

PAZARLAMAYA GİRİŞ

- PAZARLAMANIN TANIMI
- PAZARLAMA TANIMINDA YER ALAN ÖNEMLİ NOKTALAR
- PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ
- PAZARLAMANIN KAPSAMI
- PAZARLAMA YAKLAŞIMINDAKİ DEĞİŞİM
 - Üretim Yaklaşımı
 - Ürün Yaklaşımı
 - Satış Yaklaşımı
 - Pazarlama Yaklaşımı
- FONKSİYONEL ve YÖNETİMSEL OLARAK PAZARLAMA

Pazarlama nedir?

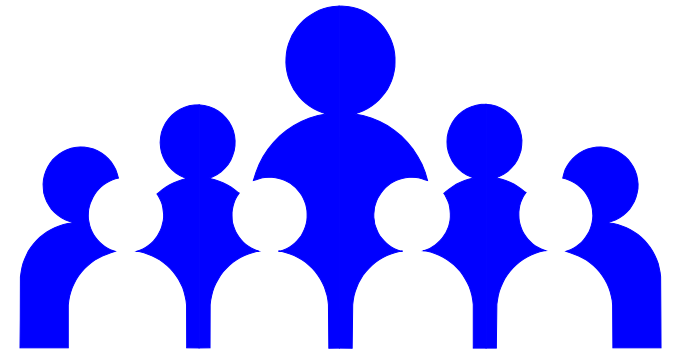
- **PAZARLAMA,**
- *iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir.*
- ***mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir. (Kotler, 1986)***
- *kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (AMA, 1985)*

marketing

Marketing

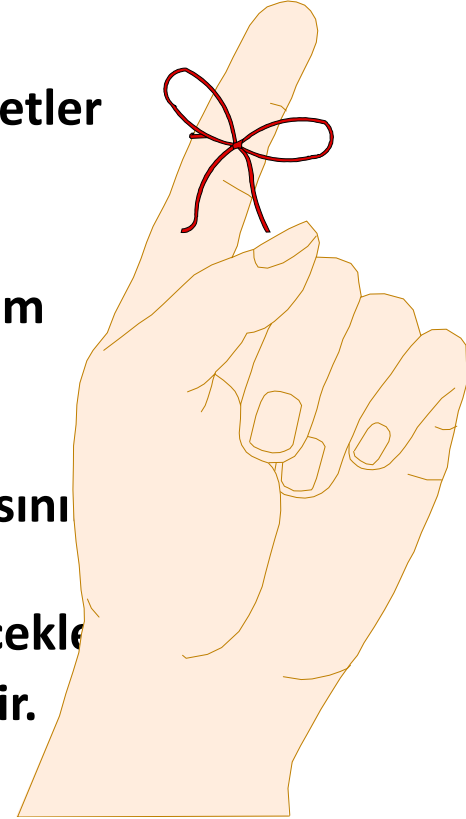
Pazarlama

- *bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması, ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini kapsayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir. (Kotler, 1998)*
- *“Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur. (AMA, 2004)*



Pazarlama Tanımında Yer Alan Önemli Noktalar

- Pazarlama bir mübadele sürecidir.
- İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler bütünüdür.
- Mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinden oluşur.
- Dinamik bir ortamda gerçekleşir.
- Faaliyet alanı olarak kâr amaçlı işletmelerle sınırlı değildir.
- Yönetim süreci olup, sosyal bir ortamda gerçekleşir.
- Etkinlik ve kârlılık esasına göre değerlendirilir.



