Ünite 2

Pazarlama Anlayısındaki Degismeler

Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK

PAZARLAMANIN FİRMALARDAKİ ROLÜ

Pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için konuya, firmanın önemli pazarlama kararlarını alan pazarlama yöneticisi açısından bakmak gerekir.

- Pazarlama yöneticisinin, problemleri belirleme, onları analiz etme, karar verme çabaları asla sona ermez.
- Pazarlama yönetiminin soyut düşünceyi ve sübjektif analizi kapsaması dolayısıyla diğer yönetim birimlerine oranla daha zordur.

Örneğin, yeni bir mamul bileşimiyle farklı pazarlara girmeyi düşünen bir pazarlama yöneticisinin almak zorunda olduğu bir dizi kararlar söz konusudur:

- Hedef pazarı ve bu pazara ulaşma yollarının nasıl olacağına ve dönemler itibariyle uygulanması gereken fiyat iletişim, stratejisi ve politikalarına karar vermesi gibi.

PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞMELER

- Son 25 yıl içerisinde üreticilerin, toptancıların ve perakendecilerin pazarlama düşüncelerinde önemli değişiklikler olmuştur.
- Çoğu işletme pazarlama yönlü düşünmeye başlamış üretme ya da satma düşüncesinin yerini hedef tüketicileri değer yaratarak tatmin almıştır.

- Pazarlama yönetim felsefesindeki değişmeleri açıklayan bu evrimsel gelişmenin aşamaları şöyledir;

Üretim Yönlü Aşamalar

- Üretim anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması

Pazarlama Yönlü Aşamalar

- Modern pazarlama anlayışı aşaması
- Bütünsel pazarlama anlayışı

Üretim Anlayışı Aşaması

- 1900'lü yılların başında temel sorun üretim ve arz yetersizliği olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmıştır.
- Bu durum üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin arttırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmesine neden olmuştur.

- Malın talebinin arzından fazla olduğu, başlangıçtaki üretim maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda pazarı geliştirmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur. Bu da *Kitlesel Üretim* demektir.
- Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketicilerin fazla seçim hakkı yoktur, bulabildikleri ile yetinmek zorundadırlar.

- Yöneticiler, tüketicilerin mevcut fiyatları uygun olan mal almak istemeyeceklerini, bunun için de üretim ve dağıtım etkinliğini geliştirmenin yeterli olacağı inancı içindedirler.

- Tüketicilerin yalnızca fiyat düşüklüğü ve malın bulunabilirliği ile ilgilendikleri, bunun dışındaki değişkenlere pek fazla önem vermedikleri varsayımına dayanır.

- Ayrıca bazı hizmet kuruluşları ve kar amaçsız kuruluşların bir bölümü de iş etkinliğini artırmaya ağırlık verdikleri zaman aynı anlayışı uygulamaktadırlar.

- Birçok dişçilik ve tıbbi uygulamalarda, oto ehliyet bürolarında, üniversiteye öğrenci kayıtlarında aynen fabrikalarda olduğu gibi montaj hattı ilkeleri uygulanmaktadır.

- Ancak bu tür uygulamalar, bir yandan bir saatte görülen iş miktarını artırırken, öte yandan tüketiciler duyarlı davranmamak ve gayri şahsilik ile itham edilmeye açıktır.
- Bu anlayışta pazarlama fonksiyonu örgüt içinde çok dağınık olarak yer almaktadır ve üretim/finansman ağırlıklıdır.

Ürün Anlayışı Aşaması

- Tüketicilerin uygun fiyatlı, iyi kaliteli, performansı yüksek ürünlere hayır demeyeceği düşüncesinden hareket eder.
- Bu nedenle işletmeler tüm çabalarını, ürün ve ürünü geliştirme üzerinde yoğunlaştırırlar.

- Bu anlayış, tüketicilerin gerçekten neye ihtiyaçları olduğunu çözümlemek yerine,tüketicilerin ödedikleri paraya karşılık en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve ***iyi mal kendini satar gibi*** varsayımlara dayanır.

- Gerçekte iyi mal her zaman satışı garantilemez.

- Çünkü bu anlayışta malın biçimi, ambalajı, dağıtım yapısı ve gerekli satış çabaları ihmal edilmiştir.

- Bir mal ne kadar kaliteli, ne kadar uygun fiyatlı olursa olsun tüketici haberdar edilmedikçe, iyi bir dağıtım yapılmadıkça, satış artırıcı çabalara başvurulmadıkça başarılı olamaz.

