

Ünite 1

Pazarlama Kavramı Ve Tanımları

Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK

PAZARLAMANNIN TOPLUMSAL ROLÜ



- ❖ Bütün işletmeler üretim ve pazarlama olmak üzere iki temel fonksiyon yürütürler. Bunlar birbirini tamamlar ve biri olmadan diğeri yürütmek mümkün olmaz.

- ❖ Pazarlama üretimden önce başlayıp üretimden sonra da devam eden faaliyetler zinciridir.
- ❖ Bu süreç içerisinde pazarlama yöneticisinin vermek zorunda olduğu bir dizi karar söz konusudur. Bunlar;



- Tüketicilerin ihtiyaçlarını analiz edip ne tür ürün ve hizmeti talep edeceklerine karar vermek,
- İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetler içerisinde seçim yapılarak, üretilecek ürün ve hizmeti belirlemek,
- Mevcut potansiyel tüketici sayısını belirlemek,



- Mevcut potansiyel tüketicilerin pazarlarını belirlemek ve onlara nasıl ulaşılabacağına karar vermek,
- Tüketicilerin ödemeye gönüllü olacakları fiyatı belirlemek,
- Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için tür promosyon kullanılacağına karar vermek,
- Pazarındaki rakipleri tanımlamak,

Tüm bu fonksiyonların gerçekleştirilmesi için gereken ve bu fonksiyonların genel özeti olarak ifade edilen kavram *değer yaratmaktır.*

DEĞER: müşterinin üründen algıladığı maliyet, dokunulur, dokunulmaz faydalar özetini yansıtır. Değer, kalite, hizmet ve düşük fiyatla artar.

Değer yaratma ve sunma süreci

1. Değer Seçme
2. Değer Sağlamak
3. Değer İletmek



1. Değer Seçmek; daha ürün var olmadan yapılması gereken aktiviteleri kapsar.

2. Değer Sağlamak; ürünün spesifik özelliklerinin, fiyatının ve dağıtımının belirlenmesidir.

3. Değer İletmek;

satış gücünden, satış promosyonundan, reklamdaki ve diğer iletişim araçlarından yararlanılarak değeri iletmektir.



Pazarlama kavramının teoride birçok tanımı yapılmıştır:

- Pazarlamanın dar bir görüşle satış ve reklamcılık olarak algılanması Yanlıştır.
- Mikro bakış açısı pazarlamayı firmalar açısından tanımlarken,
- Makro bakış açısı pazarlamaya sosyal bir süreç olarak bakar.



MİKRO PAZARLAMA

Pazarlama kavramının mikro bakış açısıyla çeşitli tanımları yapılmıştır:

© *Pazarlama, tüketicilerin gereksinmelerini gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yöneten işletme faaliyetidir.*

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.

Pazarlama, hedef pazarlar seçip üstün müşteri değeri yaratmak, belirtmek, iletmek suretiyle müşteri kazanma, elde tutma ve sürdürme sanatıdır.



Bir başka tanımda *pazarlama*, karşılanmamış ihtiyaç ve beklentileri belirleyip pazarı değerlendirerek en iyi hizmet edebileceği pazarları seçip bunlar için en iyi pazarlama karmasını oluşturan, organizasyondaki herkesin müşteri yönlü olmasını isteyen işletme fonksiyonu şeklinde ifade edilmiştir.

© Pazarlamanın işi, insanların değişen gereksinimlerini karlı fırsatlara dönüştürmektir. Pazarlamanın amacı üstün öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlayarak ve topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak DEĞER yaratmaktır.





○ Değer hedef kitle için kalite, fiyat ve hizmetin doğru biçimde bir araya getirilmesidir

○ *Pazarlama gerek mŖteri değeri yaratma sanatıdır. MŖterilerinizin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır.*

○ *Pazarlamacının parolası; Kalite, Hizmet ve Deęerdir.*



○Pazarlama; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Her bir endüstrinin işi, belirli bir karla müşteriye değer sunmaktır. Birçok seçenekle karşılaşan satın alıcıların olduğu aşırı rekabetçi ekonomilerde bir şirket ancak değer yaratma ve sunma sürecini iyi ayarlayarak ve üstün bir müşteri değeri yaratarak kazanabilir.