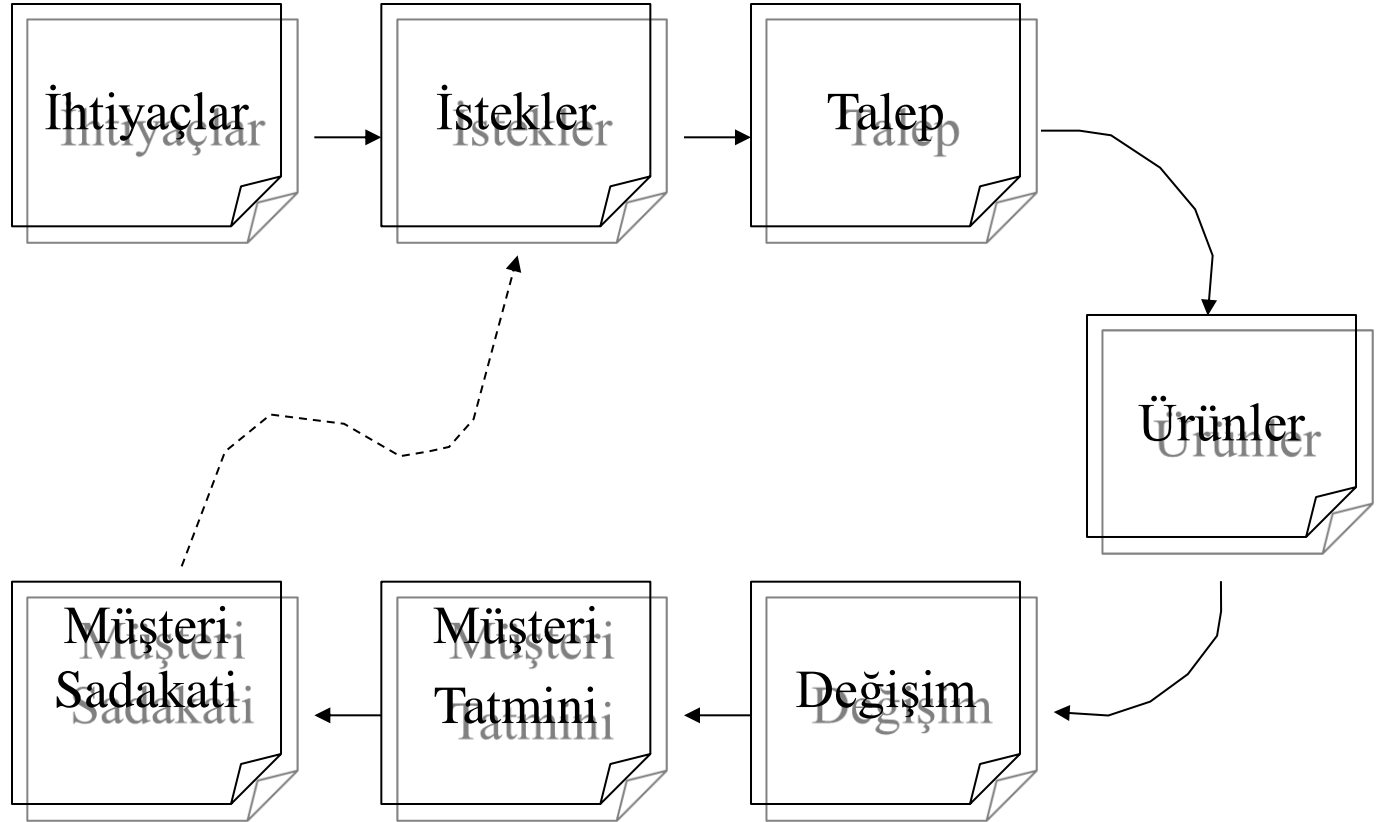
Basit Bir Sistem Olarak Pazarlama



Mübadele olayının gerçekleşebilmesi için;

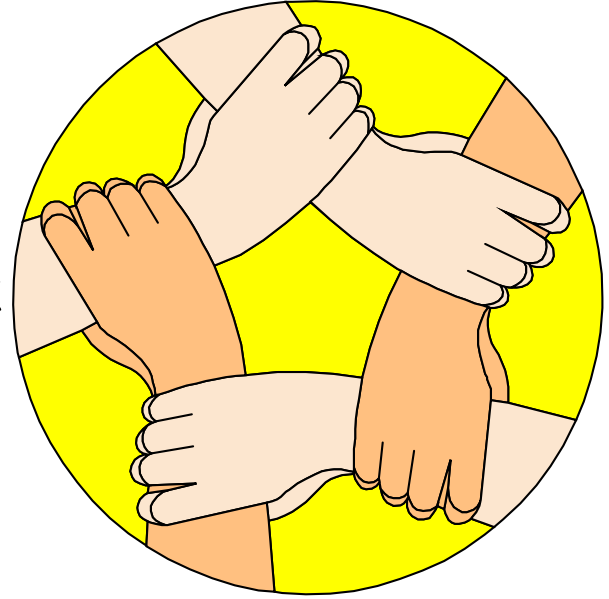
- En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekmektedir,
- **Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere (sunabileceği bir değer) sahip olmalıdır,**
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir,
- **Taraflardan her biri karşı tarafın teklif ve önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır,**
ve
- Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

