

İŞL 107 İŞLETME YÖNETİMİ

2025-2026 GÜZ DÖNEMİ

Pazarlama Yönetimi & Üretim ve Operasyon Yönetimi

Pazarlama Yönetimi

Pazarlama, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini analiz ederek onlara değer sunan ürün ve hizmetler geliştirme sürecidir.

Pazarlama yönetimi ise, bu sürecin planlı ve stratejik biçimde yürütülmesini ifade etmektedir.

Pazarlamanın temel amacı yalnızca ürün veya hizmet satmak değil, müşterilerle uzun vadeli, güvene dayalı ve karşılıklı değer yaratan bir ilişki tesis etmektir.

Bu yönüyle, müşteri memnuniyetini sürekli kılan, marka sadakatini güçlendiren ve sürdürülebilir değer yaratımını destekleyen bütüncül bir yönetim anlayışı niteliği taşımaktadır.

Pazarlama Yönetimi

işletmeler, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla hedef müşterilerini tanımlamakta, bu müşteri grubunun ihtiyaç ve beklentilerine uygun değer önerisini oluşturmaktadır.

Bu süreçte işletme; ürün tasarımından fiyatlandırmaya, dağıtım kanallarından tutundurma stratejilerine kadar tüm pazarlama bileşenlerini stratejik biçimde yöneterek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.



Pazarlamanın Temel İşlevleri

- **Pazar Araştırması**

Müşteri ihtiyaçları, beklentiler ve pazar trendleri analiz edilir.

- **Hedef Pazar Seçimi**

İşletme, hangi tüketici grubuna hitap edeceğini belirler.

- **Konumlandırma**

Markanın müşterinin zihninde nasıl bir yer edineceği tanımlanır.

Örnek: IKEA = uygun fiyat + fonksiyonel tasarım.

- **Pazarlama Karması (4P)**

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin yönetimi.

Pazarlama Karması (4P)

- **Ürün (Product)**

Kalite, tasarım, ambalaj, garanti ve marka unsurlarını içerir.

- **Fiyat (Price)**

Değer algısı, maliyetler ve rekabet koşulları dikkate alınır.

- **Dağıtım (Place)**

Ürünlerin doğru zamanda doğru yerde bulunmasını sağlar.

Örnek: Trendyol'un hızlı teslimat depoları.

- **Tutundurma (Promotion)**

Reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya, influencer çalışmaları ve satış promosyonları.



Tüketici Davranışları

Tüketicilerin belirli markaları tercih etme nedenleri, yalnızca ürün özellikleriyle değil; motivasyon, algı, kültürel değerler, kişisel tutumlar ve sosyal çevrenin etkisi gibi çok boyutlu faktörlerle açıklanmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol üstlenmektedir.

Modern tüketici karar süreci:

Farkındalık → Araştırma → Değerlendirme → Satın Alma → Sadakat

- Örneğin genç tüketicilerde sosyal medya trendleri güçlü bir yönlendiricidir.

Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon)

Pazar, benzer ihtiyaçlara ve özelliklere sahip tüketicilerin bir araya getirildiği gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplama, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımasına ve doğru stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Demografik bölümleme: Yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi nüfus özelliklerine göre yapılmaktadır.

Coğrafi bölümleme: Tüketicilerin yaşadığı bölge, şehir veya iklim koşullarına göre ayrılmaktadır.

Psikografik bölümleme: Bireylerin yaşam tarzı, ilgi alanları ve kişilik özellikleri dikkate alınmaktadır.

Davranışsal bölümleme: Satın alma sıklığı, marka sadakati veya kullanım amacı gibi davranışsal özelliklere dayanmaktadır.

Konumlandırma

Konumlandırma, bir markanın rakiplerinden hangi yönleriyle ayrışacağını ve tüketicinin zihninde nasıl bir algı yaratacağını belirleyen stratejik bir süreçtir. Bu süreç, markanın sunduğu değerin net bir şekilde ifade edilmesini ve müşterilerin zihninde benzersiz bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Örneğin:

Nike, spor performansı ve atletik başarıyla özdeşleşen bir marka imajı oluşturmuştur.

