



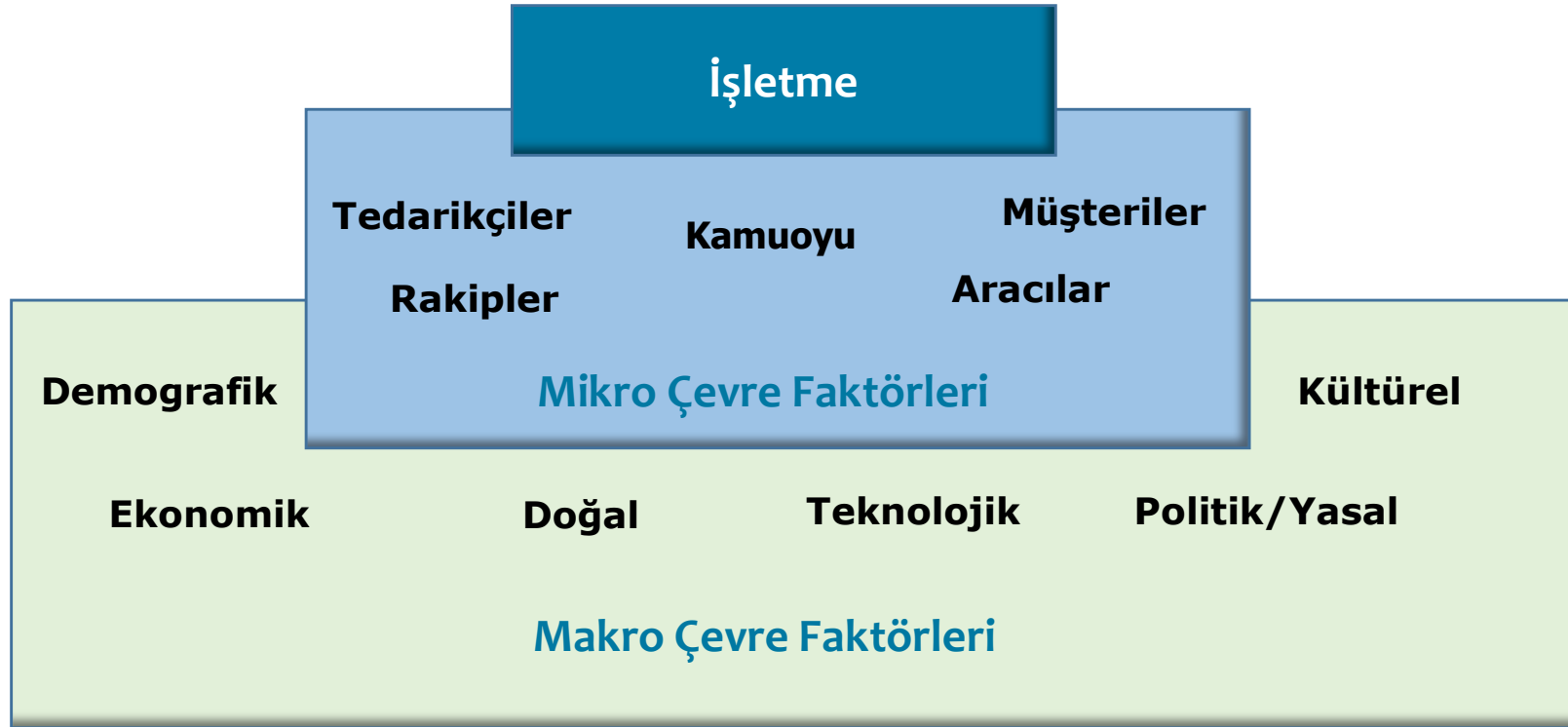
Pazarlama Çevresinin İncelenmesi

Firmanın Pazarlama Çevresi

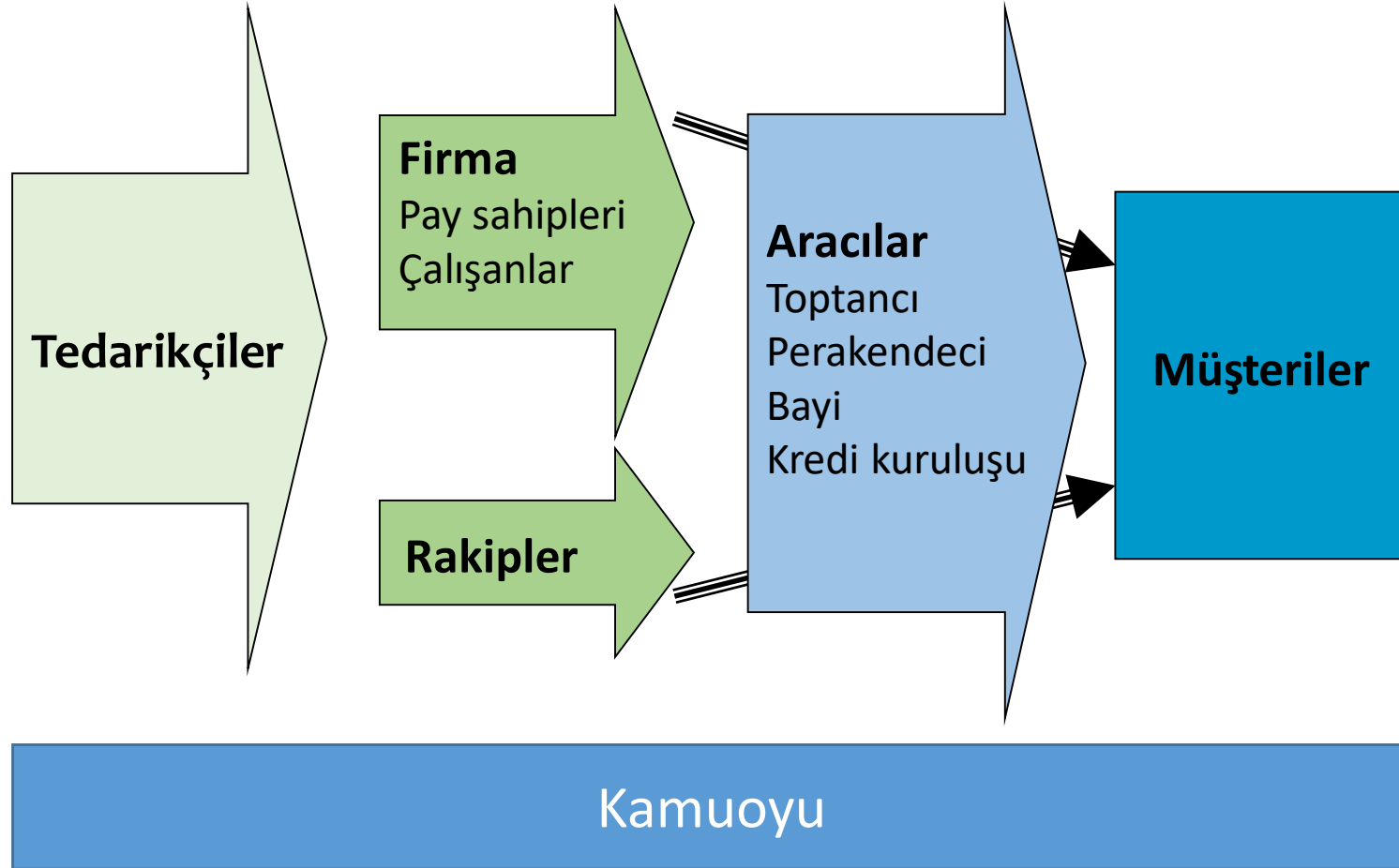
Pazarlama çevresi pazarlamanın dışında yer alan ve pazarlama yöneticisinin hedef müşterileri ile başarılı ilişkiler kurmasında ve bu ilişkileri sürdürmesinde etkili olan aktörler ve güçlerdir.

