

## **Birinci Bölüm: (PAZARLAMA)**

### Pazarlama Kavramı, Tanımı, Gelişimi

#### Modern Pazarlama Anlayışı ve Önemi

Ticari işletmeler mal ve hizmet üretip satan ve bunun sonucu kar elde eden ekonomik birimlerdir. Genel olarak işletmeler belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra bazı sosyal sorumlulukları da yerine getirerek imajlarını perçinleme, bilinirliklerini artırma yoluna giderler.

İşletmeler asıl amaçları olan, kar sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ona uygun davranmaları gerekir. Yani genel anlamda firma müşteri istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatminle bazen çelişen bazen de çakışan maksimum kar amacını dengelemek zorundadır. Şirketler bu dengeyi kurarken en önemli yardımcıları pazarlama unsurlarıdır. (Bu unsurlara ileride değinilecektir.)

Bütün gelişmekte olan ülkelerin kaderinde olduğu gibi ülkemizde de pazarlama unsuru üretimden sonra gelmekteydi. Bu durum son yıllarda büyük ölçekli işletmeler için değişmiş olsa da küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğu hala modern pazarlama tekniklerini uygulamaktan çok uzaktalar.

#### **1.1. Tanımlar:**

İşletme, kar elde etmek ya da hizmet yaratmak amacıyla, üretim faktörlerini (sermaye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten ya da **pazarlayan** ekonomik ve sosyal kuruluştur. (Prof. Dr. Zeyyat Sabuncuoğlu, Prof. Dr. Tuncer Tokol, İşletme-I Temel Bilgiler, Rota Ofset, 1995, s.8.)

İşletmelerin tarihsel gelişimlerdeki aşamalar:

- İlkel Aşama
- Tarımsal Aşama

- Zanaatkarlık Aşaması
- Lonca Aşaması
- Ev İşçiliği Aşaması
- Endüstriyel Devrim Aşaması

(Prof. Dr. Zeyyat Sabuncuoğlu, Prof. Dr. Tuncer Tokol, İşletme-I Temel Bilgiler, Rota Ofset, 1995, s.8.)

Bütün bu aşamaların en sonuncusu olan endüstriyel devrim sonucu verimlilik artmış, Üretim bir sorun olmaktan çıkmış artık ürettiğini satmak zorlaşmış ve bu da şirketleri satış ve pazarlama çalışmaları araştırmalarına itmiştir.

Bazı kişilere göre pazarlama satış ve dağıtım ile eş anlamlıdır. Tüketici içinse TV ve basındaki çeşitli reklamlar ve kampanyalar pazarlamadır. Bazılarına göre de pazarlama, “Pazar koşulları ve satışlarla ilgili olarak yapılan araştırma eylemleridir.” (İlhan Cemalcılar, Pazarlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:72, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş. , İstanbul, 1987, s.2.) Ama aslında pazarlama bütün bunlardan daha geniş bir kavramlar bütünüdür. Çeşitli kaynaklar pazarlamanın tanımını şöyle yapmaktadır. “Pazarlama ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyetidir.” (Erdoğan Taşkın, Satışçıların Yönetimi, DER Yayınları, İstanbul, 1987, s.6.) “Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak amacıyla ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten faaliyetler bütünüdür.” (E. Jerome Mc Carty, Basic Marketing: A Management Approach, 5<sup>th</sup> ed. ,Homewood Illinois, 1975, s.19.) “Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri ( mal, hizmet veya fikir) verip: değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. ( Prof. Dr. İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.3.)

Bunların dışında Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)’nin 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımı şöyledir. “Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişim) gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

Pazarlama, hem bilgi toplayıp sistemler oluşturma yönüyle bir bilim, hem de özel uygulama yöntem ve teknikleri geliştirildiği için bir sanattır.

Pazar kısaca ürünlerin satıldığı yer ya da mal ve hizmet değişimi için satıcı ile alıcıların karşılaştığı ve mübadelenin gerçekteştiği yer olarak tanımlanabilir. (Pazar çeşitlerine daha ileride değinilecektir.)

### **1.2. Pazarlamanın Gelişimi:**

#### **verilen dönem:**

Bu ilk dönem adından da anlaşılacağı gibi asıl amacın üretim olduğu dönemdir bu dönemde başta ürünler genelde elde ve sipariş üzerine yapılırken daha sonraları seri üretime geçiş aşamaları yaşanmış ve üretim genelde tek tip olmuş ama asıl amaç daha fazla üretmek olmuştur çünkü piyasaların hepsinde talep açığı had safhalarda idi. şirketler üretimlerinin hepsini satmaktaydı, kalitenin adı bile ortada yoktu. Bu durum Amerika'daki büyük krize kadar devam etti. (Piyasalarda kara perşembe olarak anılan 1929 yılındaki Amerikan borsası ve bütün finans piyasalarında etkisini gösteren sonuçları çok ağır olan ve izleri ancak 1933 yılına doğru sarılan büyük kriz.) Yönetim anlayışı "ne üretirsen onu satarım" idi.

Bu konuya en uygun örnek herhalde Henry Ford örneğidir. "Henry Ford, arabaların kitle halinde üretiminde öncülük yapmış biridir. Fakat daha sonraları verimliliğe aşırı önem vermiştir. Ford'un ürettiği araçların hepsi maliyetleri daha düşük olması için siyah renkte üretilmişti. Bu onun arabalarını en ucuz araba yapıyordu. Ama General Motor İşletmeleri yöneticisi Alfred Salon müşterilerin daha fazla seçenek istediğini ve bunun için daha fazla ödemeye razı olduklarını düşünerek G.M.'nin piyasaya farklı renklere arabalar sürmesini sağladı, bu maliyetleri arttırıyordu, fakat II. Dünya savaşı yaklaşırken G.M.'nin satışları Ford'un satışlarının çok ilerisine geçmişti." ( Yrd. Doç. Dr. Murat Özcan, Kobi'lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, 1996, s.10.)

#### **1.2.2. Satışa ağırlık verilen dönem:**

Bu dönemde artık eskiye göre daha da gelişen teknoloji yardımıyla da üretim bir sorun olmaktan çıktı, artık yeni sorun üretimi satmak olmaya başladı. Çünkü piyasaların çoğu üretime doymuş arz talebin önüne geçmeye başlamıştı. Şirketler tutundurma çabalarını bu dönemde başlattılar. Tek amacı satış olan yanıltıcı ve baskıcı reklamlar yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Malı satmanın en iyi yolunun onun reklamını yapmak olduğu düşünülmeye başlandı. Bu dönemdeki yönetim anlayışı “ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim.” olmuştur.

### **1.2.3. Pazarlamaya ağırlık verilen dönem:**

Bu dönem üretimin tamamen tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirildiği, tüketici ile üreticinin ortak kazancının olduğu kazan-kazan yaklaşımının egemen olduğu. Tüketicisiyle uzun vadeli ilişkilerin kurulmaya çalışıldığı, “tüketiciyi tatmin ederek kar ve kazanç sağlama” dönemi olmuştur. Yanıltıcı kampanya ve reklamlar büyük ölçüde ortadan kalkmış. Hemen hemen her şirkette bir pazarlama bölümü kurulmuş ve diğer bölümlerle bütünleşik hareket etmeye başlanmıştır. 1980’lerin sonlarına doğru ise koşulların daha da ağırlaşması çevre kirliliğinin artması gibi etkenlerle şirketlerde sosyal sorumluluk duygusu da ön plana çıkmaya başlamıştır. Hayat standartlarının yükseltilmesi ön plana çıkmıştır.