Pazarlama Çevrimi



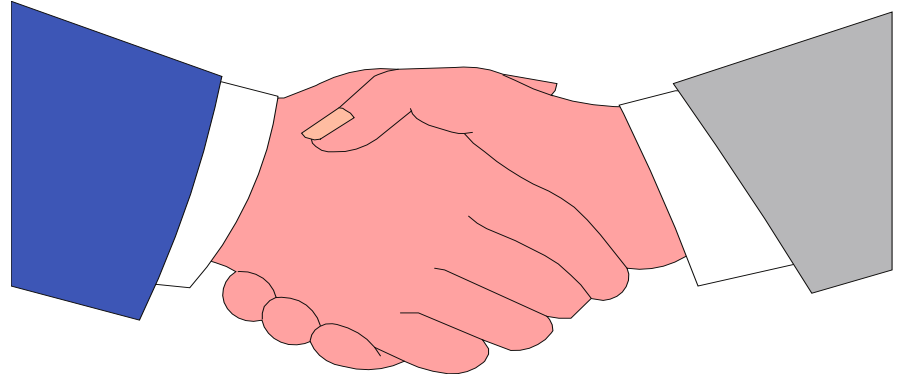
Pazarlamanın amacı

- **tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek**
- **bu isteklere uygun üretim yapmak**
tüketicilerin tercihine sunmaktır



Neler Pazarlanır?

- Mallar
- Hizmetler
- Fikirler
- Kişiler
- Yerler
- Etkinlikler
- Örgütler



Fonksiyonel Olarak Pazarlama

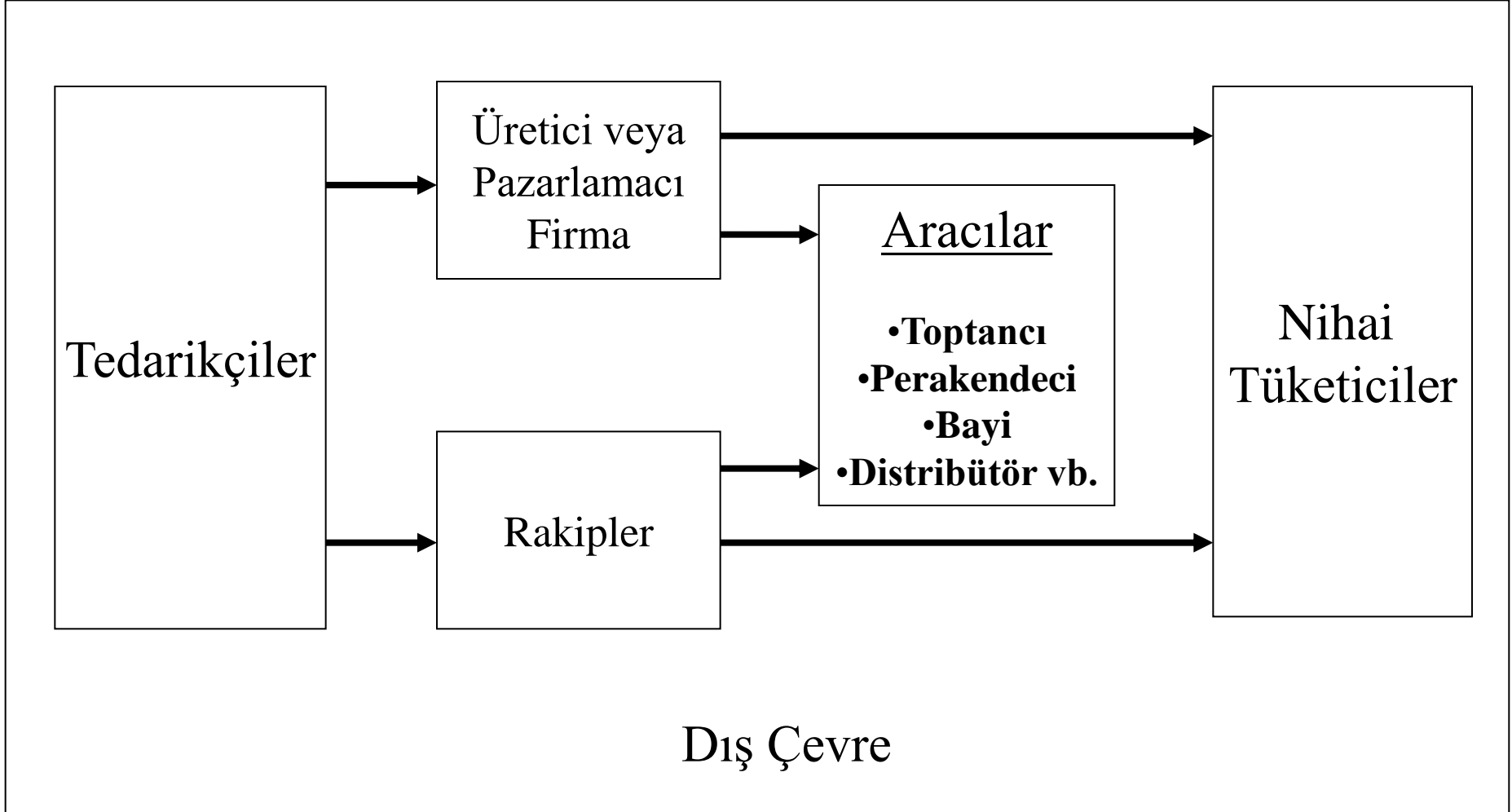
Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