- Bu anlayışı benimseyen işletmeler; kendi ürünlerinin 'en iyi' ve 'pazarlamanın' da müşterilere bunu kanıtlamaktan ibaret olduğuna inanırlar.
- Bu bakımdan ürün anlayışında sürekli ürün geliştirme düşüncesi egemendir.
- Kar amaçsız örgütler genellikle ürün anlayışıyla hareket ederler. Örneğin; PTT, Emniyet ve Cami gibi kamu hizmeti gören kuruluşlar halka en uygun ürünü sundukların ve halkın kendilerine müteşekkir olmaları gerektiğini savunmaktadırlar.

- Ürün kavramı '*pazarlama miyopisi* ne yol açan bir yaklaşımdır.
- Örneğin; demir yolu hizmetlerinde tüketicilerin çok tren istediklerini sanmışlar, hava yolu, otobüs ve otomobillerin potansiyel rekabetini gözden kaçırmışlardır.

  Bazı ülkelerin(Japonya, Fransa vb.) hızlı tren üretimiyle de bu miyopi kısmen giderilmiştir.

Satış Anlayışı Aşaması

- Bu anlayışın en belirgin değişkeni satıştır.
- İşletmelerin asıl amacının satış sağlamak olduğu, yeterli çaba gösterilmezse tüketicilerin kendiliğinden gelmeyeceği, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla satın almaya özendirilmeleri varsayımlarına dayanır.

- Satış anlayışı tüketicilerin çok gerekli görmedikleri şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla, daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve örgütün müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurması gerektiği düşüncesine dayanır.
- Basınçlı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa *"Klasik Pazarlama"* anlayışı da denilmektedir.

Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı

ODAK NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ)
ÜRÜNLER	SATIŞ VE TUTUNDURMA (Reklam vb.)	SATIŞ HACMİNİ ARTIRARAK KAR ELDE ETME

- Bu yaklaşımda maç veya hedef satış hacmini artırarak kâr elde etmektir.
- Bunun için kullanılan araçlar; tutundurma, reklam, özellikle kişisel satış, çıkış noktası ya da odak noktası ise müşteriler veya tüketiciler olmayıp, firmanın halen ürettiği mevcut ürünler olmaktadır.

- Dolayısıyla firmalar malların satın alındığını değil 'satıldığını' savunurlar. Amaçları talebi arza boyun eğdirmektir.

- Bu durum müşteriye; 'canımın istediği gibi davranırım', 'ne üretirsem satarım', 'ister al ister alma' şeklinde düşünce ve uygulamalarla özdeşleşmektedir.

- Satıcı yönlü pazar koşullarında yine talep fazla arz kıt olduğu için rekabet azdır, satıcılar pazara hakimdir.

- Bu anlayışta önemli olan üreticilerdir, tüketiciler varlıklarını hissettiremezler.

- Klasik pazarlama (satış) anlayışında tüketicilerin ürün ve pazar bilgisi zayıftır, pazarlık gücü yoktur, ürün iadesi, garanti yaygın değildir, baskıcı, zorla satış yaygındır.

- J.B. Say'in « her arz kendi talebini yaratır » şeklindeki görüşü ürün ve satış anlayışına büyük ölçüde uymaktadır.
- Dolayısıyla klasik pazarlama uygulamalarında tüketicilere yeterli, doğru, tutarlı bilgi verilmez, ürün kalitesi düşüktür, fiyatlar keyfi ve yüksektir, iade yoktur veya zordur, serbest seçme olanağı sınırlı veya kısıtlıdır. Tüketici sesini duyuramaz duyursa da etki yapmaz.
- Özetle firmalar için ne olursa olsun satışı bağlamak esastır.

- Satış anlayışının uzun süre yürümesi ya da işlemesi oldukça güçtür. Uygulamanın ne kadar süreceği;
  - ✓ Ekonominin eriştiği kalkınma düzeyine
  - ✓ Satıcının eğitim ve kültür düzeyine
  - ✓ Tüketicilerin veya alıcıların eğitim, kültür, tutum ve davranışlarına bağlıdır.

Müşteriler satıcıların basınçlı davranışlarını bilir ve bununla baş edebileceklerine inanırlar. Alışverişteki tatminsizliklerini çabuk unutmayıp bunu etrafa da duyurabilirler. Tüketici örgütlerine, firmalara ve ticaret odası vb. kuruluşlara sürekli bildirirlerse bu anlayış daha kısa sürede sona erebilir.

