İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Pazarlamaya Giriş

Vize Çalışma Notu · 2010G2007

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Bu not, Pazarlamaya Giriş dersinin ilk beş haftasında ele alınan konuları bir arada sunar. Pazarlamanın ne olduğu ve anlayışının nasıl geliştiğiyle başlayan akış, stratejik planlama ve pazarlama karmasından geçerek pazarlama çevresine, pazarlama araştırmasına ve tüketici davranışına uzanır. Her başlık bir öncekinin kavramları üzerine kurulduğu için notu sırasıyla okumak en verimli yoldur.

1. Pazarlama Nedir?

Gündelik dilde pazarlama çoğu zaman reklam ya da satışla eş tutulur. Bu iki işlev pazarlamanın parçasıdır, ancak pazarlama müşterinin ihtiyacını fark etmekten ürünü geliştirmeye, fiyatlamaya ve doğru kanaldan müşteriye ulaştırmaya kadar bütün süreci kapsar. Amerikan Pazarlama Derneği'nin güncel tanımına göre pazarlama, müşteriler, ortaklar ve bütün olarak toplum için değer taşıyan sunumların yaratılması, iletilmesi, ulaştırılması ve değişimine yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünüdür. Bu tanımın merkezinde ürün değil, müşteri için yaratılan değer durur.

Geleneksel tanım ise değişim fikrini öne çıkarır. Bu tanıma göre pazarlama, bireylerin ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini değişim yoluyla karşılamak için ürünlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Daha kısa bir ifadeyle pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını belirleme, öngörme ve kârlı biçimde karşılama faaliyetleri olarak da tanımlanır. İhtiyaçları belirlemek pazarlama araştırmasının işidir, öngörmek ise toplanan veriden ürünün nasıl değişmesi gerektiğini kestirmektir. Kâr da ancak ürüne müşterinin gözünde değer katılarak sağlanır. Gatorade örneği bu genişliği gösterir. Marka, şeker kaygısıyla uzaklaşan tüketicileri geri kazanmak için şekersiz bir ürün çıkardı ve rakipler gelene kadar premium fiyat uyguladı. Pazarlama burada reklamdan önce ürünün kendisini biçimlendirdi.

Örnek Diyelim ki kampüs yakınındaki bir fırın, sabah dersine yetişen öğrencilerin kahvaltıyı yolda yaptığını fark ediyor. Fırın simit ile ayranı tek pakette hazırlıyor, fiyatı öğrenci bütçesine göre belirliyor ve tezgâhı kapının hemen yanına kuruyor. Afiş asmadan önce ihtiyacı fark edip ürünü, fiyatı ve satış yerini buna göre biçimlendirmek, pazarlamanın reklamdan çok daha geniş bir süreç olduğunu gösterir.

2. Pazarlamanın Temel Kavramları

Bütün pazarlama kararları birbirinin üzerine eklenen altı kavrama dayanır. İhtiyaç, insanın beslenme, barınma, güvenlik veya ait olma gibi bir yoksunluk hissetmesidir ve insanın yapısından doğduğu için pazarlamacı onu yaratmaz, keşfeder. İstek, ihtiyacın kültür ve kişilikle biçimlenmiş somut hâlidir. Aç olmak bir ihtiyaçtır, bu açlığı lahmacunla gidermeyi istemek ise bir istektir. Talep, satın alma gücüyle desteklenen istektir, bu yüzden pazarlamacı asıl olarak talebi ölçer ve yönetir.

Markalar da çoğunlukla istek düzeyinde rekabet eder, çünkü aynı susuzluğu biri ayranla, bir başkası maden suyuyla gidermek ister.

Değer, müşterinin elde ettiği faydaları katlandığı maliyetlerle tartmasıdır. Değişim, istenen bir ürünü karşılığında değerli bir şey vererek elde etmektir ve iki taraf da kendini daha iyi durumda hissettiğinde gerçekleşir. Pazarlamanın çekirdek eylemi budur. Pazar ise belirli bir ihtiyacı olan ve bu ihtiyacı karşılamak için satın alma gücü ile isteği bulunan gerçek ve potansiyel alıcıların bütünüdür. Değişimde müşteri ile tüketicinin her zaman aynı kişi olmadığını da akılda tutmak gerekir. Torununa oyuncak alan bir büyükanne müşteridir, oyuncakla oynayacak torun ise tüketicidir. Bu yüzden oyuncak markası hem çocuğun ilgisini çekmeli hem de büyükanneye güven vermelidir.

Örnek Bir öğrenci öğle arasında acıktığında bir ihtiyaç yaşar. Bu açlığı kantindeki tost yerine kampüs önündeki dönerciden dürümle gidermek istemesi istektir. Cebinde dürüme yetecek para varsa istek talebe dönüşür. Öğrenci parayı verip dürümü aldığında değişim gerçekleşir, çünkü iki taraf da kendini daha iyi durumda hisseder. Aynı saatte acıkan ve bütçesi yeten bütün öğrenciler ise o dönercinin pazarını oluşturur.

