

ÜNİTE 2

Pazarlama Fonksiyonu

Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazarlamaya ilişkin pek çok farklı tanım bulunmakla birlikte genel anlamda pazarlama; işletmelerin müşterileri için değer yarattığı ve bu değer sonucunda müşteri tatmini ve bağlılığı sağlayarak kâr elde ettiği süreç olarak ifade edilebilir.

Pazarlama değer yaratır; işletmeler pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere bedelini ödemeye razı olacağı bir değer sunarlar. Değer kavramı öznel bir kavramdır ve fiyat, imaj, ilişkiler gibi farklı unsurlara değer atfedilebilir.

Pazarlama insan istek ve ihtiyaçlarını karşılar; bu istek ve ihtiyaçlar mevcut, gizli ya da yeni olmak üzere üç grupta incelenebilir.

Pazarlama tüketici tatmini yaratmayı amaçlar; pazarlamanın başarısı müşterinin tatmin olması ve bağlılığı ile yakından ilişkilidir. Eğer işletmenin sunduğu ürünün algılanan performansı beklenen performanstan üstünse müşteri tatmin olur ve üst düzey performans algısı üst düzey memnuniyet sağlar. Bu durum da yüksek müşteri bağlılığı yaratır.

Pazarlama düşüncesi evrilerek günümüze ulaşmış, kavram çeşitli evrelerden geçerek nihai halini almıştır. Fakat günümüzde dahi işletmeler sözü edilen farklı evrelerdeki anlayışlardan herhangi birine sahip olabilirler. Bu anlayışlar:

- Üretime yönelik pazarlama anlayışı,
- Ürüne yönelik pazarlama anlayışı,
- Satışa yönelik pazarlama anlayışı,
- Pazara yönelik pazarlama anlayışı,
- Topluma yönelik pazarlama anlayışı

olarak sıralanmaktadır.

Üretime yönelik pazarlama anlayışı: Çok miktarda ürün üreterek, ürünlerin maliyetlerini düşürmeye odaklanır. Talebin arzdan yüksek olduğu Endüstri Devrimi'nin ilk dönemlerinde kitlesel üretimin başladığı yıllardaki hâkim pazarlama anlayışıdır.

Ürüne yönelik pazarlama anlayışı: Tüketicilerin en kaliteli, en yenilikçi ve en yüksek performanslı ürünleri tercih edeceklerini, dolayısıyla bu tür ürünleri satmak için ek bir çaba göstermeye gerek olmadığını düşünür. İşletmelerin tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını göz ardı edip ürünleri üzerine böylesi odaklanmaları pazarlama miyopluğu olarak ifade edilir.

Satışa yönelik pazarlama anlayışı: Yeteri kadar reklam ve satış çabası yapılarak her ürünün satılabileceğini savunan anlayıştır. Bu anlayışta pazarlama ile yoğun promosyon, reklam ve zorlayıcı kişisel satış çabaları aynı şeydir. Müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak yerine tek seferlik satışlar üzerinde durulur.

Pazara yönelik pazarlama anlayışı: Ürünleri üretilip bunlara müşteri aramak yerine müşteriler için uygun ürünler oluşturmaya yönelik anlayış. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve bunları rakiplerden daha iyi tatmin etmenin başarı getireceğini savunur.

Topluma yönelik pazarlama anlayışı: Bu anlayışa göre tüketicileri memnun etmek her zaman yeterli değildir. Çevre kirliliği, azalan doğal kaynaklar, küresel ısınma, gelir dağılımı eşitsizliği gibi küresel çapta yaşanan sorunlarla ilgilenecek sadece tüketicilerin değil toplumun yaşam koşullarını olumlu yönde etkileyecek kültürel, çevresel etkinlikleri desteklemek ve sosyal sorumluluk projeleri içinde yer almak da bu pazarlama anlayışının bir parçasıdır.

Pazarlama müşteri ilişkilerini yönetmektir; mevcut müşteriler ile kurulan uzun dönemli, güvene dayalı ve iki tarafın da kazanacağı ilişkiler çağdaş pazarlama anlayışının temel dayanağıdır. Bir tüketicinin bir işletmeden yaşamı süresince yapabileceği tüm satın almaların değeri olarak tanımlanan **müşteri yaşam boyu değeri** işletmeler için önem arz etmektedir ve bu değerin yüksek olması müşteri ile kurulan ilişkilerin performansına bağlıdır.

