



KÜTAHYA ŞEHİR MERKEZİ HALKININ SOSYO-KÜLTÜREL YAPISINA YÖNELİK STATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Arş. Grv. Ercan TAŞKIN*

ÖZET

İnsan davranışının karmaşıklığı ve tüketici olarak insan davranışını daha da karmaşık hale getiren sosyo-psikolojik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler, pazarlama yönetimi tekniklerinin gelişmesine ve genişlemesine sebep olmuş ve olmaktadır. Bu gelişmede şüphesiz, haberleşme teknolojisindeki hızlı ilerlemenin payı da göz ardı edilemez. İşletmeler, tüm bu faktörler ve bir takım etkiler nedeniyle, üretime dönük anlayıştan sıyrılıp, daha çok pazarlamaya yönelik anlayışı benimsemeye başlamışlardır. Yöneticiler, ancak bu şekilde işletmelerin başarılı olabileceği ve uzun dönemde amaç ve hedeflerine ulaşabileceklerini kavramaktadırlar.

Gelişen pazarlama teknikleri, pazarlama yöneticilerinin faaliyet gösterilen toplumun veya toplumların kültürel yapısını inceleyen, toplumun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik değişimlerini sürekli izleyen ve özel olarak, toplumun bir parçası ve tüketici kimlikleriyle kişilerinde sosyo-psikolojik yapısını araştıran bir yapıda olmaları gerekmektedir.

* Kütahya Dumlupınar Ün. İİBF. İşletme-Pazarlama Anabilim Dalı Arş. Grv.

I. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.ÇALIŞMANIN AMACI

Pazarlama kavramı yaşamımızın her döneminde bizleri olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilemeye devam edegelmiştir. Bu denli önemli bir kavram, mutlaka stratejik karar alma durumunu da beraberinde getirmektedir. Fakat geleceğe yönelik olarak karar almayı etkileyen etmenleri gözardı etmemek gerekir. Bu çalışmadaki amaç; gelecek yönelik olarak bugünden karar almak için Kütahya'daki toplumsal kültürel yapının analiz edilerek stratejik pazarlama planlamasının hazırlanmasına yöneliktir.

2. ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Çalışmanın kapsamı gerek zaman gerekse de maddi ve personel yetersizliği yüzünden Kütahya kent merkezi olarak çizilmiştir.

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, bilimsel literatür incelenmesiyle kavramsal temeller oluşturulmuştur. Kütahya kentinin mevcut kültürel yapısının analiz edilmesine yönelik olarak amprik çalışmalarla birlikte ikinci elden veri kaynakları ve kişisel gözlem tekniği kullanılmıştır.

II. KAVRAMSAL TEMELLER

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışının, insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilir. Bu yüzden konunun anlaşılabilmesi için, insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duyu veya eylem, insan davranışının bir parçasıdır. Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz. (ODABAŞI: 1998; 8)

2. KÜLTÜR

Davranışları en geniş bir şekilde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etki de bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülke de üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

Kültür konusunda, çok sayıda tanım vardır. Bunlara arasında pazarlama açısından önemli olan tanımı Linto' nun tanımıdır. (LINTON: 1998; 489) Kültür, belirli

toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Bu tanımda dikkat edilmesi gereken konulardan biri, kültürün bütünlüyci olma özelliğidir.

3. KÜLTÜR ÖZELLİKLERİ

Kültürün incelenebilmesi için, özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Ancak, bu özelliklerinin bilinmesi ile kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri şunlardır: (ODABAŞI: 1998; 144)

- 1- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- 2- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
- 3- Kültür, değişebilir.

Kültür, insanlarda doğuştan varolmayıp, doğumdan sonraki yaşamda kazanılan alışkanlıklardır. Kültürel değerler, yaşamın ilk aşamalarında öğrenilir ve değişmeye karşı koyan bir eğilim taşır. Bu yüzden pazarlamacılar, kültür el değeri yargılarını değiştirme yerine, bu değerleri gözönüne alan çalışmalar yapmaktadırlar.

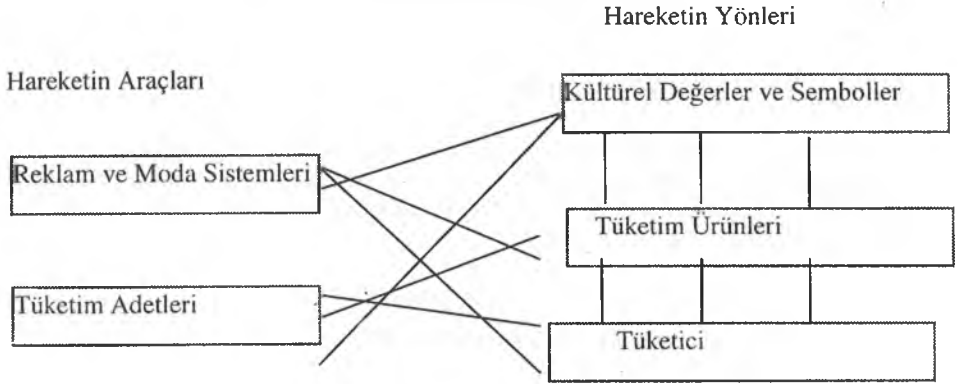
Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmiş ve gelecek kuşaklarda da paylaşılır. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay, süreklilik taşır. Kültürün toplumun üyelerince paylaşılma özelliği, pazarlamacıları grupları incelemeye yöneltmiştir. Bu yüzden, belirli büyüklükteki grupların davranış benzerlikleri pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına temel oluşturur.

