**4- STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ**

**TEMEL PLANLAMA KAVRAMLARI**

* Değerler
* Misyon
* Vizyon
* Amaçlar ve Hedefler
* Strateji ve Taktikler

**Değerler:**

* İşletmenin geleceğini yaratan kişiler olan müşterileri, yöneticileri ve personeli birleştiren ilkeler ve paylaşılan inançlardır. Açık ve kısa bir ifade ile belirtilmelidir.
* Örneğin bir işletmenin değerleri şunlar olabilir:

-Müşteri memnuniyeti

-Personel memnuniyeti

-Etik işletme anlayışı

-Topluma hizmet

-Çevreyi korumaya yönelik uygulamalar

**Misyon:**

* İşletmenin varoluş nedenini açıklar. Açık, kısa iki paragraftan az olmalıdır.
* Örneğin migros misyonu:

“Türkiye perakende sektöründe lider konumunu güçlendirmek ve faaliyet gösterdiği ülkelerde lider ya da ikinci konuma yükselerek, sektörde örnek gösterilen, güçlü bir bölgesel zincir olmaktır”

* Misyonun oluşturulması aşamasında iç ve dış durum analizi yapılmalıdır. (İşletme kendini tanımadan misyon belirlemesi gerçekçi değil)
* Misyon belirleme stratejik yönetim sürecinde temel bir çatı görevi görür

**Vizyon:**

* İşletmenin geleceğini yansıtır. İşlemenin gelecekte belli bir sürede nerede olmak istediği ve nasıl görünmek istediği vizyon ile belirlenir.

Örnek:

“Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelerde yaygınlığı ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisiyle hizmet ile tüketiciye en yakın olmak”

* Amaçlar ve hedefler
* Amaç; işletmenin misyonunun gerçekleştirilmesi için belirlenen zamanla sınırlı ölçülebilir hedeflerdir. İşletmenin gelecekte ulaşmayı düşündüğü durum, genel sonuçları, ifade eder.
* Hedefler ise, amaçlara erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşama durumlarını oluşturur. Daha açık ve ölçülebilir özellik taşır.
* Amaç soyuttur olabilir ama hedefler kesinlikle somut ve rakamsal olmalıdır.
* Stratejiler ve taktikler
* Strateji, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğunu ifade eden yönetsel bir süreçtir. İki işletme aynı amaç ve hedefleri belirleyebilir fakat bunları gerçekleştirmede uygulayacakları stratejiler farklı olabilir:
* Taktik ise stratejilerin uygulanmasında kullanılan daha spesifik ve detaylı olarak belirlenmiş, kısa süreli haraket tarzıdır:
* Planlamanın Kapsamı
* Uzun vadeli plan: 3,5,10 gibi uzun süreleri kapsar
* Kısa vadeli plan:Bir yıl veya daha az süreli

Bir işletmenin pazarlama stratejilerinin planlanması 3 farklı düzeyde ele alınarak oluşturulur:

**1-Stratejik işletme planı**

**2-Stratejik pazarlama planı**

**3-Yıllık pazarlama planı**

* **1-STRATEJİK İŞLETME PLANLANMASI**
* 1-Örgütsel değerlerin, misyonun ve vizyonun belirlenmesi
* 2-Durum analizi
* 3-Örgütsel amaçların belirlenmesi
* 4-Amaçlara ulaşmada izlenecek stratejilerin belirlenmesi

**2-STRATEJİK PAZARLAMA PLANI**

**1-Durum analizi**

**2- Pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi**

**3-Konumlandırma ve farklılaştırma avantajlarının belirlenmesi**

**4-Hedef pazarın seçilmesi ve Pazar talebinin ölçülmesi**

**5-Pazarlama karmasının tasarımı**

**A-)Durum analizi:**

* İşletmenin pazarlama programı nerede, nasıl işliyor, birkaç yıl sonra nelerle karşı karşıya gelinecek?
* Maliyetli, zahmetli
* Durum analizinin bir bölümü olarak iletmelerin çoğu SWOT analizi yapar. Örneğin:

Üstünlükler: İyi bir teknoloji

Zayıflıklar: Yetersiz bütçe

Fırsatlar: Ortaklık yapmak isteyen başka işletmeler

Tehditler: Ekonomik kriz

**B-)Pazarlama amaçları ve hedeflerinin belirlenmesi:**

* Pazarlama hedefleri işletmenin genel hedef ve stratejileri ile uyumlu olmalı
* Amaçların ölçülebilir ve gerçekçi olmalı
* Amaçlar birbirleri ile uyumlu olmalı
* **C-) Konumlandırma ve Farklılaştırma**
* Pazarda ürünün nasıl konumlandırılacağı ve ürünün rakip ürünlerden nasıl farklılaştırılacağı kararı
* Konumlandırma: Ürünün rakip ürünlere ve aynı işletme tarafından sunulan diğer ürünlere göre imajını oluşturmaktır. Bir ürünün başarısı o ürünün, tüketici zihninde nasıl bir yere sahip olacağı ile ilgilidir.
* Farklılaştırma: Ürünün rakip ürünlerden farklı olan ve avantaj yaratan bir özelliğe sahip olmasıdır.

Ürün konumlandırılmasından sonra ürün farklılaştırılması gerekir.

**D-)Hedef Pazarın seçilmesi ve Pazar talebinin ölçülmesi**

* Hedef Pazar: İşletmenin faaliyetlerini yoğunlaştıracağı pazar bölümleri
* Talep ölçümünde ise 2 yöntem kullanılır:

-Bugünkü talebin tahmini

-Gelecekteki talebin tahmini

* Tahmin için öncesinde gerekli bilgilerin toparlanması gerekir. (Ürünle ilgili, istatistiki bilgiler, mal ve hizmetle ilgili satış fiyatı kullanım bilgileri, arz durumu, rekabet durumu , genel ekonomik durum vb. gibi)

**E-)Pazarlama karması tasarımı**

* İşletmenin hedef Pazar istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yönetmek zorunda oldukları,işletme yönetiminin kontrolü altında olan faktörlerdir.
* Pazarlama karması bileşenleri karşılıklı birbirlerine bağımlıdır.
* Pazarlama faaliyetleri temel olarak literatüre 4 P olarak geçmiş olan alanlara dayanmaktadır:
* **“Price, promotion, place ve product**”
* “fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün”

**ÜÇ YILLIK PAZARLAMA PLANI**

* Belli ürünler ya da spesifik örgütsel bölüm için hazırlanmış, genel olarak 1 yıllık olarak hazırlanan (sektöre göre değişebilir) detaylı planlardır.
* Yazılı dokümanlar şeklinde olması gerekir.
* Her bir ürün ya da bölüm için ayrı ayrı plan hazırlanmalı
* Plan, nasıl yapılır’ rehberi niteliğindedir (Yöneticiler ve diğer çalışanlar için)
* Planda, hangi etkinliğin hangi zamanda, kimin yapacağı, bütçesi vb. de yer almalı

**PLANLANIN UYGULANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

* Planlama yönetim sürecinin son aşamasıdır
* Pazarlama planında belirtilen hedeflerin ne derece gerçekleştirildiğinin belirlenebilmesi, pazarlama faaliyetlerinin kontrolü ile mümkündür.
* Pazarlama kontrolünün amacı, kaynakların etkin kullanılmasını sağlamak, plandaki aksaklıkları ortaya çıkarmak ona göre değişiklikler yapabilmek ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmektir
* Yıllık plan, karlılık ve stratejik kontrol yapılır.

**5- PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE ARAŞTIRMASI**

* **İyi bir ürün ve pazarlama programı tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri konusunda elde edilen sağlam bilgilerle başlar. Bunun yanı sıra, işletmeler rakipler, aracılar, pazarda etkili olan diğer güçler hakkında da çok fazla bilgiye ihtiyaç duyar. Bunun için ya pazarlama araştırma departmanları oluşturulur ya da dışarıdan hizmet temin edilir.**

**Örnekler:**

* Özellikle uluslar arası pazarlarda pazarlama araştırmaları çok daha önemlidir. Farklı kültür ve coğrafyalarda bilgi elde edilmedikçe başarı çok zordur.
* Örneğin arko traş köpüğü Türkiye deki aynı sloganla Ukrayna da başarısız olmuş çünkü Ukraynada erkeğin rolü araştırılmamış ve ona göre slogan değiştirilmemiş!

**Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)**

* PBS, pazarlama yöneticilerinin karar verebilmeleri için ihtiyaç duydukları **bilgilerin düzenli ve sürekli olarak elde edilmesi, sıralanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtılması** için geliştirilmiş sistematik bir yoldur

**PBS, başlıca dört alt sistemden oluşur:**

1-**İşletme içi raporlama sistemi** (İşletmenin iç kayıtlarını içeren verilerdir, her bir departmanın kendi bölümü ile ilgili kayıtlarını tutar.)