Pazarlama mal/hizmet dışındaki pek çok unsur için de kullanılır; kâr amaçlı olmayan kuruluşlar, ülke, şehir, turistik destinasyon gibi yerler, sporcular, şöhretler, politikacılar gibi kişiler de pazarlamanın konusunu oluşturabilir.

Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, bir işletmenin hitap edeceği hedef pazarını ya da pazarlarını seçmesi ve bu hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayacak pazarlama karmasını oluşturmasını içerir.

Bir işletme pazarlama stratejisi geliştirmeye durum analizi yaparak başlar. Bunun için kullanılan en yaygın araçlardan biri **SWOT analizi**; işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarlama çevresindeki fırsat ve tehditleri ayrıntılı olarak inceleyen bir yaklaşımdır.

İşletmeler değerlendirme sonrasında ürün ve pazarlar açısından nasıl ve hangi yönde büyüyeceklerine karar verirler. İşletmelerin büyüyerek satış gelirlerini artırebilmeleri için 4 farklı **büyüme stratejisi** kullanılabilir:

- **Pazara derinlemesine girme:** İşletmenin mevcut ürünleri ile mevcut pazara daha çok satması.
- **Pazar geliştirme:** İşletmenin mevcut ürünleri için yeni pazar bölümleri belirlemesi ve geliştirmesi.
- **Ürün geliştirme:** İşletmenin hâlihazırda hizmet verdiği Pazar bölümlerine yeni ya da değiştirilmiş ürünler sunarak büyümesi.
- **Farklılaşma:** İşletmenin mevcut ürün ve pazarları dışında yeni bir işe başlayarak büyümesi.

Bir işletmenin tüketicileri o işletmenin pazarını oluşturur fakat bir pazar çoğunlukla kendisini oluşturan tüketicilerin ürün tercihleri, ödeme güleri açısından türdeş bir özellik göstermez. Dolayısıyla bir pazarın tümüne hitap etmek mümkün değildir. İstek ve ihtiyaçlar,

satın alma gücü ve satın alma davranışları açısından birbirine benzemeyen bir pazarın, belirli özellikler çerçevesinde daha türdeş alt bölümlere ayrılması pazar bölümlene olarak adlandırılır.

Pazar bölümlene çeşitli ölçütlere göre yapılır. Demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, din, gelir, vb.), coğrafi (ülke, bölge, şehir, iklim, nüfus yoğunluğu), psikografik (kişilik ve yaşam tarzı), davranışsal (ürüne karşı tutumlar, beklenen fayda, kullanım sıklığı, ürün bağlılığı, kullanım amacı) gibi faktörler başlıca bölümlene ölçütleridir.

Pazar bölümlene gerçekleştirildikten sonra işletmenin pazarlama faaliyetlerini yöneltmek üzere belirlediği tüketiciler, o işletmenin **hedef pazarını** oluşturur. İşletmelerin hedef pazar belirleme sürecinde izleyebileceği dört temel hedef pazar stratejisi vardır. Bunlar;

- Kitlese pazarlama,
- Bölümlü pazarlama,
- Niş (yoğunlaşmış) pazarlama ve
- Mikro pazarlamadır.

Konumlandırma ürünün rakip ürünlere kıyasla tüketicinin zihninde nasıl bir yere sahip olduğunu gösterir. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla ürünlerini tüketicilerin zihninde farklı ve olumlu çağrışımlarla konumlandırma amacı taşırlar.

Konumlandırma stratejisi belirlenmeden önce ürün için rakiplerden farklılaştırıcı ve rekabet üstünlüğü sağlayacak özelliklerin neler olabileceğini bulmak; farklılaştırıcı özellikleri belirlemek için ise o ürünün tüketicileri ile kurduğu ilişkilerin tümünü göz önüne almak gerekir.

Hedef pazarını belirleyen ve ürününü bu pazarlarda nasıl konumlandıracağına karar veren bir işletme, **pazarlama karması** olarak bilinen ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama faaliyetlerini tasarlar. Pazarlama karmasını oluşturan unsurlara özetin devamında ayrıntılı olarak değinilmektedir.

Ürün

Bir istek ve ihtiyacı karşılamak amacıyla pazara sunulan her şey ürün olarak nitelendirilebilir. Ancak ürün kavramı sadece satın alınmak, tüketilmek amacıyla pazara sunulan şeyleri değil; tüketicilerin kullanması, dikkatini çekmesi amacıyla pazarlanan her şeyi kapsar. Pazarlama anlayışına göre fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, turistik yerler vb. ürün olarak ele alınır ve pazara sunulan bir ürün çoğu zaman fiziksel unsurları, hizmetleri ve hatta deneyimleri bir arada barındırır.