### **1.3. Modern Pazarlama Anlayışı:**

### **1.4. Pazarlamanın Önemi:**

İşlerin bu denli hızlı geliştiği, dengelerin her an aksi yöne dönebildiği, ürünü üretmenin satamadıktan sonra yalnızca bir kıt kaynak israfı olduğu, tüketiciye kulak vermeden üretimin zarardan başka bir şey getirmediği bu devirde pazarlamanın önemini anlamayan şirketlerin tek çaresi kapanmaktır.

Gelişmiş ülkelerdeki bir çok kuruluş pazarlamanın önemini kavramıştır. Fortune dergisinin 1992 yılında ABD’de “1000 büyük işletme” sıralamasında yer alan şirketlerin, tepe yönetimine yükselen en büyük yönetici grubunun %31 pay oranı ile pazarlama kökenli olduğu; 1989 yılında ise bu oranın %28 olduğu ve %3’lük bir artış olduğu gözlenmiştir. (Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing: An Introduction, 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1993, s.2.)

## **İkinci Bölüm: (PAZARLAMA)**

### Pazarlamayı Etkileyen Dış ve İç Faktörler Pazarlama Planı ve Yönetimi

#### 2.1. İşletme Dışı Faktörler (Makro Değişkenler)

Makro değişkenler işletmenin kendi kontrolü dışında gelişen çoğu zaman işletmenin bu şartları değiştiremediği için kendi iç dinamikleri yardımıyla bu değişimlere uyum sağlamak zorunda olduğu koşullar ve değişimlerdir.

İşletmeler kendilerini bu kadar direkt etkileyen makro değişkenleri en iyi şekilde, tanımalı, etüt ve analiz etmeli bu hızlı değişimin doğuracağı yeni tehditleri ortandan kaldırmaları veya tolere etmeleri; fırsatları ise çok iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde makro değişkenler daha kısa sürelerde değiştiği içindir ki: bu ülkelerde ileri görüş ufku daha kısadır. Bunun sonucu işletmeler için bir belirsizlik ortamı oluşmasıdır. Belirsizliğin en tehlikeli sonucu ise tabii ki artan risklerdir. Ama bu ortamlarda kar oranları daha fazladır: çünkü riziko karı beraberinde getirir. Gelişmiş ülkelerde bu durum biraz daha farklıdır. Makro değişkenlerin ne yönde hareket edeceği aşağı yukarı belirlidir. Bu da şirketlerin uzun vadeli kararları (yatırım, büyüme, vb.) alırken, politika ve stratejileri belirlerken, pazarlama planları yaparken daha rahat davranmalarını ve geleceğe umutla bakmalarını sağlar.

Makro değişkenlerin sıralamasını Prof. Dr. İsmet Mucuk şöyle yapmaktadır:

- Demografik
- Ekonomik
- Sosyal ve kültürel
- Politik ve hukuki
- Rekabet
- Teknolojik

### **2.1.1. Demografik Değişmeler:**

Coğrafi dağılım yönünden nüfus miktarı, cinsiyet, yaş gibi etmenler şirket tahminlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

### **2.1.2. Ekonomik Değişmeler:**

Enflasyon, faiz oranları, stagflasyon, desenflasyon, resesyon, gelir dağılımı, satın alma gücündeki değişmeler, taksitli satışlar, vb. gibi birçok etmen şirket için uzun ve kısa vadeli kararlarda yönlendirici rol oynar.

### **2.1.3. Sosyal ve Kültürel Değişmeler:**

Toplumun sosyal değişkenleri, ailede çocukların etkinliğinin artması, gelirin artmasıyla beraber artan kültürel yapı, moda olan özentî pazarlama planı yapılırken değerlendirilmelidir.

### **2.1.4. Politik ve Hukuki Değişmeler:**

Alınan hukuki karar ve yaptırımlar, yerel yönetimler ve hükümetlerin politika değişikliği sonucu oluşan yeni koşullar, yasal düzenlemeler, tüketici koruma yasaları, kartel ve tekel oluşumuna karşı alınan önlemler, teşvik ve kısıtlamalar çok önemlidir.

### **2.1.5. Rekabetteki Değişmeler:**

Rekabet şirketler için gelişimi ve ilerlemeyi sağlayan en önemli itici güçtür. İşletmeler rakiplerini yakından izlemek zorundadır. Rekabet açısından piyasalar çok çeşitlidir. Tam rekabet piyasaları aslında gerçekte çok rastlanmayan piyasa türleridir. Tekelci veya monopollü rekabet, oligopol piyasalar ve monopol (tekel) yaygındır. Rekabet her zaman kaliteyi ve uygun fiyatı beraberinde getirir. Rekabet müşteri tatmininin artmasını sağlar. Bir işletme için rekabet aynı malı üreten ve satan diğer firmalardan, o mal grubunun ikameleri olan mal piyasalarından gelebilir. Ayrıca tüketicinin kıt kaynakları dağıtırken yaptığı tercihler de şirketi etkiler.

### **2.1.6. Teknolojik Değişmeler:**

Gelişen yeni teknoloji sayesinde işletmelerin üretimleri artmış bunların tanıtım, tutundurma, promosyon ve reklamını yapacak kaynaklar daha da fazla artmıştır. Artık ürünlerin piyasalardaki ömürleri de kısalmış, şirketlerde araştırma ve geliştirmeye verilen önem bir kat daha artmıştır. Bilginin artık daha rahat dolaşımı ve paylaşımının olduğu günümüzde tüketici daha bilinçli ve daha bilgilidir.

İşletmenin pazarı, tedarikçileri, ve aracı kuruluşlar yine işletmenin dış çevresindedir. Ama bu etkenler diğer makro değişkenler gibi değildir çünkü; işletme bunları etkileyip değiştirebilir ve bunun sonucunda uyum sorunlarını azaltabilir.

## **2.2. İşletme İçi Faktörler (Mikro Değişkenler)**

İşletme içi faktörler çoğu zaman işletme tarafından kontrol edilebilen ve etkileri daha kolay engellenebilen değişkenlerdir.

### **2.2.1. Pazarlama Dışı Unsurlar:**

İşletmelerde pazarlama dışında birçok kaynak vardır; işletmeler bu kaynakları uyumlu ve koordineli kullanabildiği sürece başarıya ulaşır. Bu kaynaklar:

1. Finansman
2. Üretim
3. Personel
4. Kuruluş Yeri
5. Firma İmajı ve Kurumsal Kimlik
6. Araştırma ve Geliştirme

#### **2.2.2.2. Fiyat (Price):**

Fiyat pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Doğru fiyat belirlenmemiş ürünler şirkete zarar verir. Yapılacak indirimler, uygulanacak kredi malın pazarlamasını büyük ölçüde etkileyecektir. Keyfi fiyat belirlemeleri ancak tekellerde mümkündür. Uzun vadede diğer işletmeler için imajı çok kötü etkiler.

-

#### **2.2.2.3. Tutundurma (Promotion):**

Tutundurma çabaları ürünün piyasalarda benimsenmesi ve tanınması için önemlidir. Piyasaya lansemanı (sunumu) iyi yapılmış olan bir ürünün bilinirliği daha artar ve şirkete daha çok kar bırakarak şirketin amaçlarına daha çabuk ulaşmasını sağlar. Bu çabalar arasında kişisel satışlar, reklamlar, tanıtma çabaları ve ürün geliştirme teknikleri vardır. Ürün örnek dağıtılması da sık rastlanan ama pahalı bir yöntemdir.

#### **2.2.2.4. Dağıtım Yeri (Place):**

Ürünün bütün diğer unsurları tamam bile olsa ürünün tüketiciye ulaşmasında sorun olursa diğer her şey boşunadır. Dağıtım kanallarının, satış bölgelerinin, stokların ve ürünün sergileneceği yerlerin çok iyi düşünülüp hazırlanması gereklidir.