3. Müşteri Değeri, Tatmin ve Müşteri İlişkileri

Müşteri değeri, müşterinin bir ürünü edinirken algıladığı faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki orandır ve algılanan faydanın algılanan maliyete bölünmesiyle bulunur. Maliyet yalnızca fiyat değildir, ürüne ulaşmak için harcanan zaman ve çaba da maliyete girer. Müşteri faydayı dört biçimde değerlendirir. İşlevsel değer ürünün sorunu çözmesi, parasal değer fiyatın ürünün algılanan karşılığına uygunluğu, sosyal değer ürünün kişiyi başkalarıyla bağlaması, psikolojik değer ise ürünün kişiyi daha iyi hissettirmesidir. Bu değeri sonunda müşteri kendisi değerlendirir ve kavramın algılanan değer diye anılması da bundandır. Hafif ve düzenli bir sırt çantasını çok isteyen biri için bile fiyat ya da mağazaya gitmenin zamanı çok yüksekse çanta değer taşımaz ve satış gerçekleşmez.

Tatmin, müşterinin ürünün performansını beklentisiyle karşılaştırmasından doğar. Performans beklentinin altında kalırsa hayal kırıklığı, üstüne çıkarsa memnuniyet ortaya çıkar. Süren olumlu ilişki sadakati, sadakat de bir müşterinin ilişki süresi boyunca bıraktığı net kâr olan müşteri yaşam boyu değerini büyütür. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşteri kazanmak, geliştirmek ve elde tutmak için kullanılan bütün strateji, teknik ve teknolojileri kapsar. Amacı müşteri sayısını değil, bütün müşterilerin yaşam boyu değerlerinin toplamı olan müşteri varlığını artırmaktır.

Örnek Getir, teknoloji şirketi olarak doğmuş ve kurulduğu yıl hayata geçirdiği “dakikalar içinde teslimat” modeliyle market siparişlerini kapıya ulaştıran bir markadır. Yurtta ders çalışan bir öğrenci için markete gitmeye harcanmayan zaman ve çaba, ödediği bedelin yanında algılanan faydayı büyütür ve müşteri değerini artırır. Sipariş söz verilen sürede gelirse beklenti karşılanır ve tatmin doğar, tekrar eden siparişler de zamanla sadakate dönüşür.

4. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Pazarlama anlayışı birbirini izleyen beş evreden geçerek gelişmiştir. Üretim anlayışında seri üretilen mallar bollaşınca işletmeler tüketicinin en çok ürünün bulunabilirliğine ve fiyatına baktığını varsaydı ve yüksek üretime ve düşük maliyete odaklandı. Ürün anlayışında tüketiciler kaliteli ve yenilikçi ürünleri tercih etti, işletmeler de ürünü sürekli geliştirdi. Seri üretim olağanlaşıp karşılanmamış talep azalınca satış anlayışı doğdu. İşletmeler tüketicinin ikna edilmeden yeterince almayacağını düşündü

ve ürettiklerini reklam ve kişisel satışla satmaya çalıştı. Pazarlama anlayışında ise işletme amaçlarına müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak ulaşır, bu yüzden ürün geliştirilmeden önce müşteri incelenir. Toplumsal pazarlama anlayışı bunun bir adım ötesidir ve müşteri isteklerini, işletmenin olanaklarını ve toplumun uzun dönemli çıkarlarını birlikte gözetir. Etik pazarlama bu anlayışın uygulamadaki karşılığıdır.

Ürün anlayışının taşıdığı tehlike pazarlama miyopluğu adıyla bilinir. Kendini ürettiği ürünle tanımlayan işletme müşterinin asıl ihtiyacını gözden kaçırır. Demiryolu şirketleri kendilerini taşımacılık işinde değil demiryolu işinde gördükleri için artan taşıma ihtiyacını otomobillere, kamyonlara ve uçaklara kaptırdı. Bu yüzden pazarlamacı işini ürünüyle değil, karşıladığı ihtiyaçla tanımlar.



Örnek Diyelim ki bir mahalle fotoğrafçısı kendini yıllarca vesikalık ve düğün fotoğrafı basan bir dükkân olarak gördü. Telefon kameraları yaygınlaştıkça baskı işi azaldı, ama insanların anılarını saklama ve paylaşma ihtiyacı sürdü. Dükkân bu ihtiyaca göre dijital albüm ya da kısa video hizmeti sunmazsa pazarlama miyopluğuna düşer, çünkü işini karşıladığı ihtiyaçla değil ürettiği ürünle tanımlamış olur.

