

Özet

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin, amaçlarına uygun şekilde değişimi (mübadeleni) sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.

Pazarlama kavramının iyi anlaşılması için şu temel kavramların bilinmesi gerekir: Ürün, ihtiyaç, istek, talep, tüketici, müşteri ve ticari müşteri, satış ve pazarlama, değer ve tatmin olma, rekabet. Bu kavramlar pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Değişimin yapıldığı yer pazar diye adlandırılır. Pazarlama disiplini yönünden; “pazar, ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcayacak geliri bulunan ve bu gelirini harcamaya istekli olan insan topluluğu” şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama yöneticilerinin başarısı, büyük ölçüde, faaliyette bulunacağı pazarları tanımaya ve pazarların özelliklerini ve büyüklüğünü açıkça belirlemesine bağlıdır. Pazarlar; iktisat ilmi yönünden, satın alıcıların rolü, alıcı ve satıcıların gücü açısından vb. değişik yaklaşımlarla sınıflandırılabilir.

Sanayi devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda A.B.D.’de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür.

Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeleri; üretim, ürün, satış, pazarlama (modern pazarlama) ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak beş dönemde incelemek mümkündür. Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmelere bağlı olarak son yıllarda literatüre birçok pazarlama çeşidinin girdiği ve pazarlamaya yeni boyutların eklendiği gözlenmektedir. Aşağıda yer verilen bazı pazarlama çeşitleri, pazarlamanın uygulanma düzeyini ve uygulama alanlarını belirtmesi yönüyle de önem taşımaktadır. Bu bağlamda pazarlama çeşitleri de çeşitli kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir: Pazarlama faaliyetlerinin ülke veya işletme düzeyinde uygulanmasına göre makro ve mikro pazarlamadan söz edilebilir.

Satışa söz konusu olan ürün ve hizmetler yönünden; geleneksel ürün sınıflarına göre (tüketim ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürün pazarlaması, tarımsal pazarlama, hizmet pazarlaması) ve çağdaş ürün ve hizmet anlayışına göre (ürün ve hizmet pazarlaması, organizasyon pazarlaması, kişi pazarlaması, mekan pazarlaması, fikir (dava) pazarlaması) sınıflandırmaları yapılabilir. Pazarlamanın mekansal hedefleri bakımından; yurtiçi pazarlama, ihracat pazarlaması, ithalat pazarlaması, bölgesel pazarlama, yerel pazarlama, serbest bölge pazarlamasından söz edilebilir. Aracı kullanma bakımından, doğrudan ve dolaylı pazarlama ayrımı yapılabilir. Güdülen kar amacı bakımından kar amaçlı ve kar amaçsız pazarlama türlerinden söz edilebilir.

Pazarlama fonksiyonları, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde yürütülen faaliyetlerdir. Bu fonksiyonlar; pazarlama sistemi fonksiyonları ve pazarlama yönetimi fonksiyonları olarak iki ayrı biçimde gruplandırılabilir.

Pazarlama sistemi fonksiyonları, klasik bir sınıflamaya göre; değişim, fiziksel dağıtım ve kolaylaştırıcı fonksiyonlar olarak üç kısımda ele alınmaktadır. Pazarlama fonksiyonları, klasik sınıflama dışında, pazarlama yönetimi yönlü bir sınıflamaya da tabi tutulmaktadır. Bu açıdan pazarlama yönetimi fonksiyonları; ürün (ürün planlama ve geliştirme), fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonları olarak gruplandırılmaktadır.

Pazarlama, üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları buluşturan bir köprüdür. Pazarlamanın önemi iki açıdan ele alınıp incelenebilir. Bunlardan birincisi, topluma sağladığı yararlar, diğeri de işletmelere sağladığı yararlardır.

Pazarlamanın odak noktasında tüketici vardır. Pazarlama disiplini, tüketici davranışlarını öğrenme ve etkileme çabasında olmasına rağmen, tüketici davranışlarını tümüyle denetlediği söylenemez.

Bu nedenle, pazarlama, tüketici davranışlarını tahmin ve analizde ve pazarlama problemlerinin çözümünde şu bilim dallarından da faydalanmaktadır: Psikoloji, Sosyoloji, Antropoloji, İstatistik, Matematik, Ekonomi, Sistem Mühendisliği, Bilgisayar ve Hukuk.

Pazarlama ile İlgili Kavramlar

Pazarlama, “tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye”, işletmelere en fazla fırsat sağlayacak “hedef pazarları seçmeye” ve bu pazarlara “uygun ürün, hizmet ve programlar geliştirip uygulamaya” yönelik faaliyetler bütünüdür.

Pazarlama ile müşteriler için değer yaratılırken, bunun karşılığında işletmeler için kar sağlanmaktadır. 1970’li yıllardan önce, pazarlama, hemen hemen tüm pazarlama teorisyenleri tarafından, kar amaçlı işletmelerin, ürünleri ve hizmetleri kazanç karşılığı satma çabası olarak görülmüştür.

Ancak, günümüzde pazarlama, sadece işletmelere özgü bir konu olmaktan çıkmış, çok daha geniş alanlara uyarlanabilir bir bilim dalı olmuştur. Bugün, artık çeşitli kuruluşlar ve kişiler de topluma sundukları hizmetlere olan taleple bağlantılı olarak pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra, hızla sanayileşen ülkelerde yığın üretim önem kazanmış, böylece üretim sorun olmaktan çıkmış, ancak ürünlerin dağıtımı ve satışı sorun olmuştur. Dolayısıyla, bu dönemde, pazarlama faaliyetlerinde dağıtım konuları ön plana çıkmış ve bu özellik pazarlama tanımlarına da yansımıştır.

Buna göre; “Pazarlama, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.”[1]

Bu tanım dar anlamda olup, sadece ürünlerin pazarlanmasını dikkate almakta, ürünlerin fiziksel hareketini temel pazarlama faaliyeti olarak görmektedir.

İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen yıllarda, tüketicinin önemi anlaşılmış ve pazarlamanın bir dizi faaliyetten oluştuğu düşüncesi gelişmiştir. Ayrıca, pazarlamaya, işletme yönetimi bakış açısından bakılmaya başlanmış ve pazarlama faaliyetlerinin planlanmasının, örgütlenmesinin, koordinasyonunun ve denetlenmesinin gereği üzerinde durulmuştur. Ürünlerin yanı sıra, hizmetlerin de pazarlandığı gerçeği göz önünde tutularak, pazarlamanın faaliyet alanı genişletilmeye çalışılmıştır. Bu gelişmeler, pazarlamanın yeniden tanımlanmasını gerekli kılmış ve bazı tanımlar yapılmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin yaptığı ilk tanıma göre;

“Pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yapılmasıdır”.

1960-1970’li yıllarda pazarlamada ortaya çıkan yeni gelişmeler daha önceki tanımları yetersiz kılmış; pazarlamada fiziksel dağıtımın yanında, ürün geliştirme, fiyatlama, kişisel satış, reklam gibi satış çabalarının da çok önemli faaliyetler olduğu vurgulanmıştır.

Bu bakış açısından;

“Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri (mübadeleleri) gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”.

Başka bir tanıma göre;

“Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, talebi uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir”.

Yönetim fonksiyonları yönü ile bir tanımlama yapmak gerekirse;

“Pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı analiz (çözümleme), planlama, uygulama ve denetim eylemleridir”.

Son yıllarda, işletme örgütlerinde uygulanan pazarlama ilkeleri ile teknik ve yöntemlerinin, işletme örgütlerinin dışında, kar amacı olmayan örgütlerde de (siyasi parti, dernek, vakıf, sendika, mesleki birlikler vb.) uygulanıp uygulanmayacağı tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle, sağlık hizmetleri pazarlaması, politik pazarlama, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama, sosyal pazarlama gibi konuların pazarlamanın yeni uygulama alanlarını oluşturmasıyla birlikte yeni tanımların yapılması zorunluluk halini almıştır. Bu gelişmeler daha geniş pazarlama tanımlarının yapılmasının yolunu açmıştır.

Yukarıdaki tanımlara bir örnek vermek gerekirse; çocuğuna oyuncak alan ebeveyn müşteri, oyuncuğu veya kendisine hediye edilen bir ürünü kullanan kişi ise tüketici konumundadır. Oyuncak mağazasından, yeniden satmak üzere oyuncak alan kişi veya örgütsel birimler de ticari müşteri sayılır.