### **2.3. Pazarlama Planı ve Yönetimi**

Yukarıda sayılan makro ve mikro değişkenlerin dışında yeni rekabet koşulları, tüketici eğilimlerindeki değişim, bilgi ve iletişim teknolojisi, küreselleşme, müşteri isteklerinin öne çıkması, pazarlama yönetici ve elemanlarının niteliklerindeki artış, karar verme süresindeki kısaltmalar, pazarlama finansının kolaylaşması, bulunan kolay krediler gibi birçok etken pazarlama planlarını etkilemektedir.

#### **2.3.1. Misyon ve Vizyon:**

Şirkete bir misyon ve vizyon belirlenmelidir. Bu görev büyük ölçüde üst yönetimin görevidir. Misyonu ve vizyonu olmayan şirketler pusulası ve haritası olmadan okyanusun ortasında kalmış gemiler gibidir. Misyon ve vizyon belirlenirken yapılan hatalar ise işin başlangıç aşamasında yapılan hatalar olacağı için rotayı tamamen saptırır ve hedefe ulaşmayı imkansız hale getirir. Ayrıca belirlenen misyon şirket orta kademe yöneticileri ve tüm çalışanları tarafından tamamen anlaşılır olması ve çok iyi benimsenmesi gerekir. Kabul görmeyen bir misyon sadece süs olarak kalacaktır.

### **2.3.2. Amaç , Strateji ve Taktik:**

Planlamadan önce belirlenecek unsur amaçtır. Amaç neye ulaşılacak istenildiğidir. Amaç belirlendikten sonra planlama yapılabilir. Planlama yapılırken stratejistler uzun vadeli planlama yaparlar bu görev genele anlamda şirketlerde tepe yönetimi tarafından üstlenilmiştir. Tepe yönetimine bu kararları alırken genelde uzmanlar veya danışmanlar yardımcı olur. Bu düzeyde amaç şirketin 3-5 yıl sonrasına yön verecek olan kararların alınmasıdır. Uzun vadeli planlama yapılırken makro ekonomik değişkenler önemli yer tutar. Uzun vadeli planlama yapan üst yönetim bunu alt kademelerle uyum içinde yapmak zorundadır; çünkü sonuçta alınan kararların başarısı tamamen bu kademelere bağlıdır. Orta ve kısa vadeli kararlar taktikler adını alır bu kararlar daha çok ayrıntı içerir. Taktikler orta kademe yöneticileri tarafından belirlenir ve uygulanır.

Amaç strateji ve taktik belirlendikten sonraki aşama uygulama aşamasıdır. Uygulama aşaması örgütlenmeyi, kadro oluşturmayı, ve yürütmeyi içerir.

ekli olarak toplanmalı, incelenmeli, analiz edilmeli ve kullanılmalıdır. Bilgi akışındaki herhangi bir kopukluk veya eksiklik belirsizlik ortamının artması sonucu verilen kararların sağlığını etkiler. Toplanan bilgiler tüketicileri daha iyi anlamayı onlara göre hareket etmeyi yani; ürün karmasını, ürün çeşitliliğini, yeni gelişmeleri, tüketici isteklerindeki değişimlere göre ayarlamayı sağlar. Araştırma ve bilgi toplama aşamaları şirketlerin geri bilgi akışı için en önemli unsurların başında gelir.

İşletme bilgi kaynaklarını dış ve iç kaynaklar olarak ikiye ayırabiliriz. Bu iki kaynaktan toplanan bilgiler ayrıştırılır, elemelere tabi tutulur, düzeltmeleri yapılır ve bütün bu aşamaların sonucu şirketler pazarlama karmalarını oluşturmak için gerekli bilgilerin

birçoğuna ulaşmış olur. Sonuçta alınan periyodik raporlar ve özel araştırmalar geleceğe daha iyi ışık tutar ve belirsizlikleri giderir.

Gelişen teknoloji pazarlama bilgi sistemleri sonucu toplanan bilgilerin değerlendirilmesinde çok faydalı olmuştur. Bunun için özelleştirilmiş birçok bilgisayar programları geliştirilmiştir.

### **3.2. Pazar Araştırması:**

Piyasaların gelişmesi yöneticilerin omuzlarına daha fazla yük yüklemiştir ve bunun sonucu yöneticilerin tüketicilerden onların istek ve ihtiyaçlarını yakından gözlemlemeleri ve hemen tepki verme olanaklarını ortadan kaldırmıştır.

Piyasa dinamiklerini çok iyi takip etmek, rekabetçi ortamda uzun vadeli dayanabilmek, dış çevrede oluşan hızlı gelişmelere tepki verebilmek için pazar araştırmalarının doğru ve sağlıklı yapılması gerekir. Pazar araştırmaları tüketiciden bilgi akışını sağlayıp pazarlama performansını, sorunlarını ve fırsatlarını belirlemede kullanılır. Pazarlama araştırması gerekli bilgileri belirler, araştırmanın nasıl yapılacağına dair planlamayı yapar ve programı düzenler, yöntemi seçer, metodu düzenler, verilerin toplanacağı ve eritileceği potaları belirginleştirir, süreçleri yönetir, uygular sonuçta elde edilen doneleri analiz eder, çıkan sonuçları yorumlar.

Pazarlama araştırmalarının konuları çok çeşitlidir. Asıl konular tabii ki pazarlama karması konuları ve ekonomik şartlarla ilgili olan konulardır. Ama sonuçta daha da alt konulara ayrılabilir. Yeni bir mamul çıkarılırken yapılan araştırmalar daha farklıdır, ürüne piyasanın vereceği tepkiyi ölçmek için yapılan araştırmalar farklı, bunların dışında tüketici eğilimlerini belirlemek, reklam kampanyalarını yönetmek, fiyat kararı vermek, dağıtım kanallarını seçmek, ambalajlama ve paket kararını vermek ve dış pazar belirlemek için yapılan araştırmalar ve teknikleri hep farklıdır.

Pazar araştırmaları şirketlerin önlerindeki sis bulutlarını dağıtır, risklerini azaltır. Tüketici odaklı olmalarını sağlar, yeni imkanları belirlemelerinde kolaylık sağlar, uygulanan yöntemlerin doğruluğunu denetler. Bütün bu avantajlar tabii ki zaman kayıpları, yüksek

maliyet, bilgilerin doğruluğunun kesin olmayıp sadece tahmin düzeyinde kalması gibi birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca kısa süreli acil müspet sonuçlar getirmediği

### **3.2.1.1. Problemin tanımlanması:**

Problemin belirlenmesi bütün çalışmaların en önemli kısmıdır. Bu aşamada tüm verilerin özenle üzerinde durulmalıdır. Seçilen yanlış bir problem bütün çabaların yanlış amaç uğruna heba edilmesi sonucunu doğurur.

### **3.2.1.2. Araştırmanın planlanması:**

Araştırma yapılacak olan problem seçildikten sonra bu konu hakkında ki verilerin hangi kanallardan elde edileceği ve seçilecek alternatif yolların maliyetleri belirlenir. Araştırma kaynakları her seviyeden seçilmeli hiçbir veri (done) atlanmamalıdır. Bu verilerin toplanacağı yollar belirlidir. Anketler, deneyler ve gözlemlerdir. Anket birebir ilişkiyi gerektirir, bu nedenle hem maliyetli, hem de bazen tepki ile karşılanabilen (cevaplamayı ret ya da verilen yanlış yanıtlar gibi). Deney ve gözlemde ise durum farklıdır. Burada yapılan iş biraz daha dışarıdan olduğu için daha nesnel yargılara ve tahminlere dayanır. (Güvenilirliklerinden şüphe edilebilir.)

