

# PAZARLAMA YÖNETİMİ KAVRAMLARI



Türker GÖKSEL



# PAZARLAMA YÖNETİMİ KAVRAMLARI

- Pazarlama yönetimi, amacına uygun değişim sonuçları sağlamak için, bir dizi bilinçli eylemin yapılmasını öngörür.
- Bu eylemler yapılırken YÖNETİM FELSEFESİ ne olacaktır?



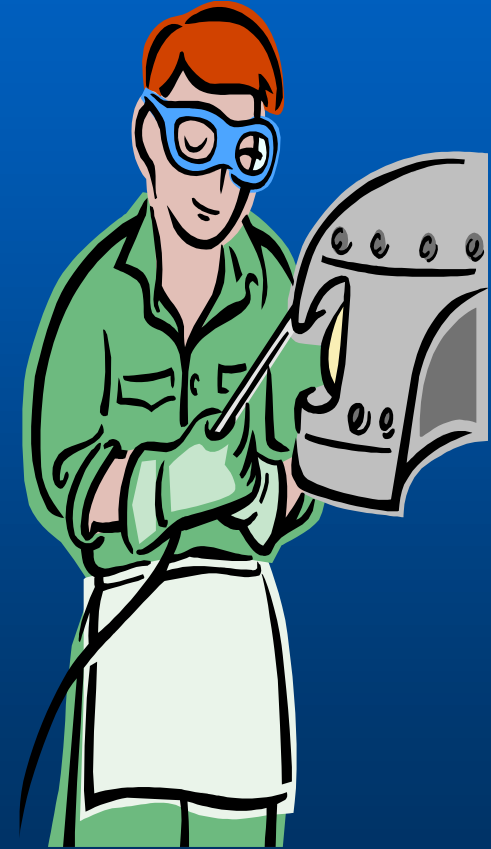
- 1- Üretime Yönelik Pazarlama Yönetimi
- 2- Mala Yönelik Pazarlama Yönetimi
- 3- Satışa Yönelik Pazarlama Yönetimi
- 4- Pazara Yönelik Pazarlama Yönetimi
- 5- Topluma Yönelik Pazarlama Yönetimi



# ÜRETİME YÖNELİK PAZARLAMA YÖNETİMİ



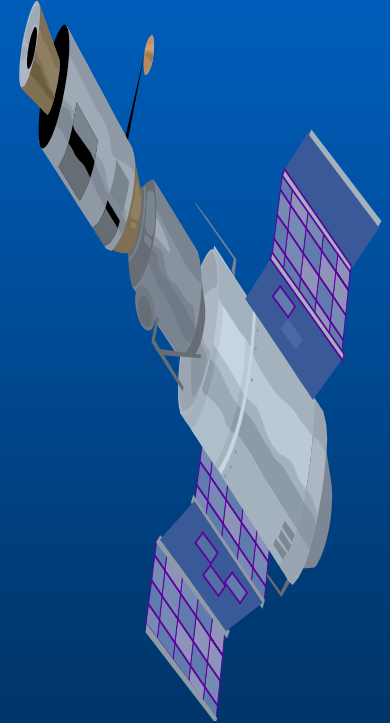
- Üreticileri yönlendiren en eski kavramdır.
- Tüketiciler satın almak istedikleri malların satış yerlerinde bulunmasına ve fiyatların uygun olmasına önem verirler.
- Malın Talebi > Arz
- 1900'lü yıllarda Henry Ford, Seri Üretim
- Günümüzde Japon işletmelerinin bir çoğu üretim yönlüdür.



# MALA YÖNELİK PAZARLAMA YÖNETİMİ



- Tüketicilerin kaliteli mala yüksek fiyat ödeneceği varsayılır.
- Bir malın kusursuz olduğuna inanmak Pazarlama Körlüğüne yol açar.
- Bu kavramı benimseyen işletmelerin sayısı çoktur.
- En iyi örnek Demiryolu işletmelerimizdir.
- Zamanla hakimiyetini; Karayolu ve Havayolu alternatiflerine kaptırdı.
- Özellikle Kamu işletmeleri Mal Yönlüdür.



# SATIŞA YÖNELİK PAZARLAMA



- Bir çok işletme bu kavramı benimser.
- İşletmelerde, gerekli ölçüde satış çabası yapmadıkça yeterince mal satılmaz düşüncesi hakimdir.
- Bunlar, malların SATIN ALINDIĞI DEĞİL, SATILDIĞI kanısındadırlar
- Kâr amacı gütmeyen örgütlerde bu yolu benimser.
- Büyük risk vardır.
- Alıcı, satıcıya güvenini kaybedebilir.



