeki güçlü rekabeti ve küçük tüketici gruplarını dikkate almamaktadır.
- Rakip sayısı arttığında pazar payı ve kârlılık hızla düşecektir.
- Ekonomik, sosyolojik veya siyasal nedenlerden kaynaklı ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir.

BİLGİ

Farklılaştırılmamış pazar stratejisinde aynı pazarda yer alan tüketicilerin aynı ürüne aynı isteği ve ihtiyacı duyduğu farz edilir.

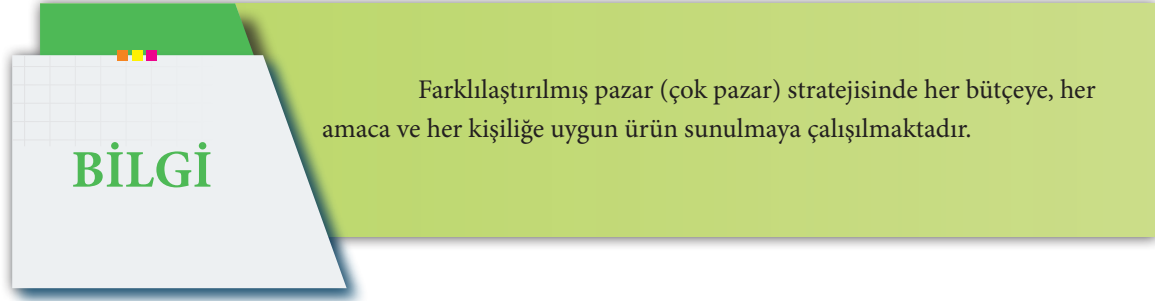
Farklılaştırılmış Pazar (Çok Pazar) Stratejisi: İşletme, birbirinden farklı tüketici gruplarına hitap etmek amacıyla seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama programı geliştirmektedir. Şampuan üreten bir işletmenin yağlı, cansız, boyalı, kepekli, dökülen saçlara özel farklı ürünler geliştirmesi; aynı otomobil işletmesinin farklı marka ve modellerle otomobil üretmesi; beyaz eşya üreticisinin beyaz eşya ürünlerini farklı kalitelerde üretmesi ve farklı marka ismiyle pazara sunması; havayolu taşımacılığı yapan bir işletmenin business ve ekonomi sınıfı müşterileri için farklı fiyat ve ikram uygulaması bu stratejiye örnek verilebilir. Farklılaştırılmış pazar stratejisinin işleyişi Şekil 3.29'daki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.29 : Farklılaştırılmış pazar (çok pazar) stratejisi



Farklılaştırılmış pazar stratejisi, farklılaştırılmamış pazar stratejisine göre daha fazla satış potansiyeli oluşturma gücüne sahiptir. Çoğu işletme pazarlara önce farklılaştırılmamış pazar stratejisiyle girip o bölümde başarılı olduktan sonra kendilerine çekici gelen başka pazar bölümlerine de yayılmaktadır. Buna da pazarlama karmasını değiştirerek değil, ürün farklılaştırılması yaparak başlamaktadır. Türkiye’de gıda sektörü ile başlayıp diğer birçok sektörde faaliyette bulunan bazı firmalar bu stratejiye örnek verilebilir.



İşletmelerin farklılaştırılmış pazar stratejisini seçmelerinin en önemli sebeplerinden biri tekrar satın alan ve sadık müşteri sayısını artırmaktır. Bu sebeple işletme, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek rakiplerinden önce ve daha farklı geliştirecekleri pazarlama karmalarını onlara sunmak isteyecektir. Buna göre tüketiciler de kendilerini en çok önemseyen işletmeleri tercih edeceklerdir.

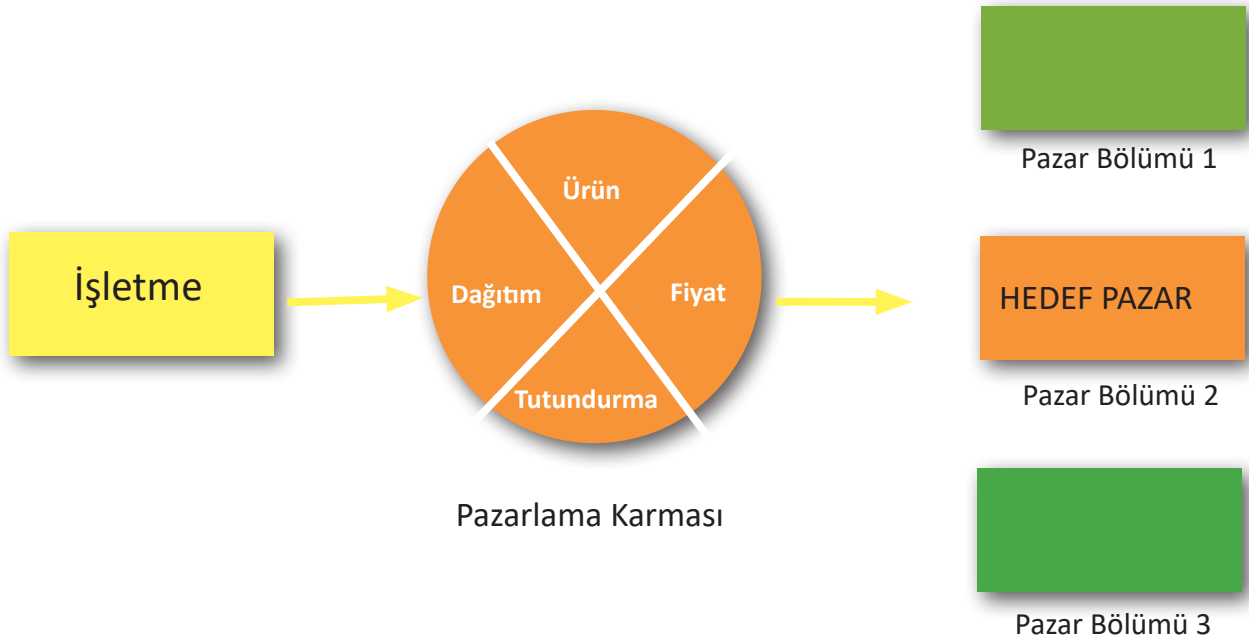
İşletmelerin farklılaştırılmış pazar stratejisini tercih etmesinin diğer nedenlerini de şöyle sıralayabiliriz:

- Yüksek satış hacmi sağlayabilir.
- Ürün ve fiyat farklılaştırmasına daha elverişlidir.
- Pazarda yer alan tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltır veya bu değişimlerden faydalanmayı sağlayabilir. Örneğin, ürüne mevsimlik talep olması halinde bu talepten yararlanılabilir veya fazla üretim olması halinde bu üretim yeni pazar bölümleri bulunarak değerlendirilebilir.

Farklılaştırılmış pazar stratejisinin olumlu yönlerinin yanı sıra sakıncaları da bulunmaktadır. Bu sakıncaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ürün farklılaştırmasına gitmek veya farklı pazarlama karması uygulamak işletmenin üretim ve pazarlama maliyetlerini yükseltmektedir.
- Karar alınması gereken konu sayısı arttığından karar alma işlemi daha karmaşık bir hâle gelmektedir.
- Farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirmektedir.

Yoğunlaştırılmış Pazar (Tek Pazar) Stratejisi: İşletme, yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarların sadece bir tanesine yönelip orada uzmanlaşmayı ve üstünlüğü ele geçirmeyi hedeflemektedir. “A ülkesinde ikinci olmaksızın B ülkesinde birinci olmak daha iyidir.” mantığına dayanmaktadır. Bu stratejide işletme tüm yoğunluğunu tek bir bölüme vermekte ve bu bölümdeki tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve özelliklerini dikkate almaktadır. Bebek şampuanı üretiminde uzmanlaşıp sadece bu alanda ürün sunmak, sadece gençler için mobilya üretmek, sadece iletme cihazı üretmek, sadece lüks otomobil üretmek bu stratejiye örnek verilebilir. Yoğunlaştırılmış pazar (tek pazar) stratejisinin işleyişi Şekil 3.30’daki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.30 : Yoğunlaştırılmış pazar (tek pazar) stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazar stratejisinin tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Büyük pazara hitap etmektense küçük bir pazarın lideri olunabilir.
- İşletmenin imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda belirlenen hedef pazardan büyük bir pay getirebilir.
- Eğer bir problem yaşanmazsa minimum maliyetle maksimum fayda sağlanabilir.
- Uzmanlaşmanın getirdiği tecrübe ile başka pazarlara girme avantajı yakalanabilir.