5. Stratejik Planlama, Misyon ve Hedefler

Strateji, işletmenin seçtiği pazarlarda elindeki ürün ve hizmetlerle nasıl rekabet edeceğini anlatan planlar, eylemler, amaçlar ve hedefler bütünüdür. Büyük ve çok birimli işletmelerde strateji üç düzeyde kurulur. Kurumsal düzey hangi işlerde var olunacağına ve kaynağın birimler arasında nasıl dağıtılacağına karar verir. İş birimi düzeyi bir birimin seçtiği pazarda nasıl rekabet edeceğini belirler. Fonksiyonel düzey ise pazarlama, üretim ve insan kaynakları gibi işlevlerin üstteki hedeflere ulaşmak için ne yapacağını söyler ve pazarlama planı bu düzeyde durur.

Stratejik planlama vizyonla başlar. Vizyon işletmenin uzun dönemde ulaşmak istediği yeri gösterir, misyon ise ne yaptığını, kime hizmet ettiğini ve rakiplerden nasıl ayrıldığını anlatır. Müşterinin hangi ihtiyacını çözdüğüyle tanımlanan müşteri odaklı misyon, pazarlama miyopluğuna karşı daha güvenli bir yoldur. Ardından boşluk analiziyle işletmenin bugün nerede olduğu, nerede olmak istediği ve oraya varmasını neyin engellediği incelenir. Boşluğu kapatmak için uzun dönemli amaçlar ve bir yıl içinde ulaşılacak hedefler konur. İyi bir hedef belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı olmalıdır. Pazar payını artırmak bir amaçtır, pazar payını yıl sonuna kadar belirli bir orana çıkarmak ise ölçüsü ve süresi belli olduğu için bir hedeftir.

Örnek LC Waikiki misyonunu “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı” sözüyle ifade eder ve bu sözle modayı bir ayrıcalık olmaktan çıkarıp herkes için erişilebilir kılmayı amaçlar. Misyon bir ürünle ya da mağaza sayısıyla değil, insanların iyi giyinme isteğiyle tanımlandığı için müşteri odaklıdır. Koleksiyonlar her sezon değişse de bu misyon, iletişim stratejisinden büyüme hedeflerine kadar işletmenin yönünü belirler.



Bir LC Waikiki mağazası

6. Portföy, Büyüme ve Rekabet Stratejileri

Bir işletmenin ürün hatları, hizmetleri ve iş birimlerinin toplamı iş portföyünü oluşturur ve sınırlı kaynağın bu portföyde nereye gideceğine karar vermek gerekir. BCG matrisi iş birimlerini pazarın büyüme hızına ve işletmenin pazar payına göre dört gruba ayırır. Yıldızlar büyüyen pazarda yüksek paya, soru işaretleri hızlı büyüyen pazarda düşük paya sahiptir. Nakit inekleri yavaş büyüyen pazarda yüksek paya sahiptir ve az yatırımla çok nakit üretir. Köpekler ise yavaş büyüyen pazarda düşük paya sahiptir ve elden çıkarılmaya adaydır. Apple örneğinde iPhone yıldız, iPod ise köpek konumundadır. Matrisin temel fikri, nakit ineklerinden elde edilen kaynağı yıldızlara ve geleceği umut veren soru işaretlerine aktarmaktır.

Büyüme yolunu ise ürün ve pazar eksenleri üzerine kurulan matris gösterir. Pazara nüfuz mevcut ürünle mevcut pazarda payı büyütmek, ürün geliştirme mevcut müşteriye yeni ürün sunmak, pazar geliştirme mevcut ürünü yeni bir müşteri grubuna ya da coğrafyaya taşımak, çeşitlendirme ise yeni ürünle yeni alana girmektir. İşletme mevcut bilgisinden uzaklaştıkça risk artar. İş birimi düzeyinde rekabetin nasıl yapılacağı sorusuna da maliyet liderliği, farklılaştırma ve dar bir pazarda bu iki avantajdan birine odaklanma cevap verir.

Örnek Koç Holding'in iş portföyünde beyaz eşya üreten Arçelik ile petrol rafinerisi işleten Tüpraş birlikte yer alır. Biri evlere buzdolabı ve çamaşır makinesi satarken öteki ham petrolden akaryakıt üretir, bu yüzden iki birimin müşterisi, rakibi ve pazarının büyüme hızı birbirinden farklıdır. Böyle bir iş portföyünde sınırlı kaynak dağıtılırken her birim kendi pazarına göre ayrı değerlendirilir ve ayrı bir stratejiyle yönetilir.



Arçelik markalı bir çamaşır makinesi

7. Pazarlama Yönetimi Süreci ve Pazarlama Planı

Pazarlama yönetimi analiz, planlama, uygulama ve kontrolden oluşan ve her turda bir öncekinden öğrenen bir döngüdür. Analizde pazar, müşteri, rakip ve işletmenin kendi durumu incelenir. Planlamada hedef pazar, konumlandırma ve pazarlama karması kararları yazılı bir plana dönüştürülür. Uygulamada plan bütçe, takvim ve sorumlu kişilerle hayata geçirilir ve iyi bir plan en sık bu aşamada aksar. Kontrolde gerçekleşen sonuçlar hedeflerle karşılaştırılır ve sapma varsa düzeltici eylem alınır.