- Sahiplik faydası
- Zaman faydası
- Mekan faydası
- Şekil faydası

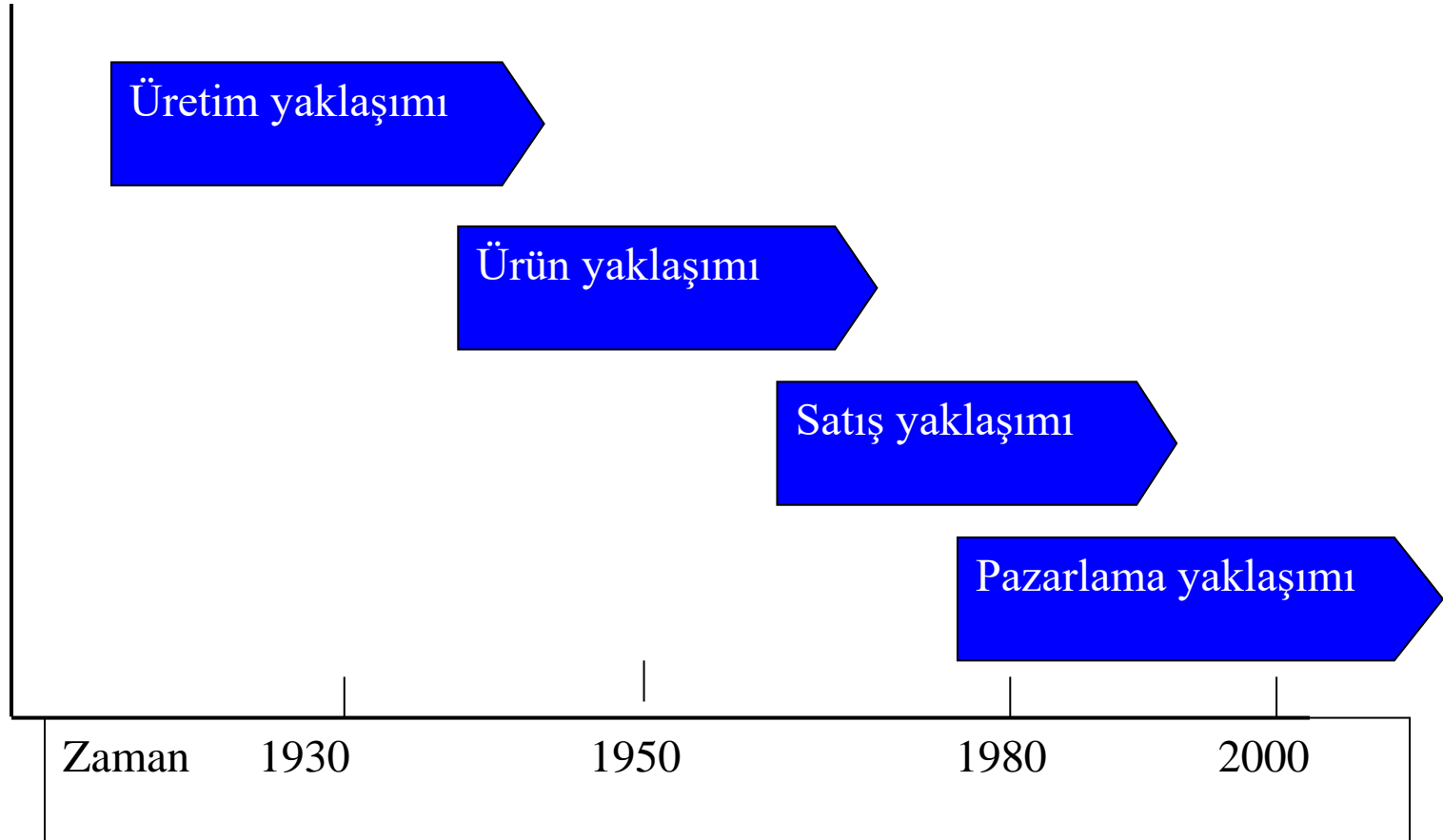
Yönetimsel Olarak Pazarlama

- İşletmenin pazarlarla arasındaki mesafenin kısaltılması
- Müşteri ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve güçlendirilmesi
- Müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanması
- Etkili tedarik ve stok yönetimine katkıda bulunulması

