

PAZARLAMA YÖNETİMİ



MehmetAli CANDAN
Mali Müşavir, Eğitimci
İşletme Bilim Uzmanı

PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

PAZARLAMA NEDİR ?



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

PAZARLAMA NEDİR ?

İki veya daha fazla
taraf arasında gerçekleşen
mübadele/değişim sürecidir.

PaZaRLaMa

Sanat

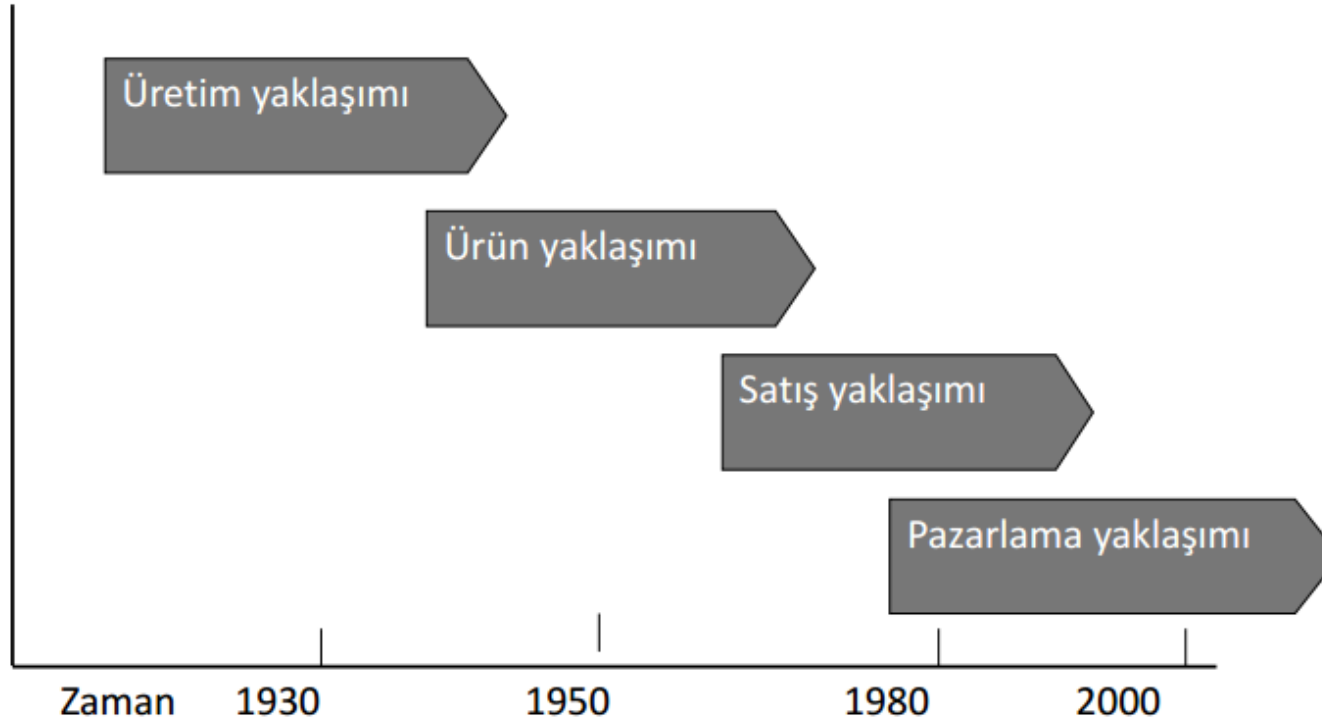
DeĞİL

BiLimDiR.

**Pazarlama bir olay değil bir süreçtir...
Bir başlangıcı ve ortası vardır
ama asla sonu olmayan bir süreçtir.
Onu geliştirir, mükemmelleştirir,
değiştirir ve hatta beklemeye alabilirsin
ama asla tamamiyle durdurmazsın...**



Pazarlamanın Gelişimi



PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

Üretim Anlayışı Dönemi;

Yönetim anlayışı, “Ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir. Pasit bir satış yönetimi uygulanır. Pazarlama departmanı yoktur.



PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

Satış Anlayışı Dönemi;

Malları üretmenin değil, satmanın büyük sorun olduğu dönemdir. Tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeterki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir.

Aldatıcı – yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulmuş bir dönemdir.



PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi ;

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltilmiştir. Doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye hayatın kalitesine, önem vermeye, doğru itmiştir.



PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi;

Modern pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmaya çalışırken uzun dönemde kârlılığı hedeflemelidir.



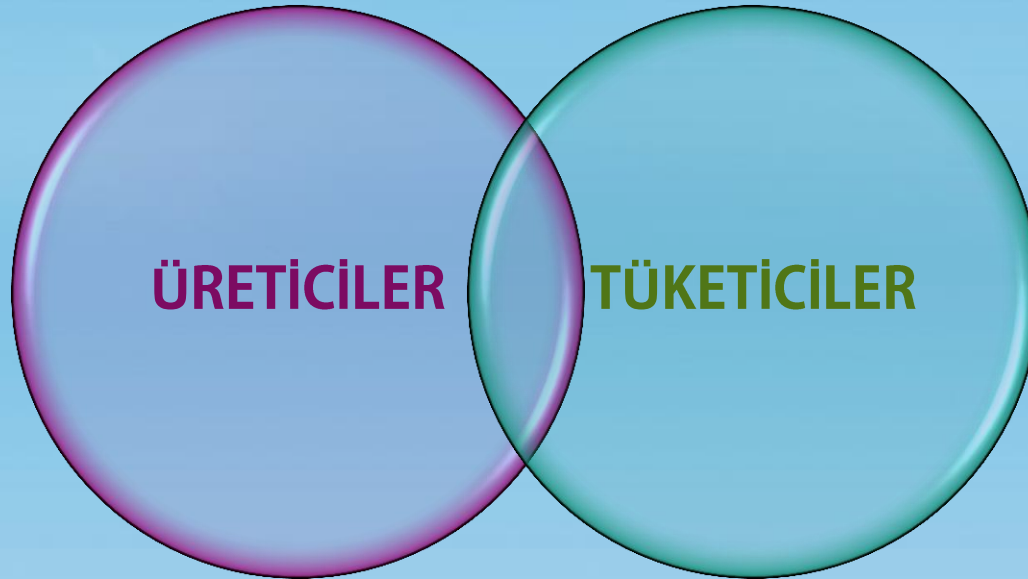
PaZaRLaMa

Sanat

DeĞİL

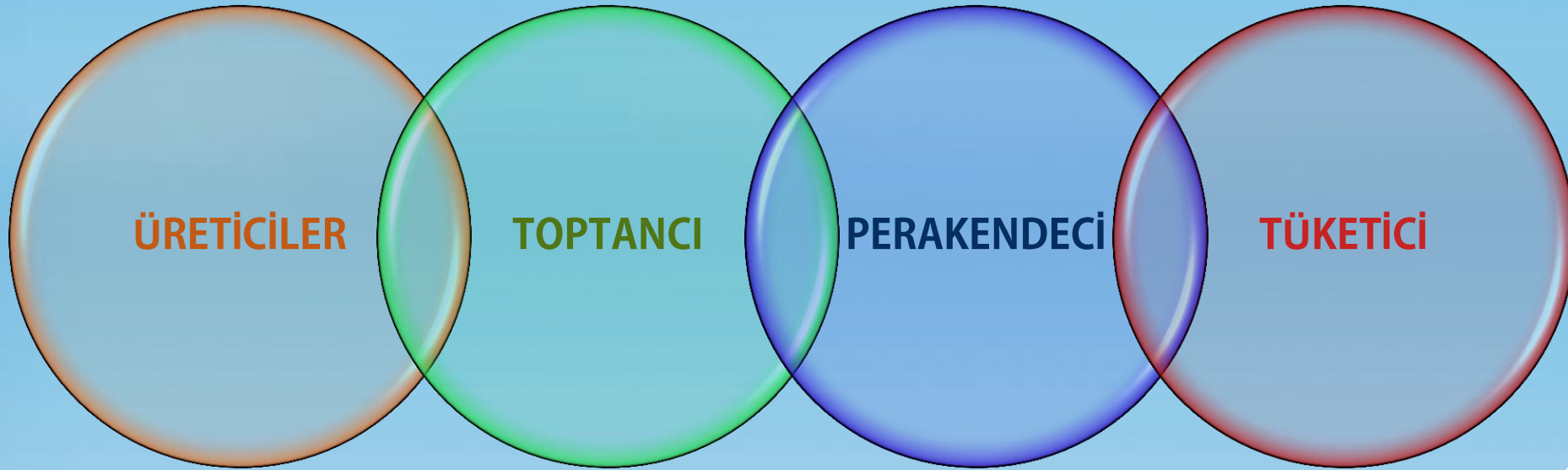
BiLimDiR.

