

PAZARLAMA YÖNETİMİ

BÖLÜM 2. PAZARLAMA ÇEVRESİ VE TÜKETİCİ PAZARI

Bölüm Hedefleri

- Müşteri çevresi kapsamında neler yapılabileceği öğrenilir.
- İç çevre kapsamında neler yapılabileceği öğrenilir.
- Dış çevre kapsamında neler yapılabileceği öğrenilir.



BÖLÜM 2. PAZARLAMA ÇEVRESİ VE TÜKETİCİ PAZARI

Bölüm Özeti

- Bu bölümde, pazarlama çevresi ve tüketiciler pazarı anlatılmaktadır. Müşteri, iç ve dış çevre unsurları anlatılmaktadır.

2.1. Pazarlama Çevresi

- Müşteri Çevresi
- Dış Çevre
- İç Çevre



PAZARLAMA ÇEVRESİ

Pazarlama fonksiyonu işletme fonksiyonları içerisinde dış çevre ile en fazla iletişim halinde olan fonksiyondur. Stratejik üstünlük sağlayabilmek ve tüketicilere en iyi mal ve hizmeti sunabilmek amacıyla pazarlama yöneticilerinin iç çevreyi, dış çevreyi ve müşteri çevresini incelemesi gerekmektedir.

İç Çevre Analizi

Müşteri Çevresi Analizi

Dış Çevre Analizi

- Rekabet Çevresi Analizi
- Ekonomik Çevre Analizi
- Politik Çevre Analizi
- Teknolojik Çevre Analizi
- Yasal-Düzenleyici Çevre Analizi
- Sosyal ve Kültürel Çevre Analizi

PAZARLAMA ÇEVRESİ

İç Çevre Analizi

Pazarlamanın iç çevresi incelenirken;

- Pazarlama amaç, hedef ve performansının gözden geçirilmesi,
- İşletmenin mevcut ve gelecekte kullanacağı örgütsel kaynakların gözden geçirilmesi,
- Mevcut ve gelecekteki yapısal unsurların gözden geçirilmesi gibi hususlar ele alınır.

Pazarlama amaç, hedef ve performansının gözden geçirilmesi esnasında pazarlama departmanının amaç ve hedefleri ortaya konularak bu amaç ve hedeflerin örgütün bütününe yönelik olarak belirlenmiş amaç, hedef ve misyon ile tutarlı olup olmadığı incelenmektedir.

İşletmenin mevcut ve gelecekte kullanacağı örgütsel kaynakların gözden geçirilmesi esnasında işletmenin insan kaynakları, finansman, ilişkiler gibi kaynakları gözden geçirilerek bunların ileriye dönük olarak bol ya da kıt mı olacağı ve pazarlama fonksiyonunu nasıl etkileyeceği incelenmektedir.

Mevcut ve gelecekteki yapısal unsurların gözden geçirilmesi esnasında ise, örgüt kültürünün bugünü ve yarını ortaya konmaya ve üst yönetimle ilgili olası değişikliklerin tahmini yapılmaya çalışılmaktadır.

PAZARLAMA ÇEVRESİ

Müşteri Çevresi Analizi

Pazarlama yöneticilerinin önemle incelemesi gereken başka bir çevrede müşteri çevresidir. Müşterilerin satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında sergiledikleri davranışlar pazarlama yöneticileri açısından analiz edilmesi güç ve bir o kadar da önemli konulardır. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri mevcut ve potansiyel müşterilerin kim olduklarına, müşterilerin ürünle ne yaptıklarına, ürünü nereden ve ne zaman satın aldıklarına, neden kendi işletmelerini seçtiklerine ve potansiyel müşterilerin neden kendi işletmelerini seçmediklerine dair sorulara cevap bulmaya çalışabilirler.

PAZARLAMA ÇEVRESİ

Dış Çevre Analizi

- Rekabet Çevresi Analizi
- Ekonomik Çevre Analizi
- Politik Çevre Analizi
- Teknolojik Çevre Analizi
- Yasal-Düzenleyici Çevre Analizi
- Sosyal ve Kültürel Çevre Analizi

PAZARLAMA ÇEVRESİ

Dış Çevre Analizi

- **Rekabet Çevresi Analizi:** Rekabetçi çevre analizinde rekabetin türü, rekabetin yapısı, rekabet konumları detaylı şekilde analiz edilmektedir.
- **Ekonomik Çevre Analizi:** İşletmeler içinde bulundukları pazarın ekonomik değişkenlerini bilmek zorundadırlar. Bu değişkenleri şöyle sayabiliriz: enflasyon oranı, gayrı safi milli hasıla, satın alma gücü paritesi, döviz kurları, faiz hadleri, istihdam hacmi gibi.
- **Politik Çevre Analizi:** Mevcut hükümetin endüstri ile ilgili icraatları, politikacılarla ilişkiler (lobi faaliyetleri) analiz edilmektedir

PAZARLAMA ÇEVRESİ

Dış Çevre Analizi

- **Teknolojik Çevre Analizi:** Küçük – büyük her işletme pazarlama faaliyetlerini etkileyecek teknolojik yenilikleri takip etmek zorundadır. Özellikle tüketicilerin beklentilerini üst düzeyde karşılayacak yenilikler takip edilmelidir.
- **Yasal-Düzenleyici Çevre Analizi:** Pazarlama faaliyetlerini etkileyen yasal düzenlemeler, güncel mahkeme kararları, global düzenlemeler analiz edilmektedir.
- **Sosyal ve Kültürel Çevre Analizi:** Toplumun demografik özellikleri, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grubu gibi konular analiz edilmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- 1) ARMSTRONG Gary; Philip KOTLER, Marketing, Prentice Hall Inc., 5th Edition, 2000
- 2) KOTLER Philip, Marketing Management, Prentice Hall Inc., 11th Edition, 2003
- 3) www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx,
- 4) ÜNER, M. Mithat, “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, Pi Dergisi, Temmuz – Ağustos – Eylül 2009
- 5) BRASSINGTON Frances; Stephen PETTITT, Principles of Marketing, FT Prentice Hall 3rd Edition, 2005
- 6) DALRYMPLE Douglas; Leonard PARSONS, Marketing Management Text and Cases, John Wiley & Sons Inc., 2000
- 7) SOLOMON Michael R. Consumer Behavior, 7th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006
- 8) ODABAŞI Yavuz; Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002
- 9) KARDES Frank R, Consumer Behavior and Managerial Decision Making, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2002
- 10) TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Beta Yayınları, İzmir, 1999

Yararlanılan Kaynaklar

- 11) KASSARJIAN Harold H.; Thomas S. ROBERTSON, Perspectives in Consumer Behavior, 6th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2006
- 12) PETER Paul J.; Jerry C. OLSON, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Mc Graw Hill Co., New York
- 13) YÜKSELEN Cemal, Pazarlama, Detay Yayınları, Ankara, 2007
- 14) BOYD Harper Jr.; Orville C. Jr. WALKER, Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 2006
- 15) HUSTED, Stewart; Dale WARBLE; James LOWRY, Principles of Modern Marketing, A Division of Simon & Schuster, 1989
- 16) LOVELOCK Christopher, Service Marketing, Prentice Hall Inc., 1996
- 17) ARPACI Tamer; D. Y. AYHAN; E. BÖGE, D. TUNCER, M. ÜNER, Pazarlama, Gazi Büro Yayınları, Ankara, 1992
- 20) MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul, 2004