Kültür, zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler, kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

4. KÜLTÜREL DEĞERLER VE PAZARLAMA

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi, kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzene kadar şekil verebilecektir. Örneğin İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olması gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları, kuşaktan kuşağa geçenken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

Şekil 1: Ürünlerin Anlamlarının Tüketicie Hareketi

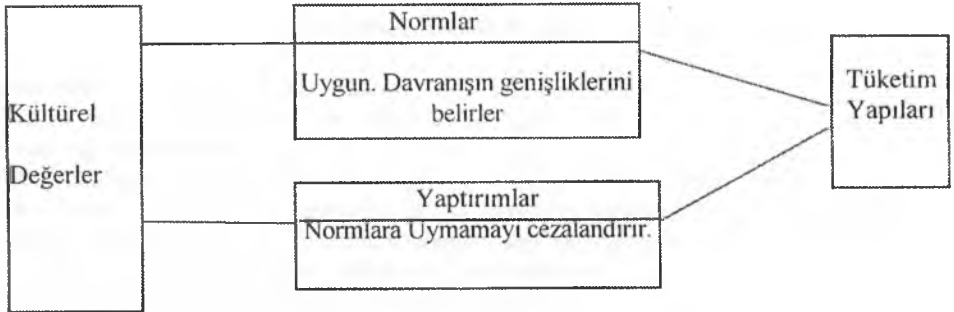


Kaynak: ODABAŞI, a.g.e., s.146

Yukarıda şekilde görüldüğü gibi, içinde yaşadığımız kültür hergün kullandığımız ürünlere anlamlar katar. Bu anlamlar, toplum içerisinde tüketicilere doğru hareket eder

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü ve doğru yada yanlış olduğunu belirten genel fikirler ve kavramlardır. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkilerler. Her iki kavramda toplumsallaşma süreciyle öğrenilir. Genel olarak değerler üç grupta incelenmektedir. İnsanlar arası ilişkiler hakkında toplumun görüşü, toplumun çevre ile ilişkiler hakkındaki görüşü, toplumun arzu edilen biçimde yaşaması yaklaşımları. Tüm bu değerler tüketim, satınalma ve iletişim uygulamalarına etkide bulunmaktadır. Bütün bunları aşağıdaki şekilde özetlersek;

Şekil 2: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları



Kaynak: ODABAŞI, a.g.e., s.147

Özel tüketim olayları farklı eylemleri gerektiriyor olsa bile, bir kültürde genel olarak değerler arasında benzerlikler vardır. Alışveriş olayında pazar alışkanlıkları, semt pazarlarından satın almalar bu benzerliklere örnek verilebilir.

5. PAZARLAMA ETİĞİ VE TOPLUMSAL KÜLTÜR

Pazarlama faaliyetleri ile ilgili toplumsal kültüre ters olan ekonomik ilişkiler sürekli olagelmıştır. (ÜLGENER: 1981; ss.51-192) Bu ilişkiler olmaya da devam edecektir. Çünkü insanların etkileşimleri devam etmektedir. ve mevcut ekonomik sistemler bu bozulmalara çare üretemez hale gelmiştir. Bu noktada pazarlama yöneticilerine düşen görev, toplumsal kültürün önemini idrak içerisinde olmak ve bu kültürün alt parçası olan faaliyetlerde tüketicilerin, genel anlamda toplumun menfaatlerini işletmenin menfaatlerinden ön planda tutmaktır. Unutulmamalıdır ki, pazara sunulan mal veya hizmet, kültürün oluşturduğu tüketim modeline uymazsa sadece denenebilirler; ancak sürekli tüketilmeye değer satınalma gücü kültürel yapıya uygun olarak kanalize edilmezse bu kez de savurganlık olur ve her iki durumda da işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri güçleşir. (TEK: 1998; 21)

6. KÜLTÜRÜN İNCELENMESİNDE SİSTEM YAKLAŞIMI

Pazarlamada kültürün incelenmesinde sistem yaklaşımı kullanılmaktadır. Sistem yaklaşımını en önemli özelliklerinden biri olan alt sistemlerin birbirleriyle etkileşimi kültür konusunda da söz konusudur. Bütünün anlaşılabilmesi için, etkilerin içindeki parçaların incelenmesi zorunluluğu ile kültürün alt sistemleri şöyle özetlenebilir:

6.1. Yakınlık Sistemi

Yakınlık Sistemi: Toplumun aile, çoğalma ve toplumsallaşma ilişkilerini inceler. Bazı kültürlerde, aile, çekirdek ve bağımsız nitelikler kazanırken, bazıları da geniş aile niteliğinde olabilmektedir. Ailenin etkilerini işletme hayatının her bölümünde görmek olasıdır.

6.2.Eğitim Sistemi

Toplumun yeni ve genç üyelerinin nasıl bilgi, yetenek ve değerlerle donatıldığını inceler. Eğitimin biçimsel ve biçimsel olmayan türlerinin etkilerini ve oluşma şekillerini bilmek zorunludur.

6.3.Ekonomik Sistem

Toplumda ürünlerin ve hizmetlerin nasıl ve ne biçimde üretilip dağıtıldığını inceler.

6.4.Politik Sistem

Toplum yönetiminin yapısı ve toplumsal dengenin nasıl kurulduğunu ve o toplumdaki politik örgütlerin işlevlerini inceler. Bazı toplumlarda krallık, şeyhlik hüküm sürerken, bazı ülkelerde demokrasi veya diktatörlük geçerli olmaktadır.

6.5. Dini Sistem

Toplumun dini eğitimi ve dinsel amaçlı örgütlerinin işlevlerini inceler. Yaşamın materyal yönünden ötesi için anlam ve güdülenmeyi oluşturan yolların açıklanmasıdır. Bu alt sistemin önemi, toplumda oluşan inanç ve tutumlara etkide bulunmasından kaynaklanmaktadır.

6.6. Kurumlar Sistemi

Toplumdaki kişilerin biraraya gelerek oluşturdukları birlikler ve bunların işlevlerini inceler. Bazı toplumlar çok grup yönlüdür ve hemen hemen her türlü uğraş için biçimsel be biçimsel olmayan tipte kuruluşlar oluşturmaktadırlar. Bazı toplumlar ise daha fazla bireycidir ve bu tür örgütlenmelere yatkın değildirler.

6.7.Sağlık Sistemi

Toplumun, hastalıkları önleme ve bakımı konusunda yaptığı işlevleri ele alan sağlık sistemi, kültürler arasında farklılıklar göstermektedir.