Klasik Satış Modeli



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

Klasik Pazarlama Modeli



Yeni PAZARLAMA Yaklaşımı;

Pazarlama,
İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak
mübadeleleri gerçekleştirmek üzere,
ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin
“geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması”
ve “dağıtılması”na ilişkin
planlama ve uygulama sürecidir.



Sizce PAZARLAMA Nasıl olmalıdır;

Örneğın;

Bir Mercedes marka otomobili mi satmak,
Daha kolaydır...

Yoksa,
Renault Clio marka otomobili mi?



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

Cevap;

Ne Mercedes'tir...
Ne de Clio...

Doğru Cevap; Hedef Kitleye Bağlı olarak,
Tercih değişir, olmalıdır.



Aslında; İNSANLAR SİZİN SATTIĞINIZ
ÜRÜNLE ZERRE KADAR İLGİLENMEZLER...

Peki ! İnsanlar Ne Arar?

- * Kişisel ilgi
- * Önem Verilme
- * İhtiyaçlarına Çözüm



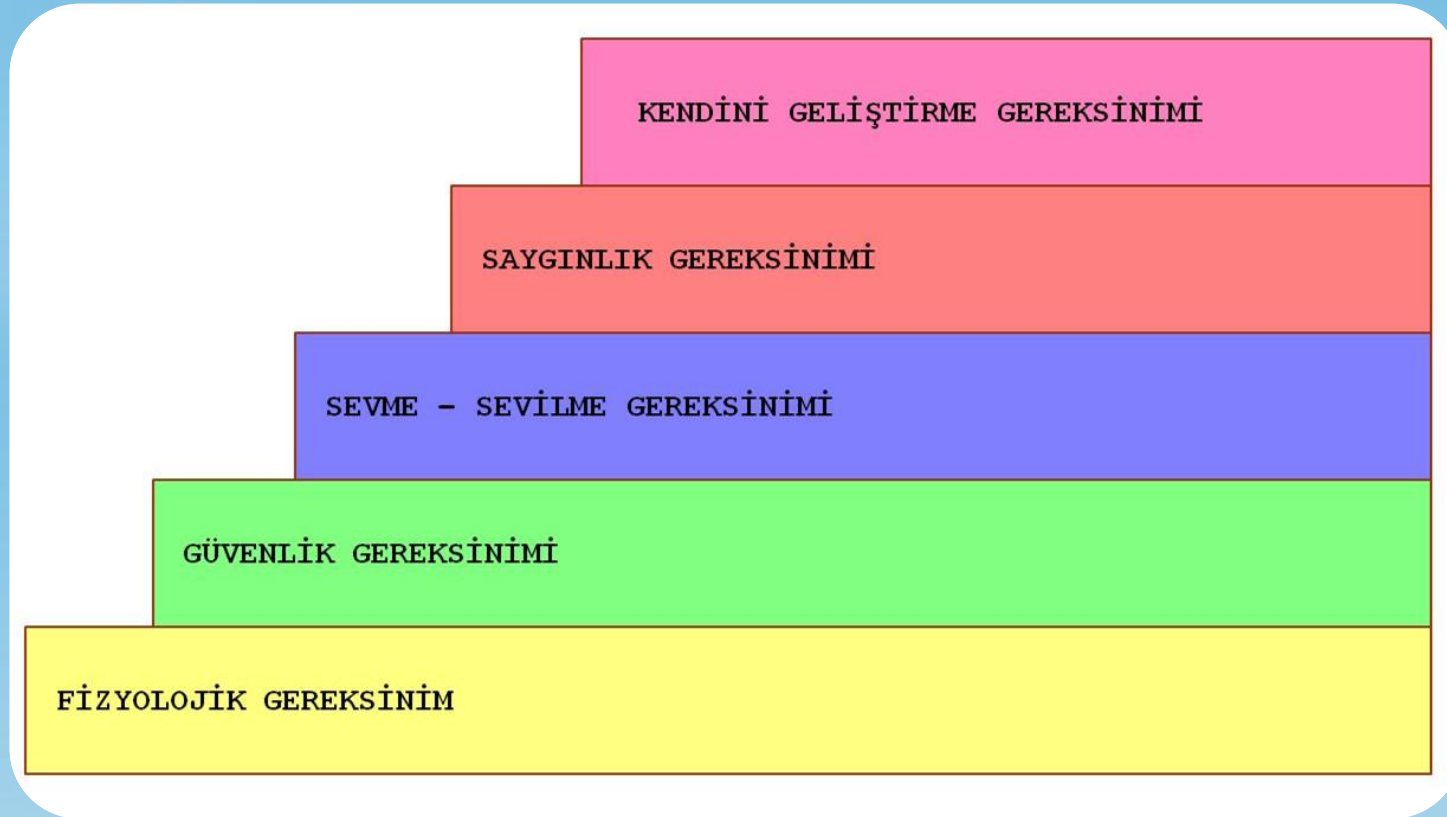
PaZaRLaMa

Sanat

DeĞİL

BiLimDiR.

Bunu Maslow Bilimsel olarak açıklıyor...



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

PaZaRLaMa

Sanat

DeĞİL

BiLimDiR.

Ulaşım

Amaç

Öyleyse Otobüse Bin



Bağımsızlık + Özgürlük İsteği

Öyleyse Bir Araba Satın Al

Aynı Zamanda
Saygı Görme İsteği