Yoğunlaştırılmış pazar stratejisinin olumlu yönlerinin yanı sıra sakıncaları da vardır:

- Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları, aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır.
- Tek bir pazara odaklanıldığı için farklı pazar bölümlerinde karşılaşılabilecek fırsatlar kaçırılabilir.

Yoğunlaştırılmış pazar stratejisi bazı kaynaklarda pazar bölümünün çok küçük ve özel olması durumunda dar dilimli pazar (niş pazar) stratejisi olarak anılmaktadır. Bazı kaynaklarda ise hedef kitlesine göre dar dilimli pazar (niş pazar) stratejisi ve mikro pazar stratejisi olmak üzere iki farklı tür de yer almaktadır.

Dar Dilimli Pazar (niş pazar) Stratejisi: Büyük işletmelerin girmeye değer bulmadığı, özel ihtiyaçları veya istekleri karşılanmamış tüketicilerden oluşan nispeten küçük pazar bölümlerinin seçildiği stratejidir (Görsel 3.30). Niş pazar stratejisinde işletme ilgilendiği pazarı daha küçük pazar bölümlerine ayırarak boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşluklara yeni ürünler sunar.



Görsel 3.30: Dar dilimli pazar (niş pazar) stratejisi

Niş pazarlar daha önce kimsenin önemsemediği veya önemseseye bile girmeye değer bulmadığı pazarlar olduğundan bu pazarlarda başlangıçta rekabet yoktur. Dar dilimli pazar stratejisinin rekabetin az olması, müşteriyle yakın temas kurulması ve yüksek kârlılık sağlaması gibi avantajları vardır. Bunun yanı sıra daha özel bir gruba odaklanıldığı için maliyetlerin yüksek olması, pazarın küçülmesi ve rakip sayısının artma riski gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Mikro Pazar Stratejisi: İşletme bireylere ya da yerel pazarlara kadar inerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefler. Bu açıdan bakıldığında mikro pazar stratejisi, yerel pazar stratejisi ve bireysel pazar stratejisi olmak üzere iki şekilde kullanılır. **Yerel pazar stratejisinde** yerel bazda faaliyette bulunan işletmeler o bölgedeki tüketicilerin demografik yapısı ve yaşam tarzları ile ilgili farklılıkları dikkate alır. Bir market zincirinin farklı şubelerinin bulunduğu bölgelerde farklı peynir türleri sunması yerel mikro pazar stratejisine örnek verilebilir. **Bireysel pazar stratejisinde** ise her bir tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılanabilmesi için çaba gösterilir ve bireylere özel turtundurma bileşenleri oluşturulur. Kişiyeye özel cüzdan, bardak, takım elbise, takı tasarlayıp istenilen yolla istenilen adrese gönderilmesi bireysel mikro pazar stratejisine örnek verilebilir. Maliyetli bir hedef pazar stratejisi olmasına rağmen daha kârlı bir pazar oluşturmak mümkündür.

3.4.5.2. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

Pazar bölümleri hedef pazar olarak seçildikten sonra bu hedef pazarlardan hangisine veya hangilerine girileceği kararının verilmesi gerekmektedir. Ancak pazar bölümündeki birçok faktör hem işletmenin faaliyetlerini kısıtlayabilmekte hem de strateji seçimini etkileyebilmektedir. Hedef pazar seçimini etkileyen bu faktörler Şekil 3.31'deki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.31: Hedef pazarı seçerken dikkate alınması gereken faktörler

İşletmenin Kaynakları: İşletmenin hedef pazar seçimi sürecinde sahip olduğu öz kaynakları ne kadar büyükse fırsatları değerlendirmesi o kadar kolay olur (Görsel 3.31). Aksi bir durumda ise işletmenin varlığı ve sürekliliğini dikkate alarak, kendisi için en uygun şartları seçip pazara yönelmesi gerekmektedir. İşletmenin kaynakları sınırlı ise hedef pazar stratejisi olarak yoğunlaştırılmış ve niş pazar stratejilerini benimsemeleri gerekebilir. İşletme sermayesinin büyük olduğu durumlarda ise farklılaştırılmamış veya farklılaştırılmış pazar stratejileri daha başarılı sonuçlar verebilir.



Görsel 3.31: İşletmenin kaynakları



Ürün Özellikleri: İşletmeler ürettikleri ürünlerin çeşitliliğine göre hedef pazar seçim stratejileri belirlemektedir. Tüketicilere benzer fayda sağlayacak meyve, sebze, un, tuz gibi ürünlerin sunulmasında farklılaştırılmamış pazar stratejisi tercih edilebilir. Ancak tüketicinin isteklerinin farklılaştığı ve daha ön planda olduğu cep telefonu, bilgisayar, fotoğraf makinesi, otomobil gibi ürünlerin sunumunda farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazar stratejisinin kullanımı işletmeler için daha başarılı sonuçlar verebilir.

Ürünün Hayat Seyrindeki Yeri: Ürün hayat seyri Görsel 3.32'de gösterildiği gibi giriş, büyüme (gelişme), olgunluk, düşüş (gerileme) olmak üzere dört evreden oluşmaktadır. Pazarda her ürün farklı zamanlarda dalgalanmalar yaşasa da teorik olarak hayat seyri içerisinde bu evrelerden geçer. İşletmeler her evre için ürünün satış ve kârlılık durumlarına göre farklı pazarlama stratejilerini değerlendirebilir. İşletme, pazara yeni bir ürün sunuyorsa tüketicilerin ürüne alışması ve benimsemesi için farklılaştırılmamış veya yoğunlaştırılmış pazar stratejisini uygulayı başarılı sonuçlar verebilir. Esasen malın özelliği de bu evrede farklılaştırma yapmaya elverişli olmayabilir. Rekabet arttıkça, olgunlaşma dönemine gelindikçe satışları arttırmak ve doyulmamış pazarları doyurmak için farklılaştırılmış pazar stratejisine geçilebilir.



Görsel 3.32: Ürün hayat seyri

Pazarın Yapısı: Belirlenmiş olan pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişkenlik gösterip göstermemesine göre hedef pazar seçim stratejisi belirlenebilmektedir. Eğer bir farklılık söz konusuysa farklılaştırılmış pazar stratejisi tercih edilirken tüketicilerin özellikleri birbirine benziyorsa ya da yakınsa farklılaştırılmamış pazar stratejisi tercih edilebilir.

Rekabet Durumu: İşletmeler hedef pazar belirlerken pazarda yer alan rakiplerin konumlarını ve rekabet güçlerini değerlendirerek strateji geliştirmektedir (Görsel 3.33). Pazarda rakipler farklılaştırılmamış pazar stratejisini benimsemişlerse işletmeler farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini tercih edebilir. Rakipler daha çok farklılaştırılmış pazar stratejisi benimseyen bir pazarda ise işletmeler farklılaştırılmamış pazar stratejisi kullanarak hedef pazar seçmeyi tercih edebilir.



Görsel 3.33: Rekabet Durumu

İşletmenin hedef pazara girmeden önce pazarla ilgili yapılan tahminlerin ve bütçenin gerçekleşmele birbirini tutmayabileceğine dikkat etmesi gerekir. Tüm pazarı gereksiz bir şekilde birçok bölüme ayırmak zaman ve maliyet kaybına sebep olur. İşletmenin pazardaki durumunun devamlı izlenmesi, işletme amaçlarından sapılmaması, işletme kaynaklarının etkin kullanılması ile bölümlendirme stratejisinde ve hedef pazarlarda başarılı olunabilmesi mümkündür.

3.4.6. Konumlandırma

İşletme tarafından seçilen hedef pazara bir ürün veya markayla giriş yapıldığında tüketicilerin bu ürünü veya markayı nasıl algılayacakları bilişsel ve duyuşsal yollarla yönlendirilmek istenir. İşletmenin tüketicinin zihninde ürün veya marka ile ilgili sağlamak istediği bu yönlendirmeye pazarlama dilinde konumlandırma denilmektedir.