Pazarlama Sisteminde Yer Alan Temel Aktörler



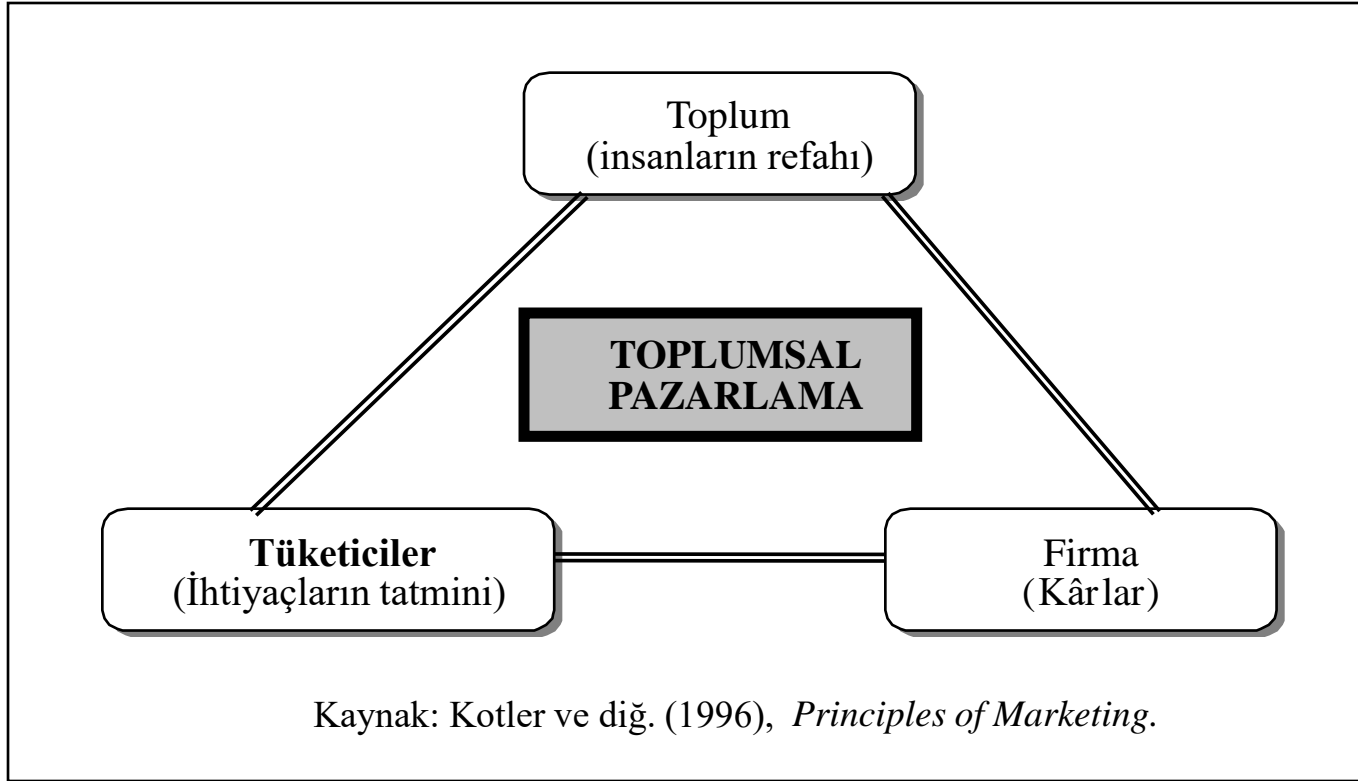
Pazarlama