**2-Pazar izleme sistemi** (pazarlama çevresindeki değişimlerle ilgili günlük bilgilerden oluşur)

3-**Pazarlama karar destek sistemi (**Pazar yöneticilerinin karar vermelerine destek bilgilerdir, farklı kaynaklardan elde edilir ve bilgisayar programlarıyla analiz edilip yorumlanır)

4-**Pazarlama araştırması** (Pazarlama bilgi sisteminin en önemli alt sistemdir)

**Pazarlama Araştırması:**

* İşletmelerin karşılaştığı özel bir pazarlama sorunu için verilerin toplanması, analiz ve bulguların raporlanmasıyla oluşan sistematik bir tasarımdır (Örn: Samsung’un yeni plazma tv’si!-kaç kişi alcacak kimler alacak?)
* Pazarlama araştırmasıyla alınacak kararların risklerin bir kısmını ortadan kaldırılmak amaçlanır.
* Araştırma bütçe ile sınırlıdır.
* Bazı firmalar gerekli görmeyebilir ya da teknolojik gereklilikleri pahalı bulabilir anlamayabilir

**Pazarlama Araştırması Aşamaları:**

**1-Problemin ve araştırmanın amaçlarının tanımlanması:**

* Sürecin ilk ve en zor aşamasıdır
* Pazarlama yöneticileri ile araştırmacı birlikte çalışmalı fikir birliğine varmalıdır.
* Araştırma problemi ve amaçlarının belirlenmesinden sonra bir araştırma planı geliştirilir ve üst yönetime sunulur.

**2-Araştırma planının geliştirilmesi**:

* Araştırma çalışmasının tasarlanması, yürütülmesi ve izlenmesi için bir taslaktır.
* Araştırma planı bir ön hazırlık belgesidir ve değiştirilmesi mümkündür.
* Araştırma planının oluşturulmasının başlangıcında bir “durum analizi” yapılır.

**3-Verilerin toplanması:**

* **İkincil veri kaynakları** (Hazır bilgidir, daha kolay ve ucuz elde edilir. Araştırmalar genellikle ikincil veriler toplanarak başlar, işletmenin kendi veri tabanları ya da ticari bilgi ağı, devlet kaynakları vb. birer ikincil veri kaynağıdır.)
* **Birincil veri kaynakları** (Daha fazla emek, zaman v maliyet yükü getiren fakat ihtiyaca doğrudan ve kesin biçimde cevap veren güncel ve doğruluğu yüksek verilerdir.

**4-Verilerin analizi ve yorumlanması:**

* Elde edilen bulguların tasnifi, analizi ve yorumlanması
* Analiz süreci uzmanlık gerektirir.

**5-Araştırma raporunun hazırlanması:**

* Araştırma sonuçlarının muhatabına yazılı/sözlü aktarılması süreci

**Araştırma Raporunun Hazırlanması**

* Başlık
* İçindekiler
* Özet
* Giriş
* Literatür
* Yöntem
* Veri Analizi ve Bulgular-Sonuç
* Yorum ve tartışma
* Araştırmanın kısıtları
* Kaynakça
* Ekler

**Araştırma Yöntemleri**

* Kalitatif (Niteliksel) Yöntemler
* Kantitatif (Niceliksel) Yöntemler
* **Birincil Verileri Elde Etme Yöntemleri**
* ***Gözlem (Elektronik tarama-Mağaza içi ortamın gözlemlenmesi-Gizli müşteri-Kişilerin gözlemlenmesi)***
* ***Deney (reklam testleri-ambalaj testleri-yeni ürün Pazar testleri-fiyat testleri)***
* ***Anket***
  + - ***Yüz yüze mülakat***
    - ***Telefonla mülakat***
    - ***Posta yoluyla ya da araştırmacının kendisinin yaptığı anketler***
    - ***Çevrim–içi anket yönteminde***

**KAYNAKÇA**

* *Pazarlama- Kavramlar-İlkeler-Kararlar* Zeliha Eser-Sezer Korkmaz-Sevgi Ayşe Öztürk, Siyasal Kitapevi (2011)
* Pazarlama İlkeleri, İsmet Mucuk, Türkmen Kitapevi, (2006)
* Pazarlama yönetimi Prod.dr. Tuncer TOKOL, DORA YAY., (2010)
* Pazarlama Yönetimi (AÖF) Kitap