### **3.2.1.3. Araştırma planının uygulanması:**

-

Planın uygulanması aşaması verilerin toplanması aşaması demektir. Bu aşama hata yapmaya çok açıktır. Hatalar genellikle verilen yanlış cevaplardan veya verilerin yanlış analizlerinden ortaya çıkar. Anketleri cevaplayanlar bazı soruları dürüstlükle cevaplamaz, eğer cevaplar yoruma açıksa anketi yapan anketörün ya da cevaplayan kişilerin yanlış yanıtları sonuçları olumsuz etkiler. (Gerçekte olan değil de olması gereken cevapların verilmesi gibi.)

### **3.2.1.4. Verilerin Analiz ve Yorumu:**

Toplanan verilerin analizi yapılır ve yorumlanır. Analiz için ön hazırlık aşaması verilerin sınıflandırılması ve sayımı yapılır. En çok istatistikî yollara başvurulur. Ortalama değer ve ortalamadan sapmalar hesaplanır. Hesaplamalar yapıldıktan sonra sezgisel yollarla yargılara varmalar ve sonuç çıkarımlarına gidilir.

### **3.2.1.5. Araştırma Raporunun Hazırlanması:**

Raporlama en son aşamadır. Rapor hazırlanmadan önce bütün aşamalar sıkı bir şekilde tekrar gözden geçirilmelidir. Rapor hazırlanırken tarafsız davranmalı objektiflik yön bulmadaki en önemli ışık fenerimiz olmalıdır. Yazılan raporların gereğinden fazla uzun tutulması okunmasını engeller ve alınacak faydaları kısıtlar; çünkü tepe yöneticilerinin zamanları kısıtlıdır. Yazılan raporların sonuç aşamasında konunun özeti verilmelidir, böylece yöneticiler de buradan alacağı pozitif yargılar sonucu rapora gereken önemi verir ve değerlendirmeler ona göre yapılır.

## **3.3. Veri Toplama Metotları:**

### **3.3.1. Birincil Veri Toplama Kaynakları:**

Bu kaynaklar daha önce belirtildiği gibi üç tanedir: Anket, gözlem, deney.

*Anket yönteminin* pahalı bir yöntem olduğuna eksi ve artılarına daha önce değinilmişti. Ama yine de en sık kullanılan metottur. Bunun nedeni oluşan hataları veya verilen yanlış cevaplar sonucunda yöntemin sonuçlarının saptırılmasını engelleme yollarının bulunması ve çeldirici sorularla bunların ortaya çıkarılmasıdır. Anket yapmanın çeşitli yolları vardır. Bu yollardan ilki birebir yüz yüze görüşme metodu, ikincisi telefonla anket, sonuncusu ise mektupla anketlerdir.

*Birebir yüz yüze görüşme metodu:* işbirliği kolay sağlanır, cevaplamak istemeyenleri ikna yoluna gidebiliriz. Anlaşılmayan soruları anlatıp açıklayabileceğimiz interaktif bir yöntemdir. Ama çok fazla maliyet ve zaman kaybına yol açması en önemli handikapıdır. Burada amacın mülakat ya da tartışma yapmak olmadığı ve bu iş için para ödenmediği anketöre anlatılmalıdır.

*Telefonla anket yöntemi:* Kısa sürede ve kolayca bilgi toplama yöntemlerinden bir başkasıdır. Telefon görüşmesi süresi kısa tutulduğu ve aynı şehir içinde yapıldığı sürece maliyetler biraz olsun azaltılabilir. Alınan bilgiler direkt olarak bilgisayara girilirse kağıt işi

(paper work) en aza indirilmiş olur. İnsanların evlerine veya işyerlerine telefon açılacağı için insanlar rahatsız olup, cevaplamayı reddedebilir.

*Mektupla anket yöntemi:* Bu yöntemle daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Herkesten hemen cevaplaması istenmediği için insanlar düşünerek daha rahat ve daha bol zamanda daha sağlıklı cevaplar verebilir. Anketörün yönlendirmesi gibi bir problem ortadan kalkmış olur. Ama bu yöntemde dağıtılan veya postalanan anket sorularının cevaplanma oranı veya cevaplansa da bize geri postalanma oranı düşük olur. Sorular kısa tutulmalıdır yoksa cevaplama oranı düşer ama çoktan seçmeli sorular da araya eklenerek bazı avantajlar sağlanabilir. Cevaplama oranını arttırmak için cevaplayıcılar ortaya konulan ve kura sonucu verilen bir ödül yoluyla özendirilebilir. Ödülün kura sonucu verilmesi maliyeti azaltır.

*Gözlem yönteminin* esaslı olaylara hiçbir müdahalede bulunmaksızın sadece dışarıdan izlenmesidir. Pazarlama alanında çok rağbet gören bir yöntem değildir. Olaylar gerçekleştiği anda kayıt altına alındığı için daha net ve tarafsız daha sonraki yorumlardan uzaktır. Ama bu yöntemde de insan faktörü işin içine girmektedir: Gözlendiğini fark eden insanlar hemen davranışlarını değiştirmekte ve doğal davranmamaktadır. Gözlemleri yapmak için iki yöntem vardır. İlki gözlemci kullanmak ikincisi ise kayıt cihazları ve kapalı devre kameralar kullanmak fakat bu ikinci yolun maliyetleri bazen araştırma maliyetlerini boşu boşuna şişirmektedir.

*Deney yönteminde* ortam kontrol altındadır. Gözlemde ortama müdahale olmazken deneyde ortam koşulları değiştirilip alınan tepkiler ölçülür. Bu yöntem diğerleri arasında en bilimsel olanıdır. Diğer yollarla elde edilemeyen bilgiler burada elde edilebilir. Ama bu yöntemin kullanım alanı sınırlı ve masraflıdır.

### **3.3.2. İkincil Veri Toplama Kaynakları:**

Veriler iki kaynaktan toplanır: İşletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklar.

*İşletme içi kaynaklar:* şirketin tuttuğu kendi kayıtları, bilanço, kar/zarar analizleri, maliyet tabloları, satışlar, tutulan müşteri portföyleri... Bu kaynaktan elde edilen verilerin bir kısmı şirketin zorunluluklar sonucu tutması gereken kayıtlarken diğer bir kısmı ise ayrıca ek masraf gerektiren araştırmaları içerir.

*İşletme dışı kaynaklar:* makro ekonomideki değişikliklerin değerlendirilmesi, ekonomik konjonktürün iyi analiz edilmesi, yeni trendlerin belirlenmesi, devletin açıkladığı araştırma raporları... Bu kayıtlar genelde DPT., DİE., Nüfus Daireleri, Merkez Bankası, Ticaret ve Sanayi odaları, Birlikler, Sınai Kalkınma Bankası gibi çeşitli kaynaklardan elde edilir. Bu kaynaklardan toplanan bilgiler ise daha genel kullanıma açık olarak tasarlandığı ve derlendiği için bizim spesifik konularımıza uzaktan destek olmaktan öteye gitmeyebilir.

## **Dördüncü Bölüm: (PAZARLAMA-Tüketici)**

### Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları

#### 4.1. Pazarların Yapısı, Özellikleri, Tüketici Pazarları ve Çeşitleri

Pazarda bizim için önemli olan tüketici grubu; belirli bir ihtiyacı olan ve bu ihtiyacı karşılayacak istek ve arzusu olan, alım gücüne sahip veya potansiyeli olan, ayrıca bu potansiyeli harcama yönünde eğilimi olan özel ya da tüzel kişilerden oluşan tüketici grubudur. Hedef pazar ise üretici ve satıcıların malları ve hizmetleri satmak için seçtiği asıl tüketici grubudur. Tüketiciler almış olduğu malları kullanma biçim ve yerlerine göre ikiye ayrılabilir. Kendi veya ailesinin ihtiyacını karşılamak için mal alanlar nihai tüketici, üretime katmak yeni değerler yaratmak, tekrar satmak, ekonomik amaçlarla kullanmak için alanlara ise endüstriyel tüketici denir.