Dolayısıyla, bir ürünü satın alan kişi, onu kullanan (tüketici) anlamına her zaman gelmeyeceği gibi, tüketiciler de aynı zamanda müşteri olabilirler.

İnsanlar, ihtiyaç ve isteklerini (arzularını) ürünlerle karşılarlar.

Ürün, bir ihtiyaç ve isteği karşılayan, pazarın dikkatine, kullanımına veya tüketimine sunulan herhangi bir tekliftir.

Bunlar; mal, hizmet, tecrübe, olay, kişi, faaliyet, yer, mülk, organizasyon, enformasyon (bilgi), fikir vb. olabilir.

Pazarlamacılar, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini anlamaya çalışmalıdır. İhtiyaçlar, insan hayatının sürdürülmesi için gerekli olan şeylerdir. İhtiyacın tanımını değişik şekillerde yapmak mümkündür.

En basit şekliyle ihtiyaç;

Herhangi bir şeyin yokluğunun insanın iç dünyasında yarattığı gerilim, rahatsızlık ve mahrumiyet durumudur.

İhtiyaç, tatmin edilmediği zaman şiddetini artırır, gerilim veya rahatsızlık yükselme gösterir, kişi mutsuz olur. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, başka bir deyişle, tüketicileri güdüler.

Örneğin, bir sigara tiryakisi, belli bir süre sigara içmeyecek olursa, sigaraya olan ihtiyacı artacak, eğer kendisine sigara verilirse, ihtiyacın şiddetinde azalma başlayacaktır.

İnsan ihtiyaçları çok çeşitli ve karmaşıktır;

İhtiyaç ve istekler (arzular) birbirleri ile yakından ilişkilidir. İhtiyaçlar, ihtiyacı karşılayacak belirli hedeflere yöneltildiği zaman isteğe dönüşürler. İstek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir.

Talep, karşılığında istenen parayı ödeyebilme yeteneği ile desteklenen, belirli ürünler için duyulan istektir.

Çok kişi Mercedes marka otomobil almayı ister, fakat çok az kişi satın alabilir veya satın almaya isteklidir. İstekler, satın alma gücü ile desteklenince, diğer bir ifade ile, potansiyel müşterinin ürün satın almaya hazır olması durumunda, talep haline dönüşürler. İşletmeler, ürünlerini, sadece kaç kişinin istediğini değil, kaç kişinin onu satın almaya istekli olduğunu ve satın alabilecek durumda olduğunu da araştırmalıdır. Bu açıdan, bir ürün için talebin; ihtiyaç, istek ve ödeme yeteneğinin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmeti satın alan, kullanan veya satın alan kişi veya örgütlerdir.

Müşteri, ürünleri fiilen satın alan kişi veya örgütlerdir.

Ticari müşteri, ürünleri ticari amaçla satın alan müşteridir.

Satış ve Pazarlama

Satış, daha çok siparişin alınması ya da verilmesinden itibaren tahsilat ve teslimatın yapıldığı ana kadar yapılan faaliyetlerdir.

Satış kavramına göre, müşteriler yalnız bırakıldıkları takdirde, işletmenin ürünlerinden yeterince satın almayacaklardır. Bu nedenle, işletme hırslı bir satış ve satış geliştirme kampanyası yürütmelidir.

Pazarlama kavramı, organizasyonel hedeflere ulaşmada, işletmenin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişimde, rakiplerden daha etkili olmasını gerekli görmektedir. Satış, satıcının ihtiyaçları üzerinde, pazarlama ise müşterinin ihtiyaçları üzerinde odaklanır.

Pazarlama faaliyetleri ürün üretilmeden çok önce başlamakta ve ürün satıldıktan sonra da devam etmektedir. Üretim öncesi, hedef tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, yaşam biçimleri, düşünceleri vb. belirlenirken; satış sonrası hizmet ve ürün garantisi sağlama, müşteri memnuniyetinin araştırılması gibi faaliyetler, pazarlamanın satışa göre daha geniş bir faaliyet alanı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, satış, pazarlama faaliyetlerinden sadece bir tanesini ifade etmektedir.

Değer ve Tatmin Olma

Bir ürün veya teklif, hedef olarak seçilen müşteriye değer ve tatmin sağlarsa başarılı olabilir. Çok bilinen pazarlama deyimi, tüketicilerin ürünler değil, çözümler (yararlar) aldığını ifade eder.

Örneğin, deodorant alırken karşı cinsin ilgisini ya da hayattan zevk almayı, deterjan alırken temiz görünmeyi, spor ayakkabısı alırken ise başarı duygusunu tatmayı hedefleriz.

Müşteri, kendisine en çok değer sağlayacağını umduğu teklifler arasında bir seçim yapar. Değer, müşterinin ne aldığı ve bu aldığı şey karşılığında ne verdiği arasındaki orandır.

Müşteri, kendisi için yarar alır ve onun masrafını öder. Yararlar, fonksiyonel ve duygusal yararlardır. Masraflar da; parasal masraflar, zaman masrafları, enerji masrafları ve psikolojik (ruhi) masraflardır.

Değişim (Mübadele) ve Ticari İşlemler

Değişim (mübadele), karşılığında herhangi bir şey teklif etmek suretiyle arzu edilen bir ürünü bir kimseden almaktır. Diğer bir ifade ile, bir şeyi karşılık vererek, başkasından ihtiyaç duyulan başka bir şeyin elde edilmesidir. Değişimin olabilmesi için aşağıdaki şartlar gereklidir:

En azından iki taraf bulunmalı,

Taraflardan her biri diğeri için değeri olan bir şeye sahip olmalı,

Her iki taraf da iletişim kurabilmeli ve elden çıkaracağı şeyi teslim edebilecek durumda olmalı,

Her iki taraf da diğerin teklifini kabul etmekte ve etmemekte serbest olmalı,

Taraflardan her biri, diğeri ile iş yapmanın yerinde ve arzu edilir olduğuna inanmalı.

Bu şartlar var ise, değişim imkanı da var demektir. Fakat, buna rağmen değişim ya gerçekleşir ya da gerçekleşmez. Taraflar, değişim şartlarını değerlendirerek sonuca ulaşırlar. Değişimin gerçekleşmesi için, her iki tarafın da değişim sonunda, değişim öncesinden daha iyi durumda olacağına (veya hiç olmazsa öncesinden daha kötü durumda olmayacağına) inanması gerekir.

Değişim bir değer yaratma işlemidir; çünkü değişim sonunda, her iki taraf da normal olarak daha iyi durumdadır.

Değişim, bir olaydan ziyade bir işlemdir. Her iki taraf da görüşme halinde iseler (üzerinde anlaşabilecekleri hususları meydana çıkarmaya çalışıyorlarsa) değişim işlemini yürütüyorlar demektir. Sonunda, bir anlaşmaya varıldığı zaman, bir işlem (transaction) ortaya çıkmış olur.

İşlem, iki veya daha fazla taraf arasında değerlerin el değiştirmesidir. Basit bir pazarlama sisteminde işletme, pazara (tüketicilere) ürün ve hizmetler ile tanıtıcı haberler sunar. Karşılığında para, senet, çek vb. ile ürün ve hizmetler hakkında bilgiler (tutum ve tepkiler) alır (Şekil 1.1). Şeklin içindeki oklar ürünlere karşı para değişimini, dıştaki oklar ise haber ve bilgi (anımlar) değişimini gösterir.

Örneğin; müşteri bilgisayar satın alır, karşılığında para veya senet verir. Bu klasik bir parasal işlemdir. Ancak, işlemler, el değiştirmiş değerler için her zaman parayı gerektirmeyebilir.

Örneğin; takas (barter) işlemi, ürünlerin ve servislerin, diğer ürün ve servisler karşılığında el değiştirmesidir. Bir avukat, doktorun davasını üstlenirken, doktorun da avukatı tıbbi muayeneden geçirmesi gibi.

Rekabet

Rekabet, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak işletmenin pazarlarına ürün veya hizmet sunmaya çalışan işletme faaliyetlerinin bütünüdür .