Ürün türleri; ürünler *tüketim malları* ve *endüstriyel ürünler* olmak üzere iki genel kategoriye ayrılır:

- *Tüketim ürünleri;* nihai tüketiciler tarafından kendi tüketimleri amacıyla satın alınan mal hizmetlerdir.
- *Endüstriyel ürünler;* bir işletmenin faaliyetlerini yürütürken ya da üretim sürecinde kullanılmak amacıyla satın aldığı mal ve hizmetlerdir.

Aynı ürün satın alma amacına göre hem tüketim ürünü, hem de endüstriyel ürün olarak düşünülebilir. Burada ürünün hangi sınıflandırmaya dâhil olduğunu ürünün satın alma ve kullanım amacı belirler.

Tüketim malları kendi aralarında 4'e ayrılır:

- **Kolayda ürünler;** tüketicilerin genellikle sık sık, hemen karar vererek ve çok fazla karşılaştırma yapmadan aldıkları, fiyatları çok yüksek olmayan ürünler (margarin, diş macunu, ekmek, vb.).
- **Beğenmeli ürünler;** daha seyrek satın alınan ve tüketicilerin uygunluk, kalite, fiyat ve tarz açısından dikkatlice karşılaştırdığı tüketim malları ve hizmetleri (buzdolabı, kot pantolon, küçük ev aletleri, vb.).
- **Özellikli ürünler;** önemli sayıda alıcı grubunun satın almak için özel çaba göstermeye istekli olduğu eşsiz özelliklere ya da marka kimliğine sahip tüketim mal ve hizmetleri (tasarım kıyafetler, mücevher, spor araba, vb.).
- **Aranmayan ürünler;** tüketicinin hakkında çok fazla bilgisi olmadığı ya da olsa bile normalde satın almayı pek aklına getirmedığı mal ve hizmetler (sigortacılık hizmetleri, mezar yeri, vb.).

Söz konusu sınıflandırma ürünler arası farklılığa değil, tüketicilerin bu ürünleri satın alma davranışlarına dayalı olarak yapılmıştır ve her bir ürün türünün pazarlama karması açısından farklı özellikleri bulunmaktadır.

Marka, ürünün niteliklerinden biri olarak **marka** kavramı günümüzde çok önem kazanmıştır ve başarılı pazarlamanın başarılı markalar yaratacağı düşüncesi hâkimdir. Marka sadece bir ad olmaktan öte; bir ürünü belirlemek ve onu rakiplerin tekliflerinden ayırabilmek amacıyla kullanılan bir isim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir bileşimidir. Bir ürünün markasının söylenebilen ya da yazılabilen sözcük biçimine biçiminde isimleştirilmiş hali ise **marka adı** dır.

İyi bir marka adı ürünün faydaları ve özellikleri hakkında bir şeyler anlatmalıdır (Yumoş, Bürosit, Özsüt gibi). Özellikle sık tüketilen mallarda kolay söylenir ve kolay hatırlanır olmalıdır (Alo, Ace, Sana gibi). Uluslararası pazarda da bir marka adı o ülkenin dilinde olumsuz bir anlama sahip olmamalıdır ve yabancılar tarafından da kolay söylenebilir ve hatırlanabilir olmalıdır. Son olarak, markanın ayırt edici ve fark edilebilir olması önemlidir.

Hizmetler, günümüz tüketicisinin tüketim harcamaları içinde **hizmetler** önemli bir yer tutmaktadır. Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmetlerin ortak özellikleri olan dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık, türdeş olmama ve sahipliğin olmaması hizmetlerin pazarlanmasında insan unsurunu, fiziksel kanıtları ve hizmet ulaştırma süreçlerini çok önemli kılmaktadır. Dolayısıyla hizmetlerin bu farklı özellikleri pazarlama açısından da farklı uygulamalar gerektirebilir.

Fiyatlama

Pek çok tüketici için ürün ve hizmetlerin fiyatı satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. İşletme tarafında ise, pazarlama karmasının diğer unsurları işletme için maliyet anlamına gelirken, fiyat gelir getirici tek pazarlama karması unsurudur.