anlayışındaki değişim



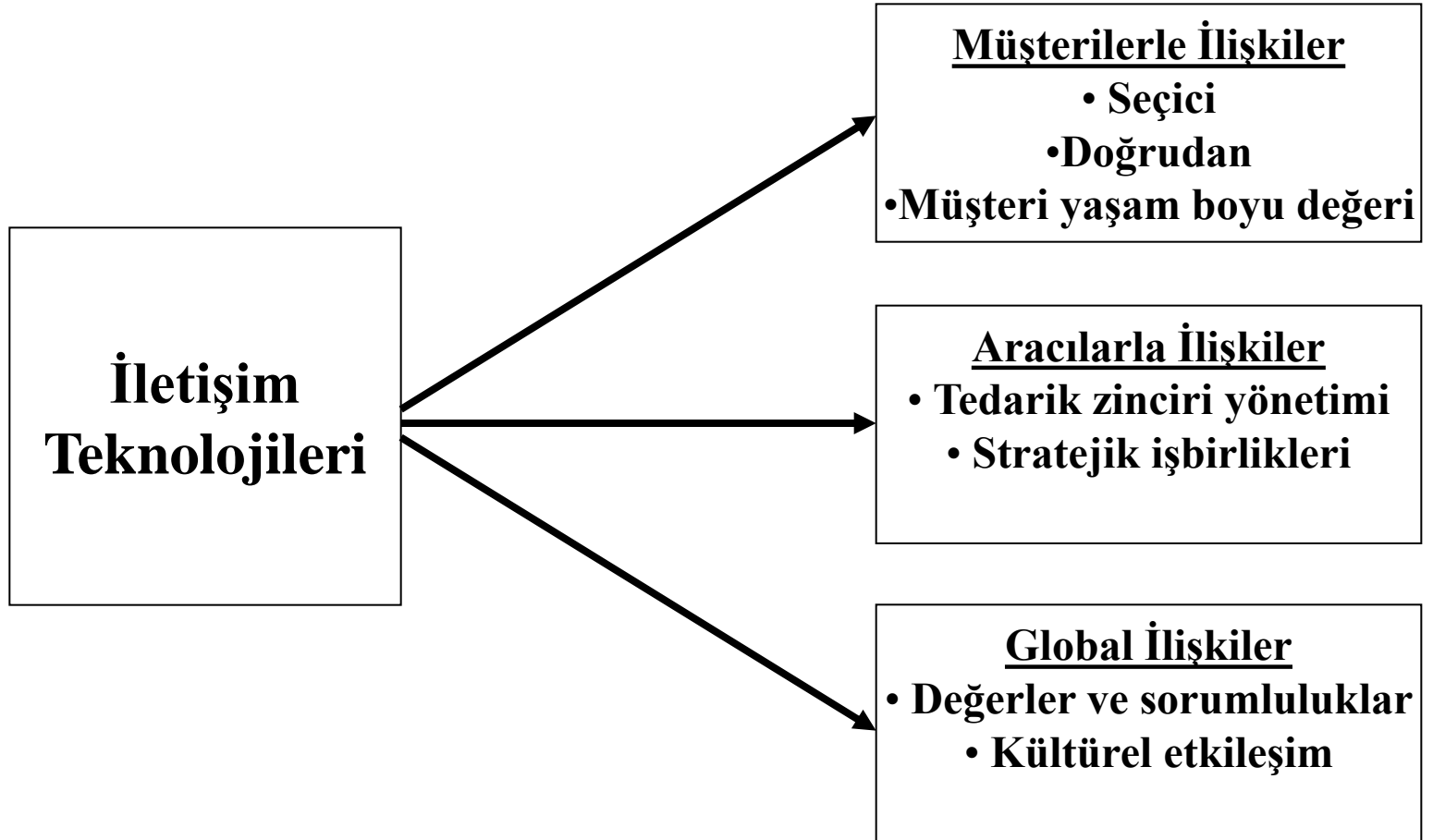
Değişen pazarlama yaklaşımları ve özellikleri