6. 8. Rekreasyon Sistemi

Toplumunu oluşturan kişilerin toplumsallaşma yolları ve boş zamanları değerlendirme eğilimli ve biçimlerini inceler. Bir toplumda oyun kabul edilen uğraşlar, başka bir toplumda işleme olarak kabul edilebilir.

III. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

1. STRATEJİ VE STRATEJİK PAZARLAMA

Strateji yöneticilerin dünyasına özellikle 1980'lerde giren kavramdır. Genel anlamda işletmecilikte strateji, bir işletmenin uzun dönemli temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşabilmek için bugünden gerekli kaynakları tahsis ederek, bunların nasıl kullanılacağına ilişkin yolların saptanması olarak tanımlanabilir. (EREN: 1997; 26) Genel olarak stratejik planlama ise tüm işletmeyi kapsayan, işleme kaynakları, Pazar fırsatları ve tehlikeleri çerçevesinde işletmenin gelişip büyüme imkanlarını temel alan, kapsamlı ve uzun vade ağırlıklı planlama kastedilmektedir. Stratejik planlamanın işletmelerde kullanılmaya başlaması oldukça yeni- dir. Stratejik planlama çalışmalarının önem kazanmasına rol oynayan temel faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz. (DÜĞER vd.: 1997, 17)

- Değişimin evrensel nitelik kazanması,
- Teknolojik yeniliklerin baş döndürücü hızı,
- Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi,
- Rekabetin şiddetlenmesi,
- Çevre kirliliğinin tüm dünyaya yayılması,
- Demokratikleşme taleplerindeki artış.

2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

İşletmelerde bütün fonksiyonel bölümlerin genel yönetimce belirlenen işletme amaçlarına ulaşmak için birbirleriyle uyumlu olarak çalışmaları gereklidir.

Stratejik Pazarlama Planlaması: Geleceğe dönük bugünkü kararları alırken, geleceği garanti altına almayı, bilinçli bir şekilde bilgi toplamayı ve bu bilgileri organize edip eylem tarzı konusunda seçenekler üretmek bunlardan uygun olanını tercih etmeyi içeren bir kavramdır. (ÇABUK: 1998; 13)

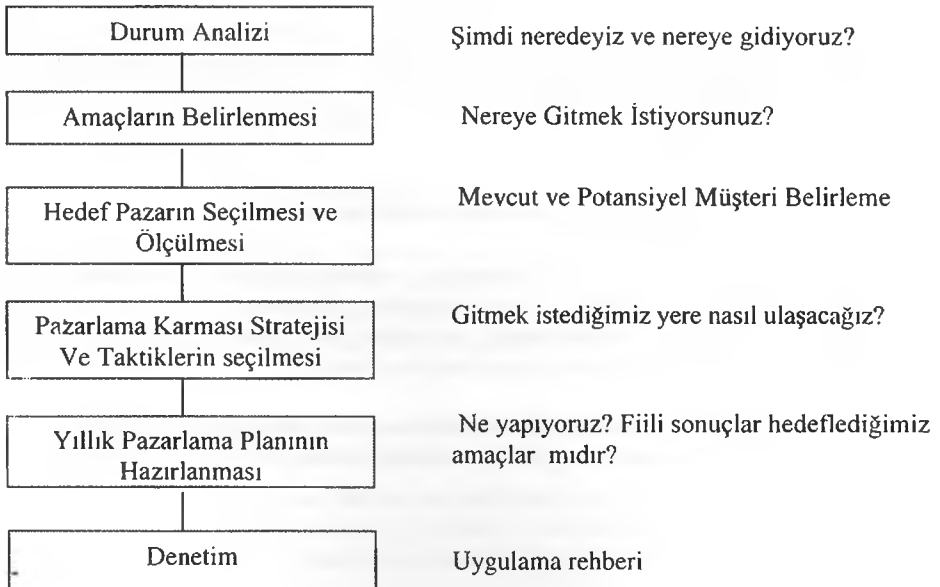
Çoğu kez stratejik planlama ile stratejik pazarlama planlamasını ayırmak zordur. Hatta bazı işletmelerde stratejik planlamaya, stratejik pazarlama planlaması denilmektedir. Pazarlama yönetiminin görevi talebi genel yönetimce hazırlanan stratejik planlamada kararlaştırılan düzeyde ayarlamak ve yöneltmektir. (TEK: 1999; 211)

Stratejik planlamanın bir parçası olan stratejik pazarlama planlama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır;

- Durum analizinin yapılması ve pazar fırsatlarının tespiti,
- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi,
- Hedef pazarın (pazarların) seçimi,
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,
- Pazarlama karmasının oluşturulması,
- Sonuçlarının kontrolü.

Aşağıdaki aşamaların gerçekleştirilmesiyle beraber bir stratejik Pazarlama yönetimini de gerçekleştirilmiş olacaktır. Stratejik pazarlama yönetimi, örgütün amaçlarına ulaşmak için pazarlama faaliyetinin analizi, strateji saptama, uygulama ve kontrolünü kapsar.

Şekil 3: Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları



2.1. Durum Analizi Ve Pazar Fırsatlarının Analizi

İşletmenin pazarlama yöneticileri yapacakları analizle birlikte fırsatlar, üstünlükler, tehlikeler ve zayıflıkları ortaya koyarak hazırlayacakları tablo ile genel ve özel çevrenin ortaya çıkartmış olduğu fırsatları değerlendirip, tehlikelerden de en az kayıpla çıkmanın yollarını arayacaklardır.

Her işletme yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyar. Mevcut mal ve hizmetlerle mevcut pazarlar her zaman yeterli olmayacak, pazarın değişken dış çevresi bir yandan yeni fırsatlar, bir yandan da yeni tehlikeler yaratacaktır.

Pazardaki her fırsat herhangi bir işletme için uygun olmayabilir, işletmenin kendi amaçlarına ve kaynaklarına uygun fırsatların araştırılıp bulunması gerekir. Bu bakımdan her işletmenin hangi işte olduğu ve gücünün ne olduğunun iyi değerlendirilmesi önemlidir. Pazardaki değişme ve gelişmelerin araştırılması yararlı yeni fikirlerin oluşmasına imkan sağlar.