Konforlu ve Sorunsuz Seyahat Etme İsteği

Gurur Duyma İsteği

Öyleyse iyi bir araba satın al



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

○ Halde; İhtiyaçlara Yönelik olarak,
Pazarlamayı sosyal ve yönetsel olmak
üzere iki kategoriye ayırmak mümkündür.

Sosyal açıdan pazarlama,
mal ve hizmetlerin, yaratılması, sunulması,
İnsanlar arasında özgürce mubadele edildiği
toplumsal bir süreçtir.



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞil

BiLimDiR.

Yönetsel açıdan Pazarlama;

**Mal ve hizmetlerin satılma
yöntemi olarak tanımlanabilir.**

**Ve ne kadar iyi yönetilirse,
O kadar başarı sağlanır...**



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

Başarılı Pazarlama Yönetimi Nasıl Olur;

Karşılanmamış gereksinim ve talepleri saptamak,

- Bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçmek,
- İşletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirlemek,
- Hedef pazarlara uygun mal, hizmet ve programlara karar vermek,
- İşletmedeki herkesin sürece katılımını sağlamak...



PAZARLAMA YÖNETİMİ

Hedef pazarları seçmek,
üstün bir müşteri değeri yaratmak,
sunmak ve iletmek suretiyle müşterileri bulma,
elde tutma ve sayılarını arttırma metodu ve bilimidir.



TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. Pazar bölümlendirme;
heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda
daha küçük homojen alt-pazar bölümlerine
ayrılması sürecidir.



TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.Hedef Pazar Belirleme;
işletmenin hitap etmek istediĐi ve
ekmek istediĐi müşteri
grup ya da gruplarıdır.



TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3. Konumlandırma;
Hedef pazarın zihinde oluşan algısıdır.



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞİL

BiLimDiR.

PAZARLAMA 4P KARMASI

Hedef pazarın ÖRGÜTLENMİŞ halidir.



PAZARLAMA KARMASI

1. MAMUL (PRODUCT)

- Kalite
- Çeşitler
- Marka
- Stil
- Ambalaj
- Garanti
- Sağlanan Hizmetler
- Diğer Özellikler

2. FİYAT (PRICE)

- Fiyat Düzeyi
- İndirimler ve Krediler
- Ödeme Şartları
- Fiyat Değişiklikleri

3. TUTUNDURMA (PROMOTION)

- Kişisel satış
- Reklâm
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama

4. DAĞITIM (PLACE)

- Dağıtım Kanalları
- Dağıtım Kapsamı
- Çıkış Noktaları
- Satış Bölgeleri
- Stoklar
- Taşıyıcılar vb.



Pazarlamanın 4C'si

1. Customer Value |

Tüketici Değeri ; Tüketicinin bir sorununa değer yaratarak çözüm sunmayı planlama sürecidir. Sunulan değer rasyonel ya da duygusal bir fayda üzerine kurulu olabilir.

2. Customer Cost |

Tüketici Maliyeti ; Sunulan değer/hizmetin tüketici için en uygun olacak şekilde fiyatlandırılarak pazara sunulmasıdır.

3. Customer Convenience |

Tüketicilere Uygunluk(Kolaylık) ; Tüketicinin satın almayı gerçekleştirebileceği en uygun koşulların yaratılmasıdır. Tüketici uğraşmadan değere/hizmete ulaşabilmelidir.

4. Customer Communication |

Tüketici İletişimi ; Tüketici için en doğru ve empatik iletişim yoluyla değer/hizmetin tanıtımının yapılmasını ifade etmektedir. Tüketicilere iletişime geçerken en doğru kanalların seçilip mümkün olduğunca tüketici feedbacklerinin alınabileceği şekilde iletişim inşasını kapsamaktadır.

TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Sunum;

ihtiyaçları tatmin edebilecek bir grup faydayı
içeren değerlerin tüketicilere teklif edilmesidir.



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Marka;
Kısaca,
tanınan bir kaynaktan gelen sunumdur.

TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Değer;

Tüketici tarafından algılanan somut ve soyut faydaları ve maliyetler ya da kalite, hizmet ve fiyattan oluşan tüketici değer takımıdır.



TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Tatmin;

Bir kişinin beklentileri ve ürüne ilişkin algılanan performans değerlendirmeleri arasında yapılan karşılaştırmanın Olumlu pozitif yansımasıdır.



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

PAZARLAMA KANALLARI

İletişim kanalı;

Hedef pazara mesajları iletir ve onlardan gelen mesajları alan kanallardır.



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

PAZARLAMA KANALLARI

Dağıtım kanalı;

Alıcı/kullanıcılara fiziki mal veya hizmetleri sunmak, satmak veya iletmek için kullanılır.

PAZARLAMA KANALLARI

Hizmet kanalları;

Olası işlemlerin yürütüldüğü,
Hizmetin sunulduğu yerler,
depolar, taşımacılık işlemleri,
banka ve sigorta işlemleri gibi
hizmetleri içerir.