Tüketicileri iki birime ayırırken pazarları üçe ayırabiliriz.

1. **Tüketiciler Pazarı:** Ailesel ya da kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alım yapan tüketici grubu.
2. **Örgütsel Pazarlar:** Amacı mal ve hizmet üretmek ve bunu satarak kar elde etmek olan kurum ve kuruluşların yaptığı alımlardır. Alım tamamen tüketici pazarındaki arz-talep dengesine bağlıdır. Bu pazarlarda yapılan alımlar büyük miktarlardadır.

Ayrıca alıcı sayısı kısıtlı olduğu için birebir (yüz yüze) satış tekniklerinin kullanılması daha uygun olabilir. Örgütsel pazarlar dörde ayrılır.

- Üreticiler Pazarı
- Aracılar (satıcı işletmeler) Pazarı
- Kurumlar (kar amacı gütmeyen örgütler) Pazarı
- Devlet (hükümet) Pazarı

2

3. **Uluslar arası Pazarlar:** Ülkenin kendi sınırları dışındaki bütün pazarlar uluslar arası pazarlar adını alır. Bu pazarlar birbirinden çok farklı kurallara ve satın alma davranışlarına sahiptir.

## 4.2. Pazarların yapısı ve özellikleri:

Pazarın Demografik özelliklerini incelerken bakılması gereken en önemli unsur toplam nüfus miktarıdır. Ayrıca bu nüfusun coğrafi açıdan dağılımının nasıl olduğu pazar yoğunluğunun nerelerde olduğunun bilinmesi ve bölgesel olarak nerelere ağırlık verilmesi gerektiği ancak bu yolla sağlanabilir. Nüfusun yaş dağılımı ise bizim hedef kitlemizin davranışlarını gelecekteki durumunu belirleyebilmemiz ve gelecekle ilgili tahminler yapabilmemiz için bilinmesi gerekir. Nüfusun cinsiyet dağılımı belirlenen hedef kitlenin ne yönde hareket edeceği ve tutundurma faaliyetlerinin nasıl yönetileceğini belirler. Ailede karar verenler anneler mi yoksa çocukta ürünün tüketilmesi yönündeki karar katılıyor mu bütün bunlar önemli unsurlardır. Aile yapıları eğitim düzeyleri, nüfusun çalışma oranları, çeşitli eşyalara sahiplik oranları (beyaz eşya penetrasyonları) gibi unsurlar da karar değişkenlerimizi etkilemektedir.

Pazarın ekonomik özellikleri, pazarın demografik özellikleri pazarlar hakkında genel bir bilgi edinmemizi sağlasa da asıl alım kararını sağlayan şey ekonomik etkenlerdir. Ekonomik durumla ilgili olarak inceleme ve gözlemler yaparken önce genel ekonomik duruma ve bu durumda ki konjonktürel değişmelere bakılır. Burada dikkatle eğilinmesi gereken bölümler, GSMH (gayri safi milli hasıla), enflasyon , faiz oranları gibi verilerdir.

Ekonomik yapıdan sonra gelir yapısı ve dağılımı önem arz eder. Kişisel gelir değişimi kişilerin eline geçen tüm gelirdir, ama bundan çıkan giderlerden sonra geriye kalanlar ise harcanabilir geliri oluşturur. Gelir dağılımının değişmesi satın alma

gücünü ve satılan ürünü doğrudan etkiler mesela gelir dağılımındaki eşitsizlik ve adaletsizliğin artması hem lüks mallara olan talebi hem de adi mallara olan talebi arttırırken dağılımın düzelip eşitlenmesi durumunda lüks ve adi mallara olan talep kısılıp normal mallar önem kazanacaktır. Tüketici kredileri de dar gelirli veya finansman zorluğu çekenlerin harcamalarını taksitlendirerek yapmaları ve para biriktirmek için yapılan alım ertelemelerinin önüne geçilmesi için oluşturulan bir yoldur. Hane gelirindeki oransal artışta yine harcamaların genel eğilimini değiştirir mesela; hane halkı toplam harcanabilir gelir artarsa bunun sonucunda gıda harcamaları oransal olarak daha düşük bir yere gelir, giyimde lüks tüketime ya da markalaşmaya olan bir yöneliş gözleendiği için fazla bir değişim olmaz ama lüks mallara yani zorunlu ihtiyaç maddesi olmayan mallara olan eğilimler hemen artacaktır. Bunun sebebi genel olarak toplumsal dinamiklerdir. Harcanabilir geliri artan insanlar hemen bunu kanıtlayıp çevreye göstermek amacıyla bir üst sınıfa ait olan ürünleri tüketmeğe özen göstermektedir. (Bu az eğitilmiş insanın genel yapısıdır.)

**Davranışları Etkileyen Faktörler:** Temel iktisat teorisi (kıtlık teorisi) insanların az sınırlı olan kaynaklarını oransal olarak sınırsız olan mamul ve ihtiyaçlarına en verimli şekilde dağıtmasını hedef alır. Bu teoriye destek olarak bütün davranışları rasyonel ve ekonomik olan eylemlerinde sadece maliyet ve faydayı hedef alan homoekonomikus (ekonomik adam) fikri ortaya atılmıştır. Davranışları etkileyen faktörler üçe ayrılabilir; sosyal, psikolojik, kişisel.

**Sosyal Faktörler:** satın alma güdüsünü etkileyen sosyo-kültürel faktörler in en başında kültür ve alt kültür gelir. Kişilerin isteklerinin en temel nedeni olan kültür, insanların oluşturduğu değer yargıları sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin tümünün karışımıdır. Kültür hem soyut hem de somut kavramları kapsamaktadır. Alt kültür kavramı nüfusun artmasıyla ortaya çıkan ve kültürel homojenliğin bozulması sonucu oluşan bölgesel, dini, etnik farklılıklardır. Sosyal sınıflar ise bir toplumun aynı davranış biçimi ve yaşam tarzına sahip kesimleridir. Referans (danışma grupları) ise toplumun kararlarını etkileyen ve belirleyen , yönlendiren kimselerdir. Kişilerin etkilendiği bu gruplar arasında en başta yakın çevreleri gelir. Daha sonra ise birebir yüz yüze görüşme de yakinen takip ettiği ve değer verdiği ünlüler sporcular, sanatçılar gibi bir kesim gelir reklamlarda ağırlıklı olarak ünlülerin kullanılması ise bu nedendir.

Mesela Jordan'ın giydiği ayakkabı, Banu Alkan'ın kullandığı parfüm gibi) Roller ve aile kavramı kişinin o toplumda aldığı rol ve edindiği statü sonucunda ondan beklenen gibi davranmasıdır.

**Psikolojik Faktörler:** Kişinin kendi içinden kaynaklanıp sonucunda yine kendi davranışlarını etkileyen güç psikolojik faktörlerin gücüdür. Temel olarak psikolojide güdüler iki sınıfa ayrılır:

Biyolojik ve Psikojenik (psikolojik) güdüler. Biyolojik güdüler insanın temel yaşam ihtiyaçlarıdır. Psikojenik güdüler ise sevgi, saygı gibi daha soyut ama en az biyolojikler kadar etkili güdülerdir.