2.2. Pazarlama Amaçlarının Belirlenmesi

Bu daima işletmenin nereye gitmesi gerektiği sorusunu aydınlatır. Burada araçlar dönem içinde işletmenin ulaşmayı istediği eylemsel araçlar olarak ortaya koyar. Örneğin pazarlama müdürü, %15'lik bir pazar payı, satışlar üzerinden %20 kar ve yatırımlar üzerinden %25 kar elde etmeyi hedefleyebilir.

2.3. Hedef Pazarların Seçimi

İşletmenin belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar ya da en azından aynı düzeyde karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici mevcut olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölüm ya da kısımlarını seçip, onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha avantajlı olmaktadır. Bu yüzden işletme tüm pazarı iyi bir şekilde inceleyerek, rekabet üstünlüğü sağlayacağı pazarı ya da pazarları kendine hedef pazar olarak seçmelidir.

2.4. Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

Pazarlama stratejisi, bir işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullandığı pazarlama mantığıdır. Seçilen amaçlara ulaşmada izlenecek yolları göstermektedir. Pazarlama planlamasının can damarı olan pazarlama stratejisi birbiriyle etkileşimli ve bağımlı olan iki grup stratejiden oluşur.

- İşletme içi faktörlerle ilgili çalışmalara dönük pazarlama stratejileri
- İşletme dışında pazarlardaki rekabete dönük rekabetçi pazarlama stratejileri.

2.5. Uygulama Sonuçlarının Kontrolü

Bu son aşamada işletme stratejik planlamasında olduğu gibi fonksiyonel stratejik planların uygulamaya aktarılmasıyla beraber oluşan durumlar gözlenerek, değerlendirilir. Yapılan değerlendirme ile amaçlara ulaşma dereceleri saptanır. Alınacak geribildirimle yönetim hazırlamış olduğu planların geçerliliğini ve başarısını öğrenmiş olacaktır.

3- STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASININ MODERN PAZARLAMAYA ETKİSİ VE OYNADIĞI STRATEJİK ROL

Modern pazarlama uygulamalarının temel amacı, müşteri işletme bağlantısını uygun koşullarda ve uzun vadeli olarak tesis edebilmektedir. Bu bakımdan tüketici istek ve ihtiyaçları ortaya çıkarılmakta, bunlara uzun süreli hizmet götürebilmenin yolları aranmaktadır. Zaman içerisinde rekabetçi baskılar nedeniyle hem istek ve ihtiyaçlardan hem de bunların karşılanması yöntemlerinde değişiklikler görülür.

Bir pazarlama faaliyetlerinin, hem modern hem de stratejik karakter taşıması günümüz rekabet koşullarında başarılı bir firma yönetimi için zorunlu hale gelmektedir. Çünkü bu sayede doğrudan tüketici kitlesini hedef alan ve etkin kullanılması halinde stratejik pazar bilgisinin elde edilmesi olanağını yaratıcı bir özelliği yapısında bulunduran modern pazarlama çalışmalarının, rasyonellik ilkesinden ayrılması olasılığı ortadan kalkacaktır. (BİLGİNER: 1988; 41) Günümüz rekabet koşullarıyla mücadele edebilmenin temel şartı stratejik düşünce mantığından hareket etmek olduğuna göre, işletmelerin dışı açılan pencereleri olan pazarlama çalışmalarında ele alınabilecek stratejik yaklaşımlar zaman içinde tüm işletme bünyesine yaygınlaştırılarak, işletme bütün halinde de katılması sağlanabilecektir.

IV. KÜTAHYA ŞEHİR MERKEZİ HALKININ KÜLTÜREL YAPISINA YÖNELİK YİRMİBEŞ YILLIK STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

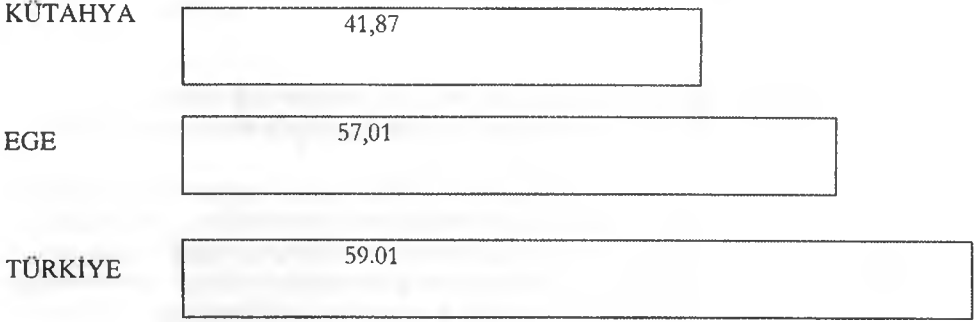
1.KÜTAHYA ŞEHİR MERKEZİNİN KÜLTÜREL YAPISI

Kütahya şehir merkezinin toplumsal kültür yapısının ortaya konulmasında "sistem yaklaşımı" esas alınmıştır. Bu yöntemde kültür değişik alt sistemlerin açıklanması ile ele alınmaktadır. Bütünün anlaşılabilmesi için etkileşim içindeki parçaların incelenmesi zorunluluğu ile Kütahya şehir merkezinin alt sistemleri şöyle özetlenebilir:

1.1.Yakınlık Sitemi

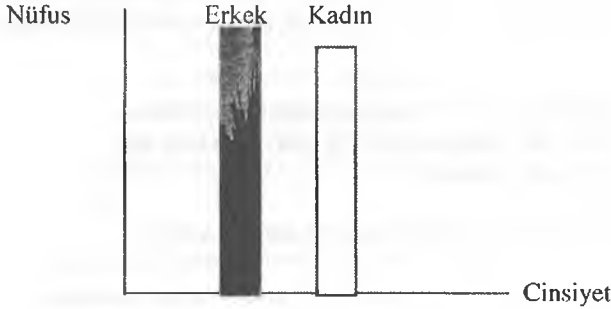
Kütahya şehir merkezinin nüfusu son sayımlara göre 165.300 kişidir. Yıllık nüfus artış hızı %1.17, nüfus yoğunluğu ise km²' ye 49 kişidir. Kütahya şehir merkezi Ege Bölgesi ve Türkiye geneline göre, şehir nüfusunda ortalamanın aşağısındadır.