Kontrolün aracı ölçümdür, ancak her ölçüm bir temel performans göstergesi değildir. KPI doğrudan bir iş hedefine bağlıdır, bir hedef değeri ve bir zaman sınırı vardır. Tek bir sayı da tek başına az şey söyler. Satışları artan bir işletme, pazar ve rakipleri daha hızlı büyüdüyse pazar payını kaybetmiş olabilir. Bütün bu kararlar pazarlama planında bir araya gelir. Plan yönetici özetiyle başlar, misyon ifadesi, SWOT analizi, amaçlar, hedef pazar, alıcı personaları, konumlandırma, pazarlama stratejisi, eylem programları, bütçe ve kontrollerle sürer. Pazarlama planı çekmecede bekleyen bir belge değil, stratejiyi sorumlusu, takvimi ve bütçesi belli eylemlere bağlayan bir çalışma belgesidir.

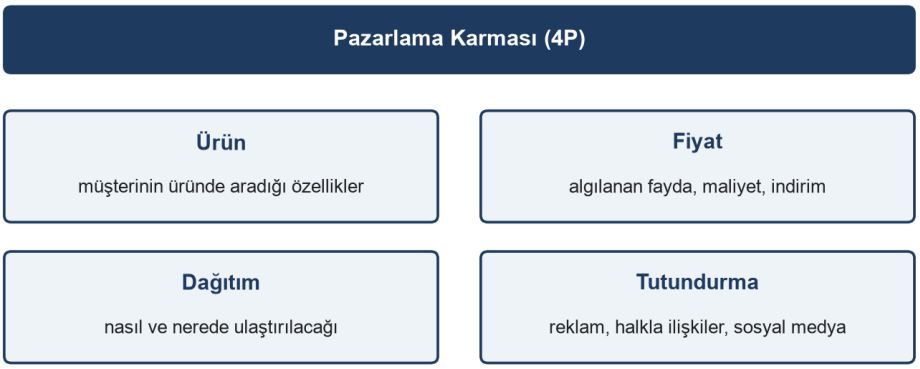
Örnek Diyelim ki bir kafe zinciri plan aşamasında kampüs şubesinin sabah satışlarını üç ay içinde yüzde on artırmayı hedefliyor. Bu ölçüm bir iş hedefine, bir hedef değere ve bir zaman sınırına bağlı olduğu için gerçek bir KPI'dır. Kontrol aşamasında satışlar hedefe ulaşsa bile yan taraftaki rakip daha hızlı büyüdüyse zincir pazar payı kaybetmiş olabilir, bu yüzden tek sayıya bakılmaz.

8. Pazarlama Karması (4P, 4C ve 7P)

Pazarlama karması, işletmenin tüketiciyi satın almaya yöneltmek için kullandığı taktik araçlardır ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak dört başlıkta toplanır. Bunu bir sırt çantası üzerinden düşünebiliriz. Ürün kararlarında işletme müşterinin üründe ne aradığını araştırır ve ürünü buna göre tasarlar, örneğin öğrencilerin su şişesi cebi ya da dizüstü bilgisayar bölmesi isteyip istemediğini öğrenir. Fiyat, ürünün gerçek ya da algılanan faydasıyla uyumlu olmalı, ama üretim maliyetini ve indirimleri de hesaba katmalıdır. Dağıtım, ürünün onu en çok alacak müşteriye nasıl ve nerede ulaştırılacağıdır ve burada belirleyici olan müşterinin bulunduğu yerdir. Tutundurma reklamı, halkla

ilişkileri, sosyal medyayı ve fuarları kapsar ve doğru tüketiciye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmayı amaçlar.

Dört P birbirinden bağımsız kararlar değildir. Premium fiyatlı bir ürünün indirim reyonlarında satılması müşteride kafa karışıklığı yaratır, bu yüzden her karar aynı hedef pazar ve aynı değer önerisi için verilir. 4P satıcının gözüyle bakarken 4C aynı kararları müşteri çözümü, müşteriye maliyet, kolaylık ve iletişim olarak müşterinin dilinde yeniden yazar. Hizmetlerde ise karma insan, süreç ve fiziksel kanıt eklenerek 7P'ye genişler.



Örnek Diyelim ki kampüs yakınında yeni bir berber açılıyor. Saç kesimi bir hizmet olduğu için 4P'nin yanında insan, süreç ve fiziksel kanıt da önem kazanır. Berberin güler yüzü ve özeni insan öğesidir, uygulamadan randevu alıp sıra beklemeden koltuğa oturmak süreçtir. Temiz bir salon, düzenli havlular ve duvardaki fiyat listesi ise müşterinin hizmet kalitesini yargıladığı fiziksel kanıttır.