# PAZARA YÖNELİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

- Pazarlama eylemleriyle, öteki işletme eylemleri- üretim-finans-personel vb. Koordine edilmelidir.
- Şu 3 Koşula uyulmalıdır:
  - Tüm pazarlama eylemleri tüketicilere yönelik olmalıdır.
  - İşletme, uzun süreli kârlılığı amaçlamalıdır.
  - Pazarlama eylemleriyle, öteki işletme eylemleri koordine edilmelidir.
- İşletmeler zorda kalmazlarsa bu sistemi benimsemezler.



# TOPLUMA YÖNELİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

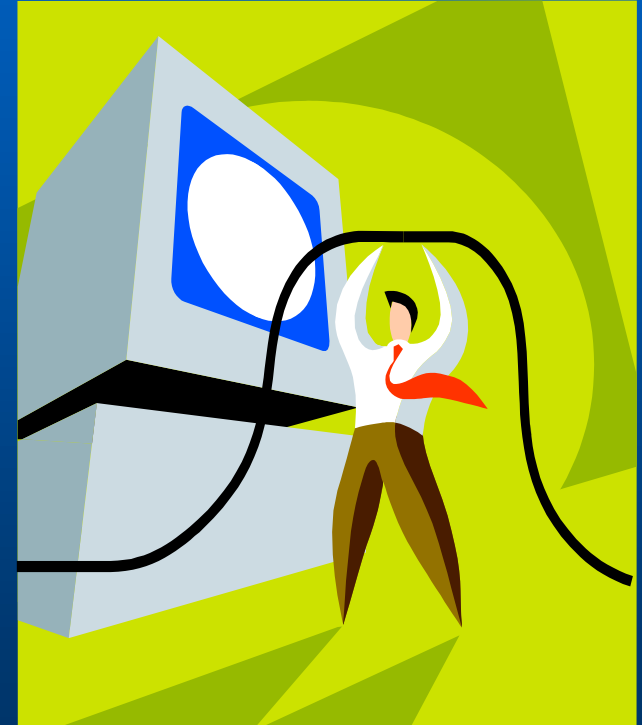


- 1970’li yıllarda çıkan toplumsal olayların etkisi.
  - Doğal kaynakların azalması
  - Çevre kirliliği
  - Nüfus artışı
  - Enflasyon
  - Kıtık, olumsuz etki yapmıştır.
- İstenilen hassasiyetin gösterildiği söylenemez.





- Çevre koşulları değişkendir.
- Pazarlama eylemleri, çevre koşullarından etkilenir.
- Güçlükler ya da yeni fırsatlar meydana getirir.
  - Petrol kıtlığı
  - Teknolojik değişiklik
  - Faizlerin yükselmesi
- Yöneticiler sürekli izlemelidir.
- Şöyle Sıralanır:



# ÖZEL ( MİKRO ) ÇEVRE KOŞULLARI



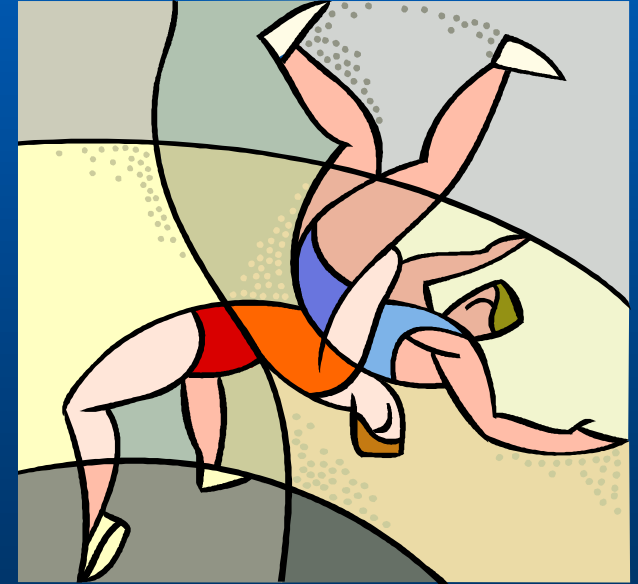
- İŞLETME İÇİ KOŞULLAR
  - a) Üst Yönetim
  - b) Üretim
  - c) Finans ve Muhasebe
  - d) Ar-Ge