Şekil 4: Kent Merkezinin Ege Bölgesi ve Türkiye İle Karşılaştırılması



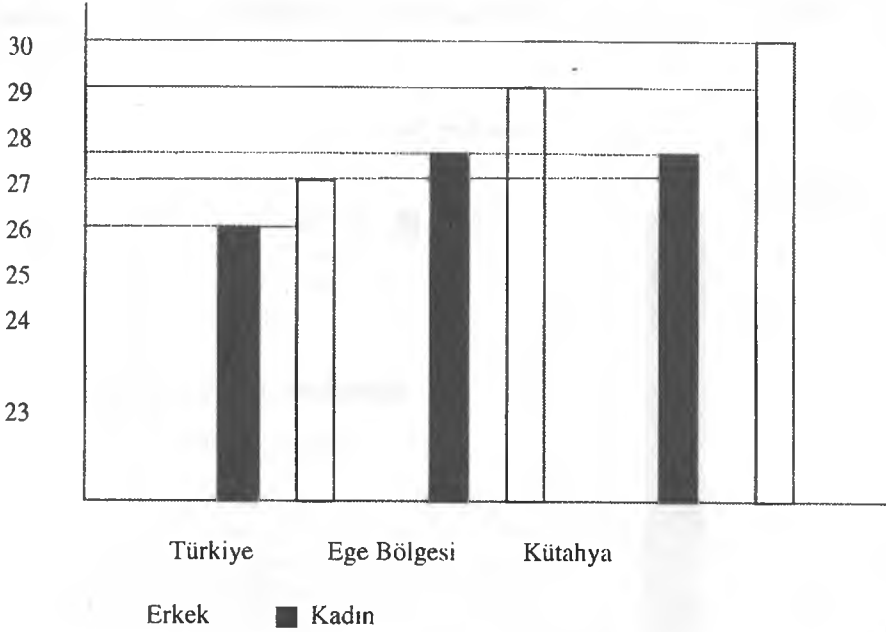
Şehir merkezindeki bu nüfusun %52'sini erkekler, %48'ini de kadınlar oluşturmaktadır.

Şekil 6: Nüfus İçerisinde Kadın ve Erkekler



Kaynak: D.İ.E. Kütahya Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, 1998, s.14.

Ağırlıklı yaş ortalaması erkeklerde 28, kadınlarda ise 30' dur. Türkiye ve Ege Bölgesiyle karşılaştırıldığında ise şöyle bir tablo çıkmaktadır:

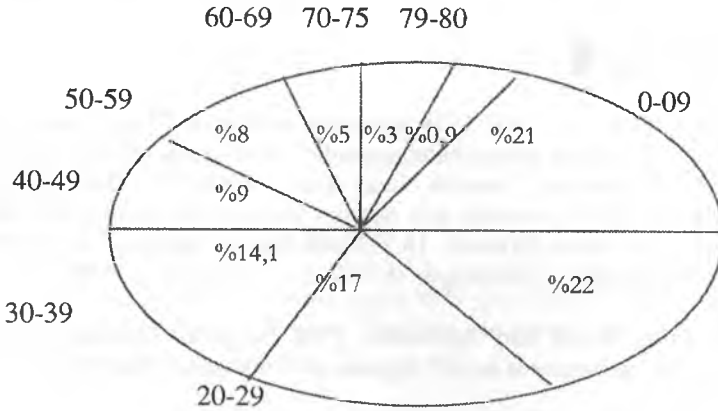


Kaynak: D.İ.E., a.g.e., 1998.

Kütahya şehir merkezinde evlenme yaşı ortalama olarak erkeklerde 24, kadınlarda 20 yaş olarak tespit edilmiştir. Şehir nüfusunu %65'i evli olup, %30'u hiç evlenmemiş, geri kalan %5'inin ise dul olduğunu araştırmalar göstermiştir.

Şehir nüfusunda yaş grubuna göre dağılım ise şöyledir.

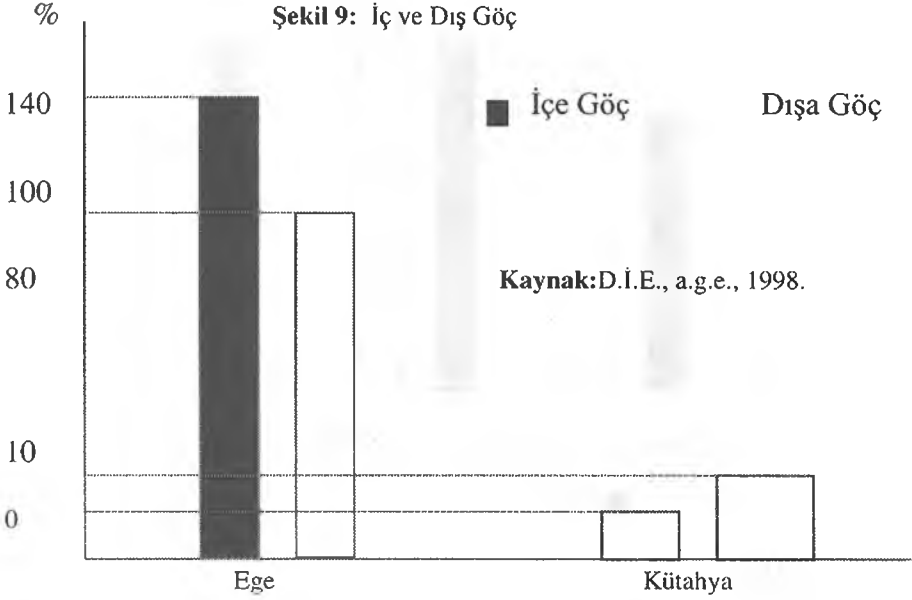
Şekil 8: Nüfusun Yaş Grubuna Göre Dağılımı



Kaynak:D.İ.E., a.g.e., 1998.

