

# İŞLETMELERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ SUNUM REHBERİ

base

## İŞLETMELERDE PAZARLAMA YÖNETİMİ: ÜRÜN, HİZMET VE STRATEJİLER

Sunumu Yapacak Kişi: Özcan Yılmazçelebi

Bu doküman, sınıf önündede yapacağınız sunum için ayrıntılı bir anlatım metni ve soru-cevap rehberi olarak hazırlanmıştır. Sunumdaki her slayt için: • Slaytta ne yazdığı, • Bunu sınıfına nasıl anlatmanız gerekiği, • Verebileceğiniz örnekler ayrı ayrı açıklanmıştır.

### Slayt 1 - Giriş ve Ürün Kavramı

#### 1. SLAYT - GİRİŞ VE ÜRÜN KAVRAMI

Slayt Başlığı: "İşletmelerde Pazarlama Yönetimi: Ürün, Hizmet ve Stratejiler"

Anlatım Akışı: 1) Önce kendinizi tanıtın: "Merhaba hocam, merhaba arkadaşlar. Ben Özcan Yılmazçelebi. Bugünkü sunumda sizlere işletmelerde pazarlama yönetimi kapsamında ürün, hizmet ve pazarlama stratejilerini anlatacağım."

2) Sunumun amacını söyleyin: "Bu sunumda; ürün kavramının ne olduğunu, ürün türlerini, ürün yaşam döngüsünü, yeni ürün geliştirme sürecini ve hizmet pazarlaması stratejilerini örneklerle açıklamayı hedefliyorum."

3) Ürün kavramını tanımlayın: "Ürün; işletmelerin faaliyetleri sonucunda toplumun ihtiyaç ve bekłentilerini karşılamak üzere pazara sundukları mal veya hizmettir. Yani tüketiciye bir fayda sunan her şey ürün olarak kabul edilebilir."

4) Fiziksel ve soyut ürün ayırmını anlatın: • Fiziksel ürün (mal): "Akıllı telefon, otomobil, mobilya gibi elle tutulup gözle görülebilen ürünlerdir." • Soyut ürün (hizmet): "Eğitim, bankacılık, turizm, danışmanlık gibi, fiziksel bir nesneden çok deneyim ve süreç sunan hizmetlerdir."

5) Vurgu cümlesi: "Burada önemli nokta; ürünün sadece nesne değil, tüketiciye sunduğu faydalar bütünü olduğunu olduğunu."

### Slayt 2 - Ürünlerin Sınıflandırılması

#### 2. SLAYT - ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Başlık: "Ürünlerin Sınıflandırılması"

A) Kullanım Süresine Göre: • Dayanıklı ürünler: "Uzun süre kullanılan, genellikle yüksek maliyetli ve sık alınmayan ürünlerdir. Örneğin otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi." • Dayaniksız ürünler: "Kısa sürede tüketilen, sık satın alınan ürünlerdir. Örneğin yiyecek, içecek, kozmetik ürünler."

Anlatım sırasında şöyle diyebilirsiniz: "Dayanıklı ürün alırken tüketici daha uzun düşünür, karşılaştırma yapar; ancak dayaniksız ürünler günlük veya haftalık ihtiyaçlar için hızlı kararlarla satın alınır."

B) Kullanıcı Türüne Göre: • Tüketici ürünleri: "Son kullanıcıya, yani bireysel tüketicilere yönelik ürünlerdir. Örneğin kıyafet, telefon, kişisel bakım ürünler." • Endüstriyel ürünler: "Diğer ürünlerin üretilmesinde kullanılan ham madde veya

ekipmanlardır. Örneğin çelik, makine, üretim hattı ekipmanları.”

Özet cümle: “Sınıflandırmalar, işletmelerin hangi ürünü nasıl pazarlama stratejisi uygulayacağını belirlemesi için kritik öneme sahiptir.”

### Slayt 3 – Ürün Yaşam Döngüsü (ÜYD)

#### 3. SLAYT – ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ (ÜYD)

Başlık: “Ürün Yaşam Döngüsü (ÜYD)”

Anlatım: “Ürünler de tıpkı insanlar gibi doğar, büyür, olgunlaşır ve zamanla piyasadan çekilir. Bu süreçte ürün yaşam döngüsü diyoruz.”

Aşamalar: 1) Giriş: “Ürün pazara yeni girmiştir. Tanıtım için yüksek maliyetlere katlanılır, satışlar genellikle düşüktür. Örneğin yeni çıkan bir akıllı telefon modeli.”

2) Büyüme: “Tüketiciler ürünü tanıtmaya başlar, talep hızla artar. Reklam ve dağıtım çalışmaları yoğunlaşır. Satışlar yükselir.”