Rekabet, rakiplerin bütün gerçek veya potansiyel tekliflerinden ve müşterinin üzerinde düşünebileceği değişik tekliflerden oluşur. Örneğin; bir otomobil üreticisinin, üretimde kullanmak üzere çelik almayı planladığı düşünölsün. Bu işletme, çeliği, Türkiye'deki çelik fabrikalarından veya ölkedışından ithalat yoluyla sağlayabileceği gibi, otomobilin ağırlığını hafifletmek amacıyla bazı parçalar için alüminyum veya tamponlar için çelik yerine işlenmiş plastik satın alabilir. Şayet, ölkedeki çelik fabrikaları sadece öteki çelik fabrikalarını rakip olarak düşünürse, rekabeti çok dar bir çerçevede ele almış olurlar. Gerçekte, çelik fabrikalarına uzun dönemde zarar verebilecek olanlar, rakipleri olan diğer çelik fabrikalarından ziyade, çelik yerine kullanılan diğer ürünlerin üreticileridir. Çelik fabrikasının üzerinde duracağı bir diğer nokta da, çelik yerine kullanılacak malzeme yapıp yapmayacağı veya çeliğin daha üstün imkanlar sunduğu uygulamalar üzerinde üretime devam edip etmeyeceğidir.

PAZAR TANIMLARI ve PAZAR ÇEŞİTLERİ

Değişim imkanının bulunduğu ve değişimin yapıldığı yer pazar diye adlandırılır.

İşletmecilik anlamında pazar, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, ürün ya da hizmetlerin satışa sunulduğu ve ürünlerin sahiplik değişiminin yapıldığı yerdir.

Pazar, bir ürün ya da hizmetin umulan alıcılarının toplam talebidir.

İktisatçılara göre pazar, fiyatı belirleyen şartlar dizisidir. Ürün ve hizmetlerin alışverişini yapan tüm satıcı ve alıcıların bulunduğu, aynı türden ürünlerin fiyatının eşitlendiği yerdir.

Diğer bir tanıma göre pazar, arz ve talebin birleştiği yerdir.

Yasal anlamda pazar; tarafların karşılıklı olarak rızalarını beyan ve kabul ettikleri yerdir.

Pazar Çeşitleri

Pazarlar değişik yaklaşımlarla sınıflandırılabilir. Burada,

İktisat ilmi yönünden,
Satın alıcıların rolü,
Alıcı ve satıcıların gücü açısından pazarların sınıflandırılması yapılacaktır.

İktisat İlmi Yönünden Pazarlar

İktisat ilmine göre pazarlar iki ana grupta sınıflandırılmaktadır:

Ürün (mamul) pazarları ve üretim faktörleri pazarı.

Satın Alıcıların Rolü Yönünden Pazarlar

Pazara sunulan ürünün özelliklerine bakılmaksızın, satın alanların rolüne veya satın alma amacına göre pazarları, aşağıda gösterildiği gibi, beş grupta toplamak mümkündür bunlar sırasıyla;

- Tüketici Pazarları
- Kurumlar Pazarı
- Devlet (Kamu) Pazarları
- Uluslararası Pazarlar
- Endüstriyel Alıcı Pazarları

Alıcı ve Satıcıların Hakimiyeti Açısından Pazarlar

Pazarlar, alıcıların veya satıcıların pazardaki hakimiyetine, gücüne, tüketici odaklı olup olmamasına göre iki grupta toplanabilir: Alıcılar pazarı, satıcılar pazarı.

Alıcılar Pazarı

Alıcıların satıcılara göre daha güçlü olduğu ve genel olarak pazarlama çabalarının alıcıların ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendiği, modern pazarlama anlayışının hakim olduğu, rekabetin geliştiği pazarlardır .

Satıcılar Pazarı

Satıcıların alıcılardan daha güçlü olduğu, pazarlama faaliyetlerinde satıcıların hakimiyetinin olduğu, modern pazarlama anlayışının ve rekabetin tam olarak gelişmediği pazarlardır.

Aşağıdaki tabloda her iki pazarın özellikleri de yer almaktadır.

PAZARLAMA KAVRAM ve ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

Sanayi devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda A.B.D.’de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür. Genellikle, gelişmiş ülkelerde tüketiciyi tatmin yönlü modern pazarlama anlayışları uygulanırken, gelişmekte olan ülkelerin bazı sektörlerinde “üretim” veya “satış “ odaklı pazarlama uygulamalarına rastlanabilmektedir.

Üretim Anlayışı Dönemi

19. yüzyılın başlarındaki bu dönemde temel sorun, üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmaktaydı. Bu anlayışa, bir ürünün talebinin arzından daha fazla olduğu ve/veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için, maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur[1].

Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketiciler çoğu kez bir ürünün bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazırdırlar. Tüketiciler, geniş çapta dağıtılmış ve pahalı olmayan ürünleri tercih edeceklerdir. Dolayısıyla, üretime yön veren yöneticiler,

çalışmalarını, üretimin artırılmasına, maliyetlerin düşürülmesine ve kitlesel dağıtımına yoğunlaştırmışlardır. Onların düşüncelerine göre, tüketiciler, özellikle ürünün kolaylıkla temin edilebilmesi ve fiyatlarının düşük olmasıyla ilgilenirler. İşletmelerin organizasyon yapıları içerisinde pazarlama bölümlerinin gelişmediği bu dönemdeki yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmayan bu anlayış, Henry Ford’un şu sözleriyle özetlenebilir:

“Siyah olmak şartıyla, müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler”.

Üretim anlayışı, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde veya sektörlerde yaygındır.

Ürün Anlayışı Dönemi

Ürün anlayışına göre, tüketiciler; yüksek kaliteli, performansı yüksek, rakiplerine göre yeni özellikler teklif eden ürünleri tercih edeceklerdir. Bundan dolayı, üreticiler neler ürettiklerine daha yakın biçimde bakmaya başlamışlardır. Bu yaklaşım, ideal biçimde pazar bulabilecek bir ürünün, müşterilerin çoğunluğunun ya da tümünün isteyebileceği biçimde olması gerektiği görüşünü yaratmıştır. Mühendisler ve tasarımcılar herkesi tatmin etmek için daha iyi ve daha fazla özellikleri olan ürünler geliştirmişlerdir. Bu düşünce ürün anlayışı olarak bilinmektedir.

Bu anlayış, tüketicilerin, sorunlarının ve ihtiyaçlarının çözümü yerine sadece ürün satın almakla yetindikleri, onların sadece ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini ve birbirinden farklarını bildikleri, ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri, “iyi bir ürün kendi kendini satar” varsayımlarına dayanır. “Daha iyi bir fare kapanı yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” sözü bu anlayışı en iyi şekilde yansıtmaktadır. Oysa, daha iyi bir ürün üretmek her zaman için satışı garantilemez. Sorunu en iyi şekilde çözecek, ihtiyacı en iyi şekilde giderecek ürünlerin üretilmesi gerekir. Fare kapanı örneğinde olduğu gibi, müşterilerin çoğunun aradığı özellik, iyi bir fare kapanından çok, fare probleminde kalıcı veya etkin bir çözümün bulunmasıdır. Bu da, fare kapanı dışında daha başka sorun giderici bir ürün üreterek (örneğin; ilaç sprey) gerçekleşebilir.

Ürün anlayışı, artan fiyatlarla daha fazla karmaşık ürünlerin çıkmasına neden olur. Müşterilerin, ihtiyaçları olmayan, hatta gereksiz sayılabilecek özelliklere para ödemeleri istenir. Bu yaklaşımdaki temel sorun, farklı tüketiciler arasında farklı zevk ve ihtiyaçların olabileceğine fırsat tanımamasıdır. Ürün yönelimli işletmeler, ürünlerinin tasarımlarını yaparken, müşteri düşüncelerine çok az değer verirler veya hiç vermezler. Yıllarca önce General Motors firmasının üst düzey yöneticisinin “Halk hangi otomobillerin piyasada satıldığını bilmeden nasıl otomobil istediğini nereden bilecek?” sözü bu anlayışı yansıtmaktadır. Oysa, günümüzde aynı firma, müşterilerine, bir otomobilde değer verdikleri özelliklerin neler olduklarını sormakta ve tasarımın ilk safhalarından itibaren pazarlama elemanlarını da tasarım sürecine katmaktadır .

Ürün anlayışı, pazarlama miyopluğuna yol açan bir yaklaşımdır. Örneğin; geçmişte ve hatta bugün demiryolları yöneticileri, halkın, ulaştırma hizmetlerinden çok trenle seyahat etmek istediklerini sanmış ve havayollarının, otobüslerin, kamyonların ve otomobillerin gittikçe artan rekabetini gözden kaçırmışlardır. Ancak, bazı ülkelerde (Japonya, Fransa gibi) hızlı trenlerin üretilmesiyle bu miyopi kısmen giderilmiştir. Yine, hesap makinesi üreticileri, mühendislerin, kendilerinin ürettiği hesap cetvellerini istediklerini sanmış ve cep hesap makinelerinin meydan okumalarını gözardı etmişlerdir.