Görsel 3.34: Konumlandırma



Konumlandırma, hedef pazara sunulan ürünlerin tüketicinin zihninde rakiplerin ürünlerine kıyasla farklı bir konuma yerleşmesidir. (Görsel 3.34). Burada bahsedilen fiziki bir konumlandırma yani işletmenin nereye kurulduğu, ürünün mağazada nereye koyulduğu değil tüketicinin ürüne veya markaya nasıl bir değer biçtiğidir. Aşağıda verilen cümleler tüketicilerin zihninde yer etmeyi başarmış, konumlandırmada kullanılan mesajlara örnek verilebilir:

- Sektörde lider, öncü, ilk, tek vs.
- 1985'ten beri
- Türkiye'nin en doğa dostu
- Daha çok çikolata
- Diğerlerine göre en hesaplı market
- En dayanıklı kâğıt havlu
- Yeni formüllü
- Yedi etkili
- Yerinde duramayanların markası
- Daha temiz, hijyenik
- Uzun ömürlü
- % 100 doğal, saf, katkısız gibi

BİLGİ

Konumlandırmanın amacı, tüketicinin aklına ilk gelen ürün veya marka olmaya çalışmaktır.

Tüketici bir ürünü veya markayı zihninde konumlandırırken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. İşletmelerin konumlandırma yaparken dikkat etmesi gereken bu faktörler Şekil 3.32'de verilmiştir.



Şekil 3.32: İşletmelerin konumlandırma yaparken dikkat etmesi gereken tüketiciye ilişkin faktörler

Konumlandırmada genellikle kısa, basit, akılda kalıcı, etkileyici mesajlar seçilir. Ayrıca sadece yukarıdaki örneklendirilen mesajlarla değil farklı tutundurma bileşenleri kullanılarak da konumlandırma çalışmaları yapılabilmektedir.

- Bir spor markasının 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı koşusu düzenlemesi,
- Bir bankanın gençlere ücretsiz hizmet sunan bir spor salonu açması,
- Bir cep telefonu markasının ürünün kullanıcılarına özel etkinlik alanı kurması,
- Bir kuruyemiş markasının ambalajını ergonomik tasarlaması,
- Bir kozmetik markasının ücretsiz cilt bakım günleri veya kanserle mücadele için etkinlik düzenlemesi,
- Bir gazetenin emlak ilan sayfasının kedi evleri yapıp çeşitli yerlere bırakması da konumlandırma çalışmalarına örnektir.

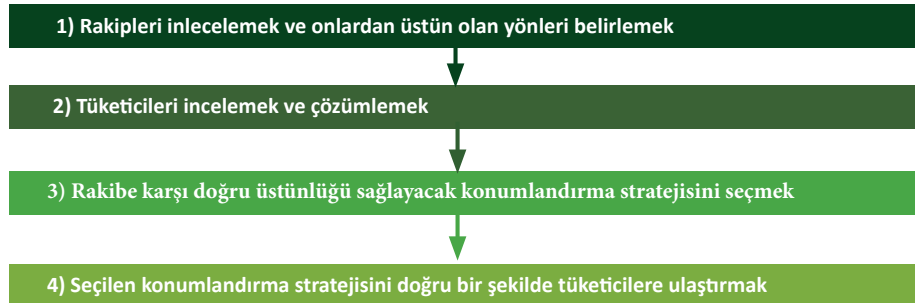
İşletmelerin konumlandırma yaparken faydalandıkları araçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ürünün özellikleri ve faydaları (tat, kalite, dayanıklılık, güvenlik, saygınlık, lüks olması vb.)
- Ürünle birlikte sunulan hizmetler
- Dağıtım yöntemi
- Ürünün değeri (fiyat, kalite)
- Ürünün ambalajı
- Marka adı
- Ürünün kullanım durumları
- Rakiplerin sunduğu benzer yapıdaki ürünler

BİLGİ

Konumlandırmanın amacı, akla ilk gelen ürün veya markayla kıyaslama yapıldığında beklenen faydayı sağlayacak sebeplerden ötürü avantajlı konum elde etmektir.

İşletmeler ürünlerini veya markalarını konumlandırma sürecini dört aşamada gerçekleştirebilir. Bu aşamaları Şekil 3.33'teki gibi sıralamak mümkündür:



Şekil 3.33: İşletmelerin ürünlerini veya markalarını konumlandırma süreci

Yukarıdaki konumlandırma aşamalarının doğru yönetilmesi ürünlerin veya markaların tüketicilerin gözünde işletmelerin istediği gibi algılanmasını ve konumlandırılmasını sağlayacaktır.



8.

UYGULAMA FAALİYETİ

Herhangi bir sektörde faaliyette bulunan bir işletme seçiniz. İşletmeyi seçtikten sonra sınıf arkadaşlarınızla üç grup oluşturunuz. Her bir grup, bir adımı gerçekleştirmek üzere işletmenin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma süreçlerinde gerçekleştirdiği faaliyetleri tasarlamalıdır. Tasarladığınız süreci sunum haline getirerek sınıfta paylaşınız.

Her grubun sorumlu olduğu faaliyet süreci aşağıdaki gibidir:

- 1. Grup: Pazar bölümlendirme**
- 2. Grup: Hedef pazar seçimi**
- 3. Grup: Konumlandırma**

Uygulama faaliyeti gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
- Uygulama faaliyetinde verilen bilgiler doğru olmalı ve pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma ile ilgili tüm kazanımları içermelidir.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi her bir grup için 10 dakikadır.

Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE BİLGİ SİSTEMİ

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 3

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümlelerin başına “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- ☐ 1. Bilgi, işletmeler için fırsatları öngörmek ve tehditlere kalkan oluşturmak için kullanılan en etkili araçlardan biridir.
- ☐ 2. Küreselleşen dünyada nüfus artışıyla birlikte işletmeler eski pazarda daha etkin faaliyetleri sadece bilgi aracılığı ile gerçekleştirmektedir.
- ☐ 3. Bir teknoloji market işletmesi son üç ay içerisinde 50 adet dizüstü bilgisayar (notebook) sattığını tespit ediyor. Teknoloji marketi için 50 rakamı bir enformasyondur.
- ☐ 4. Bir spor giyim mağazası kış aylarında kayak malzemelerinin diğer aylara göre %50 oranında fazla satıldığını söylüyor. Mağaza için %50 bir veridir.
- ☐ 5. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar vericileri tarafından ihtiyaç duyulan doğru ve zamanlı bilgilerin toplanması, tasnifi, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan kişiler, teçhizat ve süreçlerden (prosedürlerden) meydana gelen bir sistemdir.
- ☐ 6. Pazarlama araştırması işletmenin pazarda tespit ettiği problemleri gidermesine yönelik veri toplar, topladığı veriyi sınıflandırır, analiz eder, yorumlar ve rapor halinde sunar.
- ☐ 7. Müşterilerin iletişim faaliyetlerine yönelik algı, tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla pazarla
- ☐ 8. Pazarlama araştırması uygulanan pazarlama yöntemlerinin etkililiğini ölçerek en uygun yöntemin seçilmesini ve pazarlama masraflarından tasarruf edilmesini sağlar.
- ☐ 9. Birincil verilerin toplanması, ikincil verilerin toplanmasına göre daha az maliyetlidir.
- ☐ 10. İkincil veriler daha önce hiç toplanmamış verilerin bir araya getirilmesi amacıyla toplanır.

B. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere kutuda verilen sözcüklerden uygun olanını yazınız.

*tüketici araştırmaları	*pazar potansiyeli	*dağıtım giderleri araştırması
*tüketici değerlendirmesi	*reklam araştırmaları	*ambalajlama araştırmaları
*satış öncesi	*satış araştırması	*tüketici davranışları araştırmaları
*ürün araştırmaları	*teknik araştırma	*fiyat araştırmaları
*dış pazar araştırmaları	*satış sonrası	*pazar analizi
*güdüleme araştırmaları	*dağıtım araştırmaları	

1. Tüketicilerin demografik, sosyoekonomik ve psikolojik özelliklerinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırmalara denir.
2. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve mevcut ürünlerin tüketiciler tarafından beğenilecek şekilde değiştirilmesi amacıyla yapılır.
3. İşletme tarafından dikkate alınması gereken dağıtım kanalları alternatifleri, kanalların potansiyelleri, rekabetteki üstünlükleri, kâr marjları, hizmet verilecek pazar bölümleri, satılacak tahmini ürün miktarları araştırması yapılarak tespit edilir.



4. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma miktarları, eğilimleri, marka tercihleri ve markaya yönelik tutum ile davranışlarının incelenmesine denir.
5. Depolama, ulaştırma, reklam, satış personeli giderleri ve hizmet ödemeleri gibi giderlerin en aza indirilmesi amacıyla yapılır.
6. Mevcut ürünün ya da piyasaya yeni çıkarılan bir ürünün görünümüne karşı tüketicinin göstereceği tepkiler..... araştırılmaktadır.
7. Tüketici gözündeki maliyetlerine göre talep edilecek miktarlar ve bunların işletme maliyetleri hakkında bilgi sağlamak amacıyla araştırmaları yapılır.
8. Satış araştırmaları ve olmak üzere iki şekilde yapılır.
9. Pazarlama faaliyetlerine konu olan bir ürünün amaç, renk, biçim algılaması ve markanın tanınması ile ilgili psikolojik etkilerinin değerlendirildiği araştırmalara denir.
10. İşletmenin rakipler karşısında durumunun belirlenmesini ve gelecekteki pazar koşullarının tahmin edilmesini..... sağlar.
11. Bir ürünün belirli bir zaman dilimi içinde tüm endüstrideki tahmini maksimum satış miktarına denir.
12. Üretim bölümünü ilgilendiren, ambalajın yapısı ile ilgili çarpma, düşme, basınç direnci ve gaz direnci gibi testlerle yapılmaktadır.
13. Tüketicilerin arzularını, duygularını ve niyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalara denir.
14. Girilmesi düşünülen veya faaliyette bulunulan dış pazarlardaki tüketiciler hakkında dil, din, kültür, toplumsal tercih ve ekonomik gelişmeler gibi konularda veri toplanması ve bunların analiz edilmesi amacıyla yapılır.
15. İşletmeler, sayesinde reklamın tema ve içeriğiyle tüketicilerin ilgisini çekmeye ve tüketiciyi ürünü satın alması için ikna etmeye çalışır.

C. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin varoluş sebeplerinden değildir?

- | | |
|---|----------------------------------|
| A) Belirsizliği azaltmak | B) Tüketicileri daha iyi tanımak |
| C) İşletmenin geçmişini araştırmak | D) Karar vermeye yardımcı olmak |
| E) Pazarlama faaliyetlerini etkili kılmak | |

2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminde toplanan bilgiler arasında yer almaz?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| A) Ürün bilgisi | B) Pazar ve yeni pazarlar bilgisi |
| C) Ekonomi ve para piyasası bilgisi | D) Rakip firmaların sahiplerine yönelik bilgiler |
| E) Firmanın pazardaki imajı | |

3. Aşağıdakilerden hangisi bir işletmede pazarlama bilgi sisteminin kurulmasına etki eden etmenlerden değildir?

- A) Pazarlama faaliyetinin gitgide daha karmaşık ve daha kapsamlı hâle gelmesi
- B) Tüketici ihtiyaçlarından tüketici isteklerine geçiş ve rekabetin küreselleşmesi
- C) Fiyat dışı rekabetin öneminin giderek azalması
- D) Ürün hayat seyrindeki kısalmalardan kaynaklanan daha hızlı tepki verme gereği
- E) İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu

4. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin amaçlarındandır?

- A) Planlama sürecini yapısal hâle getirmek
- B) Mevcut bilginin etkin kullanımını gerçekleştirmek
- C) Yeni bilgi ihtiyacını saptamak
- D) Öğrenen bir çevre yaratmak
- E) Hepsi

5. I. İç raporlama sistemi

- II. Pazarlama istihbarat (haber alma) sistemi
- III. Pazarlama araştırmaları
- IV. Pazarlama karar destek sistemleri

Yukarıdakilerden hangileri pazarlama bilgi sisteminin unsurlarındandır?

- A) Yalnız I
- B) I-II
- C) II-III
- D) II- II-V
- E) I-II-III-IV

6. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin alt unsurlarından olan iç raporlamada bilgi edinilebilecek kaynaklardandır?

- A) Bilanço
- B) Gazeteler
- C) Sektör
- D) Literatür taramaları
- E) Rakiplerin reklam çalışmaları

7. I. Gelir gider tabloları

- II. Ekonomik ve hukuki alanlarda gerçekleşen gelişmeler
- III. Müşteriler, araçlar ve işletme içindeki personel ve yönetici ile görüşmeler
- IV. Sektör yayınları, gazeteler, kitaplar, dergiler

Yukarıdakilerden hangileri pazarlama istihbaratı sistemi içerisinde takip edilerek bilgi toplanılan kaynaklardandır?

- A) Yalnız I
- B) I – II
- C) II – III
- D) II - III - IV
- E) I-II-III-IV

8. Pazarlama karar alma süreci için bilgisayar teknolojisini kullanarak hızlı bilgi sağlamak üzere veriler, istatistikler, modelleme ve sergileme formatlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan bütünleşik sisteme ne ad verilir?

- A) Pazar araştırması
- B) Pazarlama karması
- C) Pazarlama karar destek sistemi
- D) Geri bildirim
- E) Araştırma sistemi

9. I. Maliyet raporları

- II. İşletmenin performans değerlemesi
- III. Müşteri tatmini
- IV. Malzeme ihtiyaç planlaması
- V. Atölye planlaması

Yukarıdakilerden hangileri pazarlama bilgi sisteminin bilgi kaynaklarıdır?

- A) I-II
- B) II-III
- C) I-III
- D) III-IV
- E) IV-V

10. Pazarlama araştırmalarında problem tanımlanırken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Aşağıdakilerden hangisi bu hususlardan birisi değildir?

- A) Araştırmanın amacının ortaya konması
- B) Araştırma bağlamında ele alınan grupların belirlenmesi
- C) Araştırmanın yapılacağı bağlamın problem tanımında yer alması
- D) Problemlerle ilgili bir literatür taraması yapılmış olması
- E) Problemin belirtileri ile problemin kendisinin birbirine kar



11. Aşağıdakilerden hangisi pazar çevresi öğelerinden değildir?

- A) Firma içi veriler B) Firma C) Rakipler D) Tedarikçiler E) Ekonomi

12. Bir mağazalar zinciri yeni açacağı mağazalar için pilot çalışma ile ön araştırma yaparak bilgi toplamayı hedeflemektedir.

Buna göre işletme aşağıdaki araştırmalardan hangisini yapmıştır?

- A) Tanımlayıcı araştırma B) Nedensel araştırma C) Tüketici araştırması
D) Keşifsel araştırma E) Deneysel araştırma

13. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmasıyla ilgili hangisi doğru bir yargı değildir?

- A) Pazarlama araştırması, pazarlama bilgi sisteminin bir parçası olup kontrol edilebilen ve edilemeyen değişkenlerden oluşur.
B) Pazarlama araştırması, pazarlama bilgi sistemine çok yönlü katkı sağlar.
C) Pazarlama bilgi sistemi, işletme için yararlı olma potansiyeline sahip her türlü bilgi ile ilgilenir.
D) Pazarlama bilgi sistemi bilgiye, pazarlama araştırması ise sezgi ve deneyimlere dayanır.
E) Pazarlama araştırması, esas problemin tanımlanmasıyla başlayıp sonuç ve raporlama aşamasına kadar devam eden bir süreçtir.

14. Hangisi pazarlama araştırması süreçlerinden değildir?

- A) Sonuç ve raporlama B) Verilerin toplanması C) Veri analizi
D) Araştırma amaçlarının belirlenmesi E) Rakip işletmelerin durum analizi

15. Problemin tanımlanması süreciyle ilgili olarak hangisi yanlıştır?

- A) Pazarlama araştırmasının ikinci aşamasıdır.
B) Problemin net bir şekilde saptanmasını sağlar.
C) Bu aşamada en önemli görülen bilgi ihtiyacı üzerinde durulmalıdır.
D) Araştırma problemini spesifik hale getirmeye yönelik keşifsel bir araştırmadır.
E) Erişilecek bilgilerin maliyet ve zaman açısından uygun olması gerekir.

16. Karşılaşılan bir problemle ilgili olarak daha önceden yayımlanmış bir veri veya bilgi olmadığı durumlarda verilerin araştırmacı tarafından elde edilmesine ne denir?

- A) Enformasyon B) Birincil verilerin toplanması C) İç raporlama
D) İkincil verilerin toplanması E) Anket yöntemi

17. Satışların neden düştüğünü araştıran bir işletme bölgesel olarak satış rakamlarının dökümünü içsel veri tabanlarından çekerek inceleme yoluna gidebilir.

İşletmenin içsel veri tabanlarından çektiği veriler ne tür verilerdir?

- A) İç raporlama B) Birincil veriler C) Pazarlama istihbarat sistemi
D) Enformasyon E) Karar destek sistemi

18.ham verinin toplanması, ayıklanması, işlenmesi ile ortaya konan, yeni öngörüler ve sonuçları içeren süreçtir.

Bu süreç pazarlama araştırma sürecinin adımlarından hangisidir?