Fiyat, diğer pazarlama karması unsurlarıyla karşılaştırıldığında çok daha esnek ve kolay değiştirilebilir bir unsurdur. İşletmeler bir sorunla karşılaştıklarında genelde ilk yapılan şey fiyat değişikliğidir. Bir ürün için doğru fiyatı belirlemek önemli bir pazarlama problemidir.

Pazarlamacılar, fiyatlama kararlarıyla kârlılıklarını artırmak, pazar paylarını yükseltmek, rekabeti karşılamak ve prestij kazanmak gibi belirli amaçlara ulaşmak isterler.

Fiyatlama Stratejileri; belli başlı fiyatlama stratejileri üç başlık altında toplanabilir:

- Tüketicinin algıladığı değere göre fiyatlama; bir ürünün ederine nihayetinde tüketicinin karar vereceği düşüncesini temel alır ve ürünün tüketici tarafından algılanan değeri üzerinden hareket eder.
- Maliyete dayalı fiyatlama; ürünün üretimi, taşınması ve pazarlama ile ilgili harcamaların üstüne beklenmedik masraflar ve bir miktar kâr payı eklenerek fiyat hesaplanır.
- Rekabete dayalı fiyatlama; tüketicilerin bir ürünün değeri hakkındaki yargılarını rakiplerin benzer ürünlerinin fiyatına göre oluşturacağı düşüncesine dayalıdır.

Yeni ürünün fiyatlanması; işletmenin piyasaya yeni çıkaracağı bir ürünü nasıl fiyatlayacağı önemli bir karardır. Bu noktada izlenebilecek belli başlı stratejiler şunlardır:

- Pazarın kaymağını toplama; yeni ürün için piyasa fiyatının üzerinde, müşterinin değer vererek kabul edebileceği yüksek bir fiyat belirleme.
- Pazara derinlemesine girme; yeni bir pazara girmek ya da pazarlarda talebi canlandırmak için piyasa fiyatlarının altında fiyat uygulama.
- Rekabetçi fiyatlandırma; yeni ürün fiyatını piyasadaki rakiplerin düzeyinde ya da bu düzeye yakın belirleme.

Pazarlama Kanalları

Bir ürünün tüketiciye nasıl ulaştırılacağı, hangi ortamlarda satışa sunulacağı, ürünün tüketiciye fiziksel hareketinin nasıl gerçekleştirileceği gibi sorular pazarlama (dağıtım) kanalları ile ilgilidir. **Pazarlama kanalları;** yer, zaman, sahiplik ve şekil faydası yaratarak ürünleri üretim noktasından tüketim noktasına ulaştıran ve çeşitli tesisleri, aracı işletmeleri, araçları ve insanları içine alan bir sistemdir.

Pazarlama kanalları temel olarak dört fayda sunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılar:

- Zaman faydası; bir ürünün tüketicinin satın almak istediği zamanda satışa hazır tutulabilmesi demektir.
- Yer faydası; ürünü tüketicilerin istedikleri yerlerde satışa sunmak anlamına gelir.
- Sahiplik faydası; ürünlerin sahipliğinin çeşitli araçlar yoluyla ya da doğrudan tüketiciye geçmesini ifade eder.
- Şekil faydası; genellikle üretim işlevi tarafından yaratılsa da pazarlama kanalında yer alan araçlar da şekil faydası sağlarlar.

Pazarlama Kanalının Yapısının Belirlenmesi; Pazarlama kanallarını tasarlamak isteyen bir işletme kanal yapısı ile ilgili üç boyuta karar vermelidir:

1. Pazarlama kanalı kaç aşamalı olacaktır? Üretici ve tüketici arasında hiçbir aracı olmadığında doğrudan kanallar söz konusudur. Üretici ve tüketici arasında toptancı, perakendeci gibi çeşitli araçlar yer aldığı ise dolaylı kanallar söz konusudur. Perakendeciler pazarlama kanalındaki son bağlantıdır ve doğrudan tüketicilere satış yaparlar. Toptancılar ise ürünleri üreticilerden alıp perakendecilere, örgütsel müşterilere ve diğer toptancılara satan işletmelerdir.
2. Kanalın her aşamasında yer alacak araçların türü ne olacaktır? Dağıtım kanalında araçlara yer verecek bir işletme bu araçların türüne de (kendi satış mağazası, bölümlü mağaza, hipermarketler, toptancı, komisyoncu, vb.) karar vermelidir.
3. Kanaldaki her aşamada yer alacak araçların yoğunluğu (sayısı) ne olacaktır? Dağıtımda yer alacak aracı sayısına (yoğunluğuna) ilişkin üç seçenek bulunmaktadır:
 - Yoğun dağıtım; ürünlerin tüketicilerin satın almaya hazır oldukları tüm satış noktalarına satılmasıdır.
 - Sınırlı dağıtım; bir ürün, marka ya da hizmetin belirli bir coğrafi pazarda yalnızca bir aracı tarafından dağıtılıp satılması demektir.
 - Seçimli dağıtım; yoğun ve sınırlı dağıtım arasında bir yoğunluğa sahiptir. Üretici ürünlerini birkaç aracı kullanarak dağıtır.