Bir önceki dönemde üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşması sonucunu doğurmuştur. Artık, ürünleri üretmenin değil, satmanın en önemli sorun olduğu ve işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde (1920 ve 1930'lu yıllar), işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır.

Klasik pazarlama anlayışı olarak da ifade edilen bu anlayışa göre, müşteriler yalnız bırakıldıkları, ilgisini çekmek ve onları ikna etmek için önemli bir satış çabası gösterilmediği takdirde, işletmenin ürünlerinden yeterli miktarda satın almayacaklardır. Satış anlayışı, müşterilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış artırma araçları kullanılarak daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri, müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncesine dayanır. Bu nedenle, işletme, hırslı, baskılı (agresif) bir satış kampanyası yürütmelidir. Satış anlayışı, bu açıdan bakıldığında, satıcının ihtiyacı ile ilgilidir ve müşterinin ihtiyacını gözardı etmektedir. Açıkça belirtmek gerekirse, bu dönemde, işletmeler belirli özellikleri taşıyan ürün üretmekte ve tüketicileri de buna uymaları için etkilemektedir.

Faaliyetlerin odak noktasında tüketiciler olmayıp ürünler bulunmaktadır. Amaca ulaşmak için kullanılan araçlar ise satış ve tutundurma faaliyetleridir. Yani, pazarlama karması faktörlerinden sadece tutundurma faktörüne önem verilmektedir. Dolayısıyla, satış anlayışı, işletme içinden dışarıya doğru bir perspektif üzerine kuruludur. Satış faaliyetleri müşterinin ayağına değil, fabrika ile başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışlardan kar sağlama için basınçlı satış programları uygulanır. Bu dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim”, “ister al, ister alma”, “beğenmeyen almasın” şeklinde ifade edilebilir. Bu anlayışta, tüketicilere yeterli, doğru, tutarlı bilgi verilmez; ürün kalitesi düşüktür, fiyatlar keyfi ve yüksektir, ürün iadesi yoktur veya zordur, serbest seçme imkanı sınırlıdır, tüketici sesini duyuramaz[1]. Bu dönemde, “satıcılar pazarı”nın hakim olduğu bir pazar yapısı bulunmaktadır.

Satış anlayışı, bağış toplayan kurumlar, dernek ve vakıflar, siyasi partiler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da görülmektedir. Örneğin; bir siyasi parti, kampanya ile adayını seçmenlere tanıtmaya (satmaya) çalışır. Aday, günlerce seçim bölgesinde dolaşarak seçmenlerle el sıkışır, konuşmalar yapar, onlara yakınlık gösterir. Radyo ve TV reklamları, posterler ve seçmenlere gönderilen mektuplar için masraflara katlanır. Adayın kusurlu tarafları halktan saklanır. Çünkü, amaç, “satışı” yapmaktır. Seçimden sonra da aday görüşlerini sunmaya devam eder. Halkın istekleri üzerinde çok az araştırma yapılır. Politikacının veya partinin istediklerini halkın da benimsemesi için çok fazla “satış” çabası gösterilir.

Pazarlama veya Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Ürünleri çeşitli baskıcı satış yöntemleri kullanarak satmanın uzun vadede sağlıklı bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin anlaşıldığı 1950'li yılların ortalarına doğru işletmelerde satış yerine pazarlama (modern pazarlama) anlayışı gelişmeye başlamıştır.

Çağdaş pazarlamacılar; tüketicilerin kendilerinin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağı, parasının değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağı, parasının değerinin karşılığını alamadığında işletmeden tekrar ürün almayacağı görüşüne sahiptirler. Bu görüş de modern pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışı, “ne üretirsem

onu satarım” yerine “satılabilen üretilir”, “müşteri velinimetimizdir”, “müşteri kraldır” görüşlerini temel almaktadır.

Modern pazarlama anlayışı; işletme amaçları doğrultusunda, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş, bütünleştirilmiş pazarlama tarafından desteklenen, tüketiciye dönük bir tutumdur. Bu anlayışa göre; organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmenin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişimde rakiplerden daha etkili olmasıdır[1]. Satış anlayışının aksine, modern pazarlama anlayışı dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Bu anlayış, iyi tanımlanmış bir pazarla üretim öncesi başlar, tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin etmek suretiyle kar sağlar.

Tüketici tatmini içerisinde satış sonra hizmetler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışı; üretim öncesi başlayan ve satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür.

Modern Pazarlama Anlayışının Unsurları

Hedef pazarın belirlenmesi
Müşteri ihtiyaç ve arzularına odaklanmak
Bütünleştirilmiş (koordineli) pazarlama uygulamaları
Müşteriyi tatmin ederek kâr sağlamak

Hedef pazarın belirlenmesi:

Pazarlarda en başarılı işletmeler, hedef aldıkları pazarı (pazarları) dikkatle seçerek, bu pazarın özelliklerine uygun pazarlama programları hazırlayanlardır. Hiçbir işletmenin her pazarda faaliyet gösterip tüketicilerin her ihtiyacını karşılaması ve pazardaki herkesi tatmin etmesi mümkün değildir. Herkes, aynı meşrubatı, aynı oteli, aynı lokantayı, aynı otomobili, aynı üniversiteyi, aynı filmi izlemeyi tercih etmez.

Ayrıca, müşterilerin sayısının çok fazla, yerleşim yerlerinin dağınık, ihtiyaç ve satın alma alışkanlıklarının farklı olması nedeniyle işletmelerin bir pazardaki tüm alıcılara hitap etmesi çoğu zaman mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, her işletme, faaliyette bulunacağı pazarlar içinden kendisi için en çekici olan ve etkin bir şekilde hizmet verebileceği bölümleri belirleme durumuyla karşı karşıyadır. Böylece, işletme, çeşitli pazar dilimleri arasında bir ayırım yaparak, bunlardan bir veya ikisini seçip, her pazar diliminin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karışımları geliştirmektedir.

Müşteri ihtiyaç ve arzularına odaklanmak:

Üretilmiş ürünü hareket noktası olarak alıp, ne olursa olsun satma çabası olarak ifade edilebilen satış anlayışının aksine, pazarlama anlayışı üretim öncesi başlayan, pazarlanacak ürün ve hizmetlerin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına uygunluğunu belirlemeye çalışan bir faaliyet olarak görülmektedir. Bunun için de, pazarı oluşturan tüketicilerin iyi bir şekilde analiz edilerek tanımlanması gerekmektedir.

Müşteri ihtiyaç ve arzularını anlamak her zaman kolay değildir. Bazı müşteriler ne olduklarını tam olarak bilemedikleri bazı şeylere ihtiyaç duyabilir, bu ihtiyaçların neler olduklarını anlaşılır ve düzgün sözlerle ifade edemeyebilir, yoruma açık kelimeler kullanabilirler. Bir

müşteri, “pahalı olmayan” bir otomobil, “güçlü” bir çim biçme makinesi, “süratli” bir torna tezgahı, “cazip” bir elbise sorduğu zaman ne demek ister? Pahalı olmayan bir otomobil isteyen müşteri dikkate alınsın.

Pazarlamacı bunun üzerinde çok şey düşünecektir. Beş çeşit ihtiyaç fark edilecektir :

Belirtilmiş ihtiyaçlar (müşteri, pahalı olmayan bir otomobil istiyor),

Gerçek ihtiyaçlar (müşteri, satış fiyatının değil de kullanılma masrafları az olan bir otomobil istiyor),

Belirtilmemiş ihtiyaçlar (müşteri, otomobil satıcısının servisinin iyi olacağını ümit ediyor),

Memnun edici ihtiyaçlar (müşteri, satıcının, satın alınan otomobille birlikte kendisine bir de yol haritasını takdim edeceğini ümit ediyor),

Gizli ihtiyaçlar (müşteri, arkadaşlarına, bilgili ve değerli şeyler kullanan biri olarak görünmek istiyor).