- Mikro çevre firmaya yakın olan ve firmanın müşterilerine hizmet sunma becerisini etkileyen aktörler – firma, tedarikçiler, pazarlama aracıları, müşteri pazarları, rakipler ve kamuoyu.
- Makro çevre mikro çevreyi etkileyen daha geniş sosyal güçler – demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik ve kültürel güçler.

Firmanın Pazarlama Çevresi



Mikro Çevre



Mikro Çevre

Firma

Pazarlama yönetimi, pazarlama planlarını oluştururken diğer firma içi gurupları da dikkate almaktadır.

- Üst yönetim
- Finans
- ARGE
- Satın alma
- Operasyon
- İnsan kaynakları
- Muhasebe

Mikro Çevre

Tedarikçiler

- Ürün ve hizmet üretimi için gerekli olan kaynakları sağlarlar.
- Müşteri değeri yaratmak ve sunmak adına firmanın ortağı gibi davranılmalıdır.

Mikro Çevre

Pazarlama Aracıları

Firmanın nihai alıcılara ürünlerinin tanıtımını yapmasına, satmasına ve dağıtımını gerçekleştirmesine yardımcı olan şirketlerdir.



● Partnering with intermediaries: Apple provides its retail partners with much more than just phones. It also pledges technical support.

FC2/Picturesbyrob/Alamy Stock Photo

Mikro Çevre

Pazarlama Aracıları

Satıcılar

Fiziksel
dağıtım
firmaları

Pazarlama
hizmetleri
acenteleri

Finansal
aracilar

Mikro Çevre

Rakipler

Firmalar stratejik avantaj sağlayabilmek için tüketicilerinin zihninde kendi ürün ve hizmetlerini rakiplerinininkine göre fark oluşturacak kadar güçlü biçimde konumlandırmalıdırlar.

Mikro Çevre

Kamuoyu

Bir kurumun hedeflerine ulaşma sürecinde fiilen veya potansiyel etkisi yada menfaati olan tüm guruplardır:

- Finansal kamuoyu
- Medya kamuoyu
- Devlet kamuoyu
- Sivil hareket kamuoyu
- Yerel kamuoyu
- Genel kamuoyu
- Kurum içi kamuoyu