3) Olgunluk: “Satışlar zirveye çıkar ve bir süre bu seviyede kalır. Pazar artık doymaya başlamıştır. Rekabet çok yoğundur. Firmalar, farklı kampanyalarla müşteriyi elde tutmaya çalışır.”

4) Düşüş: “Teknolojinin değişmesi veya tüketici tercihinin farklılaşmasıyla ürünün satışı azalır. Firma, ürünü pazardan çekebilir ya da çok sınırlı bir segmentte devam ettirebilir. Örneğin eski MP3 çalarlar gibi.”

Vurgu: “Pazarlama stratejileri, ürünün bu aşamalardan hangisinde olduğuna göre sürekli güncellenmelidir.”

### Slayt 4 – Yeni Ürün Geliştirme Süreci

#### 4. SLAYT – YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECI

Başlık: “Yeni Ürün Geliştirme Süreci”

Anlatım: “Rekabetin yoğun olduğu günümüzde işletmeler, ayakta kalabilmek için sürekli yeni ürünler geliştirmek zorundadır. Bu süreç belirli aşamalardan oluşur.”

Aşamalar: 1) Fikir Üretimi: “Müşteri önerileri, pazar araştırmaları, rakip analizleri ve AR-GE çalışmaları sayesinde yeni ürün fikirleri ortaya çıkar.”

2) Eleme ve Analiz: “Ortaya çıkan fikirlerin hepsi uygulanabilir değildir. Bu aşamada finansal analizler yapılır, teknik olarak mümkün olmayan fikirler elenir.”

3) Ürün Geliştirme: “Seçilen fikirler için prototip üretilir, testler yapılır, tasarım ve özellikler netleştirilir.”

4) Pazara Sunuş: “Ürün, belirlenen hedef pazaraya uygun fiyat, tanıtım ve dağıtım stratejileri ile piyasaya sürüülür; reklam kampanyaları başlatılır.”

Örnek: “Apple veya Samsung’un yeni telefon modellerinde önce kullanıcı geri bildirimlerini analiz edip prototipler denemesi bu süreçte iyi bir örnektir.”

## Slayt 5 – Ürün Karması ve Ürün Grubu

### 5. SLAYT – ÜRÜN KARMASI VE ÜRÜN GRUBU

Başlık: “Ürün Karması ve Ürün Grubu”

Anlatım: “Bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürünlerin toplamına ürün karması diyoruz. Bu karmanın yapısı, işletmenin pazardaki konumunu doğrudan etkiler.”

Temel Boyutlar: 1) Genişlik: “İşletmenin kaç farklı ürün grubuna sahip olduğunu gösterir. Örneğin Arçelik’in beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik ürün gruplarına sahip olması genişliğin bir göstergesidir.”

2) Derinlik: “Her ürün grubunda kaç farklı model veya çeşidin bulunduğu ifade eder. Örneğin sadece buzdolabı grubunda 10 farklı model bulunması derinliği arttırr.”

3) Tutarlılık: “Ürün gruplarının birbirine ne kadar benzer veya ilişkili olduğunu gösterir. Aynı hedef pazara hitap eden ve benzer teknoloji kullanan ürünler, tutarlılığı yüksek bir ürün karması oluşturur.”

Son cümle: “Sağlam ve dengeli bir ürün karması, işletmenin hem risklerini dağıtmasını hem de marka algısını güçlendirmesini sağlar.”

## Slayt 6 – Markalama ve Ürün Tanıtımı

### 6. SLAYT – MARKALAMA VE ÜRÜN TANITIMI

Başlık: “Markalama ve Ürün Tanıtımı”

Anlatım: “Markalama; ürünü rakiplerinden ayıran isim, logo, sembol veya tasarım unsurlarının tümüdür. Markanın gücü, tüketicinin gözünde oluşturduğu algı ile ölçülür.”

Önemli Noktalar: • Güçlü markalar, tüketicinin güven duymasını sağlar. • Tüketici, sadece ürünü değil aynı zamanda bir yaşam tarzını satın alır. • Marka değeri; müşteri sadakati, bilinirlik ve algılanan kalite ile artar.

Örnek: “Kahve Dünyası markası, sadece kahve satmaz; Türk kahve kültürünü modern bir konseptle birleştirerek deneyim sunar. Dekorasyon, müzik, ambiyans ve ürün çeşitliliği markanın değerini yükseltir.”

## Slayt 7 – Doğru Hedef Pazar Seçimi

### 7. SLAYT – DOĞRU HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Başlık: “Doğru Hedef Pazar Seçimi”

Anlatım: “Bir ürünün başarılı olabilmesi için, doğru hedef pazarı seçmek zorunludur. Hedef pazar, işletmenin ürününü satmayı planladığı belirli müşteri grubudur.”