Pazarlama penceresinden bakılınca olayın boyutları değişir ve duygusal ve mantıksal güdüler adıyla ikiye ayrılır. Mesela tüketicilerin alıştıkları marka ürünü diğerleri daha uygun fiyatlı ya da daha üstün dahi olsa değiştirmeden kullanması, ya da malları hep aynı mağazadan alması (müşteri olma güdüsü) hep ait olma hissi (aidiyet) sonucudur. Bu durum Moslow'un piramidinin üçüncü basamağıdır. Moslow'un bu ünlü piramidi beş basamakta insan istek ve ihtiyaçlarını gruplandığı için "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" adını almıştır.

1. Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, uyuma...)
2. Güvenlik İhtiyacı (fiziksel, ekonomik, sosyal korunma...)
3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı (gruba ait olma duygusu...)
4. Saygı İhtiyacı (İtibar görme, değer verilme...)
5. Kendini Gerçekleme İhtiyacı (başarma, estetik...)

Algılama bir olay veya bir nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme olayıdır. Herkesin aynı olgudan bile algıladığı farklıdır. Ürünün piyasada ya da tüketici gözündeki algılanması onun ve dolayısıyla şirketin geleceğini doğrudan etkiler. Çünkü algılar satın alma duygularını etkiler.

Öğrenme kazanılan bilgi ve tecrübeler sonucu davranışlarında ve tepkilerinde yaptığı değişimlerdir. Öğrenme insanoglunun en önemli vasfıdır. Öğrenme sonucu tüketici ürünü rafta diğerlerinden ayırıp seçecektir. Bazı uyarıcılarını kullanarak ürünümüzün akılda kalırlılığını insanların öğrenme güdüsü sayesinde arttırabiliriz.

Tutum ve inançlar tüketici inançları ve tutumları onların satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Tutum bir olaya, fikre veya olguya insanların olumlu veya olumsuz duygularını belirtir. İnançlar ise kişisel deneyler veya dış kaynaklardan alınan bilgiler sonucu oluşturulan değer yargılarıdır.

Kişilik insanın keline has biyolojik ve psikolojik özellikleri kişilik özelliklerini belirler. İnsanın kişiliği ne tür mal alacağını belirler. Mesela insan dış görünümünün nasıl olmasını istiyorsa ona göre kıyafetler alır bu durum tüketimini etkileyen bir durumdur.

**Kişisel Faktörler:** Bu faktörleri iki ayrı grup altında inceleyebiliriz. Demografik ve durumsal.

Demografik faktörler, daha öncede bahsedildiği gibi yaş, cinsiyet, dil, din, ırk gibi faktörlerin tüketicinin tüketim kararlarını etkileyen en önemli unsurlardandır.

Durumsal faktörler ise aniden ortaya çıkan yeni bir durum veya gereklilik sonucu oluşan alım kararlarıdır. Hasta ziyaretine giderken aldığımız bir buket çiçek, ya da cüzdanımızı kaybetmemiz sonucu yeni bir cüzdan almamız durumsal faktörlerin arasındadır.

**Tüketicinin satın alma kararları süreçleri:** Tüketicieye satın alma kararı verdiren faktörler incelendikten sonra bu kararı vermenin süreçleri incelenebilir. Bazı alımlar vardır her gün düzenli olarak yapılması gerekir gazete veya ekmek almak gibi bazı alımlar vardır dayanıklı tüketim maddesi ya da lüks mal alımları gibi daha uzun süreli kullanılır ve alımları farklı ihtiyaçlardan dolayıdır. Şimdi öncelikle bu farklı satın alma davranışlarını inceleyelim.

1. Rutin (Otomatik) Satın alma davranışı: Burada alımına karar verilen ürünün fiyatı genel olarak düşük düzeyde ve bütçedeki payı azdır. Belirlenmiş markalar veya ezberlenmiş alım yerleri söz konusudur Alım yapılırken düşünülmez. Sigara, ekmek gibi ürünlerde geçerli davranış biçimidir.

2. Sınırlı sorun çözen satın almalar: Burada tüketicinin satın aldığı ürün ya da markayı daha önceden tanıdığı hep alıştığı markayı kullandığı çok nadir olarak ürün değiştirdiği için ürün tanınmasına ve araştırma yapmasına fazla gerek duyulmadan yaptığı alımlardır.
3. Yaygın sorun çözen satın almalar: Burada alıcı hakkında çok az bir bilgiye sahip olduğu çok az kullandığı yeni ve fiyatı yüksek, sık sık alım gereksinimi duymadığı ürünlerin alımları söz konusudur. Fiyatı yüksek olduğu ve bütçe içinde fazla pay aldığı için daha nadiren alım yaptığı ürünleri tanımayan müşteri uzun süreli araştırmalar yapmalı yayınlanan dergileri karıştırmalı ve uzun süre düşünmelidir. Ev ya da araba alımı bu kararlar arasında en önemli olanıdır.

Satın alma süreci içinde alıcının geçirdiği ana aşamalar şunlardır:

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Uygun alternatif ya da ikamelerin belirlenmesi
3. Bu alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası ve kullanım sırasında oluşun duygular

1. İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma kararlarının ilk aşaması bir şeye olan ya da duyulan ihtiyacın ortaya çıkıp şekillenmesi sonucu belirlenmesidir.

2. Uygun alternatif ya da ikamelerin belirlenmesi: Bu aşamada ihtiyacımız olan ürün ya da marka belirlenir. Uygun alternatif arayışı için harcanan zamanı genelde ürünün yapısı ve fiyatı belirler.

3. Bu alternatiflerin değerlendirilmesi: Bulunan ürünler ve bunların ikamesi olan ürünler arasında tercih yapılması anlamına gelen bu aşama için harcanan zaman yine tabii ki fiyat ve ürünün aciliyeti unsurlarına bağlı olarak değişmektedir. Geçmiş deneyler ve kullanılan markalar ilk olarak tercih sebebi ve zaman kısaltmanın en kolay yoludur.

4. Satın alma kararının verilmesi: Bütün diğer aşamalardaki değerlendirmelerden çıkan sonuç olumlu ise alınacak malın markası, rengi, boyutu, fiyatı ile ilgili peş peşe birbiriyle ilintili biz dizi karara varılır.
6. Satın alma sonrası ve kullanım sırasında oluşun duygular: satın alınan malın kullanımı sırasında oluşan olumlu ya da olumsuz yargılar sonucunda sadece müşterinin bir sonraki alımı değil etkileme alanındaki diğer tüketicilerin de alımları etkilenir. Mal alındıktan sonra diğer ürünlerin daha iyi olduğunun farkına varılması ya da satın alınan üründe oluşan bir arıza ya da hata sonucu tüketicinin üründen ve seçiminden endişe duyması pazarlamanın ve tutundurma faaliyetleri sonucunda yapılan bütün eylemlerin boşa gitmesi gibi çok olumsuz sonuçlar doğurabilir.

## **Beşinci Bölüm: (PAZARLAMA-Endüstriyel Pazarlar)**

### Endüstriyel Pazarlar, Yapısı, Önemi ve Endüstriyel Alıcı Davranışları

#### 5.1. Endüstriyel Pazarların Yapısı, Özellikleri ve Çeşitleri

Endüstriyel pazarlar büyük miktarlarda, tekrar üretim yapıp satmak amacıyla kurulmuş şirket veya kuruluşlardan oluşur. Örgütsel pazarlar ise belirli amaçları ve karları sağlamak amacıyla kurulmuş örgüt ve gruplardan oluşur. Bu pazarlarda yapılan alımlar çok daha büyük olduğu için kar oranları düşük ama toplam kar, miktar yüksek olduğu için genelde perakende pazarlardan daha yüksek rakamlardadır. Buradaki kuruluşların illaki kar amacı güden kuruluşlar olması gibi bir şey tabi ki söz konusu değildir. Endüstriyel pazarları

- Üreticiler Pazarı

- Aracılar (satıcı işletmeler) Pazarı
- Kurumlar (Kar amacı gütmeyen kuruluşlar) Pazarı
- Devlet (hükümet) Pazarı şeklinde dörde ayırabiliriz. Şimdi bunların ayrıntılarına bir bakalım.