Sadece belirtilen ihtiyaca cevap vermek, müşteriye anlamamak olabilir. Bir inşaat malzemesi satan dükkana girerek, pencere camını çerçevesine tutturacak macun isteyen bir müşteriye düşünün. Müşteri, bu sözü ile, bir ihtiyaçtan çok bir hal çaresini belirtmektedir. İhtiyaç hissedilen şey, camı tahta bir çerçeveye tutturaktır. Satıcı, macundan daha iyi bir hal çaresi olmak üzere, yapıştırıcı şerit tavsiye edebilir. Bu durumda satıcı, müşterinin belirtilmiş ihtiyacını değil, gerçek ihtiyacını karşılamış olur.

Bütünleştirilmiş (koordineli) pazarlama uygulamaları:

Bütünleştirilmiş pazarlama, işletmenin bütün bölümlerinin, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması konusunda birlikte ve uyumlu hareket etmesi anlamındadır. İşletmenin çeşitli düzeylerinde görev alan yöneticiler “pazarlamanın, sadece pazarlama bölümüne bırakılmayacak kadar önemli olduğunu” kabul etmelidirler.

Bütünleştirilmiş pazarlama uygulamaları iki düzeyde ortaya çıkar:

Birincisi, pazarlama bölümünün, işletmenin diğer bölümleriyle (üretim, finansman, personel, araştırma-geliştirme vb.) uyum ve işbirliği içerisinde çalışmasıdır.

Örneğin; pazarlama bölümü kalite farklılıklarını ve çeşitli ürün üretimini isterken, üretim bölümü sınırlı kalite ve çeşit politikasını benimserse; pazarlama bölümü taksitli ve kredili satışları önerirken finansman bölümü sıkı kredi politikası izlerse, ulaştırma birimi hızlı ulaştırma araçları kullanma yerine yavaş ve ucuz işleyen ulaştırma araçlarının kullanılmasını savunursa, stok yöneticisi ürün stokunu en alt düzeyde tutarsa tüm bu uygulamaların işletmenin başarısı üzerinde olumsuz etkileri olacaktır.

İkincisi, pazarlama bölümünün kendi içerisindeki alt birimleri veya fonksiyonları (ürün, fiyat, tutundurma vb) arasında tüketici yönlü uyum, koordinasyon ve işbirliği sağlanmasıdır. Fiyatın ürünün niteliğiyle (kalitesiyle); dağıtım kanallarının fiyat ve ürünün kalitesiyle; tutundurma faaliyetlerinin de dağıtım kanalları, fiyat ve ürün kalitesiyle uyumlu olması gerekir. Çoğu kez, satış elemanlarının, ürün yöneticilerinin fiyatları veya satış kotalarını çok yüksek tuttuklarını sanması; reklam müdürü ile marka yöneticisinin bir reklam kampanyası konusunda anlaşamaması uyumsuzluk konusunda verilebilecek diğer örneklerdir. Bütün bu pazarlama fonksiyonları müşterinin görüş noktası üzerinde koordine edilmelidir.

Müşteriyi Tatmin Ederek Kâr Sağlamak:

Modern pazarlama anlayışının nihai amacı, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olmaktır. Özel işletmelerde temel amaç kar sağlamak; kar amacı olmayan kuruluşlarda ve kamu organizasyonlarında ise varlığını sürdürebilmek ve faydalı işleri yürütebilmek için yeterli fonları sağlamaktır.

Modern pazarlama anlayışının bu unsuru, sadece satış hacmini artırmanın veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için yeterli olamayacağını, tatminkar bir kar sağlamanın da gerekliliğini vurgulamaktadır. Satış anlayışında ne pahasına olursa olsun satışların üst düzeye çıkarılması arzu edilirken, modern pazarlama anlayışında uzun vadede yeterli karlılık sağlanması düşünülmektedir. Zira, karlılık, tüketicinin tatmini ile uyumlu olarak gerçekleştirilmezse pazarlama anlayışının bir anlamı kalmayacaktır. Yüksek maliyetlere katlanarak satış hacmi artırılrsa dahi yeterli kar sağlayamayan işletme varlığını sürdüremez ve iş hayatından çekilmek zorunda kalır [1].

İşletmelerin çoğu, şartlar kendilerini zorlamadıkça modern pazarlama anlayışını benimsemezler. Ancak aşağıda belirtilen bazı gelişmeler işletmeleri zorlayabilir:

Satışların azalması: İşletmeler, satışlarının önemli ölçüde azalmaya başladığını gördüğünde bunun sebeplerini araştırmaya çalışırlar.

Yavaş büyüme: Satışlardaki yavaş artış, bazı işletmeleri yeni pazar arayışlarına yönlendirir. Bu işletmeler, yeni fırsatları görebilmek ve seçebilmek için pazarlama bilgisi gerektiğini anlamaktadırlar.

Satın alma ölçütlerinin değişmesi: Birçok işletme, müşterilerin hızla değişen isteklerine cevap vermeye çalışan pazarlarda faaliyet göstermektedir. Bu işletmeler, tüketicilerin değişen değerlerini izleyeceklerse, daha fazla pazarlama bilgisine ihtiyaç duyacaklardır.

Rekabetin artışı: Halinden memnun görünen işletmeler, aniden güçlü işletmelerin hücumuna uğrayabilirler.

Pazarlama maliyetlerindeki artış: İşletmeler; reklam, satış geliştirme, pazarlama araştırması ve müşteri servisleri maliyetlerine rağmen beklenen sonucun alınmadığını görebilirler. Yönetim, bu durumda, pazarlamayı geliştirmek için pazarlama faaliyetlerinin ciddi bir şekilde kontrolden geçmesine karar verebilir.

Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

Toplumsal pazarlama anlayışı, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere, gelişmiş Batı toplumlarında modern pazarlamanın da üzerinde bir gelişmeyi temsil etmektedir. 1970'li yılların sonlarında ve özellikle 1980'li yıllarda, gelişmiş toplumlarda bile, modern pazarlama anlayışının uygulanması konusunda birçok kuşkular ortaya çıkmıştır.

Doğal çevrenin bozulduğu, kaynakların azaldığı, nüfusun, durgunluğun ve enflasyonun arttığı, dünyada açlık ve sefaletin baş gösterdiği ve sosyal hizmetlerin ihmal edildiği günümüzde, modern pazarlama anlayışının uygunluğu sorgulanmaktadır. Tüketicilerin arzularını en iyi şekilde tatmin eden işletmeler, tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarına en iyi şekilde

hizmet ediyorlar mı? Tüketicinin kısa dönemde tatmini, uzun dönemde kendisinin ve içerisinde yer aldığı toplumun çıkarlarına aykırı olabilir mi?

Örneğin; ülkede döviz darboğazının yaşandığı bir dönemde bazı tüketiciler istiyor diye muz, çiklet veya oyuncak ithal etmek toplumun çıkarlarına uygun bir pazarlama anlayışı mıdır?

Modern pazarlama anlayışı, tüketici istek ve çıkarları ile toplumun uzun dönemli çıkarları arasındaki potansiyel çatışmalara kayıtsız kalmaktadır. Dünyadaki hızlı gelişmeler sonucu, aldatici satış ve reklamlara, keyfi fiyat uygulamalarına, kalitesiz ürünlere, çevre kirliliğine, teröristlere vb. karşı tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar giderek hız kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, 1970'li yılların başından itibaren "sorumlu tüketim", "ekolojik pazarlama", "insancıl pazarlama", "toplumsal pazarlama" ve "derneksel pazarlama" gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre; işletmeler, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tüketici tatminini rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde yapmalıdır. İnsan ihtiyaçları sonsuz ve kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama, ortaya çıkan bu çatışmayı giderecek görevleri üstlenmelidir. Pazarlamacılar, tüketicilerden önce toplumsal sorumluluklarını bilmeli ve ona göre hareket etmelidir.

Dolayısıyla, toplumsal pazarlama anlayışı da tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, tüketici tatminini ve uzun dönemli tüketici refahını temel alan bir anlayışa sahiptir. Uzun dönemde tüm tarafların çıkarına olan bu anlayışta, işletmeler bir yandan tüketicileri tatmin etmek, bir yandan toplumsal öncelikleri dikkate almak, öte yandan da kâr elde etmek gibi, bazen eş zamanlı çelişkilerle karşı karşıyadırlar. Devletin de zaman zaman bir düzenleyici olarak değişik şekillerde devreye girdiği pazarlama faaliyetlerinde üç kutuplu "toplumsal pazarlama üçgeni" ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmelere bağlı olarak son yıllarda literatüre birçok pazarlama çeşidinin girdiği ve pazarlamaya yeni boyutların eklendiği gözlenmektedir. Aşağıda yer verilen bazı pazarlama çeşitleri, pazarlamanın uygulanma düzeyini ve uygulama alanlarını belirtmesi yönüyle de önem taşımaktadır.

PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmelere bağlı olarak son yıllarda literatüre birçok pazarlama çeşidinin girdiği ve pazarlamaya yeni boyutların eklendiği gözlenmektedir. Aşağıda yer verilen bazı pazarlama çeşitleri, pazarlamanın uygulanma düzeyini ve uygulama alanlarını belirtmesi yönüyle de önem taşımaktadır .

Uygulanma Düzeyi Bakımından

Pazarlama faaliyetlerinin ülke veya işletme düzeyinde uygulanmasına göre makro ve mikro pazarlamadan söz edilebilir.

Makro Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin ülke ya da toplum düzeyinde ele alınmasıdır. Makro pazarlama, işletmelerin veya bunların oluşturduğu endüstrilerin pazarlama faaliyetlerinin, ülkenin sosyal

ve ekonomik yapısı üzerindeki etkileriyle ilgilenir. Toplumun ve ülke ekonomisinin geliştirilmesinde pazarlamadan yararlanma yollarını gösterir. Örneğin; pazarlama faaliyetlerinde verimliliğin artırılması, yük ve yolcu taşımacılığının genel etkinliği, fiyat artışlarının enflasyon üzerine etkileri, yeni ürün ve dağıtım yöntemlerinin ülkedeki genel fiyat düzeylerine ve dağıtım sistemlerine etkileri, marka sayısındaki artışın ve ülke tanıtımının ülkenin ihracatına ve turizm gelirlerine etkisi vb. gibi.

Mikro Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin işletme düzeyinde ele alınıp incelenmesidir. Çeşitli ürünlerin pazarlanma biçimlerini, sorunlarını, sorunların çözüm yollarını gösterir; işletmenin pazarlama fonksiyonlarının ya da faaliyetlerinin nasıl yönetileceğini, yönetimde kullanılacak ilke ve yöntemleri açıklar. Örneğin; markalı ürün satmanın veya reklam kampanyasının işletmenin satışları ve karları üzerindeki etkisinin araştırılması ve stratejiler belirlenmesi mikro pazarlama uygulaması olarak ifade edilebilir.

Pazarlamaya Konu Olan Ürün ve Hizmetler Bakımından

Satışa söz konusu olan ürün ve hizmetler yönünden bir sınıflandırma yapıldığında; geleneksel ürün sınıflarına ve çağdaş ürün ve hizmet anlayışına göre pazarlama faaliyetleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

Geleneksel Ürün Sınıflamalarını Göre

Tüketim ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürün pazarlaması, tarımsal pazarlama, hizmet pazarlaması.

Çağdaş Ürün ve Hizmet Anlayışına Göre

Bu anlayışa göre beş çeşit pazarlamadan söz edilebilir: Ürün ve hizmet pazarlaması, organizasyon (örgüt) pazarlaması, kişi pazarlaması, mekan pazarlaması, fikir (dava) pazarlaması.

Ürün ve Hizmet Pazarlaması

Ürün ve hizmetlerin geliştirilip para karşılığında pazarlanmasını ifade etmektedir. Örneğin; gıda, giyecek, hammadde, malzeme, yatırım ürünlerinin, bankacılık, sigortacılık, taşıma, turizm hizmetlerinin pazarlanması gibi.

Organizasyon (Örgüt) Pazarlaması

Bir örgüt tarafından değişik izleyici grupları oluşturmak, elde tutmak ve bunlara örgütü tanıtarak iyi bir imaj yaratmak açısından yapılan pazarlama faaliyetleridir. Örgütün yapısına göre, işletme örgütü pazarlaması, kamu kuruluşları pazarlaması (TRT, emniyet, ordu teşkilatı), kültürel organizasyon pazarlaması (müze, opera, galeri, kütüphane vb.), hizmet örgütleri pazarlaması (vakıf, sendika, oda vb) şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir.

Kişi Pazarlaması

Belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma, bunu devam ettirme veya bu kişi hakkındaki olumsuz tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen faaliyetlerdir. Sanatçıların değişik kıyafetler giymesi, estetik ameliyatlara olması, sporcuların kulüp, profesyonel yöneticilerin işyeri değiştirmesi vb. gibi. Politik adayların pazarlanması, ün kazandırma pazarlaması, referans pazarlaması, kariyer pazarlaması ve evlilik pazarlaması bu kapsamda düşünülebilecek pazarlama türleridir.

Mekan Pazarlaması

Belirli mekanlar için belirli tutum ve davranışlar geliştirme, koruma veya bu tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleridir. Konut pazarlaması, işyeri pazarlaması, arsa ve arazi pazarlaması, gezi (turizm) pazarlaması, ülke pazarlaması şeklinde çeşitleri vardır.

Fikir (Dava) Pazarlaması

Sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak ve etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve denetimidir. Çevre kirliliğinin önlenmesi, vergilerin ödenmesini teşvik, aşı kampanyasını destekleme, trafik kazalarını önleme, aile planlaması vb. gibi sosyal problemlere dikkat çekmek için yapılır.

Pazarlamanın Mekansal Hedefleri Bakımından

Pazarlamanın mekansal hedefleri bakımından;

- Yurtiçi pazarlama
- İhracat pazarlaması
- İthalat pazarlaması
- Bölgesel pazarlama
- Yerel pazarlama
- Serbest bölge pazarlaması

şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir.

İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, özellikle, hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş almak için uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük bir pazarlama stratejisidir. Bu tür pazarlama, müşterilerin yaşam boyu değerine (müşteri kalmasına) odaklanmaktadır. Örneğin; bir araba üreticisi, belirli bir model arabayla genç sürücülere, diğer bir modelle çocuklu aileye, başka bir modelle de orta yaşlı sürücülere yönelebilmektedir. Tüketici hayatının her dönemi ayrı olarak ele alınıp değerlendirilmektedir. İlişki pazarlaması paradigmasına göre, genç sürücüler yaşam dönemlerini tek tek geçecek ve her defasında farklı modeller için müşteri olacaklardır. İlişki pazarlamasının amacı, yaşam süresince kimin en sadık müşteri olacağını belirlemektir.[1] Müşterilerin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını izleyerek, onların belirgin ihtiyaçlarına göre, güncel ürün bilgisi sunma, katalog gönderme, yaş günlerini kutlama, ilişki pazarlaması kapsamına girmektedir.

Aracı Kullanma Bakımından

Üretilmiş ürün ve hizmetler son tüketiciye bizzat üretici işletme tarafından ulaştırılabileceği gibi aracı kurumlar vasıtasıyla da satılabilir. Bu bakımdan, doğrudan ve dolaylı pazarlama söz konusudur.

Doğrudan Pazarlama

Üretici veya satıcının, tüketiciler ile doğrudan ilişki kurarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Üretici veya satıcı işletmenin satış elemanlarının doğrudan tüketicilerle görüşerek satışı gerçekleştirmeleri, posta ve katalog yoluyla ve işletmelerin kendi perakende satış mağazaları yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunması doğrudan pazarlama uygulamaları arasındadır.

Dolaylı Pazarlama

Dağıtım kanallarında toptancı, perakendeci vb. gibi araçlar kullanılarak yapılan pazarlamadır. Dolaylı pazarlamada, işletmenin yapacağı bazı faaliyetler (fonksiyonlar) aracı denilen (toptancı, perakendeci, acente, bayi vb.) bazı işletmeler tarafından yerine getirilmektedir.

Güdülen Kâr Amacı Bakımından

Kâr elde etme amacı, modern pazarlama anlayışına ters bir uygulama değildir. Pazarlama faaliyetlerinde esas olan, tüketicinin (müşterinin) ihtiyaç ve isteğini en uygun şekilde karşılamak, onun problemini çözmektir. Problem çözmeye yönelik bazı kuruluşlar ise kar amacıyla hareket etmemektedir. Bu yönden bir sınıflandırma yapıldığı takdirde, kar amaçlı ve kar amaçsız pazarlama kavramlarından söz edilebilir.

Kâr Amaçlı Pazarlama

Kâr elde etmek amacıyla kurulmuş resmi ya da özel işletmelerin yaptığı pazarlama faaliyetleridir.