- A) Araştırma amaçlarının belirlenmesi B) Verilerin işlenmesi ve analizi
C) Verilerin toplanması D) Araştırma planının tasarımı
E) Bulguların değerlendirilmesi

19. Aşağıdakilerden hangisi veri toplama yöntemlerinden biri değildir?

- A) Anket B) Deney C) Gözlem D) Literatür taraması E) Birincil veri

20. Hangisi, bir işletmede pazarlama araştırması yapılmasını zorunlu kılan nedenlerden değildir?

- A) İşletmenin rekabeti yoğun bir pazarda faaliyetinde bulunması
- B) İşletmenin geçmişte yaptığı faaliyetlerin merak edilmesi
- C) Pazar potansiyelinin geliştirilmek istenmesi
- D) İşletmenin elindeki kaynakları verimli kullanmak istemesi
- E) Günümüzdeki tüketicilerin bilinçli olması

21. Aşağıdaki pazarlama araştırması süreci adımlarından hangisi araştırma problemine çözüm bulabilmek için ne tür yaklaşımların izlenmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşır?

- A) Araştırma amaçlarının belirlenmesi
- B) Verilerin işlenmesi ve analizi
- C) Verilerin toplanması
- D) Araştırma planının tasarımı
- E) Bulguların değerlendirilmesi

22. Aşağıda verilen pazarlama süreci adımlarından hangisinde araştırma sonuçlarına ait rapor hazırlama çalışmaları yapılmaktadır?

- A) Araştırma amaçlarının belirlenmesi
- B) Bulguların değerlendirilmesi
- C) Verilerin işlenmesi ve analizi
- D) Verilerin toplanması
- E) Araştırma planının tasarımı

23. Aşağıdakilerden hangisi denetlenebilir pazarlama faktörlerinden biri değildir?

- A) Ürün
- B) Sermaye
- C) Fiyat
- D) Dağıtım
- E) Tutundurma

24. Aşağıda verilenlerden hangisi güdüleme araştırmalarının amaçlarından değildir?

- A) Tüketicilerin kimlerle yaşadığını öğrenmek
- B) İnsan davranışlarının nedenlerini öğrenmek
- C) Tüketici davranışlarının nedenlerini değerlendirmek
- D) Tüketicilerin arzu ve duygularını ortaya çıkarmak
- E) Tüketicilerin niyetlerinin ne olduğunu anlamak

25. Aşağıdakilerden hangisi satış araştırmalarının konusudur?

- A) Tüketicilerin yaşı ile ilgili veriler
- B) Tüketici davranışları ile ilgili veriler
- C) Satış öncesi ve satış sonrası ile ilgili veriler
- D) Ambalajlama ile ilgili veriler
- E) Reklam ile ilgili veriler



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 4

A. Aşağıda verilen ifadeler doğru ise cümlenin başına “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

- ☐ 1. Pazarı bölge, ülke, şehir, iklim ve nüfus yoğunluğuna göre benzer bölgelere ayırma çalışmaları yapılmışsa coğrafik pazar bölümlendirme yapılmış demektir.
- ☐ 2. Tüketicilerin istek, ihtiyaç, gelir, satın alma alışkanlıkları gibi değişkenlere göre benzer özelliklere sahip alt gruplara ayrılmasına konumlandırma denir.
- ☐ 3. Davranışsal pazar bölümlendirmede tüketicilerin ihtiyaçları, üründen beklediği faydalar, ürüne karşı tutumu gibi kriterler dikkate alınır.
- ☐ 4. Tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olan iki faktör, satın alma niyeti ve durumsal faktörlerdir.
- ☐ 5. Tüketiciler, bir ürün satın alırken her seferinde satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçerler.
- ☐ 6. Pazar, mevcut tüketicilerle potansiyel tüketicilerden oluşan kişi, grup ve organizasyonlar bütünüdür.
- ☐ 7. Pazar bölümlendirme kriterlerinin tamamı bir arada kullanılmak zorundadır.
- ☐ 8. Tüketici davranışları, gözlemlenmesi ve çözümlenmesi kolay davranışlardır.
- ☐ 9. Tüketicilerin psikolojik, sosyolojik ve antropolojik özellikleri incelenerek pazar bölümlendirmesi yapılabilir.
- ☐ 10. Pazarlar, tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar olmak üzere iki grupta incelenir.

B. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere kutuda verilen sözcüklerden uygun olanı yazınız.

* farklılaştırılmış pazar stratejisi	*konumlandırma	*mikro pazar stratejisi
*tatminsizlik	*dar dilimli pazar stratejisi	*uluslararası pazar
*tüketici pazarı	*tüketici davranışı	*homojen pazar
*yoğunlaştırılmış pazar stratejisi	*pazar payı	*pazar
*endüstriyel pazar	*farklılaştırılmamış pazar stratejisi	*tatmin

1. Tüketicilerin ürünleri satın aldıkları, satıcıların ise alıcıların bu taleplerini karşılamak için ürünlerini satışa sundukları tüm ortamlara denir.
2. Girilmiş pazarın hedef pazar içindeki büyüklüğüne denir.
3. Ürünlerin kişisel tatmin veya kullanım amacıyla bireyler ve aileler tarafından satın alındığı veya kiralandığı pazarlara denir.
4. Mal ve hizmet üreticileri, toptancı-perakendeci işletmeleri, sanayi-tarım sektöründeki işletmeler, devlet kurumları gibi kuruluşları kapsayan pazarlara denir.
5. Bir işletmenin kendi ülkesinde ürettiği ürünleri diğer ülkelere satarak veya bizzat o ülkelerde üretim yaparak faaliyet gösterdiği pazarlara denir.
6. Kişilerin ürünleri satın almadaki ve kullanmadaki kararlarına, bunlarla ilgili faaliyetlerine denir.

7. Tüketicinin satın alma öncesindeki isteklerinin ve beklentilerinin yeni aldığı ürünle karşılanması sonucu oluşan memnuniyete denir.
8. Tüketicinin satın alma öncesindeki isteklerinin ve beklentilerinin yeni aldığı ürünle karşılanmaması sonucu oluşan memnuniyetsizliğe denir.
9. Birbirlerine benzer özelliklere sahip ürünlere ihtiyaç duyan tüketicilerden oluşan pazaradenir.
10. İşletmenin pazardaki farklılıkları görmezlikten geldiği aynı pazarlama karması bileşenleriyle tüm pazarda etkin olmayı planladığı stratejiye denir.
11. İşletmenin birbirinden farklı birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama karması geliştirdiği stratejiye denir.
12. İşletmenin sadece bir pazarlama karması geliştirerek bölümlenmiş pazarın sadece bir tanesine yönelip orada üstünlüğü ele geçirmeyi hedeflediği stratejiye denir.
13. Büyük işletmelerin girmeye değer bulmadığı, özel ihtiyaçları veya istekleri karşılanmamış tüketicilerden oluşan nispeten küçük pazar bölümlerinin seçildiği stratejiye denir.
14. İşletmenin bireylere ya da yerel pazarlara kadar inerek tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedeflediği stratejiye..... denir.
15. İşletmenin tüketicinin zihninde akla ilk gelen ürün veya marka olmak için verdiği çabayadenir.

C. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Aşağıda verilen pazar tanımlarından hangisi **yanlıştır**?

- A) Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyaçları bulunan, satın alma gücü ve harcama isteği olan kişiler veya
- B) Pazar, ürünlerin mevcut tüketicileri ile potansiyel tüketicileri olabilecek tüm kişi, grup ve organizasyonları ifade eder.
- C) Pazar, üreticiler ile tüketicilerin bir araya geldiği sadece fiziksel ve klasik bir varlığı olan ortamlardır.
- D) Pazar, işletmenin ürettiği ürünleri tercih eden insanlar ve bu insanlara satış yapmak isteyen satıcılar ile araçlardan meydana gelmektedir.
- E) Pazar, üretici ile tüketicinin buluşmasını sağlayan köprü görevi gören bir sistemdir.

2. Aşağıda verilen pazar kavramlarından hangisi **yanlış** tanımlanmıştır?

- A) Toplam pazar, bir ülkede yaşayan genç bireylerin oluşturduğu pazardır.
- B) Potansiyel pazar, bir ürünle ilgilendikleri belirlenen ve büyük olasılıkla onu satın alması beklenen tüketicilerden oluşan pazardır.
- C) Hazır (gerçek) pazar, potansiyel pazar içinde talebi olan ve satın alma gücü olan tüketicilerin oluşturduğu pazardır.
- D) Hedef pazar, işletmenin ürettiği ürünlere ulaşabilecek ve dolayısıyla pazarlama çabalarının yöneltildiği tüketicilerden oluşur.
- E) Girilmiş pazar, işletmenin pazarlama çabaları ile sunduğu ürünleri tercih eden tüketici kitlesidir.