Türkiye ve Ege Bölgesi ile nüfusun yaş grubuna göre benzerlik göstermektedir.

Göç alıp-verme bakımından Kütahya şehir merkezinin ve Ege Bölgesinin payları şöyledir:



İçe göçün toplam göç içindeki payı Ege Bölgesi için %139 iken dışa göç için bu oran %94'tür. Kütahya ilinde iç göçün toplam içindeki payı %6 iken dışa göç %8 oranındadır.

Şehir merkezi nüfusunun hane halkı sayısı 138.990'dır. Ortalama hane halkı nüfusu ise 4.65'tir. Bu oran ailelerin çekirdek bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2. Eğitim Sistemi

Genel olarak Kütahya ili 1997-1998 öğretim yılı itibarıyla 73 okul öncesi eğitim kurumu 502 ilköğretim okulu bulunmaktadır. Dumlupınar Üniversitesi'ne bağlı 5 fakülte, 18 yüksekokul, 2 enstitü olmak üzere toplam 25 Yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumlarda aynı öğretim yılında 1.410 okul öncesi öğrencisi, 76.902 ilköğretim okulu öğrencisi, 16.715 orta öğretim öğrencisi ve 15.026 yükseköğretim öğrencisi eğitim görmektedir. (KÜTAHYA VALİLİĞİ: 1998; 18)

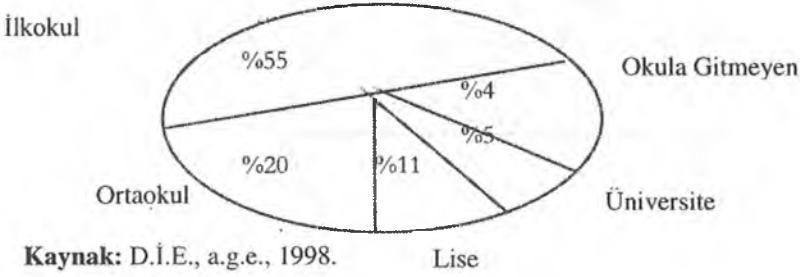
Okullarda halen 74 ana sınıf öğretmeni, 2720 ilköğretim öğretmeni, 1248 ortaöğretim öğretmeni, üniversitede ise 487 öğretim görevlisi görev almaktadır.

Kütahya şehir merkezinde oku-yazarlık oranı %96'dır.

Kütahya'da da Türkiye genelinde olduğu gibi son zamanlarda eğitime önem vermeye başlanmış olmasına rağmen sonuçlar yetersiz gibi görülmektedir.

Kütahya şehir merkezinde nüfus yapısına göre eğitim düzeni ölçüldüğünde şöyle bir şekil ortaya çıkmaktadır.

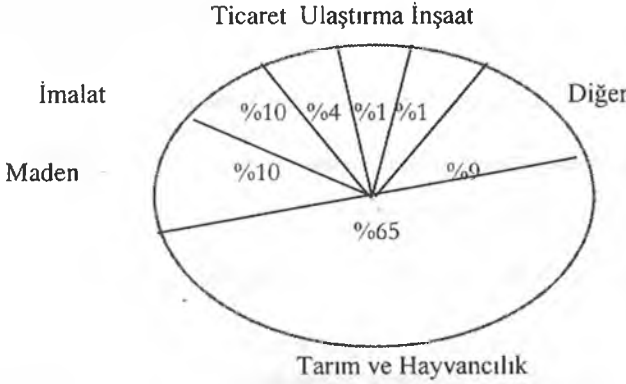
Şekil 10: Nüfusun Öğrenim Düzeyi



1.3. Ekonomik Sistem

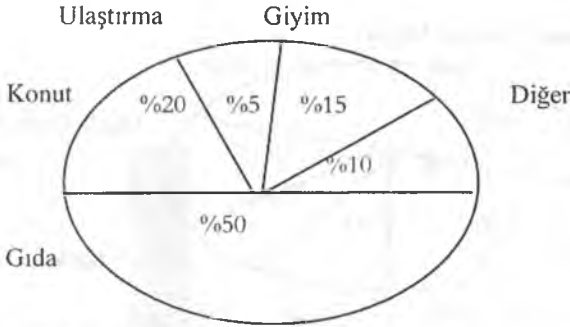
Kütahya ekonomisi, kamu ağırlıklı bir yapıdadır. İktisadi faaliyet kollarında ise şehir merkezi ilin genel yapısına göre farklılık göstermektedir. İlin genel yapısı tarıma ve hayvancılığa dayalı iken şehir merkezi kamu istihdam ağırlıktadır. Nüfusun iktisadi faaliyet kollarına göre çalıştığı işlerde şöyledir:

Şekil 11: İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Nüfus



Kaynak: D.İ.E., a.g.e., 1998

Kütahya'da kişi başına düşen milli gelir, 1865\$ civarındadır. Kazanılan gelirin %90'a yakın büyük bir kısmı tüketime harcanmaktadır. Harcamanın kalemleri ise şöyle gerçekleşmektedir:

Şekil 12 Tüketim Harcamaları

Kaynak: D.İ.E., a.g.e., 1998

Kütahya şehir merkezi nde çalışan nüfusun %25'ine yakını kadınlar oluşturmaktadır. Çalışan nüfusun %48' i Sosyal Güvenlik kapsamındadır. Kent merkezinde işsiz sayısı, gizli işsiz dahil 8540 kişidir. (KTO RAPORU: 1998)

Kütahya şehir merkezinde sosyal sınıf örneği aşağıdaki gibi oluşmaktadır: (KÜTAHYA İŞ VE İŞÇİ BULMA KURUMU: 1997)