# İŞLETME DIŞI KOŞULLAR



- a) Pazar
- b) Girdileri Arz Edenler
- c) Aracılar
- d) Rakipler
- e) Halk



# GENEL ( MAKRO ) ÇEVRE KOŞULLARI



- Ekonomik
- Politik ve Yasal
- Toplumsal ve Kültürel
- Teknolojik



# İŞLETME DIŞI KOŞULLAR



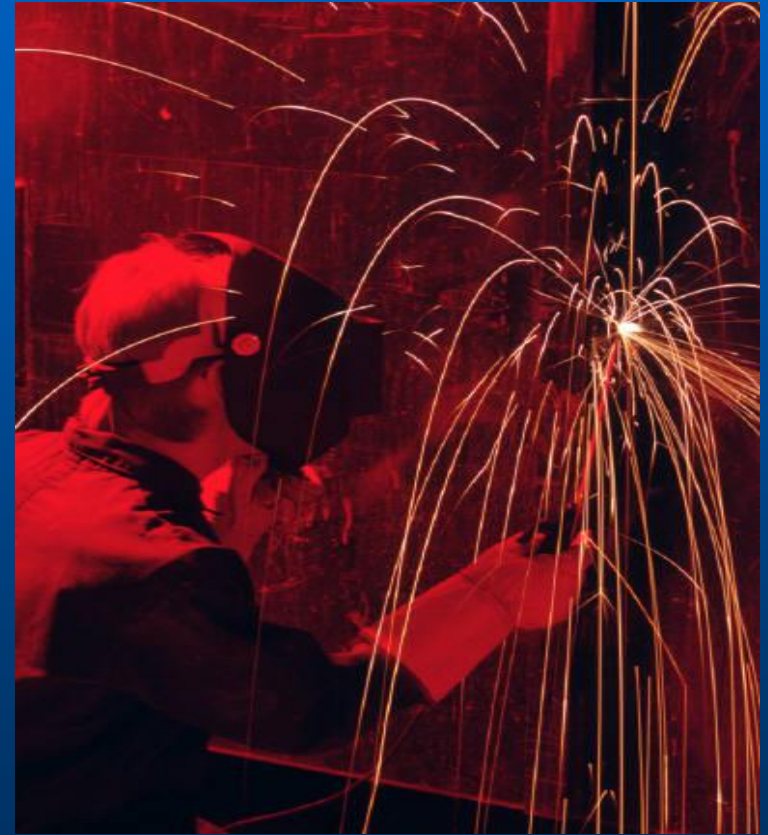
- PAZAR:
- Odak noktası
- Satın alanlar ve
- Satın alması beklenenler



# GİRDİLERİ ARZ EDENLER



- Hammadde
- Malzeme
- Hizmet
- Girdilerin fiyatı artarsa;
  - Üretim Maliyeti artar
  - Fiyat yükselir
  - Satışlar düşer



# ARACILAR



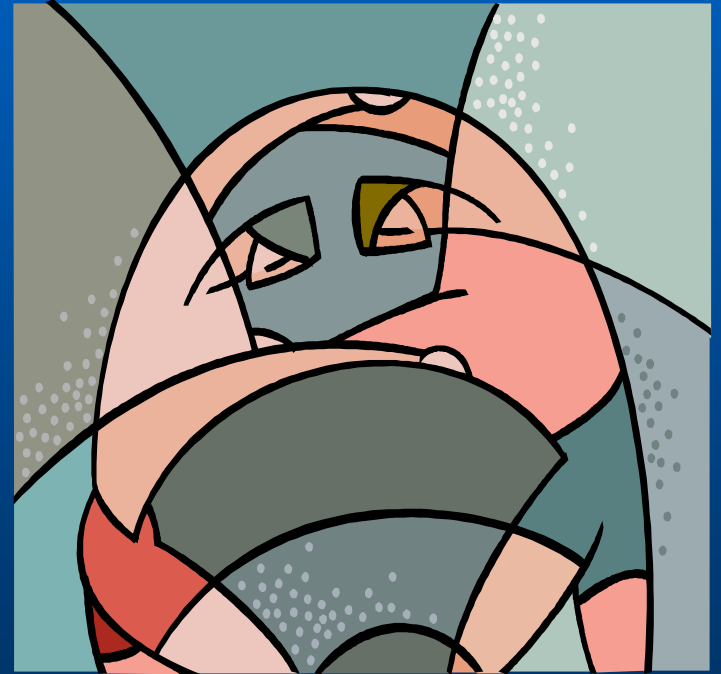
- Dağıtımı sağlayanlar
  - Toptancı
  - Perakendeci
  - Taşıyıcı
  - Depocu
- Bunlarla çalışmak zordur.
- Banka, sigorta ve finans işletmeleri de pazarlama eylemlerini etkiler.