Değerlendirilen Faktörler: 1) Demografik Veriler: “Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi değişkenler analiz edilir.”

2) Coğrafi Konum: “Bölgesel ihtiyaçlar, iklim koşulları ve pazar yoğunluğu dikkate alınır.”

3) Tüketici Alışkanlıklar: "Müşterilerin yaşam tarzı, harcama alışkanlıkları, satın alma motivasyonları incelenir."

Örnek: "Tesla, lüks segment elektrikli araç pazarını hedefleyerek hem gelir düzeyi yüksek hem de çevre bilincine sahip tüketicilere odaklanmıştır."

## Slayt 8 – Hizmet Pazarlaması ve Stratejiler

### 8. SLAYT – HİZMET PAZARLAMASI VE STRATEJİLER

Başlık: "Hizmet Pazarlaması ve Stratejiler"

Anlatım: "Hizmetler, fiziksel olarak dokunamadığımız, stoklayamadığımız ve üretim ile tüketimin çoğunlukla eş zamanlı gerçekleştiği faaliyetlerdir."

Hizmetlerin Özellikleri: • Dokunulmaz ve stoklanamaz. • Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. • Kalite, büyük ölçüde çalışan performansına bağlıdır.

Temel Stratejiler: 1) Standardizasyon: "Hizmet kalitesini standart bir seviyede tutmayı amaçlar. Örneğin Starbucks, dünyanın neresine giderseniz gidin benzer hizmet deneyimi sunmaya çalışır."

2) Dijitalleşme: "Müşteri deneyimini artırmak için mobil uygulamalar, internet bankacılığı gibi dijital kanallar kullanılır."

3) CRM Kullanımı: "Müşteri ilişkileri yönetim sistemleri ile müşterilerin geçmiş işlemleri takip edilir, kişiselleştirilmiş teklifler sunulur ve sadakat artırılır."

## Slayt 9 – Uygulama Örneği: Kahve Dünyası

### 9. SLAYT – UYGULAMA ÖRNEĞİ: KAHVE DÜNYASI

Başlık: "Uygulama Örneği: Kahve Dünyası"

Anlatım: "Teorik kavramları somutlaştmak için Kahve Dünyası markasını ele alıyoruz."

Öne Çıkan Unsurlar: 1) Marka Stratejisi: "Türk kahve kültürünü modern bir mağaza konseptiyle birleştirerek güçlü bir marka imajı oluşturmuştur."

2) Ürün Çeşitliliği: "Kahve yanında dondurma, çikolata ve pasta gibi geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı müşteri ihtiyaçlarına hitap eder."

3) Deneyim Odaklılık: "Dekorasyon, müzik ve sunum tarzı ile müşteriye sadece ürün değil, bütünsel bir deneyim sunar."

4) Sadakat Programı: "Kahve Kulübü gibi üyelik sistemleriyle müşterilere avantajlar sağlar, böylece müşteri bağılılığı güçlenir."

Geçiş cümlesi: "Bu örnek, markalama, hedef pazar ve ürün stratejilerinin entegre şekilde nasıl kullanılabileceğini göstermektedir."

## Slayt 10 – Sonuç ve Kapanış

### 10. SLAYT – SONUÇ: DEĞER YARATMA SANATI OLARAK PAZARLAMA YÖNETİMİ

## Başlık: "Sonuç: Değer Yaratma Sanatı"

Anlatım: "Toparlamak gerekirse, pazarlama yönetimi sadece ürün satmak değildir. Asıl amaç, tüketicinin ihtiyaç ve bekłentilerini derinlemesine anlayıp ona değer yaratmaktır."

Temel Noktalar: • Tüketici ihtiyaçları doğru analiz edilmelidir. • Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri birbirini destekleyecek şekilde kurgulanmalıdır. • Marka değeri sürekli güçlendirilmeli ve müsteri sadakati oluşturulmalıdır.

Kapanış cümleiniz: "Kısacası, 'ürün üretirisiniz; fakat marka yaratmak sadakat ve tutarlı bir strateji ister.' Dinlediğiniz için teşekkür ederim, sorularınızı memnuniyetle cevaplayabilirim."

## Sunum Sırasında Dikkat Edilecek Noktalar

### EK BÖLÜM – SUNUMU NASIL ANLATMALISINIZ?

1) Ses Tonu ve Beden Dili: • Orta hızda ve anlaşılır bir tonda konuşun. • Slaytları okur gibi değil, kendi cümlelerinizle anlatın. • Önemli yerlerde kısa duraksamalar yaparak vurguyu artırın. • Sınıfa göz teması kurmaya özen gösterin.