PAZARLAMA KANALLARI

Tedarik zinciri;

**Hammadde tedarikçisinden
tamamlanmış ürünün tüketimi
arasındaki tüm tedarikçi-kullanıcı
işletmeleri kapsayan zincirdir.**



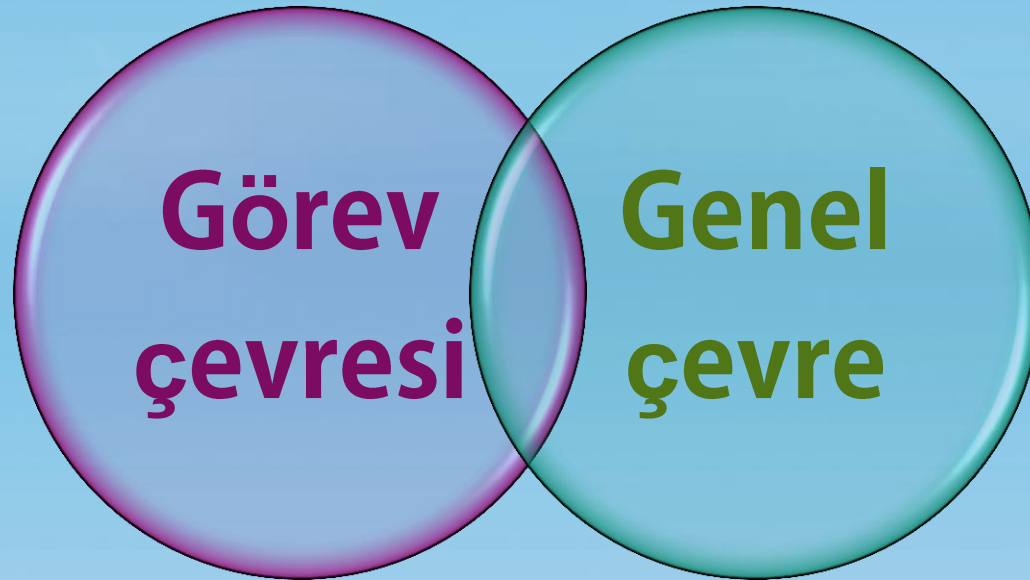
PaZaRLaMa

Sanat

DeĞil

BiLimDiR.

PAZARLAMADA ÇEVRE



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

PAZARLAMA ÇEVRESİ -1-

Görev çevresi;

Sunumun üretilmesinde, dağıtılıp
tutundurulmasında yer alan etmenlerdir.



PAZARLAMA ÇEVRESİ -2-

Genel çevre ;

Altı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler...