# RAKİPLER



- Başka dallardaki rakipleri de anlamak gerekir
- Televizyon-Buzdolabı-Mobilya almak isteyen tüketici, sadece 1 tane alabilsin.

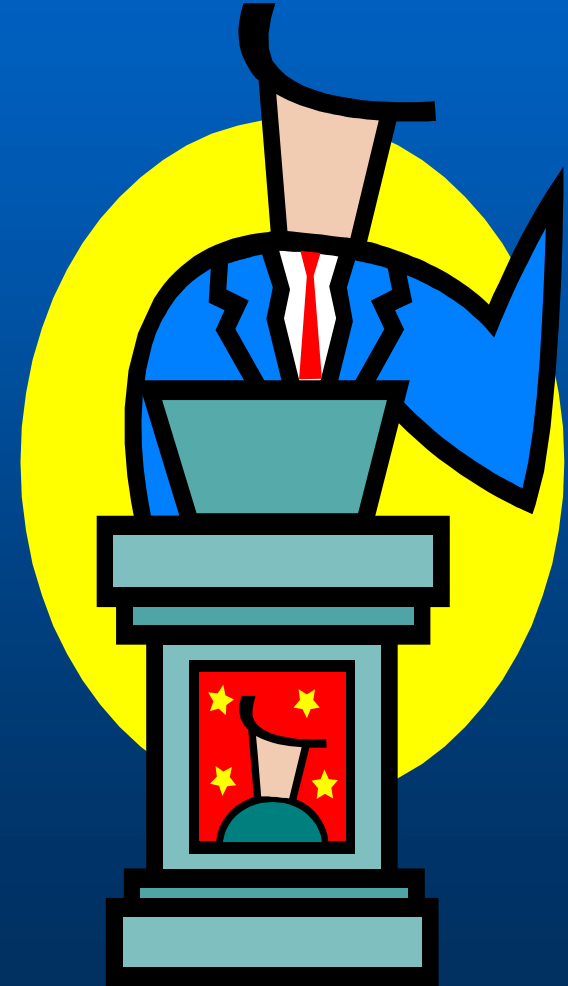




# GENEL ÇEVRE KOŞULLARI



- **DEMOGRAFİK KOŞULLAR:**
- Nüfus Bilimi
- **EKONOMİK KOŞULLAR:**
- Enflasyon dönemlerinde ve kıtlık dönemlerinde, pazarlama düşer.
- Bir malı çok sayıda üreten varsa, o sektör gelişmeye açıktır.
- **POLİTİK - YASAL KOŞULLAR:**
- Sık sık değişim istikrarı, gelişmeyi engeller.
- **TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL KOŞULLAR:**
- **TEKNOLOJİ:**



# PAZARLAMA SİSTEMİ



- Pazarlama boşlukta bir olay değildir.
- Pazarlama eylemleri birbiriyle bağımsız değildir.
- Pazarlama bir sistem oluşturur.
- İşletme içi özel çevre koşullarının etkileri, işletme tarafından **DENETLENEBİLİR**.
- İşletme dışı özel koşullar ile genel çevre koşulları **DENETLENEMEZ** değişkenlerdir.



# PAZAR



- **KAVRAM:**
- Alış veriş yapılan yer.
- İktisatçılara göre: Tüm satıcılar ve tüm alıcılar.
  - Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan
  - O ihtiyacı ve isteği doyumaya istekli olan
  - Değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan
  - Tüm umulan alıcılar topluluğudur.



# KOŞULLAR



- Bir grubun, mala ihtiyaç ve istek duyması
- Tüketicilerin, satın alma gücünün olması
- Satın alma gücünü kullanmaya istekli olması
- Tüketicilerin malı almaya yetkili olması



# PAZAR



- Satın almakta olanlar ve
- Satın alması umulanlardan meydana gelir.
- Girilecek Pazar için:
- Pazar analizi yapılır.
- Hedef Pazar seçilir.
- Pazar var mı?
  - Varsa nerede?
  - Özellikleri neler?
  - Etkenler neler?