2) Slayt Geçişleri: • Her slayt geçişinde kısa bir özet verin: "Şimdi ürün kavramından ürün yaşam döngüsüne geçiyoruz" gibi. • Ani konu değişikliklerinden kaçının, konuları birbirine bağlayın.

3) Örnek Kullanımı: • Mümkün olduğunda günlük hayattan örnekler verin (telefon markaları, market ürünler, kahve zincirleri vb.). • Örnekler, hem konuyu somutlaştırır hem de sınıfın dikkatini canlı tutar.

4) Süre Yönetimi: • Her slayt için ortalama 1-2 dakika ayırsanız, 10 slaytlık sunum yaklaşık 15 dakikada tamamlanır. • En çok vurgu yapmak istediğiniz slaytlar: ürün kavramı, ürün yaşam döngüsü, hedef pazar seçimi ve sonuç kısmı olabilir.

5) Heyecanı Yönetme: • Sunumdan önce 1-2 kez yüksek sesle prova yapın. • Slaytlardaki anahtar kelimeleri not kağıdına yazıp elinizde bulundurabilirsiniz.

## Potansiyel Sorular ve Cevaplar

### POTANSİYEL SORULAR VE CEVAPLAR

1) Soru: "Ürün ile marka arasındaki fark nedir?" Cevap: "Ürün, tüketiciye sunulan mal veya hizmettir. Marka ise bu ürüne kimlik kazandıran isim, logo, sembol ve algılar bütündür. Aynı ürün farklı markalar tarafından farklı konumlandırılabilir."

2) Soru: "Dayanıklı ürün ile dayaniksız ürün ayrimı pazarlamayı nasıl etkiler?" Cevap: "Dayanıklı ürünlerde satın alma sıklığı düşük olduğu için tüketici daha uzun süre araştırma yapar; bu nedenle bilgilendirici reklamlar, satış sonrası hizmet ve garanti gibi unsurlar önem kazanır. Dayaniksız ürünlerde ise sık alım olduğu için marka sadakati ve raf üzerindeki görünürlük daha kritiktir."

3) Soru: "Ürün yaşam döngüsünde firmalar en çok hangi aşamada zorlanır?" Cevap: "Genellikle olgunluk aşamasında zorlanırlar. Çünkü pazar doymuştur ve rekabet çok artmıştır. Bu aşamada firmalar yeni kampanyalar, farklılaştırılmış ürünler veya yeni

pazar arayışları ile satışları canlı tutmaya çalışır.”

4) Soru: “Hizmet pazarlaması ile ürün pazarlaması arasında en belirgin fark nedir?” Cevap: “En belirgin fark, hizmetlerin soyut ve stoklanamaz olmasıdır. Örneğin bir otelde boş kalan oda sonradan satılamaz. Bu nedenle hizmet pazarlamasında kapasite yönetimi, çalışan performansı ve müşteri deneyimi çok daha kritik hale gelir.”

5) Soru: “Hedef pazar seçimi yanlış yapılrsa ne olur?” Cevap: “Yanlış hedef pazar seçimi; reklam bütçesinin boşa harcanmasına, ürünün yanlış fiyatlanması ve stok problemlerine yol açar. Ürün aslında kaliteli olsa bile doğru müşteriyle buluşmadığı için başarısız görünebilir.”

6) Soru: “Kahve Dünyası örneğini neden seçtiniz?” Cevap: “Kahve Dünyası, yerel bir marka olarak Türk kahve kültürünü modern bir konseptle birleştirip güçlü bir marka kimliği oluşturduğu için iyi bir örnektir. Ürün çeşitliliği, deneyim odaklı hizmeti ve sadakat programı ile pazarlama stratejilerini bütünsel şekilde görebiliyoruz.”

7) Soru: “Marka sadakati nasıl oluşturulur?” Cevap: “Tutarlı kalite, etkili iletişim, olumlu müşteri deneyimi ve uzun vadeli sadakat programları marka sadakatını oluşturur. Müşteri kendisini değerli hissettiği markaya tekrar tekrar dönme eğilimindedir.”

8) Soru: “Yeni ürün geliştirme sürecinde en riskli aşama hangisidir?” Cevap: “En riskli aşama, pazara sunuş aşamasıdır. Çünkü o ana kadar yapılan tüm yatırımın karşılığını gerçek pazarda alıp alamayacağımız belli olur. Yanlış fiyatlama, yetersiz tanıtım veya yanlış hedef pazar seçimi bu aşamada büyük kayıplara yol açabilir.”