Şekil 13: Kütahya Sosyal Sınıf Örneği

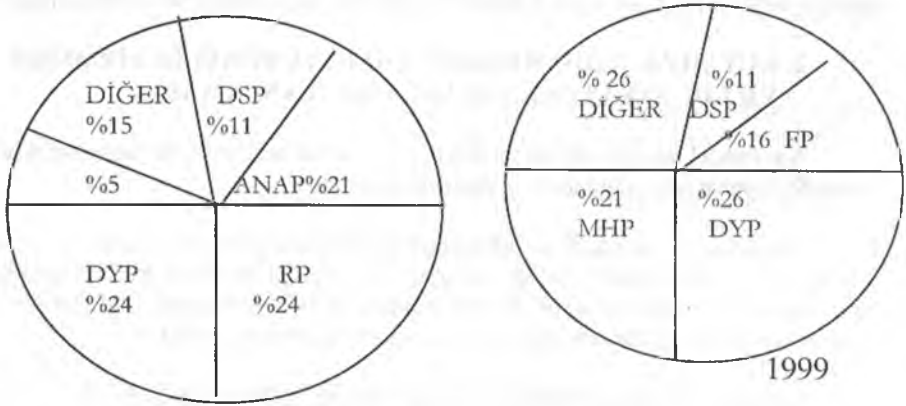
STATÜ	ORAN(%)
Büyük Tüccar, Sanayici, Profesyonel, Tepe Üst Düzen Yönetici	%2.2
Büyük Çiftçi, Serbest Meslek, Bürokrat, Üniversite Öğretim Görevlisi, Albay, Uzman Doktor	%3.4
Küçük Girişimci, Orta Esnaf, Şef, Subaylar, Pratisyen Doktor, Öğretmen vb.	%30
Örgütlenmemiş İşçiler, Küçük Çiftçi, Memur, Esnaf vb.	%64.4

Kaynak: TAŞKIN Ercan, Kütahya'da Tüketici Eğilimleri Araştırması, Yayınlanmamış Makale Çalışması

1.4. Politik Sistem

Kütahya genelinde 1995 yılı ve 1999 yılı milletvekili sonuçlarına göre seçmenlerin politik tercihleri şöyle gerçekleşmiştir.

Şekil 14: 1995 ve 1999 Milletvekili Seçim Sonuçları



Her iki seçim sonuçlarına bakıldığında da sağ eğilimli seçmenin Kütahya ilinde ve kent merkezinde yoğunlukta olduğu söylenebilir.

1.5. Dini Sistem

Kütahya şehir merkezinin tarihsel süreç içerisinde önemli rol oynaması, halk üzerinde muhafazakar bir görüntü oluşturmaktadır. Ancak dine bakış açılarında, örf ve adetlerin, menkıbelerin etkisi de güçlüdür. Birçok islam aliminin Kütahya şehir merkezinde yaşamış olması yerli halk üzerinde hale etkisini göstermektedir.

1.6. Sağlık Sistemi

Sağlık hizmetleri yönünden Kütahya şehir merkezinde devlet ve SSK hastanesi olmak üzere 2 hastane ve toplam 600 yatak sayısı vardır. Son günlerde özel sağlık merkezleri açılmaya başlanmıştır. Uzman doktor sayısı 56'dır. (KTO RAPORU:1998) Şehirde uzman doktor ve dış hekimi sıkıntısı bulunmaktadır.

1.7. Kişilik Göstergeleri

Kütahya halkının geçimini büyük oranda tarım ve hayvancılık üzerine kurmuş olmasının sebebi,coğrafi ve iklim olarak koşulların uygun olmasıdır. Jeopolitik açıdan Kütahya'nın metropoller arasında kalması, göç olmaması, geçim kaynağının toprak olması, iklimin dört mevsim özelliğini taşıyor olması, insanlar üzerinde birtakım negatif kalıtsal özellikler meydana getirmiştir. Bu negatif özelliklerin bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Hırssız,
- Değişimi benimsemeyen ,
- Riskli sevmeyen,
- Boş zamanını iyi değerlendirmeyen,
- Birliktelik kuramayan, (ortak iş kurma açısından)
- Girişimi sevmeyen,
- Gelenekçi,
- Tutarsız,
- Dışa kapalı,

Son yıllarda üniversitenin öğrenci sayısının çoğalması, toplumsal iletişimi arttırdığından şehir merkezinde kültürel bir çeşitlilik meydana gelmeye başlamıştır.

2. KÜTAHYA ŞEHİR MERKEZİ HALKINA YÖNELİK YİRMİBEŞ YILLIK STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Kavramsal değerlendirme ve Kütahya şehir merkezi,kültürel yapısının tespiti ile stratejik pazarlama planlamasını şöyle oluşturabiliriz:

Kütahya şehir merkezinin nüfusunun artış hızının gelecek yıllarda nüfusu yenileme noktasında etkisiz kalacağı varsayımı ile mevcut nüfusun orta yaş grubuna gireceği açıktır. Nüfusun büyük bir bölümünün 40-60 yaş arasında olacağından bu yaş grubuna uygun pazarlama eylemlerinin yapılması doğru olacaktır.

Gelecekte Kütahya tüketicisi olgun tüketici grubuna girecek, dolayısıyla; sağlık ürünlerine, emeklilik evlerine, spor merkezlerine, hafif yiyecek türlerine, ev egzersiz aletlerine, vitamin, güzellik ve cilt bakım kozmetiklerine talebin artacağı görülecektir.

Kütahya şehir merkezinde, kadınların çalışma hayatına katılmaları artacağından, ev yaşamlarını kolaylaştıran araç ve gereçlerin, hazır yiyecek türlerinin talebi de artacaktır.

Genç nüfusun sayıca önde sabitleşmesi ve zamanla azalma eğilimine girmesi, eğitim sorununun kaynak yetersizliğini ortadan kaldıracaktır. Okullardaki öğrenci sayılarının azalması, kaliteyi arttıracak, üniversite önlerindeki yığılmalar azalacaktır. Bu nedenle Kütahya şehir merkezinde öğrenciye yönelik, ticaret zamanla sabitleşecek ve azalma eğilimine girecektir. Genç nüfusun ihtiyaçlarına cevap veren işletmeler sayısında bir azalma olacak, bunun yerine orta yaşa hitap eden işyerlerinin sayısı artacaktır.