Tutundurma

Pazarlama içinde mevcut ve muhtemel müşterilerle iletişim kurmak, bilgilendirmek, hatırlatmak ya da ikna etmek amacıyla kullanılan faaliyetlerdir. Tutundurma faaliyetleri aşağıdaki araçlardan oluşur:

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış
- Satış tutundurma
- Doğrudan pazarlama

Reklam; mesajların kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderildiği, bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında belirli bir ücret ödenerek gerçekleştirilen ve kişisel olmayan iletişim biçimidir. Reklamın amacı kitleleri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatma yapmaktır.

Geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak tüketicilerin markanın farkına varmasını sağlamak, uzun vadeli marka imajı ve konumu yaratmak ve marka bilgisini artırmak yoluyla ürün için büyük bir talep uyandırabilmesi reklamın güçlü yönüdür. Reklamın olumsuz yönü ise tüketicilerin reklamlardan kaçınmaya çalışmaları ve hedef kitlenin dışında kalan izleyicilerin de reklamlara maruz kalmasıdır.

Satış tutundurma; bir ürün ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını teşvik eden kısa dönemli teşvik faaliyetleridir. Günlük dilde promosyon olarak da bilinir.

Satış tutundurma araçları parasal (kuponlar, para iadeleri, fiyat indirimleri) ya da maddesel (yarışmalar, çekilişler, armağanlar, çoklu ürün paketleri, örnek ürünler) nitelikte olabilir.

Doğrudan pazarlama; dikkatlice seçilmiş müşterilerle hem anında bir tepki elde etmek hem de süregelen müşteri ilişkileri oluşturmak için doğrudan bağlantılar kurmaktır.

Doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir ve işletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim kurulur.

Doğrudan pazarlama; e-posta pazarlaması, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon aracılığı ile doğrudan tepki almaya yönelik pazarlama, mobil telefon aracılığıyla pazarlama gibi çok çeşitli biçimlerde uygulanabilir. Dolayısıyla müşteri ile etkileşim için müşterinin mutlaka mağaza vb. satış ortamında bulunmasına gerek yoktur.

Kişisel satış; satış yapmak ve müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla bir firmanın satış gücü tarafından gerçekleştirilen kişisel sunuşlardır.

Mesajın müşteriye göre uyarlanabilmesi, uzlaşma yoluyla müşterinin ikna edilebilmesi ve etkileşime ya da çift yönlü iletişime dayalı olması kişisel satışın güçlü yönleriyken; yüksek maliyetli olması, kontrolün zor olması ve her müşteriye bu şekilde ulaşmanın mümkün olmaması bu aracın zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler; haber değeri olan olumlu **duyurum** lar çıkmasını sağlayarak, iyi bir kurum imajı inşa ederek ve şirket hakkında çıkan olumsuz söylentilerle, olaylarla mücadele ederek bir işletmenin çeşitli halklarıyla olumlu ilişkiler kurmaktır.

Duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır ve yaygın olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberler şeklinde uygulanır. Fakat duyurum genellikle reklam ile karıştırılır ve bazen de bedava reklam olarak adlandırılır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri medya, finansal kuruluşlar, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, çalışanlar, yerel halk ve müşteriler gibi çok çeşitli grupları hedefler.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile toplumda kuruma karşı iyi niyet oluşturmak, imajı geliştirmek, bir ürün ya da hizmeti tutundurmak, çalışanlara yönelik iç iletişimi sağlamak, şirketi hakkında çıkan olumsuz haber, söylenti ve dedikodular karşısında savunmak ya da yasa yapıcıları etkilemek için lobi yapmak amaçlanabilir.

İşletmelerin çeşitli spor, sanat, eğitim ya da çevresel faaliyetlere maddi destek sağladığı sponsorluk faaliyetleri de halkla ilişkiler kapsamındadır.