3. Tüketici pazarının diğer adı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Endüstriyel pazar
- B) Devlet pazarı
- C) Aracı pazarı
- D) Kurumsal pazar
- E) Nihai tüketici pazarı



4. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel pazarın özelliklerinden biridir?

- A) Küçük miktarlarda satış
- B) Bilgili alıcılar
- C) Alıcı sayısının fazlalığı
- D) Amatör satıcılar
- E) Elastik talep

5. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel pazar türlerinden değildir?

- A) Devlet pazarı
- B) Aracı pazarı
- C) Üretici pazarı
- D) Tüketici pazarı
- E) Kurumsal pazar

6. Ülke sınırları içerisinde üretilen ürünlerin başka ülkelere satılmasına ne denir?

- A) Arz
- B) İhracat
- C) İthalat
- D) Pazar
- E) Talep

7. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarın özelliklerinden biridir?

- A) Ürün çeşitliliği az olduğu için arz düşüktür.
- B) Ürünlerin standart bir kalitesi yoktur.
- C) Rekabet fazla olduğu için fiyatlar düşüktür.
- D) Her ülkenin yasal düzenlemeleri aynıdır.
- E) Tüketicilerin satın alma davranışları her ülke için aynıdır.

8. Tüketici davranışı ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürünü satın almaya ve kullanmaya yönelik kararlarına ilişkin sergilediği tutumdur.
- B) Tüketici davranışı; bireylerin, grupların ve organizasyonların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar.
- C) Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir.
- D) Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün için zaman, para ve emek gibi kaynaklarını kullanmak için nasıl karar aldığıdır.
- E) Tüketici davranışı, tüketicinin sadece satın alma sırasında sergilediği davranışların tamamını içermektedir.

9. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarının özelliklerinden değildir?

- A) Tüketici davranışları grup davranışlarından etkilenmemektedir.
- B) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- C) Tüketici davranışı ürünlere yöneliktir.
- D) Tüketici davranışında bireyler satın alıcı, etkileyici, kullanıcı, karar verici gibi farklı rollere sahip olabilir.
- E) Tüketici davranışı karmaşıktır.

10. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörlerdendir?

- A) Ekonomik olanaklar
- B) Güdülenme
- C) Sosyal sınıf
- D) Yaş
- E) Kişilik

11. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerdendir?

- A) Kültür
- B) Meslek
- C) Öğrenme
- D) Danışma grupları
- E) İnançlar ve tutumlar

12. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden değildir?

- A) Ekonomik olanaklar
- B) Yaşam tarzı
- C) Meslek
- D) Yaş
- E) İnançlar ve tutumlar

13. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden değildir?

- A) Roller ve statüler
- B) İnançlar ve tutumlar
- C) Güdülenme
- D) Öğrenme
- E) Algılama

14. I. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

- II. Satın Alma Kararı
- III. Alternatiflerin Belirlenmesi
- IV. İhtiyacın Belirlenmesi
- V. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Yukarıda karışık olarak verilen tüketicinin satın alma karar süreci aşağıdakilerden hangisinde doğru sıralanmıştır?

- A) III-I-IV-II-V
- B) III-IV-I-II-V
- C) IV-III-I-II-V
- D) IV-I-II-III-V
- E) V-IV-III-II-I

15. Aşağıdakilerden hangisi bölümlenen pazar için tanımlanan faydalardan değildir?

- A) Değerlendirme
- B) Kıyaslama
- C) Odaklanma
- D) Ölçme
- E) Tanımlama

16. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma karar sürecinde alternatifleri belirlerken kullandığı dış bilgi kaynaklarından değildir?

- A) Arkadaş, aile gibi sosyal kaynaklar
- B) Ürünü incelemesi, dokunması gibi kişisel deneyimler
- C) Sosyal medyadaki reklamlar gibi ticari kaynaklar
- D) Tüketici bültenleri gibi ulusal kaynaklar
- E) Kişinin hafızasındaki satın alma deneyimi

17. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alım sonrasında sergilediği davranışlardan biridir?

- A) Ürüne istek ve ihtiyaç duyulması
- B) Ürüne ilişkin bilgiler toplanması
- C) Ödeme seçeneklerinin belirlenmesi
- D) Ürünün elden çıkarılması
- E) Satın alımın gerçekleşmesi

18. Birbirlerinden farklı özelliklerde ürünlere ihtiyaç duyan tüketicilerden oluşan pazara ne ad verilir?

- A) Girilmiş pazar
- B) Heterojen pazar
- C) Homojen pazar
- D) Hedef pazar
- E) Hazır pazar

19. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlendirmesi yapabilmek için pazarın sahip olması gereken özelliklerden değildir?

- A) Ölçülebilirlik
- B) Ulaşılabilirlik
- C) Farklılık
- D) Küçüklük
- E) Tepki Verebilirlik



20. Aşağıdakilerden hangisinde pazar bölümlendirme kriterleri doğru verilmiştir?

- A) Coğrafik – Demografik – Psikografik – Davranışsal
- B) Kültürel – Sosyal – Kişisel – Psikolojik
- C) Coğrafik – Tarihsele – Demografik – Psikografik
- D) Kültürel – Coğrafik – Demografik – Psikolojik
- E) Coğrafik – Demografik – Psikografik – Kişisel

21. İşletmelerin hitap etmek istediği ve pazarlama çabalarını yönelterek çekmek istediği benzer ihtiyaçlara ve özelliklere sahip müşteri gruplarına ne ad verilir?

- A) Tüm pazar
- B) Heterojen pazar
- C) Endüstriyel pazar
- D) Aracı pazarı
- E) Hedef pazar

22. Hedef pazar seçim stratejileri için aşağıda verilen eşleştirmelerden hangisi doğrudur?

- A) Yoğunlaştırılmış pazar stratejisi - Çok pazar stratejisi
- B) Farklılaştırılmış pazar stratejisi - Tüm pazar stratejisi
- C) Dar dilimli pazar stratejisi - Niş pazar stratejisi
- D) Mikro pazar stratejisi - Tüm pazar stratejisi
- E) Farklılaştırılmamış pazar stratejisi - Niş pazar stratejisi

23. Aşağıda hedef pazar seçimini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan açıklamalardan hangisi yanlıştır?

- A) İşletmeler ürünün hayat seyrinde bulunduğu her evre için tek bir hedef pazar seçim stratejisi belirlemektedir.
- B) İşletmeler ürettikleri ürünlerin çeşitliliğine göre hedef pazar seçim stratejileri belirlemektedir.
- C) Belirlenen pazarda yer alan tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının değişkenlik durumuna göre hedef pazar seçim stratejisi belirlenebilmektedir.
- D) İşletmeler pazarda yer alan rakiplerin konumlarını ve rekabet güçlerini değerlendirerek hedef pazar stratejisi geliştirmektedir.
- E) İşletmelerin sahip oldukları öz kaynaklar hedef pazar stratejisinin seçiminde etkilidir.

24. Aşağıda konumlandırma ile ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur?

- A) Konumlandırma işletmenin hangi bölgeye kurulduğudur.
- B) Konumlandırmanın amacı tüketicinin aklına ilk gelen ürün olmaktır.
- C) Konumlandırmanın amacı rakip ürünle kıyaslama yapılmasına engel olmaktır.
- D) Konumlandırmanın amacı ürünün en uygun fiyatlı ürün olduğunu göstermektir.
- E) Konumlandırmanın amacı mağazada ürünü stantlara yerleştirmektir.

25. Aşağıdakilerden hangisi konumlandırma sürecinin aşamalarından biri değildir?

- A) Rakibe karşı olan üstünlükleri belirlemek
- B) Tüketiciyi çözümlemek
- C) Rakibe karşı doğru üstünlüğü seçmek
- D) Pazarı bölümlendirmek
- E) Seçilen konumlandırma stratejisini tüketicilere ulaştırmak



EKLER

DERECELENDİRME ÖLÇEKLERİ

ŞEMA, BROŞÜR ve AFİŞ UYGULAMA FAALİYETLERİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ						
Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi			
Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.						
DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ			PERFORMANS DERECESİ			
			4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.					
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.					
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.					
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.					
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)					
Görsel Tasarım	6. Görseli dikkat çekici hazırladı.					
	7. Görseli özen göstererek hazırladı.					
	8. Görseli özgün hazırladı.					
	9. Afişin boyutlarına dikkat etti.					
Yazım Kuralları	10. Türkçeyi doğru kullandı, yazım ve noktalama kurallarına uyd.					
SÜTUN TOPLAMI						
ÖLÇEK PUANI						
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN						
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her kriter için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 kriter vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. 100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]						
Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.						