- Firmalar da piyasada potansiyel müşterinin çokluğu nedeniyle 'her müşteriye bir kez satayım yeter' şeklinde 'kapkaççı' ya da 'tokatçı' anlayışı bırakabilmelidirler.

Modern Pazarlama Anlayışı

- Pazarların istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, pazarlama değişkenlerinden yararlanarak alıcıları tatmin etmek olduğunu savunur.

- Bu anlayışla işletme faaliyetlerine, satıcının değil alıcının isteklerine göre yön verir.

- Tüketicinin ihtiyacı ve istekleri tüm işletme faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur.

Modern pazarlama anlayışı üç temel unsura dayanmaktadır:

- Tüketiciye yönelik tutum,
- Bütünleşmiş pazarlama faaliyetleri,
- Kâr getirici satış hacmidir.

- ***Tüketiciye yönelik tutum:*** tüketici istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunu araştırmak ve buna göre mal ve hizmet üretmektir. İşletmenin amacı malın satışı değil tüketiciyi tatmindir.

*Bütünleşmiş pazarlama faaliyetleri*nde örgüt bir sistem olarak ele alınır. Yani işletme bir sistem, onu meydana getiren bölümler bir alt sistem olarak kabul edilir.

Amaç çeşitli işletme departmanları ile pazarlama departmanı arasında, ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi elamanlar arasında tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanmasıdır.

Kâr getirici satış hacmi ise; tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlamak veya örgüt amaçlarına ulaşmaktır.

Tüketiciyi tatminde satış öncesi, satış anında ve sonrasındaki hizmetin önemli yeri vardır.

Bütünsel(Holistik) Pazarlama Anlayışı

- Holistik pazarlama kavramı; karşılıklı bağımlı pazarlama program, süreç ve aktivitelerinin geliştirilme, dizayn edilme ve uygulanmasına dayanır.
- Holistik pazarlama modern pazarlamanın bir ileri aşamasını oluşturur.

Bu anlayışta pazarlamanın dört bileşeni vardır:

- *İlişki pazarlaması,*
- *Bütünleşik pazarlama,*
- *İçsel pazarlama,*
- *Sosyal Sorumluluk pazarlamasıdır.*

Amaç pazarlamadaki bütün sorunları bütünleşik bir perspektifle tanımlamaktır.

Geleceğin başarılı firmaları, pazarlamadaki değişimlerle pazardaki değişimleri birlikte yönetebilenler olacaktır.

Holistik Pazarlamanın Boyutları

İlişki Pazarlaması

İşletmelerin kazanç elde etmek ve iş dünyasında yaşamalarını sürekli kılmak amacıyla, pazarlama sürecine taraf olanlarla(müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar ve diğer pazarlama tarafları) uzun vadeli ilişki geliştirerek karşılıklı tatmin oluşturulmasını içeren bir süreçtir.

- İşletmeler yalnızca müşteri ilişkileri yönetimine (CRM) önem vermemeli bununla birlikte ortak ilişkiler yönetimi (PRM) süreci de gerçekleştirmelidir.

- *PRM bileşenleri olarak*; müşteriler, çalışanlar, müşteri ortakları(kanallar, tedarikçiler, dağıtıcılar, satıcılar, şubeler vb.) ve finansal kuruluşların üyeleri (ortaklar, yatırımcılar, analistler) karşımıza çıkmaktadır.

- İlişki pazarlamasının nihai çıktısı, işletme varlığı olan *pazarlama ağı*dır.

- Pazarlama ağı; işletme ve işletmenin karşılıklı karlılığa dayalı ilişki kurduğu destek paydaşlardan (müşteri, çalışan, tedarikçi, dağıtıcı, perakendeci, reklam şirketleri, üniversiteler, bilim adamları) oluşmaktadır.

- Rekabet aslında işletmeler arasında değil, pazarlama ağları arasındadır.

- İşletmeler günümüzde, demografik, psikolojik ve geçmiş deneyimlerden yola çıkarak tüketicilere uygun ürün ve mesajları üretip, iletmek suretiyle hem müşteri sadakatini kazanmaya hem de kar elde etmeye çalışmak zorundadırlar.

