

Pazarlama

Pazar: Alıcı ile satıcının karşılaştığı yer.

Pazarlama: İşletmenin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak mal, fikir veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1-) **Üretim Anlayışı Dönemi:** Bu dönemde ne üretirsem onu satarım dönemidir. Çünkü yöneticilerde iyi bir mal veya iyi hizmet kendini satar düşüncesi hakimdir. Basit bir satış yöntemi uygulanır. Pazarlama departmanı yoktur.

2-) **Satış Anlayışı Dönemi:** Malları ve hizmetleri üretmenin değil satmanın büyük sorun olduğu, işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde işletme yönetiminde satışın önemi artmıştır. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim.”

3-) **Pazarlama Anlayışı Dönemi:** Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir pazarlama departmanı altında bir araya getirilmesi gerekliliği oluşmuştur.

4-) **Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi:** İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından yaşam kalitesine, önem vermeye doğru oluşan bir anlayıştır.

5-) **Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi:** Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkartan bir yönetim felsefesidir.

Pazarlama Karması (Sınavda çıkar)

Amaç, varılmak istenen noktanın sözel olarak ifade edilmesidir. Hedef ise varılmak istenen noktanın sayısal olarak ifade edilmesidir.

Pazarlama Nelerden Oluşur (Pazarlamanın 4 P’si)?

1. Ürün (Product)
2. Fiyatlandırma (Pricing)
3. Dağıtım (Place)
4. Tutundurma (Promotion)
5. İnsanlar (People)
6. Fiziksel Görünüm (Physical Evidence)
7. Süreç (Process)

Bu maddelerden ilk 4’ü önemli. Diğer üçünün sadece adını bilerseniz yeterli.

Örnek Ürün:

Ürün: Bilgisayar

Fiyatlandırma: Standart Ürün Fiyatı + İşlemci, ekran kartı, hard disk vb. donanımlara göre farklılık gösterecek bir fiyatlandırma.

Dağıtım: Mağazadan satın alma, bayilik sistemi, internetten sipariş.

Tutundurma: İnternet reklamları, bilgisayarın yanında promosyon ekipmanlar, garanti.

Hedef Pazar: Pazarlama çabalarında hedef alınan belirli bir grup müşteri veya tüketicilerin oluşturduğu topluluktur.

Müşteri ve tüketici aynı kişi olmak zorunda değildir.

Nihai tüketici, en son ürünü tüketen kişidir. Endüstriyel tüketici, başka bir malın üretiminde kullanmak veya yeniden satmak üzere mal alan kişidir.

Örnek: Un. Eğer kek yapmak üzere un alıyorsam nihai tüketiciyim. Bir fırın olarak un alıp ekmek yapıp satıyorsam endüstriyel tüketiciyim.

Pazar çeşitleri 3'e ayrılır. Tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar ve uluslararası pazarlar.

Endüstriyel Pazar: Gerçekten aracılık görevi yapan toptancı, distribütör, komisyoncu, perakendeci gibi satıcı işletmeleri kapsamaktadır.

Tüketici Pazarları: Kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin sunulduğu pazardır.

Tüketici pazarları 3 yönden incelenir.

1. Demografik Özellikler (Yaş, cinsiyet, aile yapısı, eğitim vs.)
2. Ekonomik Özellikler (Kişisel gelir, harcanabilir gelir, isteğe bağlı harcanabilir gelir, harcama biçimi vs.)
3. Sosyal Faktörler (Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları [Satın almayı etkileyen çevre, rol modeller], SWAT Analizi)

İş Ahlâk

Ahlâk: Belli bir dönemde belli insan topluluklarınınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerin toplamıdır.

İş Ahlâkı: Uygulamalı bir ahlâk bilgisidir. İş hayatında karşılaşılan tüm ahlâki sorunları inceler.

Ahlâk Teorileri: İkiye ayrılır.

1. Sonuçsalcılık, Teleoloji
2. Haklar Teorisi, Deontoloji

Sonuçsalcılık: Bu teoriye göre bir eylem iyi ya da kötü değildir. O eylemi iyi ya da kötü yapan o eylemin sonucudur. Hem sonuç hem de grup menfaati önemlidir.

Deontoloji (Kant Ahlakı): Kant, mutluluk gibi göreceli bir kavramla insan ahlakının incelenemeyeceğini söylemiştir. Kant'a göre herkes tarafından belirlenen objektif, belli ahlak yasaları olmalıdır.

İş Ahlâkını Oluşturan 3 Temel Kural

1. Çalışma Ahlâkı
2. Meslek Ahlâkı
3. İşletmecilik Ahlâkı

İşletmecilik Ahlâkı: İşletmenin kurumsal ahlâkını temsil eder. Kurumsal ahlâki normlar, değerler, eğilimler ve ilkeler bütünüdür. İşletmenin kendi içerisindeki her bir departmanın da kendi ahlâkı vardır.

Meslek Ahlâkı: Belli bir mesleğin mensuplarının uyması gereken ahlâki ilkelerdir. Bu ilkeler toplumsal kültür ve değerlerden bağımsızdır. Yazılı olmak zorunda değildir. Tüm üyelerce bilinmek zorundadır. Hukuki kurallar gibi cezai yaptırımlara sahip değildir, daha çok vicdana seslenir.

Çalışma Ahlâkı: Bütün tutum ve davranışlar, içinde bulunulan kültürden etkilenir. Bazı toplumlar işe yönelik olumlu tutum geliştirirken bazıları dinlenme ve eğlenceyi ön plana alabilmektedir.