DERECELENDİRME ÖLÇEKLERİ

DOSYA HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ					
Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi		
Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.					
DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
	5. Dosyayı özgün hazırladı.				
Dosya Düzeni	6. Dosyayı özen göstererek hazırladı.				
	7. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Yazım Kuralları	8. Türkçeyi doğru kullandı.				
	9. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
Zaman Yönetimi	10. Dosyayı zamanında teslim etti.				
SÜTUN TOPLAMI					
ÖLÇEK PUANI					
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN					
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her kriter için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 kriter vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. 100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]					
Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.					

DERECELENDİRME ÖLÇEKLERİ

SUNUM HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ					
Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi		
Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.					
DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Etkili Sunum Becerisi	6. Türkçeyi doğru kullandı.				
	7. Beden dilini doğru kullandı.				
	8. Etkili konuşma gerçekleştirdi.				
	9. Dinleyicilerle iletişim kurdu.				
Zaman Yönetimi	10. Verilen süre içerisinde sunumunu tamamladı.				
SÜTUN TOPLAMI					
ÖLÇEK PUANI					
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN					
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her kriter için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 kriter vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. 100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]					
Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.					



KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1955). Quality and Competition, Columbia University Press. New York, USA.
- Alpugan, O., Demir, H., Oktav, M. ve Üner, N. (1997). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İstanbul: Dokuz Eylül Üniversitesi Basım Evi.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p V 7c. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. (2013). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması. Torlak, Ö. ve Özmen, M. (Dü) içinde, Pazarlama İlkeleri. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012), Modern Pazarlama (5. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. ve Kolter, P. (2015). Principles Of Marketing. Australia: Pearson Australia Group Pty.
- Arslan, F.M., (2014). Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. ve Antonetti, P. (2017). Fundamentals Of Marketing. United Kingdom: Oxford University Press.
- Bakırtaş, H. (2019). Hizmetlerin Pazarlanması. B. Erdoğan (Dü.) içinde, Pazarlama İlkeleri ve Yönetim. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Barış, G. (2016). Ürün Yönetimi. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Barker, M. J. (1995). Marketing Theory And Practice. Uk.: Macmillan Business.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., ve Rudelius, W. (1997). Marketing. Irwin Mcgraw Hill Co. S.291.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2012). Contemporary Marketing (15th Edition b.). Canada: Cengage Learning.
- Bozkurt, C. (2019). Hizmet Pazarlamasına Sosyolojik Bir Bakış. M. Ünsalan (Dü) içinde, Pazarlama ve Sosyoloji İşletme ve Toplum İlişkisi . İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar – Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çabuk, S. ve Öztürk, S. A. (2006). Kişisel Satış ve Satış Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1693.
- Derek, S. T., Simon, A. A., Hannah, D. ve Gant, R. M. (2003). Managing Value And Quality In Design.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1999). İşletme Yönetimine Giriş (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction İn Business Markets?. Journal Of Business & Industrial Marketing 17(2/3), Ss. 107-118.
- Eğilmez, M. (2014). Örneklerle Kolay Ekonomi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1998). Consumer Behaviour. The Dryden Press.
- Erdoğan, B.Z. (2016). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. (Dü) içinde, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Erkuş, A. ve Demirci, R. (1985). Tarımsal İşletmecilik ve Planlama, A.Ü.Z.F. Yayınları No:944,

Ders Kitabı: 269, Ankara.

Eroğlu, E. (2016). Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. (Dü) içinde, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Ersoy, F. N. (1999). Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi. Mesleki Eğitim Dergisi, 1(1), Ss. 42-51.

Ersoy, F. N. ve Karalar R. (2003). Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü. 2. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi s(17,18)

Ersoy, F. N. (2009). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Etzel, M. J., Walker, B. J. ve Stanton, W. J. (1997). Marketing. USA:McGraw-Hill.

Evren, G. N. (2007). Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırat, D. (2019). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gegez, A.E. (2014). Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi. Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (Dü) içinde, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigma Shift İn Marketing, Management Decision.

Grooms, T. F. (2001). Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value, Doktora Tezi, Brunel University, UK.

Groucutt, J., Leadley, P. ve Forsyth, P. (2004). Marketing: Essential Principles (First Edition b.). USA: Kogan Page Limited.

Gummerson, E. (1997). Relationship Marketing As A Paradigma Shift: Some Conclusions From The 30r Approach, Management Decision .

Gülmez, M. ve Dörtüol, İ. T. (2013). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması . Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.

İstanbullu Dinçer, F. ve Muğan, S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p V 7c. İstanbul: Değişim Yayınları.

Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışı. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını.

Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz (2. Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık

Kaya, G. (2011). Yalın Dönüşümde Bilgi Yönetim Sistemi. İstanbul Teknik Üniversitesi. Kinnear, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1986). Principles Of Marketing. Second Ed. USA: Scott, Foresman.

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Korkmaz, S. ve COP, R. (1999). Kadın ve Erkek Satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi s.(280-289). Antakya, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim (Çev. Yaman Erdal).



- İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. (Orijinal yayın tarihi, 1972).
- Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım
- Kotler, P. (2004). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2015). Kotler ve Pazarlama (Çev. Ayşe Özyağcılar) (4. Baskı). İstanbul: Aura Kitapları/ İş Dünyası Dizisi
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1993). Marketing An Introduction (Third Edition). New Jersey, USA: Prentice- Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). Principles Of Marketing. European Edition.
- Kotler, P. ve Keller, K. I. (2008). Marketing Management. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2016). Turizm Pazarlaması (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. ve Mcdaniel, C. (1996). Marketing. Ohio: An International Thomson Publishing Company.
- Lancaster, G. ve Reynolds, P. (2011). Marketing. Usa: Routledge.
- Levitt, T. (1960). Marketin Myopia. Harvard Business Review.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. Toronto.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama ilkeleri (18. Baskı.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. Annals Of Tourism Research, 38(3), Ss. 1009-1030.
- Neal, V. D. (1999). Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty. Marketing Research, 11 (1), Ss. 20-23.
- Odabaşı, Y. (2014). Pazarlar ve Davranışlar. Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (Dü) içinde, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer. Ny: Mcgraw Hill.
- Önaçan, M. B. K. (2015). Organizasyonlar İçin Bilgi Yönetimi Çerçevesi ve Bilgi Yönetim Sistemi Mimarisi Önerisi: dOBYLN (Doküman ve Bilgi Yönetimi). Ankara Üniversitesi, 404.
- Öndoğan, E. N. (2015). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları 'P'. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi (1(1)), 1-25.
- Özcan, M. (1997). Niche Marketing (Niş Pazarlama) ve KOBİ'ler. Pazarlama Dünyası, Sayı 62, İstanbul.
- Özdemir, Ş. (2013). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma. Torlak, Ö. ve Özmen, M. (Dü) içinde, Pazarlama İlkeleri. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özel, Ç. H. (2019). Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi. Aksöz, E. O. (Dü) içinde, Tüketici Davranışları. Anadolu üniversitesi Yayını.
- Özmen, M. (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar. Torlak, Ö. ve Özmen, M. (Dü) içinde, Pazarlama İlkeleri. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, S. A. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. (Dü) içinde, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Polat, C. ve Ayşar R. (2006), Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 61, Sayı: 4, s. 237-240.
- Proctor, T. (2003). Pazarlama Araştırmasının Temelleri. (Çev: Er, İ.). İstanbul: Copyright Bilim Teknik Yayınevi.
- Sahilli Birdir, S. (2015). Otel işletmelerinde Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saxena, R. (2007). Marketing Management. New Delhi: Tata Macgraw Hill.
- Schindler, R. M. (2012). Pricing Strategies: A Marketing Approach. USA: Sage Publications .
- Sezgin, S. (1991). Yönetimde Pazarlama, İstanbul: İletişim Yayınları
- Shah, A. B. (2012). The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant and Banking Industry. International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives, 1 (2), 163-166.
- Smith, N. C. ve John A. Q. (1993). Tüketicileri Araştırma ve Hedeflemede Etik Konular (Pazarlamada Etik, Düzenleyenler N. Craig Smith ve John A. Quelch). Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Şahin, M. (2000). Yönetim Bilgi Sistemi, A.Ü.İ.B.F.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, N. F. (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları. Torlak, Ö. ve Özmen, M. (Dü) içinde, Pazarlama İlkeleri. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Torlak, Ö. (2014) Pazarlama Yönetimi. Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (Dü) içinde, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). Pazarlama Stratejileri (Yönetimsel Bir Yaklaşım). İstanbul: Beta Yayıncılık .
- Trim, P. R. J. (2004). Stratejik Kurumsal Zeka ve Dönüşümsel Pazarlama Modeli. Marketing Intelligence and Planning, Vol.22, No:2, s. 240-256.
- Tuncer, D. (1994). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Türkiye Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, Ankara, Aralık 2018.
- Uraz, Ç. (1978). Temel Pazarlama Bilgileri. Ankara: Kalite Yayınları.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri Ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, Ss. 25-43.
- Yapraklı, T.Ş. (2020) Tüketici Karar Alma Süreci. Çam, F. B. (Dü) içinde, Tüketici Davranışları. Atatürk Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Yudelson, J. (1999). Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. Journal of Marketing Education 21 (1), 60-67.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund, W. G. (1997). "Business Research Methods" (5th Ed.). The Dryden Press. Akıncı, S. (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 56.
- MEB 2020, Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumları 9. Sınıf Pazarlama İlkeleri Dersi Çerçeve Öğretim Programı