Kâr Amaçsız Pazarlama

Kâr amacı olmayan kuruluşların (dernek, vakıf, hastane, müze, siyasi parti, üniversite vb.) üyeleri veya toplum için yararlı bazı hizmetleri yaparken pazarlama ilke ve yöntemlerini uygulamalarıdır.

PAZARLAMA FONKSİYONLARI

Pazarlama fonksiyonları, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde yürütülen faaliyetlerdir. Bu fonksiyonlar, ürününü tüketiciye ulaştırmak isteyen her işletme için gerekli olan faaliyetlerdir. Pazarlama fonksiyonları, pazarlanacak ürünün ya da hizmetin türüne, tüketicilere, ekonomik ve toplumsal şartlara göre değişir, çeşitlenir. Ancak, şu temel işlemler her zaman yerine getirilmelidir:

Arzın talebe uyması,

Değişim,

Fiziksel dağıtım,

Pazara ilişkin bilgilerin yayılması.

Pazarlama fonksiyonlarının nelerden oluştuğu konusunda yazarlar arasında bir fikir birliği yoktur. Ancak, çoğunlukla kabul gören bir sınıflamaya göre, pazarlama fonksiyonları aşağıdaki şekilde gruplanır;

Pazarlama Sistemi Fonksiyonları

Pazarlama sistemi fonksiyonları klasik bir sınıflamaya göre; değişim, fiziksel dağıtım ve kolaylaştırıcı fonksiyonlar olarak üç kısımda ele alınmaktadır.

Değişim (Mübadele) Fonksiyonları

Üretici işletmeler çok sayıda ürettiği ürünleri doğrudan tüketicilere satamaz. Araya, toptancı, perakendeci, acente, bayi vb. adlarla anılan aracılar girer. Tüketiciler gibi, aracılar da ürünleri satın alırlar. Satın alma ve satma faaliyetleri, sonuçta değişimi gerçekleştirir. Bu nedenle, söz konusu sonucu sağlayan pazarlama fonksiyonları değişim fonksiyonları olarak tek bir isim altında toplanabilir. Bu fonksiyon mülkiyet faydası yaratır.

Değişim (mübadele) fonksiyonları aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

Satın Alma Fonksiyonu

Tüm pazarlama faaliyetlerinin hedefi değişimi sağlamaktır. Bu nedenle, satın alma ve satma, pazarlamanın en temel fonksiyonlarıdır. Değişimi gerçekleştiren bu iki fonksiyonun önemi eşdeğerdedir ve iki fonksiyon birbirinden ayrılmaz, birbirini tamamlar. Satın alma pazarın talep yönünü, satma ise arz yönünü oluşturur. Bu nedenle iki fonksiyonu ayrı olarak incelemek gerekir.

Satın alma fonksiyonu şu faaliyetlerden oluşur:

- İhtiyacın belirlenmesi,
- Arz kaynağının seçimi,
- Malların ihtiyaca ve isteğe uygun olup olmadığının belirlenmesi,
- Pazarlık ve sahipliğin devri

Bir ürünün değişimi gerçekleşmeden önce, satın alan o ürüne ihtiyaç duymalı ve ihtiyacını karşılamak, doyumak için yeterli ölçüde isteği ve satın alma gücü olmalıdır. Kısacası, satın alan, ürünü talep etmelidir.

İhtiyaç belirlendikten sonra, ihtiyacı giderecek ürünün sağlanacağı kaynağın (arz kaynağının) aranıp bulunmasına sıra gelir. Çoğu kez, alıcıların kaynağı araması yerine, satıcıların alıcıları aramaları söz konusu olur.

Örneğin, üretici, toptancıyı bulup ürününü arz etmeye çalışır. Arz kaynağının seçiminde, fiyat, ürün çeşidi, sağlanan kolaylıklar vb. kriterler kullanılır. En uygun sonucu sağlayacak kaynağı seçmek için çaba harcanır.

Arz kaynağı bulunduktan sonra, ihtiyacı giderecek ürünün ihtiyaca uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Bunun için yoklama, ölçme, deneme, gözden geçirme, muayene, örnekleme ve tanımlama yöntemleri kullanılabilir. Örneğin; çabuk bozulur türden bir ürünün alımında yoklama yöntemi; ürün standartlaştırılmış ve derecelendirilmiş ise örnekleme yöntemi (buğday alımında), postalama yoluyla satışta, satıcının hazırladığı (tanımladığı) katalogdan ihtiyaç duyulan ürün seçilir ve satın alınır.

Alıcı, ürünün ihtiyacına uygun olduğunu ve yeterli ölçüde alım yapabileceği kaynağı belirledikten sonra, fiyat ve öteki satış şartları üzerinde pazarlık yapmaya hazırdır. Pazarlıkta, fiyat yanında, ödeme zamanı, indirim, taşıma ücreti ve teslim zamanı kararlaştırılır. Bu konularda anlaşma olursa, ürünün sahipliği alıcıya devredilir.

Satış Fonksiyonu

Satış fonksiyonu, satın alma fonksiyonunun tamamlayıcısıdır. Satın alma fonksiyonu gibi satış fonksiyonu da ürünün değişimini sağlamak için çeşitli pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını zorunlu kılar. Bu faaliyetler şunlardır:

- Talep yaratma,,
- Alıcının bulunması,
- Ürünün uygunluğunun belirlenmesi,
- Pazarlık ve
- Sahipliğin devri

İnsanlar birçok ihtiyaçlarını ve isteklerini kolaylıkla algılayabilirler. Bazı ihtiyaçlar ve istekler bilinç altında saklıdır. Satıcı, açıkça belirli ihtiyaçları ve istekleri karşılama çabası içinde bulunduğu gibi, bilinç altındakileri de su yüzüne çıkarmaya çalışır. Örneğin; ihtiyaç ve istek yaratmak için reklama ya da kişisel satışa başvurabilir. Bu yolda başarılı olur ve ortaya çıkan ihtiyacın ve isteğin yanı sıra satın alma gücü de varsa, talep yaratılmış olur.

Alıcıların bulunması, satış fonksiyonu içerisinde yer alan en önemli faaliyetlerden birisidir. Alıcılar ürünleri almaya özendirilir ve onları ele geçirmek için gelirlerini harcamayı kararlaşırlarsa, pazar talebi doğar. Ancak, talebin yaratılması yeterli değildir. Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmesi gerekir. Bunun için de satıcı ya da alıcı ilk adımı atar. Satıcı, ürün ve hizmetleri satışa hazır kılmalıdır. Bu fonksiyon, kişisel satış, ürünlerin stokta bulundurulmasını ve fiziksel dağıtım imkanlarını kapsar.

Çoğu kez, ürünün ihtiyaca ve isteğe uygunluğu, ürünün biçimlendirilmesi (tasarımı) aşamasında sonuçlandırılır. Pazarlama araştırması yoluyla tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri belirlenerek, bu sonuçlara göre ürünün fiziksel nitelikleri (büyüklüğü, rengi, modeli, ambalajı vb) geliştirilir.

Satış şartları genellikle satıcı tarafından belirlenmekle birlikte, bu şartların alıcıların isteklerine ve durumlarına uygunluğu göz önünde bulundurulur. Örneğin; fiyat, ödeme zamanı, taşıma ücreti, teslim zamanı vb. pazarlığa konu olan satış şartları arasındadır. Satış fonksiyonu ürünün sahipliğinin devredilmesiyle tamamlanır.

Fiziksel Dağıtım Fonksiyonları

Fiziksel dağıtım fonksiyonu, ürünlerin üreticilerden aracılar, kullanıcılara ve/veya tüketicilere doğru hareket ettirilmesiyle ilgili taşıma ve depolama gibi faaliyetleri kapsar. Bu fonksiyon yer ve zaman faydası yaratır.

Taşıma Fonksiyonu

Satın alma ve satış fonksiyonları tamamlandıktan sonra ürünün sahipliği devredildikten sonra ürünün yer değiştirmesi aşamasına sıra gelir. Günümüzde, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması bu fonksiyonu önemli hale getirmiş, taşıma maliyetlerinin de toplam pazarlama maliyetleri içerisindeki payı artmıştır. Pazarlama, yer faydasını, taşıma fonksiyonu ile sağlamaktadır. Taşımanın şu yararları bulunmaktadır:

Taşıma, üretimde coğrafi uzmanlaşma imkanı sağlar. Bir bölgede yetiştirilen ürün başka bir bölgede satılabilir. Taşıma araç ve gereçlerinin, imkanlarının gelişmesi ölçüsünde uzmanlık gelişir ve taşıma fonksiyonu etkin biçimde yürütülür. Ayrıca, taşıma, dar yerel pazarların ötesine pazarı genişletir, talebin boyutlarını büyütür. Dolayısıyla, büyük ölçekli ekonomik üretim için imkan sağlar.