Eğitimin kalitesinin artması, bilinçli tüketicinin oluşmasında büyük katkıda bulunacaktır. Demokrasi, tüketime yansiyacak, türdeş olmayan tüketici sayısı artacaktır. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak içinde, bugünden işletmelerin veri bankaları, bilgi depoları oluşturmaları gerekecektir.

Kütahya' da nüfus artış hızının düşmesine karşın hane sayısında artış olacaktır. İlerleyen yıllarda şimdiki genç nüfus evlenecek, dolayısıyla ev eşyalarına talep artacaktır.

Teknolojik gelişmenin artmasıyla evden yapılan alışverişlerde büyük bir artış olacak, bilgisayarlar bütün evlere girmeye başlayacak, ticaret üçüncü boyuta taşınacaktır.

Kütahya şehir merkezinin ekonomik göstergeleri gelecekte pazarın gelir düzeyi yüksek, gelir düzeyi düşük tüketiciler şeklinde bölümleneceğini göstermektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin, teknik bilgileri, zamanları bölüştürmeleri geçmişteki gelir düzeyi yüksek tüketicilerden farklı olacaktır. Onlar için harcanan zaman, risk ve ruhsal maliyet önemli olacaktır. Kalite pazara giriş bileti olacak ama tek başına kayıta yeterli olmayacaktır. Yüksek kaliteyi düşük fiyatta sunmak önem kazanacaktır. Satış sonrası hizmet, müşterilerin özelliklerine göre davranmak gerekecektir.

Kütahya şehir merkezinde gelecekte pazarın en büyük dilimini, gelir düzeyi düşük tüketiciler oluşturacaktır. Satılma gücü düşen tüketiciler, ikinci el ve kullanılmış mal ve pazarları oluşturacaklardır. Girişimciler malları yok etmek yerine dönüştürecekler, dönüşüm pazarları kurulacaktır.

Satış çabaları, medya reklamcılığı, tüketicinin türdeş olmayan parçalara ayrılması nedeniyle etkisini kaybedecek, açık hava reklamcılığının önemi arttıracaktır.

Üniversite öğrencilerinin, kültürel farklılaşmayı beraberinde getirmeleri, Kütahya' lıları basınçlı değişmeye zorlayacaktır. Bu değişim ile Kütahya kent merkezinde sosyal göstergeler, daha da tutarsızlaşacak, gelecekte tüketim biçimleri kozmopolitik bir yapıya bürünecektir. Çeşidin çok, alanın geniş olduğu alışveriş merkezleri açılacaktır.

Yukarıda durum analizi yapılarak gelecekte oluşacak, pazar fırsatları ve tehlikeleri ortaya konulmaya çalışıldı. İşletmelerin gelecek için bugünden karar almaları ve pazarlama eylemlerini organize edebilmeleri için "TURBO PAZARLAMACI" olmalılar. Ürün geliştiriminde, imalatta, dağıtımda ve hizmette daha hızlı olması öğrenmelidirler.

Şekil 15: Kütahya Şehir Merkezi Pazarının Fırsatlar ve Tehlikeler Analiz

Fırsatlar	Tehlikeler
Eğitimin kaliteleştirilmesi ve kalifiye eleman sayısında artış	Öğrenci sayısının azalması , Öğrenciye yönelik işlerin azalması
Orta yaşa yönelik faaliyetler	Genç nüfusun azalması
Hazır yiyecek türü ihtiyaçlar	Ürün çeşitlendirilmesi, Müşterilerin türdeş olmaması
Teknolojik Gelişme	Değişime direnme
İkinci el Pazarların Oluşması	Girişimcilik ruhunun olmaması
Veritabanlı Pazarlama	Klasik pazarlama anlayışı
Ekonomini Büyümesi	İçe kapanıklılık
Açık Hava Reklamcılığı	Medya reklamcılığı
Pazardaki değişimlere Uyum	Uyumsuzluk

Şekil 16: Kütahya Şehir Merkezi Pazarının Zayıf Yönleri Analizi

ZAYIF YÖNLERİ	
➤	Kötü hizmetler
➤	Niteliksiz Pazarlama Elemanlar
➤	Yetersiz Tüketici Saptamaları
➤	Katı Fiyatlama, Sınırlı Ürün ve Hizmet
➤	Bağımsız Müşteriler

SONUÇ

Pazarlama faaliyetlerine değişik bir açıdan bakıldığında ekonomik hayatın insanlar arasında görülen ve toplumu etkileyen ilişkileri oluşturduktan dolayı, pazarlama yöneticileri veya daha genel olarak işletmeler ve yöneticileri kültürün iktisadi ilişkilerini tanımak, bu ilişkilerde değişimi izlemek ve bu ilişkilerde olumsuz değişimlere sebep olacak faaliyetlerden uzak durmak zorundadırlar.

KAYNAKÇA

- BİLGİNER Nejat, "Modern Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesinde Stratejik Pazarlama Planlamasının Rolü ve Önemi", **Dokuzeylül Ün. İİBF.Dergisi**, Cilt:3 Yıl:1988.
- ÇABUK Serap, "Geleceğe Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Önemi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 1998.
- DÜĞER İ.Hakkı-AKDEMİR Ali, **Stratejik Planlama**, Isparta, 1994.
- EREN Erol, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- Kütahya İş ve İşçi Bulma Kurumu, 1997.
- Kütahya Ticaret Odası Raporu, 1998.
- Kütahya Ticaret Odası Raporu, 1997.
- Kütahya Valiliği, "Kütahya İlinin Kalkınmada Öncelikli Yörelere Kapsamına Alınmasına Yönelik Amprik Bir Çalışma", Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 1998.
- LİNTON Ropl, "The Concept of Culture", **Perspectives in Consumer Behavior**, Scott,Foresman Company, Three-Edition, 1998.
- ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışı**, Anadolu Ün. Yayını, 1998.
- TEK B. Ömer, **Pazarlama İlkeleri ve Global Yaklaşımlar**, Son Ajans, İzmir, 1999.
- TEK B. Ömer, Pazarlama İyi İnsan Olma Bilimidir.", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat, 1998.