9. Pazarlama Çevresi ve Mikro Çevre

Pazarlama çevresi, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren ve etkileyen iç ve dış etkenlerin ve güçlerin tümüdür ve içeriden dışarıya üç katmandan oluşur. Katman genişledikçe işletmenin kontrolü azalır, uyum sağlama zorunluluğu artar. İç çevre çalışanları, zamanı, ekipmanı, parayı ve örgüt kültürünü kapsar. Pazarlama mesajı bu kültürle örtüşmezse müşteri farkı er ya da geç görür ve söylediğini yapmayan markaya güvenmez.

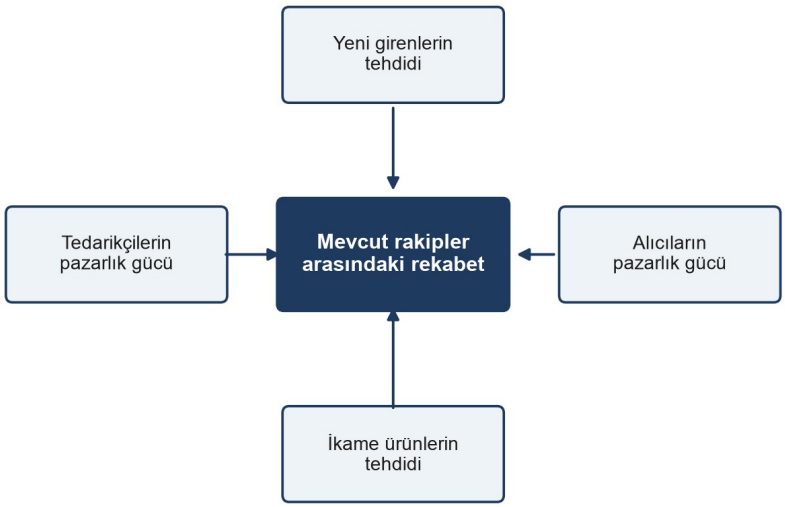
Mikro çevre işletmenin hemen yakınındaki tedarikçiler, pazarlama aracıları, müşteriler, rakipler ve kamuoyudur. Bu aktörlerin hiçbiri işletmenin emrinde değildir, ama işletme onları ilişkileriyle, sözleşmelerle ve iletişimle kısmen etkileyebilir. Tedarikçi ile işletme arasındaki ilişki bir güç dengesidir. Aynı parçayı sağlayabilecek çok sayıda tedarikçi varsa her birinin pazarlık gücü zayıftır, seçenek azaldıkça tedarikçi koşulları belirlemeye başlar. Rakip tanımı da dar tutulmamalıdır. Marka düzeyindeki rakip aynı ürünü benzer fiyatla sunan işletmedir, ihtiyaç düzeyinde ise aynı ihtiyacı farklı yoldan karşılayan her seçenek rakiptir. En geniş düzey bütçe rekabetidir, çünkü harcayabileceği para sınırlı olan tüketici için bir konser bileti ile yeni bir ayakkabı da birbirine rakip olabilir.

Örnek Diyelim ki bir mahalle fırını ununu bölgedeki tek değirmenden alıyor. Seçenek az olduğu için tedarikçi fiyatı ve teslim günlerini belirler, bu da mikro çevredeki güç dengesinin fırının aleyhine döndüğünü gösterir. Fırının rakibi yalnızca karşıdaki öteki fırın değildir. Marketteki paketli ekmek ihtiyaç düzeyinde bir rakiptir, aynı parayla kahvaltıyı kafede yapmayı seçen müşteri ise bütçe rekabetini gösterir.

10. Sektörü Biçimlendiren Beş Rekabet Gücü

Bir sektörün kârlılığını açıklamak için Porter'ın beş rekabet gücü modeli kullanılır. Modelin merkezinde mevcut rakipler arasındaki rekabet durur ve çevresinde dört güç yer alır. Yeni girenlerin tehdidi, ölçek ekonomisi, marka değeri, sermaye ihtiyacı ve devlet politikası gibi giriş engellerine bağlıdır. Giriş engelleri yüksekse yeni rakip gelmesi zorlaşır, düşükse tehdit artar. Tedarikçilerin pazarlık gücü, tedarikçi sayısı az ve girdi kritik olduğunda yükselir ve tedarikçiler fiyatı artırarak sektörün kârını kendilerine çeker. İkame ürünlerin tehdidi, aynı ihtiyacı farklı yoldan karşılayan ürünlerden gelir ve sektörün fiyatına bir tavan koyar. Alıcıların pazarlık gücü ise büyük hacimle alan ve kolayca rakibe geçebilen müşterilerde artar ve bu alıcılar fiyatı düşürür, daha fazla kalite ve hizmet ister. Beş güç ne kadar zayıfsa sektörde beklenen kârlılık o kadar yüksektir.

