**PAZARLAMA SİSTEMİ**

İşletmenin pazarlama çevresini tümüyle kontrol ederek etkilemesi mümkün değildir. İşte pazarlama sistemi işletmenin kontrol edebildiği iç ve kontrol edemediği iç ve kontrol edemediği çevresel değişkenlerden oluşmaktadır.

**PAZARLAMA SİSTEMİNİ OLUŞTURAN BİLEŞENLER**

Kontrol edilemeyen değişkenler

 Teknoloji

 Siyasal-yasal değişim

 Sosyal yaşam

 Genel talep- rekabet

İşletmenin içinde kontrol edilebilen değişkenler

 Mamül-hizmet

 Fiyatlama

 Tanıtım

 Dağıtım kanalları

İşletmenin çevresi sürekli olarak değişmektedir. İşletme yeni fırsatlar yeni tehlikeler yaratmaktadır. İşleyen süreç yeni çevreler yaratmakta birbirine bağımlı bir ilişki içinde bulunan çevreler bir ekosistem oluşturmaktadır.

1- Örgütsel Çevre: Mal ya da hizmete en yakın çevredir. İşletmenin merkezi, şubeleri, ortaklık bölümleri işletmenin dağıtım kanalları bu çevreyi oluşturur.

2- Pazar Çevresi: Mal veya hizmetin satıldığı pazardır. Malı bugünkü ve gelecekteki tüm tüketicilerini veya alıcılarını içerir. Pazarda önem taşıyan tüketici sayısı, tüketicinin satın alma gücü, istekleri, gereksinimleri ve satın alma alışkanlığıdır. Zaman içinde işletme ayrı çevrelerde ayrı ölçülerde, ayrı pazar bölümlerinde çalışır.

3- Makro Çevre: İşletme ve işletmenin pazarları arasındaki işlemlerini etkileyen ilgili güçler ve kurumlardan oluşur. Ekonomi, teknoloji, kamu politikası, kültür makro çevreyi oluşturur.

4- Dış Çevre: İşletmeyi pek ilgilendirmeyen dış olaylardır. Afrika’daki X ile Y kabilesindeki birleşme, Türk sigorta sektörünü etkilemeyecektir.

**PAZARLAMANIN GELİŞİMİ**

Tarih içerisinde pazarlama fonksiyonunun 4 evresi, bu süreçlerde yaygın olan inanç ve düşüncelere göre belirlenmiştir.

1.Üretime yönelik pazarlama anlayışı: 18. yy’ dan 1920’ lere kadar yaşanan bu evrede üretici az, tüketici çok olduğundan dolayı ve “ne üretirsem onu satarım” ve “ürün kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir. Bu aşamada müşteri malları, fiyatları ne olursa olsun satın almakta, talep arzdan fazla olduğu için reklam yapılmasına bile gerek duyulmamaktadır.

2.Satışa yönelik pazarlama anlayışı: 1920’ lerde üretim tekniklerinin daha karmaşık hale gelmesi birbiri ile rekabet eden firmaların çoğalması ve üreticilerin düzenli müşterilerinin tükettiklerinden daha fazla üretim yaptıklarını, üretilen malların satışını firmaların ana hedefi haline gelmiştir. Bu aşamada ısrarlı ve agresif satış teknikleri geliştiren şirketler bu doğrultuda reklam kampanyaları düzenleyerek her ne pahasına olursa olsun satış yapmaya yönelmişlerdir. Pazarlamanın ikinci evresi olan bu aşamada pazarlama öncelikle, satıştan oluşturulduğundan dolayı satış kavramı pazarlama kavramı ile eş hale gelmiştir.

Üretime ve satışa yönelik pazarlama anlayışlarının hakim olduğu dönemlerde bir takım problemler ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi Prof. Theodore Levitt’ in “Pazarlama Körlüğü” (Marketing Myopıa) şeklinde adlandırılmaktadır. Bu ise işletmenin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerden ziyade var olan ürünlerinin satışını yapması ile meydana gelmektedir.

Bir işletme, pazarlama körlüğü içerisinde ise, müşterinin ihtiyaçlarını tanımlayıp ona bunları sunmadığı için kendi varlığını tehlikeye sokmuş olmaktadır. Çünkü bir ürünün satışı, müşterinin ihtiyaçlarını artık karşılayamaması durumunda birden düşer ve biter. Örneğin video kasetlerinin çıkması ile ev tipi projeksion makinelerinin satışının bitmesi gibi….

3.Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışı: Ortaya çıkan bir çok faktör, 1950 yıllarından itibaren pazarlama evresinin başlamasına neden olmuştur. 2. Dünya savaşından sonra tüketicilerin gelirlerinde belirli bir artış meydana gelmiştir. Bu gelir artışı savaş yıllarında yaşanan mahrumiyetler ve bastırılmış ihtiyaçlara duyulan özlemle birleşmiş ve sonuç olarak otomobil, konut ve ev eşyaları alanlarında güçlü bir talep doğurmuştur. Otomobil satışlarının artması insanların daha hareketli olması ve evlerini banliyölere taşımalarına neden olmuştur. Bir çok insan kolejlere gitmiş, eğitim seviyeleri de yükseldikçe, mal ve hizmetlere olan taleplerinde daha seçici olmaya başlanmıştır. Bütün bunların sonucu olarak alışveriş anlayışları değişmiştir.

Ürün ve hizmetlerin piyasaları daha kompleks hale gelmiş ve işletmeler üretmeyi, agresif yöntemlerle satmayı veya reklam yapmayı bildikleri halde artık hangi ürünleri satacaklarını doğru bir şekilde tahmin edememeye başladıklarını fark etmişlerdir. Bu noktada işletmeler artık müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün veya hizmetler geliştirmeye başlamıştır.

Modern pazarlama anlayışında, firmanın amaçlarına ulaşması yalnızca hedef müşteriye, istek ve ihtiyaçlarının rakiplerinden daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırması ile mümkün olabilir. Burada amaç, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yoluyla satış yapmaktır. Çünkü tatmin olan müşteri;

1. Tekrar satın alır.

2. Şirket hakkında çevresine iyi konuşur ve yeni müşteriler kazandırır.

3. Rakip marka reklamlarına daha az ilgi gösterir.

4. Şirketin diğer ürünlerini de satın alır.

Bu evrede pazarlamanın 4 bileşeninin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

4.Sosyal pazarlama: Bu anlayışta müşterinin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden daha hızlı ve etkili bir şekilde toplumun genel menfaatlerine ters düşmeyecek şekilde karşılanmaktadır. Tüketiciyi koruma ve çevreci hareketler ve tüketici bilinci üst düzeydedir.