

PAZARLAMA YÖNETİMİ

PAZAR KAVRAMI, PAZAR TÜRLERİ ve ÖZELLİKLERİ

Pazar, bir mal / hizmetin bugünkü ve gelecekteki müşterileri olabilecek tüm kuruluşlar ve bireylerdir. Bu kuruluş ve bireylerin pazar olgusu içinde yer alabilmesi için şu koşullar gereklidir:

- Belli istek ve ihtiyacın olması,
- Satın alma arzusunun olması,
- Satın alma gücünün olması,
- Satın alma yetkisinin olmasıdır.

PAZAR KAVRAMI, PAZAR TÜRLERİ ve ÖZELLİKLERİ

Pazarda kişisel ya da ailevi ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alanlar olduğu gibi bir mal ve hizmeti bir başka mal ve hizmetin üretiminde kullanmak üzere satın alan kişi ve kurumlar da bulunmaktadır. Satın alanların özellikleri bakımından şu pazar türlerinden söz edilebilir:

- Tüketici Pazarı
- Örgütsel Pazar

Ayrıca, pazarda uluslararası işletmelerin varlığına da müsaade edilirse uluslararası pazar türünden de bahsedilebilir.

TÜKETİCİ PAZARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici; kendisinin ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.

Tüketici davranışı; kişinin özellikle iktisadi malları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.

TÜKETİCİ PAZARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, insan davranışında olduğu gibi, üç önemli özelliğin incelenmesi ile daha iyi anlaşılmaktadır:

- 1.Tüketiciye etki eden uyarıcılar,
- 2.Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
- 3.Tüketicinin tepkileridir.

Bu özelliklerden herhangi biri incelenmez ise tüketici davranışlarının anlaşılması zorlaşmakta ve karmaşıklaşmaktadır.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarında çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Bunlar, pazarlama yöneticisinin kontrol edemediği; fakat tüketiciye olan etkisi nedeniyle de göz ardı edemediği faktörlerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- 1.Sosyal (sosyo-kültürel) faktörler,
- 2.Kişisel faktörler,
- 3.Psikolojik faktörler.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan sosyal faktörler; kültür, aile, sosyal sınıf ve danışma(referans) gruplarıdır.

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Durumsal faktörler; fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni ve duygusal ve finansal durum; demografik faktörler ise yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi ve kişiliktir.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin başlıcaları; güdü (veya motivasyon), tutum ve inançlar, algılama ve öğrenmedir.

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