

PAZARLAMA

İnsan ihtiyaç
ve isteklerini
karşılamaya
yönelik
mübadele
işlemidir.



Pazarlama İşlevi

- Mevcut ve potansiyel alıcılara istek tatmin edici ürün, hizmet ve bilgileri sunmak üzere planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile oluşur.
- Üretimden önce başlamakta ve satış sonrası hizmetlerle devam etmektedir
- Hangi malların üretileceği, nerede, kime, ne zaman sunulacağı ile ilgilenir

Pazarlama faaliyetini gerçekleştirebilmek için ilk ne yapmalıyız ?

Cevap : Pazar Araştırması

Tüketiciler hakkındaki işe yarar, uygun bilgilerin toplanması, analiz edilmesi ve sunulmasıdır.

Pazar Araştırması

4

Bu araştırma içine rekabetçi faaliyetler, hükümet faaliyetleri ve ekonomik değişimler gibi daha genel evre sorunları da girmektedir. Başlıca araştırma türleri :

- Müşteri araştırması
- Tutundurma araştırması
- rn araştırması
- Dağıtım araştırması
- Satış araştırması
- Pazarlama evresi araştırması



Pazar araştırmasında faydalanan veriler nelerdir ?

- **Birincil Veriler** : Spesifik sorunlar için yapılan tamamen yeni çalışmalarla elde edilmiş verilerdir. Bu veriler anket, gözlem ve deneyler yardımıyla elde edilebilir.
- **İkincil Veriler** : İşletme içi veya dışında başka amaçlarla toplanmış verilerdir.

Pazarlama
Fonksiyonları

=

Pazarlama
Karması

=

4P*

- Ürün (Mamul)
- Fiyat
- Tutundurma
- Dağıtım

*Marketing mix: (Price, Place, Promotion, Product)

1.Ürün veya hizmet planlama ve geliştirme

- Müşteri memnuniyetini sağlama açısından sunulan mevcut ürün ya da hizmette değişiklikler ve/veya geliştirmeler olacağı gibi, yeni ürün ya da hizmetler de söz konusu olabilir. Tüm bu çalışmaların sürekli olarak planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

2.Dağıtım

- Değişik etkenler göz önüne alınarak en uygun dağıtım kanal bileşiminin (perakendeci, toptancı vb.) seçimi ve fiziksel dağıtımdan (ulaştırma, depolama, stoklama ve yardımcı aktiviteler) oluşur.

3.Fiyatlama

- Ürün ya da hizmetin, işletme amaçlarını gerçekleştirecek fiyatlarının gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve yönetimidir.

4.Tutundurma

- Reklam, kişisel satış ve satış geliştirme (sergi, gösteri, kupon verme, eşantiyon dağıtma gibi yardımcı aktiviteler) çalışmalarından oluşur.

Ürün (Mamul)

1. Tüketim Malları

- Kolayda Mallar
- Beğenmeli Mallar
- Özellikli Mallar
- Aranmayan Mallar

2. Endüstriyel Mallar

- Ham maddeler
- Ana ekipman
- Hazır parçalar
- Endüstriyel hizmetler

Fiyat

1. Maliyete yönelik fiyatlandırma
2. Talebe yönelik fiyatlandırma
3. Rekabete yönelik fiyatlandırma
4. Psikolojik Fiyatlandırma



Tutundurma

1. Reklam
2. Halkla İlişkiler
3. Yüz Yüze Satış
4. Promosyon



Dağıtım

1. Kanallar
2. Lojistik
3. Konum
4. Ulaşım
5. Stok



Tutundurma Karması Unsurları

13

ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TUTUNDURMA
<ul style="list-style-type: none">§ Kalite§ Özellikler§ Seçenekler§ Stil§ Marka İsmi§ Ambalaj	<ul style="list-style-type: none">§ Liste Fiyatı§ İndirimler§ Aracı İskontoları§ Ödeme Planları§ Kredi Şartları	<ul style="list-style-type: none">§ Dağıtım Kanalları§ Kapsama Alanı§ Konum (lokasyon)§ Stok Durumu§ Nakliye	<ul style="list-style-type: none">§ Reklam§ Medya§ Kişisel Satış§ Satış Tutundurma§ Halkla İlişkiler§ Doğrudan Pazarlama§ Bütünleşik Pazarlama§ Olay Pazarlama§ Yerel Pazarlama Uygulamaları

Başlıca Pazarlama Türleri

14

1. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)
2. Doğrudan Pazarlama
3. İşletmeden İşletmeye İnternet Yoluyla Pazarlama (Business 2 Business)
4. İşletmeden Nihai Tüketicilere İnternet Yoluyla Pazarlama (Business 2 Consumer)
5. Kitleleşel Pazarlama
6. Stratejik Pazarlama



Başlıca Pazarlama Türleri

15

Yeşil Pazarlama Kullanılan ambalajların doğayı kirletmemesi, çevre ile uyumlu üretim faaliyetleri, ürünlerde kullanılan doğal madde oranının arttırılması.	Doğrudan Pazarlama Ölçülebilir tepkiye neden olmakta, müşterilerin fikirlerini etkilemek amaçlı birden fazla reklam aracını da doğrudan kullanılmaktadır.	B2B Nihai kullanıcıdan önceki satış ve transferler, ortak girişimler, üretim sözleşmeleri, ürünlerin dağıtımını-pazarlanması-destek hizmetleri gerçekleştirilir.
B2C E-alışveriş gibi kolaylıklarla ürün ve hizmetlere 24 saat dünyanın her yanından ulaşma ve satın alma olanağı sunmaktadır.	Kitlesel Pazarlama Bir tek ürünün tüm alıcılara toplu üretilip, seri dağıtılıp, kitlesel pazarlanıp, kitlesel tutundurulma çalışmasıdır. En düşük maliyetle en geniş pazar imkanı sağlanır.	Stratejik Pazarlama Odak noktası olan müşteri veya üründen, firmanın dış çevresine kaymaktadır. Müşteri bilgileri ile rekabet, hükümet politikaları, sosyo-ekonomik makro güçler de takip edilir.