Yaklaşım	Odak noktası	Amaç ve özellikleri
Üretim	İmalat	<ul style="list-style-type: none">• Üretimi artır• Maliyet düşürme ve kontrol• Fazla satarak kâr etme
Ürün	Mamuller	<ul style="list-style-type: none">• Önemli olan şey kalitedir• Kalite seviyesini yükselt• Fazla satarak kâr etme
Satış	Üretilenin satılması (Saticının ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none">• Sıkı promosyon ve satış faaliyetleri• Hızlı satış devri ile karlılık
Pazarlama	Tüketici ne istiyor (Tüketici ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none">• Bütünleşik pazarlama• Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi• Müşteri sadakati ve tatmini ile kârlılık

Toplumsal Pazarlama Anlayışının Ögeleri



İletişim Teknolojileri ve Pazarlamadaki Değişimler



Müşterilerle İlişkiler Açısından Pazarlama Yaklaşımındaki Dönüşüm

Eski Pazarlama Düşüncesi

- Satış ve ürün odaklı ol
- Kitlese pazarlama uygula
- Müşterilere sat
- Yeni müşteriler bul
- Pazar payını büyüt
- Tüm müşterilere hizmet et
- Kitle iletişim araçlarıyla iletişim kur
- Ürünü standartlaştır

Yeni Pazarlama Düşüncesi

- Pazar ve müşteri odaklı ol
- Hedef pazar veya bireysel müşterilere yönel
- Müşterilerle ilişki geliştir
- Eski müşterileri elde tut
- Müşteri payını büyüt
- Kârlı müşterilere hizmet et
- Müşterilerle doğrudan iletişim kur
- Müşteriye özgü ürün geliştir

Aracılarla İlişkiler Açısından Pazarlama Yaklaşımındaki Dönüşüm

Eski Pazarlama Düşüncesi

- Satış ve pazarlama çabalarını müşteri tatminine yönelik olarak gerçekleştirir
- Kendi başına iş yapar

Yeni Pazarlama Düşüncesi

- Tüm departmanları müşteri değeri ve tatminine odaklar
- Diğer firma ve araçlarla ilişki geliştirir

Global İlişkiler Açısından Pazarlama Yaklaşımındaki Dönüşüm

Eski Pazarlama Düşüncesi

- Yerel pazarlara yönel
- Kâr odaklı hareket et
- Kârlı pazarlara yönel
- Pazaryerinde ticari organizasyonlarda yer al

Yeni Pazarlama Düşüncesi

- Yerel ve global pazarlara yönel
- Sosyal ve çevresel sorumluluklarla hareket et
- Kâr amaçsız pazarlara da yönel
- E-Ticareti ihmal etme

Başarmak için kullanılacak araçlar

- İstek ve ihtiyaçları öğrenerek talebi tespit etmek
- Hedef pazarı belirleme, konumlandırma, pazar bölümlendirme
- Fayda üretmek markalar
- Değer yaratmak ve tatmin
- Dağıtım (pazarlama) kanalları
- Tedarik zinciri
- Rekabet
- Pazarlama çevresi
- Pazarlama Planları

Pazarlama Yönetiminin görevleri

- Pazarlama stratejileri geliřtirmek
- Müşterilerle ilişkiler
- Güçlü markalar yaratmak
- Değer yaratmak
- Değer daęıtmak
- Uzun dönemli büyümeyi saęlamak