Gerçekte pazarlamanın hedefi, değişen tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyacı mal ve hizmetin kendini satacağı şekilde karşılamaktır. Pazarlama işlemleri gereği gibi yapıldığında, müşteriyi ikna etmeye uğraşmaya gerek kalmayacak, satın almaya hazır olacaklardır.





MAKRO PAZARLAMA

- Makro pazarlama, toplumsal hedeflere ulaşacak talep ve arzı uyumlu hale getirecek şekilde, ekonomideki mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan sosyal bir süreçtir.
- Makro pazarlama, toplumun arzu ve isteklerini gerçekleştirmek amacıyla mal ve hizmetlerin üreticiden tüketicilere akışını sağlayan etkin bir ekonomik sistemidir.

Makro pazarlamanın üzerinde durduğu konu bireysel organizasyonların aktiviteleri değil, tüm pazarlama sisteminin nasıl çalıştığıdır.

Etkili bir makro pazarlama sistemi ekonomik gelişme için gereklidir. Etkin pazarlama az gelişmiş ülkelerin gelişmesinde anahtar rolü oynar.

Gelişmekte olan ülkelerin, fakirlik çemberini kırabilmeleri için, makro ve mikro pazarlama sistemlerinde köklü değişiklikler gereklidir.

Bu, tüketicilerin arzu ettikleri ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üretme anlamına gelir.

Gelişmiş ülkelerde etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek daha zordur. Çünkü üreticilerle tüketiciler arasında çeşitli farklılıklar vardır. Bunlar;

- Coğrafik ayrılık
- Zaman ayrılığı
- Bilgi ayrılığı
- Değerlerdeki farklılık
- Mülkiyet ayrılığı
- Miktar anlaşmazlığı
- Çeşit anlaşmazlığı



Makro pazarlamanın amacı pazardaki ayrılık ve anlaşmazlıkların üstesinden gelmektir. Pazarlamanın evrensel fonksiyonları bunun gerçekleştirilmesine yardımcı olur.



Evrensel pazarlama fonksiyonları;

- Satın alma,
- Satma,
- Taşıma,
- Depolama,
- Standardizasyon,
- Dereceleme,
- Finanslama,
- Risk taşıma ve
- Haberleşmedir.



○ Satın alma fonksiyonu mal ve hizmetleri arama ve kıymet biçme anlamına gelir, satış fonksiyonu ürünlerin promosyonunu kapsar. Yani, kişisel satış, reklam ve tanıtma gibi satış tekniklerini içerisine alır.

○ Satış pazarlamanın gözlenebilir (açık) fonksiyonudur.

○ Taşıma, malların bir yerden başka bir yere hareketi anlamına gelir.

○ Depolama ise, ihtiyaç duyuluncaya kadar malların saklanması faaliyetidir.



○ Standardizasyon ve derecelendirme, ürünleri büyüklük ve kalitelerine göre sınıflandırılmasını kapsar. Satın almayı ve satmayı daha kolay hale getirir. Muayene ve seçme için gereken zamanı minimum düzeye indirir.

○ Finanslama, ürünleri üretme, taşıma, depolama, promosyon, satın alma için gerekli için gerekli olan para ve krediyi sağlama anlamına gelir.

○ Risk taşıma pazarlama sürecinin bir parçası olan belirsizliği ihtiva eder.

○ Pazar bilgisi fonksiyonu/ haberleşme;
pazarlama faaliyetlerini planlamak, uygulamak
ve kontrol etmek için ihtiyaç duyulan bütün
bilgilerin toplanması, yorumlanması ve
dağıtımını kapsar.

Belirtilen bu fonksiyonlar pazarlama
sürecinin bütününe oluşturur. Ancak mal ve
hizmetlerin türüne göre bu fonksiyonların
bazıları yürütülmez.



Görüldüğü gibi makro ve mikro pazarlama, ekonomik kalkınma ve gelişmede büyük rol oynar.

Tüketicilere ürünler arasında seçim yapma şansı verir.

Ürün ve hizmetler tüketiciyi tatmin ettikçe, daha yüksek hayat standardına doğru yönlendirme imkânı elde edilir.

Bu bakımdan etkili bir pazarlama ülkelerin geleceği için büyük önem taşır.