Modeli otel sektörüne uygulayan bir çalışmada tedarikçi sayısı çok olduğu için tedarikçilerin, oteller birbirine benzer hizmet sunduğu için de ikame ürünlerin küçük bir tehdit olduğu görüldü. Sektörü asıl biçimlendiren güçler müşteriler, rakipler ve yeni girenlerdi. Bu yüzden oteller alıcının gücünü azaltmak için sadakat programları kurar ve hizmetlerini farklılaştırır. Analizin pazarlamaya katkısı, çabanın hangi güce yöneltileceğini göstermesidir.



Örnek İstanbul ile Ankara arasında yolculuk eden biri uçak yerine hızlı treni ya da şehirlerarası otobüsü seçebilir. Havayolu şirketleri için bu seçenekler ikame ürün tehdidi oluşturur, çünkü aynı ulaşım ihtiyacını farklı bir yoldan karşılarlar. Yolcunun elinde bu kadar seçenek olması alıcının gücünü de artırır, bu nedenle bu hatta uçan bir havayolu fiyatını yalnızca öteki havayollarına bakarak belirleyemez.



Ankara Garı'nda bekleyen bir Yüksek Hızlı Tren

11. Makro Çevre, SWOT ve TOWS

Makro çevre bütün sektörü kuşatan ve tek bir işletmenin değiştiremediği güçlerdir. PESTEL çerçevesi bu güçleri politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, ekolojik ve yasal açılardan tarar. Amaç altı kutuyu doldurmak değil, olumlu ve olumsuz etkenlerden doğan fırsat ve tehditleri bulmaktır. Ekonomik çevrede pazarlamacı üç gelir türünü ayırt eder. Tüketici geliri hanenin kazandığı paradır, harcanabilir gelir vergiler ödendikten sonra kalan paradır, isteğe bağlı gelir ise kira, gıda ve ısınma gibi zorunlu giderler de ödendikten sonra kalan paradır. Enflasyonda zorunlu giderler büyüdükçe isteğe bağlı gelir küçülür ve tüketici önce zorunlu olmayan harcamaları keser.

İç ve dış analiz SWOT'ta buluşur. Güçlü ve zayıf yönler iç çevreden gelir ve işletmenin kontrolündedir, fırsat ve tehditler ise dış çevreden gelir. En sık hata dış dünyadaki bir gelişmeyi güçlü yön diye yazmaktır. Büyüyen bir pazar herkesin önünde olduğu için güçlü yön değil fırsattır. Starbucks için güçlü marka imajı bir güçlü yön, rakiplere göre yüksek fiyatlar bir zayıf yön, gelişmekte olan pazarlara açılmak bir fırsat, düşük maliyetli kahve satıcılarıyla rekabet ise bir tehdittir. TOWS eşleştirmesi bu tabloyu iç ve dış etkenleri çaprazlayarak saldırı, iyileştirme, savunma ve küçülme stratejilerine dönüştürür.

Örnek PESTEL'in yasal başlığında Türkiye'deki düzenleyici çerçeve yer alır. Buna göre ticari ileti göndermek için alıcının onayı gerekir ve bu onaylar İleti Yönetim Sistemi (İYS) üzerinden yönetilir, kişisel veri işlemek de KVKK kapsamında aydınlatma ve açık rıza ister. SMS ile kampanya duyuran bir işletme için bu kural makro çevreden gelir ve kontrolü dışındadır, bu yüzden SWOT'ta güçlü yön değil tehdit ya da kısıt olarak yazılır.

12. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Rekabet İstihbaratı

Veri ham kayıtların kendisidir, bilgi ise bu kayıtların bir karar için düzenlenip yorumlanmış hâlidir. Çok miktarda veriye erişmek yöneticiyi kendiliğinden bilgili bir karar verici yapmaz, bu yüzden veriden değer çıkarmanın ilk koşulu doğru soruyu sormaktır. Pazarlama bilgi sistemi, işletmenin iç ve dış verisini düzenli olarak toplayan, analiz eden ve bulguları karar vericiye raporlayan yapıdır. Sistemin dört bileşeni vardır. İç kayıtlar satış, fiyat, stok ve müşteri hizmetleri verisiyle geçmişte

neyin işe yaradığını gösterir. Pazarlama istihbaratı rakipleri, aracıları ve pazarı sürekli izler. Pazarlama araştırması belirli bir karar sorunu için bir kez yürütülen projedir. Analiz ve karar desteği ise veriyi yöneticinin kullanabileceği bir öneriye dönüştürür.

Rekabet istihbaratının asıl amacı, müşterilerin neden bizi değil rakibi seçtiğini anlamaktır. Rakibin web sitesi, faaliyet raporları, sosyal medya paylaşımları ve iş ilanları kamuya açık ve meşru kaynaklardır. Bir rakibin belirli bir şehirde mağaza müdürü araması, büyüyeceği bölgeyi işaret edebilir. Ancak ticari sır niteliğindeki bilgiyi ele geçirmek ya da karşı tarafı yanıltarak bilgi toplamak etik dışıdır. Rakibin sistemine izinsiz girmek veya çalışanına rüşvet vermek ise endüstriyel casusluktur ve hukuka da aykırıdır.