Tesla, yenilikçi yaklaşımı, ileri teknoloji kullanımı ve elektrikli araç vizyonu ile tüketici zihninde farklı bir konum elde etmektedir.

- Bu nedenle konumlandırma, markanın rakiplerinden ayrılarak sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmasında temel bir rol oynamaktadır.

Üretim ve Operasyon Yönetimi

Hem Üretim ve operasyon yönetimi, işletmenin girdileri (iş gücü, hammadde, teknoloji) planlı süreçlerle ürüne veya hizmete dönüştürmesini sağlayan fonksiyondur.

Temel amaç, üretimi verimli, kaliteli, düşük maliyetli ve zamanında gerçekleştirmektir.



Üretim ve Operasyon Yönetimi

Operasyon yönetimi, yalnızca üretim faaliyetlerinden oluşan dar bir alan değildir; işletmenin değer yaratma sürecini etkileyen pek çok kritik unsuru kapsamaktadır.

Bu kapsamda tedarik zincirinin koordinasyonu, stok seviyelerinin etkin biçimde kontrol edilmesi, ürün ve hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi ve üretim süreçlerinin verimli şekilde tasarlanması operasyon yönetiminin temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Bu nedenle operasyon yönetimi, işletmenin tüm kaynaklarını uyumlu ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmasını sağlayan bütüncül bir yönetim fonksiyonu niteliğindedir.

Üretim ve Operasyon Yönetiminin Temel İşlevleri

Üretim Planlama

Ne kadar ve ne zaman üretileceğinin belirlenmesi.

Süreç Tasarımı

Ürün veya hizmetin hangi adımlarla oluşturulacağının belirlenmesi.

Stok Yönetimi

Gereksiz stok maliyeti ve stok yetersizliğinden kaçınma.

Kalite Yönetimi

Ürün standartlarının korunması, hata oranlarının azaltılması.

Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarikçiler → Üretim → Depolama → Dağıtım süreçlerinin koordinasyonu.

Üretim Yapısı Türleri

1. Atölye Tipi Üretim

Esnek ama maliyeti yüksektir.

Örnek: özel mobilya üretimi.

2. Hat Tipi Üretim

Standart ürünlerin seri üretimi.

Örnek: otomotiv montaj hattı.

3. Süreç Tipi Üretim

Kesintisiz üretim sistemi.

Örnek: kimya, çimento, enerji.

4. Proje Tipi Üretim

Her ürün benzersizdir.

Örneğin büyük inşaat projeleri.

Verimlilik ve Etkinlik

Verimlilik, bir işletmenin mevcut kaynaklarını (iş gücü, zaman, hammadde, sermaye) mümkün olan en tasarruflu şekilde kullanarak daha fazla çıktı üretme düzeyini ifade etmektedir.

Başka bir ifadeyle, daha az kaynakla daha fazla üretim yapılması verimlilik artışı anlamına gelmektedir.

Etkinlik, işletmenin belirlediği hedeflere ulaşma derecesini göstermektedir. Doğru işi yapmak, doğru ürünü üretmek ve doğru pazarlara yönelmek etkinliğin temel unsurlarıdır.



Verimlilik ve Etkinlik

Verimli fakat etkisiz olma durumu:

Bir işletme yüksek verimlilikle çalışmasına rağmen etkisiz olabilir.

Örneğin: Üretim biriminin çok hızlı ve düşük maliyetli biçimde üretim yapması verimliliği artırmaktadır; ancak üretilen ürün müşterilerin talep etmediği bir ürün ise işletme hedeflerine ulaşamadığı için etkin değildir.

Bu durum, verimlilik ile etkinliğin birbirinden farklı fakat birbirini tamamlayan iki kavram olduğunu göstermektedir.

Üretim Süreci – Örnek Akış

- Hammadde temini
- Girdi kontrolü
- Üretim hattına aktarım
- Montaj/işlemKalite kontrol
- Paketleme
- Depolama
- Dağıtım

Her adımda zaman ve maliyet iyileştirmesi hedeflenmektedir.