Bütünleşik Pazarlama

- Pazarlamacıların görevi, pazarlama programlarını planlamak ve müşterilere değer yaratıp sunmak için gereken pazarlama programlarını bütünleşik bir hale getirmektir.

- Pazarlama faaliyetleri genellikle pazarlama karması olarak bilinen 4P çerçevesinde ele alınmaktadır.

PAZARLAMA KARMASI

HEDEF PAZAR

ÜRÜN
Ürün çeşidi
Kalite
Tasarım
Özellikler
Marka ismi
Paketleme
Ebat
Hizmetler
Teminat
İadeler

FİYAT
Liste Fiyatı
İndirimler
Karşılıklar
Ödeme Dönemi
Kredi Şartları

TUTUNDURMA
Satış Tutundurma
Reklam
Satış Gücü
Halkla İlişkiler
Doğrudan Pazarlama

DAĞITIM
Kanallar
Sigorta
Tasnif
Konumlar
Stok
Taşıma

- Pazarlama yöneticisinin başlıca sorumluluğu, işletmeyi kar amacına ulaştırmak için mamul ya da hizmetlerde olan talebi artıracak pazarlama strateji ve programlarını geliştirmek ve uygulamaktır.
- Bu amacı gerçekleştirmek için, yeni pazarların araştırılması, ürün geliştirilmesi ve ürünlerin etkin şekilde tüketiciye iletilecek dağıtım kanallarının belirlenmesi gerekmektedir.

- Ayrıca kişisel satış reklam, kişisel satış ve diğer tutundurma bileşenlerini kullanarak ürünleri tutundurmada alternatif araçlar üzerinde karar verilmesi gerekmektedir.

- Dolayısıyla pazarlama yönetimimin kontrolü altındaki 4P, satıcıların alıcıları etkilemek için başvurdukları pazarlama araçlarını ifade etmektedir.

Bütünleşik pazarlamada iki kilit tema vardır:

1. Değer sunmak ve iletmek için farklı pazarlama faaliyetleri kullanılır.
2. Bu pazarlama faaliyetleri, zincirleme etkiyi maksimize etmek için düzenlenir.

Yani bir pazarlama faaliyeti diğerleri de göz önünde bulundurularak tasarlanıp, uygulanmalıdır.

İçsel Pazarlama

- İşletme içi çalışanında müşteri olarak fark edilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır.
- Kotler hizmet İşletmelerinde 3 tür pazarlama yaklaşımından bahsetmektedir:

1. Tüketici-İşletme yönetimi arasındaki ilişki; dışsal.
2. Tüketicilerle-Çalışanlar arasındaki ilişki; enteraktif veya etkileşimli.
3. İşletme-Çalışanlar arasındaki ilişki ise; **içsel pazarlamadır.**

- İçsel pazarlama; işletme içerisindekilerin, özelliklede üst yönetimin uygun pazarlama prensiplerini benimsemesini garanti etmekle ilgili olup, müşterilere en iyi şekilde hizmet etmek isteyecek kişilerin işletmeye alınması, eğitilmesi ve güdülenmesi işidir.

- *İçsel pazarlama iki düzeyde gerçekleşir;*

1. Çeşitli pazarlama fonksiyonları (satış gücü, reklam, hizmet, ürün yönetimi, pazarlama araştırması) birlikte çalışmalı ve farklı fonksiyonlar arasında bir eşgüdüm sağlamalıdır.
2. Pazarlamanın diğer işletme bölümleri tarafında da benimsenmesi gerekir. Çünkü pazarlama işi sadece bir bölümün değil, tüm işletmenin işi olmalıdır.

Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

- Pazarlama programlarının, etik, çevresel yasal ve sosyal boyutlarının tartışılması ve anlaşılmasıdır.
- Sosyal sorumluluk yaklaşıma göre pazarlamacılar, toplumsal refah için yaptıkları yapacaklarını dikkate almak zorundadırlar.
- Birey için iyi olan her zaman toplum için iyi olmayabilir. Pazar bazen toplumun çıkarlarına ya da uzun dönemde tüketicinin çıkarlarına ters düşen isteklere de sahip olabilir.

- Bu ve benzeri yaklaşımlar pazarlama kavram ve literatürünü genişleten «insancıl pazarlama» ve «ekolojik pazarlama» gibi yeni terimlerin doğmasına yol açmıştır.

Buna «toplumsal pazarlama(societal marketing concept)» ya da sosyal sorumluluk pazarlaması denilmektedir.