Depolama Fonksiyonu

Depolama fonksiyonu, üretim zamanı ile satış fonksiyonunun tamamlanması zamanı arasında ürünlerin uygun şartlarda elde tutulması faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu fonksiyon, üreticiler ve aracılar (taşıyıcılar, toptancı ve perakendeciler, uzman depocular) tarafından yerine getirilmektedir.

Depolama fonksiyonu, ürünlerin, ihtiyaç duyulan zamanda ve uygun şartlarda satışa sunulması imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu fonksiyon, zaman faydası yaratarak arz ve talebi birbirine uyumlu (dengeli) kılmaktadır.

Sipariş işleme, malzeme aktarımı, koruyucu ambalajlama, stok yönetimi faaliyetleri de her iki fonksiyonla ilişkili diğer fiziksel dağıtım fonksiyonları olarak düşünülebilir.

Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları buluşturan bir köprüdür.

Pazarlamanın Toplumsal Önemi

Ülkenin ekonomik sisteminin bir parçası olarak pazarlamanın toplumsal önemi sağladığı şu faydalarla açıklanabilir:

- Zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratır,

- Toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılama hizmeti görür,
- Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli iletişim (haberleşme) ağının kurulmasını sağlar,
- Ekonomik yaşamı geliştirir,
- Toplumsal ve ekonomik değişmelere yol açar.
- Pazarlamanın Yarattığı Faydalar

Bir toplumun ekonomik yönden gelişmesi, ulusal kaynakların en verimli şekilde kullanılmasına, milli gelir artış oranının nüfus artış oranından fazla olmasına, istihdam imkanlarının gelişmesine ve kişi başına düşen gelirin çoğalmasına bağlıdır. Bu gelişmeler giderek yaşam düzeyinin (refahın) artmasına imkan sağlayacaktır. Pazarlamanın bu gelişmeye katkısı ne yönde olmaktadır? Pazarlama faaliyetleri ekonomik anlamda “fayda” yaratmaktadır. Pazarlamanın üç tür fayda sağladığı söylenebilir. Bunlar; yer, zaman ve mülkiyet (sahiplik) faydalarıdır.

Yer Faydası : Ürünler pazarlama faaliyetleriyle tüketime hazır duruma getirilirler. Ürün ve hizmetlerin üretim yerleri ile tüketim yerleri birbirinden farklı olduğu durumlarda, ürünler tüketim yerlerine ulaştırılamazsa tüketicilerin onları tüketerek tatmin olmaları mümkün değildir. Yer faydası, pazarlamanın, üretilen ürün ve hizmetleri, üretim yerinden tüketim yerine ulaştırma fonksiyonundan kaynaklanmaktadır, örneğin; Aliğa rafinerisinde üretilen benzin, Antalya'da üretilen sebze, Kars'ta üretilen peynir, İzmit'te üretilen otomobil lastiği vb. ürünler Türkiye'nin her tarafına ulaştırılamazsa. bu ürünlerden tüketicilerin yararlanması mümkün değildir. Pazarlama faaliyetleri, bu ürünleri tüketicilerin bulunduğu yerlere ulaştırarak, ülkenin her yanında tüketilmesini ve bir fayda yaratmadan yok olmalarını önlemektedir. Böylece, ekonomide yaratılan değerlerden yararlanılması mümkün olmaktadır. Bu da milli gelirde bir artış sağlayacaktır.

Zaman Faydası : Zaman faydası, ürün ve hizmetlerin üretim ve tüketim zamanlarının çakışmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, üretim ve tüketim zamanları aynı olmayan ürün ve hizmetlerin, üretim ve tüketim zamanlarını birleştirerek zaman faydası yaratılmaktadır. Buna ürün ve hizmetlerin zaman içinde hareket ettirilmesi de denmektedir. Örneğin; buğday, sadece yazın üretildiği halde bütün bir yıl ekmek ve undan üretilmiş gıdalar tüketilmektedir. İşte, yazın üretilen buğdayın stok yapılarak yılın her mevsiminde tüketilmesi ürünlerin zaman içerisindeki hareketi olarak ifade edilmektedir. Ürünler, talep yer ve durumlarına göre zarara meydan vermemek üzere depolanabiliyorsa, ulusal kaynaklardan yararlanılmadan kaybı önlenmiş olmaktadır. Stoklama (depolama), pazarlama fonksiyonlarından biri olduğuna ve zaman faydası yarattığına göre pazarlama faaliyetleri fayda yaratan faaliyetlerdir.

Mülkiyet Faydası : Mülkiyet faydası, pazarlamanın alış ve satış fonksiyonları aracılığıyla yaratılmaktadır. Ürünler; üreten, elinde bulunduran veya onları tüketmeye ihtiyacı bulunmayanların elinden usatın alma fonksiyonu" yoluyla alınarak, bu ürün ve hizmetlere İhtiyaç duyanlara "satış fonksiyonu" ile aktarılmaktadır. Böylece, ekonomik kaynakların kullanımını sonucu üretilen ürün ve hizmetlerin tüketimi sağlanarak, kıt kaynakların verimli kullanılmasına katkıda bulunmaktadır.

Mülkiyet Faydası : Mülkiyet faydası, pazarlamanın alış ve satış fonksiyonları aracılığıyla yaratılmaktadır. Ürünler; üreten, elinde bulunduran veya onları tüketmeye ihtiyacı bulunmayanların elinden usatın alma fonksiyonu" yoluyla alınarak, bu ürün ve hizmetlere İhtiyaç duyanlara "satış fonksiyonu" ile aktarılmaktadır. Böylece, ekonomik kaynakların kullanımı sonucu üretilen ürün ve hizmetlerin tüketimi sağlanarak, kıt kaynakların verimli kullanılmasına katkıda bulunmaktadır.

Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Pazarlama; yönetim, üretim, finansman, muhasebe, personel (insan kaynakları) gibi işletme fonksiyonlarından birisidir. Modern bütünleştirilmiş pazarlama anlayışı, tüm bu fonksiyonlar arasında sürtüşmeleri azaltıp, tüketici yönlü bir eşgüdüm (koordinasyon) sağlanmasını öngörür. Çoğu kez, "tüketici" önceliği nedeniyle birçok işletmede pazarlama fonksiyonu diğer fonksiyonların üstünde yer alır ve onları yönlendirir.

Pazarlama bu yönlendirme görevini, işletmeden pazara ve pazardan işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurarak gerçekleştirir. Pazarlama çalışmalarının pazardan başlayıp, pazarda son bulması ilkesi üzerinde durulduğunda, bu iletişim ağının nasıl kurulduğu ve ne yararlar sağladığı kolaylıkla anlaşılabilir. Pazarlama çalışmaları; pazarı inceleyen, talep, tüketici arzu ve ihtiyaçları, tüketici ve rakip davranışları vb. bilgileri toplayan çalışmalar olarak başlamaktadır.

Bu bilgiler üretim işletmelerinin kendi pazarlama birimlerince veya işletme dışı pazarlama kurumlarınca toplanabilir. Toplanan bilgiler ışığında, tüketicinin ihtiyacı olan ve onu tatmin edecek özelliklerde ürün ve hizmetler üretilmektedir. Ancak, alışveriş işleminin diğer tarafı olarak tüketicinin de üretilen ürün ve hizmetler ile işletme hakkında yeterli ve doğru bilgilere ihtiyacı bulunmaktadır. İşletmeler, bu kez, bu türden bilgileri tüketicilere veya pazarlara iletmektedirler.

Pazarlamanın sağladığı bu iki yönlü bilgi akışı olmadığı takdirde, işletmeler satılabilir ürün ve hizmet üretememe yanında, ürettiklerini de tüketicilere ulaştırma konusunda güçlüklerle karşılaşacaklardır. Bütün işletme faaliyetlerinin nihai amacı olan yüksek satış gelirlerine ve kara ulaşmak ancak başarılı pazarlama çabalarıyla sağlanabilir.