Mikro Çevre

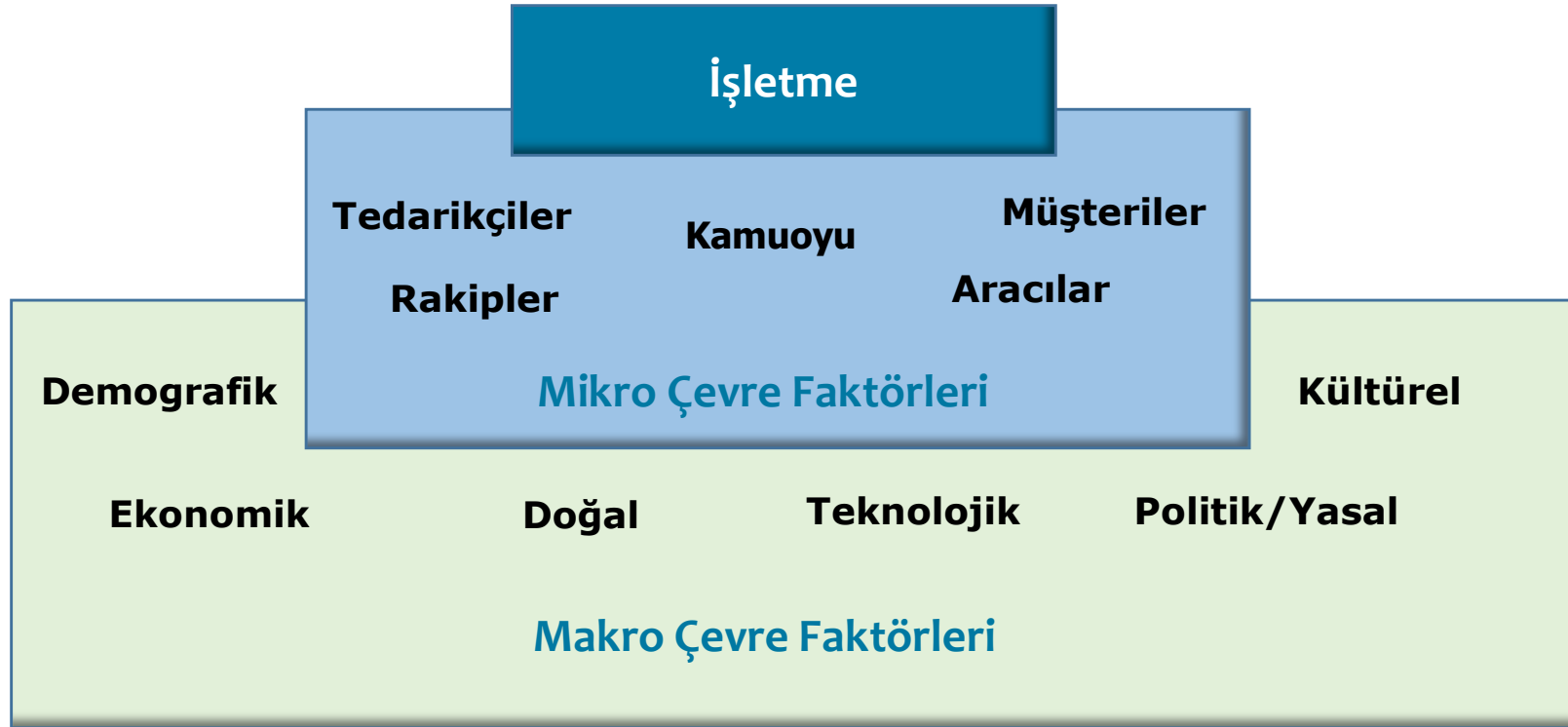
Müşteriler

- Tüketici Pazarları
- Endüstriyel Pazarlar
- Aracı Pazarlar
- Devlet Pazarları
- Uluslararası Pazarlar

Amaç 2

Demografik ve ekonomik çevrelerdeki değişimlerin pazarlama kararlarını nasıl etkilediğinin açıklanması.

Firmanın Pazarlama Çevresi



Makro Çevre

Demografik Çevre

- **Demografi** insan nüfuslarını büyüklük, yoğunluk, yerleşim , yaş , cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistikler açısından inceleyen araştırma alanıdır.
- **Demografi çevre** insanlardan oluşur, ve insanlar da pazarları oluşturur.
- **Demografik trendler** değişen yaş ve aile yapılarını, nüfusun coğrafik olarak nasıl yer değiştirdiğini, eğitim düzeyine ilişkin özellikleri ve nüfus çeşitliliğini kapsar.

Makro Çevre

Demografik Çevre

- Baby Boomers – 1946 to 1964 arasında doğanlar
- X Kuşağı – 1965 and 1976 arasında doğanlar
- Millennials / Y Kuşağı – 1977 and 2000 arasında doğanlar
- Z Kuşağı – 2000 yılından sonra doğanlar

Makro Çevre

Demografik Çevre

- Değişen (Amerikan vs. Türk) Ailesi
- İş gücündeki değişimler



● **Targeting Generation Z:** The North Face engages young consumers directly and lets them help to define their brand experiences. Such efforts have helped to make The North Face one of today's hottest brands among teens and tweens.