#### 5.1.1. Üreticiler Pazarı

Amacı satın aldığı ürünleri başka ürünler üretmekte yarı mamul olarak kullanmak ve satın aldığı mamule bir değer katarak katma değerini arttırmak sonucu kar bekleyen kuruluşlardan oluşan pazara üreticiler pazarı adı verilir. Bu pazarlardaki talep miktarı tamamen tüketiciler pazarındaki hareketlerden etkilenir. Alım miktarları yüksek az sayıda alıcıdan oluşan bir Pazar yapısı arz ettiği için bu pazarlarda yüz yüze birebir satış tekniklerini uygulamak ve pazarlamacılar yardımıyla satış artırma yoluna gitmek en çok tercih edilen yöntemdir. Talepler fiyat değişimlerine tüketiciler pazarından daha az duyarlıdır; çünkü sonuçta bu pazarda mübadeleye uğrayan mallar ara mallardır.

#### 5.1.2. Aracılar (satıcı işletmeler) Pazarı

Bu pazardaki alıcıların aldıkları mallar üzerinde hiçbir değişiklik ya da yenilik yapmadığı ya da mallara katma değer katacak eylemlerden uzak durduğu genel olarak malları aldıkları gibi satarak ya da kiraya vererek gelir elde ettikleri gözlenmiştir. Bu kurumlar genelde toptancılar, perakendeciler, distribütörler ve mümessillerden oluşur.

#### 5.1.3. Kurumlar (Kar amacı gütmeyen kuruluşlar) Pazarı

Kurumaların işletmelerden en önemli farkları kar amacı gütmemeleridir. Kurumlar yaptıkları faaliyetlerin devamlılığını sağlayabilmek amacıyla ürün ve hizmet satın alıp satarlar. Kızılay, çeşitli vakıflar ve bunun gibi kuruluşlar bu pazarda yer alan kurumlardır.

#### 5.1.4. Devlet (hükümet) Pazarı

Devlet adına hükümetler halka ve topluma hizmet amacıyla mal ve hizmetler satın alırlar. Devletin bu pazarlarda satın aldığı ürünler çok çeşitlilik gösterir. Aldıkları ürün sayıları büyük miktarlarda olduğu için kitlesel üretim yoluyla üretilir. Bu büyük ihtiyacın karşılanması için genellikle ihale yöntemine gidilir.

## 5.2. Endüstriyel Talebin Özellikleri

Endüstriyel talepler tamamen son tüketicinin talebinde oluşan dalgalanmalara bağlıdır. Bu pazarlar fiyata inelastiktir. Bunun anlamı fiyat değişikliklerine az duyarlı olması sebebi ise genelde bu piyasada üretilen ürünler diğer piyasalara girdi maddesi olarak kullanılması ve hammaddenin bu girdiler içinde çok küçük bir paya sahip olmasıdır. Piyasada talep fazla dalgalanır. Dalgalanmalar çeşitli akımların sonucu oluşur. Mesela yazın başında oluşan elektrik kesilmeleri sonucunda jeneratör piyasası aniden canlanmış ve jeneratör satan çok sayıda bayii açılmıştır bunu tüketici olarak bizler de gözleyebiliriz. Bunun sebebi jeneratör üreticilerinin artması beklenen kesintiler sonucu hazırlıksız yakalanmamak istekleri olmuştur. Bu pazarlarda ürün bilgi düzeyleri tüketici piyasalarına göre yüksektir. Bu pazarlarda tamamen profesyoneller alım yapar. Birçok şirkette alımlardan sorumlu bir satın alma departmanı kurulmuştur. Reklamlardan çok kişisel satış teknikleri avantajlıdır. Satış masrafları daha azdır, satın alma işlemi uzun bir süreçtir. Alıcılar bu pazarlarda alımlarını yaparlarken çeşitli alım metotları kullanırlar.

1. Muayene yaparak satın almalar (Standart olmayan mallara uygulanır)
2. Örnek üzerine satın almalar (Standart olan mallarda uygulanır)
3. Tarif üzerine satın almalar (Çok belirli spesifikasyonlara sahip ürünlerde)
4. Pazarlık yoluyla satın almalar (Teklifler alınarak pazarlık yoluna gidildiği durum)

Endüstriyel alımlarda satın alma kararlarını üretim bölümlerinin verdiği kararlar ve spesifikasyonlara uygun olarak satın alma departmanı görevlileri veriler. Endüstriyel satın alma kararlarını; çevresel faktörler adı altında yasa tüzük ve yönetmelikler, ekonomik şartlar, rekabet ve teknolojik değişmeler; örgütsel faktörler adı altında amaçlar, satın alma politikası, kaynaklar ve alım departmanı yapısı; kişiler arası faktörler adı altında işbirliği, anlaşmazlık, güç ve çıkar ilişkileri; bireysel faktörler adı altında ise yaş, eğitim düzeyi, mesleki pozisyon, kişilik, gelir gibi

unsurlar etkiler. Endüstriyel satın alma sürecinin aşamaları tüketiciler pazarından bazı farklılıklara sahiptir.

1. İhtiyacın ortaya çıkıp fark edilmesi
2. Mamul spesifikasyonunun belirlenmesi geliştirilmesi
3. Mal ve satıcının bulunması
4. Malların spesifikasyonlarının değerlendirilmesi
5. İşletme için en uygun olan mamul siparişinin verilmesi
6. Performansın değerlendirilmesi

## **Altıncı Bölüm: (PAZARLAMA-Pazar)**

### Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Talep Tahminleri

#### 6.1. Pazar Bölümlendirilmesi

Pazar bölümlendirilmesinin en önemli iki unsuru hedef pazarın seçimi ve bu Pazar uygun pazarlama karmasının belirlenmesidir. Pazar alıcılar ve satıcılardan oluşan mübadelelerin yapıldığı ortamdır. Pazarda tüketiciler çok çeşitlidir, homojen bir dağılım göstermezler. Pazar bölümlendirilmesi ise işte bu homojen olmayan büyük topluluğun homojen olan yani istek ve ihtiyaçları birbirine benzeyen alt gruplara ayrılır. Pazar böyle alt bölümlere ayrıldıktan sonra geriye o alt bölümlerin ihtiyaçlarına uygun olan malların satışa sunulması gerekir. Bazen şirketler pazarı alt bölümlere ayırdıktan sonra hepsine hitap etmek yerine daha ufak ve spesifik bir veya birkaç bölümüne hitap etmeyi tercih ederler. Buradaki seçim şirketin en fazla başarılı olabileceği bölüm ya da bölümlerin seçilmesidir.

Pazar bölümlendirilmesinin birçok faydası vardır. Öncelikle her grup için ayrı bir pazarlama karması oluşturulabilir, ihtiyaçları daha rahat tespit edilir, en karlı ve cazip olan bölüme ağırlık verilir, pazardaki ufak değişimler daha çabuk görülüp tepki

verilir, bütün bunların sonucu kaynakları daha etkin kullanmış ve kıt kaynakları boşuna harcamamış oluruz.

Bu kadar fayda bazı dezavantajları da beraberinde getirir. Bunlardan ilki Pazar bölümlendirilmesinin yol açtığı ekstra masraflardır. Üretim, pazarın yeni isteklerine göre çeşitleneceği için ürün yelpazesi açılacak kitlesel üretimin getirdiği avantajlardan yararlanılamayacak. Pazarlamada ki ihtiyaçları karşılayabilmek için bütün bölümlerin ihtiyaçların uygun stok tutulması stok maliyetlerini arttırır. Her pazar bölümü için farklı bir müşteri grubu belirlendiği için doğal olarak hepsine ayrı bölüme özgü bir reklam kampanyası yürütmek gerekir.