Demografik

Ekonomik

Fiziki

Teknoloji

Politik

Kültürel



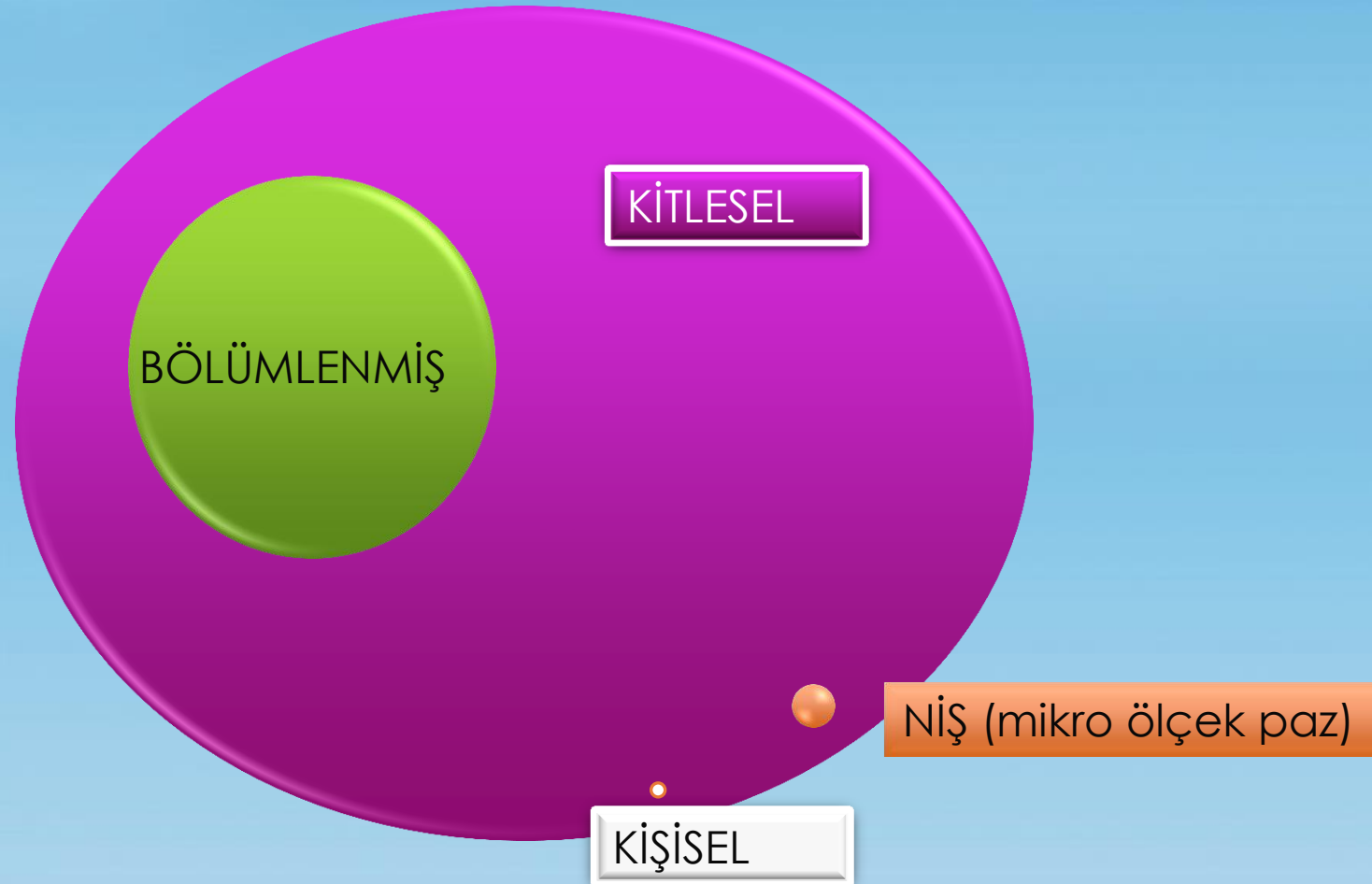
PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

PAZARLAMA PRENSİBİ NE OLMALI



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

Pazarlama Ne Değildir;

- Defolu ürünleri indirimle satmak değildir.
- En ucuz ürünü satmak değildir.
- Yalnızca uzun vadeli satmak değildir.
- Müşterilerin istemediği şeyleri ürünle birlikte sunmak değildir.

Değerli müşterimiz demekle
Müşteriye, değer kazandırılmaz.



Müşteri Değeri Nasıl Arttırılır;

- Yararları Çoğaltmak
- Maliyetleri Düşürmek
- Hem yararı çoğaltmak hem de maliyetleri düşürmek
- Yararları maliyetlerden çok arttırmak
- Farklılaşmak

Epistemik Yararı Maksimize Etmek
(Öğrenme – Yeni Bir Şey Deneme)

Epistemik Yarar ÖrneĐi Bir LunaPark



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞİL

BiLimDiR.

Epistemik Yarar Örneđi Bir LunaPark



MANAGEMENT, ACCOUNTING, CONSULTANT

PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

PAZARLAMADA Mutluluğun Formülü

Herkesin birbirini müşteri gibi görmesidir...



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞil

BiLimDiR.

Çünkü, tanımlamadığınız bir şeyi ölçemezsiniz...
Ölçmediğiniz bir şeyi değerlendiremezsiniz...



**Pazarlama bir işletmeyi
Dengede tutan en büyük unsurdur.**



PaZaRLaMa

Sanat

DeĞiL

BiLimDiR.

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Şimdilik Bu Kadar

İLGİNİZ için Teşekkürler...

musavir@mehmetalicandan.com