VF Corporation

Dönemler İtibariyle Türkiye'de Nüfus Artış Oranı

Dönemler	Nüfus Artış Oranı (%0)
1955-1960	28,53
1960-1965	24,62
1965-1970	25,19
1970-1975	25,01
1975-1980	20,65
1980-1985	24,88
1985-1990	21,71
1990-2000	18,30
2007-2010	13.80

Ülkemizdeki Nüfusun Kent Köy Dağılımı

Yıllar	Şehir Nüfusu		Köy Nüfusu	
	Sayı (milyon)	%	Sayı (milyon)	%
1955	6,927	28,8	17,137	71,2
1960	8,860	31,9	18,895	68,1
1965	10,.806	34,4	20,585	65,6
1970	13,.691	38,5	21,914	61,5
1975	16,869	41,8	23,479	58,2
1980	19,645	43,9	25,092	56,1
1985	26,866	53,0	23,799	47,0
1990	33,326	59,0	23,147	41,0
1997	40,882	65,0	21,983	35,0
2000	44,006	64,9	23,797	35,1
2007	49,747	70,5	20,838	29,5
2012	58,448	77,3	17,178	22,7

Makro Çevre

Ekonomik Çevre

Tüketici Harcamalarındaki Değişim

Değer Pazarlaması günümüzün tutumlu müşterilerine – ürün kalitesi, iyi hizmet ve adil fiyat açısından en doğru birleşimi olan daha fazla değer sunmaktır.

Makro Çevre

Ekonomik Çevre

Gelir Dağılımı

Geçen yıllar içinde, zenginler daha çok zenginleşmiş, orta sınıf daralmış ve fakirler fakir kalmaya devam etmiştir.

Makro Çevre

Doğal Çevre

Doğal çevre pazarlamacıların girdi olarak ihtiyaç duydukları veya pazarlama faaliyetlerinden etkilenen fiziksel çevre ve doğal kaynaklardır.

Makro Çevre

Doğal Çevre

Doğal çevre ile ilgili trendler

- Gün geçtikçe azalan hammaddeler
- Artan nüfus
- Artan hükümet müdahaleleri
- Çevresel sürdürülebilirliği destekleyen stratejilerin geliştirilmesi

Makro Çevre

Doğal Çevre

Çevresel sürdürülebilirlik gezegenin sınırsızca destekleyebileceği bir dünya ekonomisi yaratacak stratejiler ve uygulamalar geliştirmektir.



● The natural environment: Nike has tried to advocate sustainability through its own practices and its impact on the actions of its value chain.

david pearson/Alamy Stock Photo

Makro Çevre

Teknolojik Çevre

- Pazarın değişiminde en dramatik etkiye sahip güç
- Yeni ürünler , fırsatlar
- Yeni ürünlerin güvenilirliğine ilişkin kaygılar



● Marketing technology: Disney is taking RFID technology to new levels with its cool new MagicBand RFID wristband.

Bob Croslin

Makro Çevre

Teknolojik Çevre

* Yenilikler ve Teknolojik Değişim Hızı

- * Artan tüketici beklentileri, gelişen teknolojiler yenilik yapmayı zorlamakta ve teknolojik değişim hızına ayak uydurmayı bir gereklilik haline getirmektedir. Teknolojik değişim hızının artması, bazı ürünlerin hızla eskimesini de beraberinde getirmektedir.

* Araştırma ve Geliştirme Harcamaları

- * Teknolojideki değişim ve yeni ürünlerin artması gerekliliği, araştırma geliştirme harcamalarını da artırmaktadır.

Makro Çevre

Politik ve Sosyal Çevre

İş faaliyetlerini düzenlemeye yönelik yasalar

- Firmaları birbirlerinden
- Tüketicileri haksız işletme uygulamalarından
- Denetimsiz işletme davranışlarına karşı kamu haklarını korumayı amaçlar.

Makro Çevre

Politik ve Sosyal Çevre

- Etiğe yönelik artan vurgu
- Sosyal Sorumlu Davranış
- Amaca Yönelik Pazarlama



● Cause-related marketing: AT&T joined forces with competitors Verizon, Sprint, and T-Mobile to spearhead the “It Can Wait” campaign, which urges people of all ages to take the pledge to never text and drive.

Courtesy of AT&T Intellectual Property. Used with permission.

Makro Çevre

Kültürel Çevre

Kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algısını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurumlar ve diğer güçler.