Bölümlendirmeler sonunda belirlenen periyotlar dahilinde etkinlikler ölçülüp karşılaştırmalara gidilmeli oluşan eksiklikler böylece daha kolay fark edilip giderilebilir. Bölümlendirmeler yapılırken dikkat edilmesi gereken bir başka unsur ise Pazar bölümlendirilmesinin bizim keyfimize göre seçilen mamullere göre değil de tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlediğimiz pazar araştırmaları sonuçlarına göre yapılmalıdır.

## 6.2. Başlıca Pazar Bölümlendirme Kriterleri ve Şekilleri

Oluşan bu büyük pazarlar bölümlendirilirken bazı kriterler göz önünde tutulmalıdır. Önce tüketici pazarlarının bölümlendirilmesini inceleyelim.

1. Bölge veya coğrafi alan: Ülke içindeki nüfus yoğunlukları, bölgeler, doğal kaynaklar, kentsel-kırsal kesim yaşamları ve iklim gibi faktörler ele alınarak bölümlendirilebilir.
2. Demografik faktörler: Toplam nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek yaş, cinsiyet, meslek eğitim düzeyi, gelir, sosyal sınıf gibi değişkenler Pazar bölümlendirilmesinde en önemli yardımcılarımızdır.
3. Psikografik faktörler: Tüketici pazarlarının en fazla kullanılan üç temel yapısı vardır.

- Sosyal sınıf yapısı
- Kişilik karakteristik özellikleri
- Hayat Tarzı

4. Mamule ilişkin faktörlere göre bölümlendirme: Pazar tüketicinin mamule ilişkin davranışları dikkate alınarak bölümlendirilir.

Şimdi Endüstriyel pazarlarının bölümlendirilmesini inceleyelim. İşletmeler endüstriyel pazarların mamul ihtiyaçların yönelik pazarlama faaliyetlerinde de dört tip bölümlendirmeye giderler.

1. Bölge veya coğrafi alan: Tüketici pazarlarında olduğu gibi bazı endüstriyel mallara olan talepte aynı koşullardan etkilenir sonuçta ne de olsa endüstriyel pazarlar tüketici pazarların türevi niteliğindedir.
2. Örgüt tipi: Örgütlerdeki farklılıklar çoğu kez farklı mamul özellik ve dağıtım sistemlerini ve fiyat politikalarını gerekli kılar.
3. Müşteri Büyüklüğü: Bir örgütün büyüklüğü mallara olan ihtiyaç miktarlarını tiplerini ve satın alma politikalarını çok etkiler.
4. Mamul kullanımı: Bazı malların hangi sektöre girdi olarak girdiği ve kullanıldığı miktarları büyük oranlarda etkiler.

Hedef Pazar seçimi yapılır ve konumlandırılırken üç alternatif söz konusudur.

1. Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi durumu iyi analiz edilmelidir.

Mamulle ilgili konumlandırılma doğru yapılmalı ve tutundurma çabalarıyla desteklenmelidir. Bir mamulün pazar konumu onun rakip mamullere göre müşterini zihnindeki nispi yeridir. Malın konumlandırılması büyük rakibe karşı veya onun tersi yöne yapılabileceği gibi ürünün spesifik özelliklerine göre de yapılabilir.

Konumlandırma için öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da işletme kendi sunduğu mamul için bir konum belirler bu noktada rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarının arzu edeceği müşteri yararları kombinezonunu ortaya koymalıdır. Böylece müşterilerin niçin rakip mamulleri değil de kendi mamulün satın almalarının müşteri yararına olduğunu vurgulayarak onların etkilenme oranlarını arttırır. Bu konudaki en çarpıcı örneklerden birkaçı yakın zamana kadar Beymen'in sloganı olan "fark ediliyorsa Beymen'dir." Ya da Vakko'nun "Vakko modadır" gibi üstünlük belirtme sloganlarıdır.

Pazarlar değerlendirilirken ister tek bölüme, ister çok bölüme dayalı Pazar bölümlendirme stratejisi belirlenmiş olsun yönetim hedef pazarının satış potansiyelini ölçmeli ve satış tahminleri yapmalıdır. Pazarlama yöneticisi halen mal veya hizmet sunarak faaliyet gösterdiği pazarlarını da geleceğe yönelik olarak muhtemel pazarlarını da değerlendirmeye tabi tutmalıdır. Ayrıca işletmenin amaçları kaynakları ve yönetsel becerilerine göre bu potansiyelin ne kadarın elde edebileceğini de belirlemelidir. Bu da talep ölçümlerini gerekli kılar. Talep ölçümleri çeşitli boyutlarda yapılabilir. Mamul, rekabet, talep tahmininin spesifik bir mamul kalemi için mi, yoksa bir mamul hattı için mi olduğu hususudur.

Potansiyel Pazar kavramı tüm pazarla ilişkili bir kavramdır. Bu kavram belirli bir spesifik tüketici gruplarının, belirli bir endüstri pazarlama faaliyeti düzeyinde belirli bir zaman diliminde bir maldan satın almaları muhtemel miktarı ifade eder. Satış potansiyeli bir işletmenin belirli bir zaman diliminde belirli bir mamulden satabileceği miktardır. İşletmenin satış potansiyeli pazar veya piyasa potansiyelinden endüstri içindeki rekabetten ve işletmenin rakiplerine nispeten kendi pazarlama çabalarının yoğunluğundan etkilenir.

Satış tahmini, işletme satış tahmini işletmenin belirli bir gelecek zaman diliminde belirli bir pazarlama çabasıyla bir mamulden satabileceği miktardır. İşletmelerde çoğunlukla satış tahminleri doğrudan yapılır ancak bunun yerine Pazar potansiyeli ve satış potansiyeli gibi önce yapılacak tahminlere dayandırılması daha yararlı olur. Önceden belirlenmiş bir pazarlama amaçları ve stratejileri doğrultusunda

satış tahminleri yapılacağı için güdülen amaçların farklılığına göre satış tahminlerinin sonuçları da farklı olacaktır. Bu tahminleri yapmak için başlıca iki yöntem ve metot vardır. Bunlardan biri kısımlara ayırma, diğeri ise kısımlarda toplama yaklaşımıdır.

Kısımlara ayırma yaklaşımında yönetim gene ekonomik şartların tahmini ile başlayıp belirli bir mamulün satış tahminine ulaşır. Genellikle izlenen sıra şudur.

1. Genel ekonomik durum tahmini yapılır; buna dayalı olarak
2. Bir mamulle ilgili toplam pazar potansiyeli belirlenir
3. Bu pazarda işletmenin elde edebileceği pay ölçülür
4. Mamul için satış tahmini yapılır.

Kısımlara toplama yaklaşımında yönetim çeşitli pazar bölümlerinin gelecekteki satışlarını ayrı ayrı tahmin eder veya ilgili birimlerden tek bir toplam satış tahminine ulaşır. Birbirinin zıddı olan bu iki genel yaklaşımdan ilkinden genel ekonomik durumdan özele ikincisinde ise birim birim yapılan tahminlerden yani özelden hareketle işletmenin genel satış tahminine ulaşmaktadır.

Satış tahminleri yapılırken yönetici görüşü ve değerlendirmesi yoluna gidilebilirken, anketler yoluyla satış tahminini yapabilir, ya da uzman serileri analizlerine de başvurabilirler. Bunların dışında korelasyon metotları, pazar testleri, çoklu tahmin metotlarının kullanılması ele alınır. Zaman serileri analizinde dönemsel analizler ve mevsimlik analiz metotlarına başvurulduğu görülmektedir.