Örnek Diyelim ki bir kafe zinciri, son aylarda bazı müşterilerin yakındaki yeni bir kahveciye kaydığını fark ediyor. Rekabet istihbaratı için rakibin sosyal medya paylaşımlarını, menüsünü ve iş ilanlarını inceliyor, çünkü bunlar kamuya açık ve meşru kaynaklardır. Rakibin çalışanından gizli fiyat listesini almaya çalışmak ise etik dışı olurdu. Toplanan bilgi iç kayıtlarla birleştiğinde pazarlama bilgi sisteminin parçası olur.

13. Pazarlama Araştırması Süreci ve Yöntemleri

Pazarlama araştırması tüketiciyi, müşteriyi ve kamuoyunu bilgi yoluyla pazarlamacıya bağlayan işlevdir ve yedi adımda yürür. Araştırmacı sorunu tanımlar, planı geliştirir, yöntemi seçer, örneklemi tasarlar, veriyi toplar, analiz eder ve raporlar. En pahalı hata sorun tanımında yapılır, çünkü yanlış tanımlanmış bir soru ne kadar iyi bir analizle çalışılırsa çalışılsın kullanılamayacak bir sonuç üretir. Planlamada birincil ve ikincil veri ayrımı yapılır. Birincil veri araştırmacının o proje için topladığı özgün veridir, soruya tam uyar ama pahalı ve yavaştır. İkincil veri başka bir amaçla toplanmıştır, hızlı ve ucuzdur ama araştırmanın tanımlarına uymayabilir. Bu yüzden araştırmacı önce ikincil veriyi tüketir.

Araştırma türleri farklı sorulara cevap verir. Keşfedici araştırma genel bilgi gerektiğinde odak grup ve görüşmeyle yürütülür, tanımlayıcı araştırma anketle bir grubun tutumunu tanımlar, nedensel araştırma ise A/B testi gibi deneylerle neden sonuç ilişkisini ortaya koyar. Gözlem, insanların ne yaptığını söylediklerine bağlı kalmadan gösterir ama davranışın nedenini anlatmaz. Olasılıklı örneklemde herkesin seçilme olasılığı bilinir ve genelleme ancak bu örneklemle meşrudur. Araştırma etiği de tasarımın parçasıdır. Araştırma kılığında satış yapmak, yönlendirici dil kullanmak ve sonuçları taraflı sunmak aldatıcı uygulamalardır.

Örnek Türkiye'de demografik veri için TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, Hanehalkı Bütçe Anketi ve Hanehalkı İşgücü Anketi temel kaynaklardır. Yeni bir şube için yer arayan bir işletme, bölgenin nüfus yapısına önce bu kaynaklardan bakarsa ikincil veriyle hızlı ve ucuz bir başlangıç yapar. Mahalle sakinlerinin ne istediğini öğrenmek için kendi anketini yaptığında ise birincil veri toplar.



Türkiye İstatistik Kurumu'nun Ankara'daki hizmet binası

14. Tüketici Davranışını Anlamanın Güçlüğü

Tüketici davranışı, insanların kişisel kullanım için ürün ve hizmet satın alırken verdikleri kararlar ve gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Pazarlama araştırmasında sık aktarılan bir uyarıya göre tüketiciler ne yaptıklarını her zaman bilmez, bildiklerini her zaman söylemez, söylediklerini de her zaman yapmaz. Bu cümle tüketici davranışını incelemenin neden zor olduğunu anlatır. Tüketici bazı davranışlarının nedenini kendisi de bilmez, çünkü satın alma nedenleri her zaman bilinçli değildir. Bildiğini her zaman söylemez ve söylediğini her zaman yapmaz, yani söylenen niyet ile gerçekte yapılan çoğu zaman birbirinden ayrılır. Bu nedenle yalnızca anket cevabına güvenen bir pazarlamacı söylenen ile yapılan arasındaki farkı göremez. Araştırmacılar tüketicinin beyanını, gözlemi ve gerçek satın alma verisini birlikte kullanır ve her birini diğeriyle sınar. Etik tüketim bu farkın tanıdık bir örneğidir, çünkü sorumsuz bir markayı boykot edebileceğini söyleyen herkes bunu satın alırken yapmaz.

Uyarıcı-tepki modeli aynı güçlüğü kara kutu benzetmesiyle anlatır. Pazarlamacı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama uyarıcılarını ve ekonomik ya da kültürel çevre uyarıcılarını görebilir, ne alındığı ve ne zaman alındığı gibi tepkileri de gözleyebilir. Aradaki kutuda ise uyarıcı tüketicinin inançlarından, güdülerinden ve algılarından süzülür ve bu kutuyu ancak araştırma açabilir.