Kaynakça atıf sistemi, APA6.0 yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimine göre düzenlenmiştir.

İnternet Kaynakçası:

AMA <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 29.04.2020

Türk Dil Kurumu <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 28.04.2020

Tablo Kaynakçası:

Tablo 1.1: Erdoğan, B.Z. (2016). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. (Dü) içinde, Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Tablo 1.2: Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?. Journal Of Business & Industrial Marketing 17(2/3), Ss. 107-118.

Tablo 2.1: Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tablo 2.2: Barış, G. (2016). Ürün Yönetimi. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Tablo 2.3: Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. ve Antonetti, P. (2017). Fundamentals Of Marketing. United Kingdom: Oxford University Press.

Tablo 2.4: Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tablo 2.5: Shah, A. B. (2012). The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant and Banking Industry. International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives, 1 (2), 163-166.

Tablo 2.6: Komisyon tarafından derlenmiştir.

Görsel Kaynakçası:

www.shutterstock.com İnternet Sitesinden Telif Hakkı Ödenerek Alınan Görseller:

Kitap Kapak Görseli (302684762)	1. Öğrenme Birimi Kapak Görseli (215934253)
Kitap Kapak Görseli (1636355704)	2. Öğrenme Birimi Kapak Görseli (215835523)
Kitap Kapak Görseli (1255631680)	3. Öğrenme Birimi Kapak Görseli (477239833)

Görsel 1.1 (1008028594)	Görsel 3.5 (1104906377)	Görsel 3.20 (1005886753)
Görsel 1.2 (443845528)	Görsel 3.6 (477239833)	Görsel 3.21 (1079850770)
Görsel 1.3 (1398600314)	Görsel 3.7 (1134135269)	Görsel 3.22 (785429779)
Görsel 1.4 (724166491)	Görsel 3.8 (361128926)	Görsel 3.23 (1045991857)
Görsel 1.5 (1700019859)	Görsel 3.9 (384165820)	Görsel 3.24 (588984902)
Görsel 1.6 (1254258403)	Görsel 3.10 (708068554)	Görsel 3.25 (127093913)
Görsel 1.7 (1204791178)	Görsel 3.11 (172281581)	Görsel 3.26 (204175297)
Görsel 1.8 (387580693)	Görsel 3.12 (1562311999)	Görsel 3.27 (483561811)
Görsel 1.9 (1006041130)	Görsel 3.13 (776024023)	Görsel 3.28 (325009103)
Görsel 2.1 (1636355704)	Görsel 3.14 (666129526)	Görsel 3.29 (274775162)
Şekil 2.5 (424562542)	Görsel 3.15 (373306312)	Görsel 3.3 (621578840)
Şekil 2.10 (167581907)	Görsel 3.16 (300116720)	Görsel 3.31 (1360633691)

Görsel 3.1 (788324590)

Görsel 3.2 (1767864776)

Görsel 3.3 (1426554317)

Görsel 3.4 (1063376933)

Görsel 3.17 (224819776)

Görsel 3.18 (268742081)

Görsel 3.19 (493332895)

Görsel 3.32 (256025152)

Görsel 3.33 (1255631680)

Görsel 3.34 (557416291)

Komisyon Tarafından Hazırlanan Şekiller:

Şekil 1.1

Şekil 1.2

Şekil 1.3

Şekil 1.4

Şekil 1.5

Şekil 2.1

Şekil 2.2

Şekil 2.3

Şekil 2.4

Şekil 2.6

Şekil 2.7

Şekil 2.8

Şekil 2.9

Şekil 2.11

Şekil 3.1

Şekil 3.2

Şekil 3.3

Şekil 3.4

Şekil 3.5

Şekil 3.6

Şekil 3.7

Şekil 3.8

Şekil 3.9

Şekil 3.10

Şekil 3.11

Şekil 3.12

Şekil 3.13

Şekil 3.14

Şekil 3.15

Şekil 3.16

Şekil 3.17

Şekil 3.18

Şekil 3.19

Şekil 3.20

Şekil 3.21

Şekil 3.22

Şekil 3.23

Şekil 3.24

Şekil 3.25

Şekil 3.26

Şekil 3.27

Şekil 3.28

Şekil 3.29

Şekil 3.30

Şekil 3.31

Şekil 3.32

Şekil 3.33



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARLARI

ÖLÇME DEĞERLENDİRME-1											
Doğru-Yanlış Soruları						Çoktan Seçmeli Sorular					
1	D	6	D	11	D	1	E	6	A	11	C
2	D	7	Y	12	D	2	B	7	C	12	A
3	D	8	Y	13	Y	3	B	8	D	13	B
4	Y	9	D	14	D	4	C	9	E	14	A
5	Y	10	Y	15	Y	5	E	10	D	15	B

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME - 2							
Doğru- Yanlış Soruları							
1	D	5	D	9	Y	13	D
2	D	6	Y	10	Y	14	Y
3	Y	7	D	11	Y	15	D
4	Y	8	D	12	D	16	Y
Çoktan Seçmeli Sorular							
1	A	7	B	13	C	19	B
2	B	8	D	14	E	20	C
3	C	9	E	15	E	21	D
4	E	10	D	16	D	22	C
5	A	11	E	17	C	23	B
6	B	12	B	18	D	24	B

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME - 3

Doğru- Yanlış Soruları

1	D	3	Y	5	D	7	D	9	Y
2	Y	4	Y	6	D	8	D	10	Y

Boşluk Doldurma Soruları

1	tüketici araştırmaları	9	tüketici değerlendirme
2	ürün araştırmaları	10	pazar analizi
3	dağıtım araştırmaları	11	pazar potansiyeli
4	tüketici davranışları araştırmaları	12	teknik araştırma
5	dağıtım giderleri araştırmaları	13	güdü araştırmaları
6	ambalaj araştırmaları	14	dış pazar araştırmaları
7	fiyat araştırmaları	15	reklam araştırmaları
8	satış öncesi/satış sonrası		

Çoktan Seçmeli Sorular

1	C	6	A	11	A	16	B	21	D
2	D	7	E	12	D	17	A	22	B
3	C	8	C	13	D	18	B	23	B
4	E	9	C	14	E	19	E	24	A
5	E	10	D	15	A	20	B	25	C

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME - 4

Doğru- Yanlış Soruları

1	D	3	D	5	Y	7	Y	9	D
2	Y	4	D	6	D	8	Y	10	Y

Boşluk Doldurma Soruları

1	pazar	9	homojen pazar
2	pazar payı	10	farklılaştırılmamış pazar stratejisi
3	tüketici pazarı	11	farklılaştırılmış pazar stratejisi
4	endüstriyel pazar	12	yoğunlaştırılmış pazar stratejisi
5	uluslararası pazar	13	dar dilimli pazar stratejisi
6	tüketici davranışı	14	mikro pazar stratejisi
7	tatmin	15	konumlandırma
8	tatminsizlik		

Çoktan Seçmeli Sorular

1	C	6	B	11	D	16	E	21	E
2	A	7	C	12	E	17	D	22	C
3	E	8	E	13	A	18	B	23	A
4	B	9	A	14	C	19	D	24	B
5	D	10	C	15	B	20	A	25	D