Örnek Diyelim ki bir anket öğrencilere ne kadar sağlıklı beslendiklerini soruyor ve çoğu öğrenci akşamları meyve yediğini söylüyor. Aynı öğrencilerin gece yarısı bir teslimat uygulamasından cips ve gazlı içecek sipariş ettiği ise sipariş kayıtlarında görülür. Tüketicinin söylediği ile yaptığı arasındaki bu fark, tüketici davranışını anlamanın neden güç olduğunu ve kara kutunun yalnızca soru sorarak açılamayacağını gösterir.

15. Satın Almayı Etkileyen Etkenler ve Karar Süreci

Satın alma davranışını beş etken grubu biçimlendirir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf çocuklukta öğrenilen değerleri taşır. Aile, referans grupları, roller ve statü sosyal etkenlerdir ve fikir önderleri bu grubun en görünür örneğidir. Yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve benlik kavramı kişisel etkenleri oluşturur. Motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar psikolojik etkenlerdir. Mağazanın ışığı, müziği, kalabalık ve zaman baskısı ise durumsal etkenlerdir. Algıda seçici dikkat,

seçici çarpıtma ve seçici hatırlama devreye girer. Etiketsiz bardaklardan kola tadan sadık Coca-Cola içicilerinin Pepsi'yi seçmesi, marka bilgisinin algıyı nasıl yönlendirdiğini gösterir.

Görünen satın alma eyleminin arkasında beş aşamalı bir süreç işler. Süreç ihtiyacın fark edilmesiyle başlar, bilgi arama ve seçeneklerin değerlendirilmesiyle sürer. Tüketici satın alma kararında bilgi yükünü azaltmak için pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inanmak gibi sezgisel kurallara başvurur. Satın alma sonrasında ise beklentisini ürünün algılanan performansıyla karşılaştırır ve kararın doğruluğundan kuşku duyarsa bilişsel çelişki yaşar. Sürecin uzunluğu katılım düzeyine ve markalar arasında görülen farka bağlıdır. Yeni otomobil almak karmaşık bir satın almadır, hep aynı sütü düşünmeden almak ise alışkanlığa dayalı bir satın almadır.

Örnek Bir öğrenci eski telefonu yavaşlayınca ihtiyacını fark eder ve bilgi aramaya başlar. Ekşi Sözlük'te modellerle ilgili başlıkları okur, Şikayetvar'da satıcıların şikâyet yanıtlarına bakar ve arkadaşlarının görüşünü alır. Seçenekleri fiyat ve kamera kalitesine göre değerlendirdikten sonra birini satın alır. Ertesi hafta aynı modeli daha ucuza görürse bilişsel çelişki yaşar, bu da satın alma sonrası aşamanın parçasıdır.

Kavramlar Sözlüğü

Pazarlama	Müşteriler, ortaklar ve bütün olarak toplum için değer taşıyan sunumların yaratılması, iletilmesi, ulaştırılması ve değişimine yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünüdür.
İstek	İhtiyacın kültür, kişilik ve çevre tarafından biçimlendirilmiş somut hâlidir.
Talep	Satın alma gücüyle desteklenen istektir.
Değişim	İstenen bir ürünü veya hizmeti karşılığında değerli bir şey vererek elde etmektir.
Müşteri değeri	Müşterinin bir ürünü edinirken algıladığı faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki orandır.
Toplumsal pazarlama anlayışı	İşletmenin müşteri isteklerini, kendi olanaklarını ve toplumun uzun dönemli çıkarlarını birlikte gözettiği anlayıştır.
Pazarlama miyopluğu	İşletmenin kendini ürünüyle tanımlayıp karşıladığı ihtiyacı gözden kaçırmasıdır.
Müşteri ilişkileri yönetimi	Müşteri kazanmak, geliştirmek ve elde tutmak için kullanılan bütün strateji, teknik ve teknolojilerdir.
SMART hedef	Belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı olarak yazılmış hedeftir.
Pazarlama karması	İşletmenin tüketiciyi satın almaya yöneltmek için kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma araçlarıdır.
Pazarlama çevresi	Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren ve etkileyen iç ve dış etkenlerin ve güçlerin tümüdür.
İsteğe bağlı gelir	Vergiler ve kira, gıda, ısınma gibi zorunlu giderler ödendikten sonra tüketicinin elinde kalan paradır.
Birincil veri	Araştırmacının eldeki proje için ilk kez topladığı özgün veridir.
Tüketici davranışı	İnsanların kişisel kullanım için ürün ve hizmet satın alırken verdikleri kararlar ve gerçekleştirdikleri eylemlerdir.
Bilişsel çelişki	Satın alma sonrasında kararın doğruluğundan duyulan kuşkunun yarattığı gerilimdir.