

Pazarlama Yönetimi

Dr. Fatih Anıl

SOMUT
STRATEJİ
DANIŞMANLIK
EĞİTİM

Pazarlama Yönetimi

1985 yılında Amerikan Marketing Association aşağıdaki tanımı, resmi tanım olarak belirtmiştir.

Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir.

**Pazarlama Yönetimi
Talebin Yönetimidir**

Bir işletmede pazarlamanın görevi, sadece talebi uyarmak değil, değişik talep durumlarına göre talebi etkili şekilde yönetmektir.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 2

Pazarlama Anlayışı

Modern anlamda pazarlamadır. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında, tüketiciyi ve tüketici tatminini, ön plana çıkaran bir yönetim felsefesidir.

Tüketici Tatmini 3 Temel Noktaya Dayanır ;

1. Tüketiciye Yönelik Tutum
2. Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
3. Uzun Dönemde Karlılık

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 3

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



Hakim Süre	1. Aşama 1930 öncesi	2. Aşama 1930 - 1950	3. Aşama 1950 - 1970	4. Aşama 1970 sonrası	5. Aşama 1980 +
	Üretim	Verimli	Tüketici istek ve ihtiyaçları	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk	Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk
	Satıştan doğan kar	Satıştan doğan kar	Tüketici tatmininden doğan kar	Toplum tatmininden doğan kar	Toplumsal tatmininden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Pazarlama Yönetimi, Slide 4

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
Başlangıç Noktası	Fabrika	Pazar
Odak Noktası	Mamuller	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Satış ve Diğer Tutundurma Çabaları	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
Sonuç	Satış Hacmi Yoluyla Kar	Tüketici Tatmini Yoluyla Kar

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 5

2000'li Yılların Başında Pazarlamanın Yeni Yüzü



1. Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler
2. İnternetin Hızla Ticarileşmesi
3. Değişen Dünya Ekonomisi
4. İş Hayatının Globalleşmesi
5. Müşteri Değerinin Artan Önemi ve Müşteri Veri Tabanı İhtiyacı
6. Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlamanın Önem Kazanması

www.somutstrateji.com

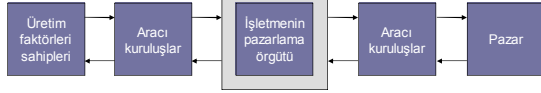
Pazarlama Yönetimi, Slide 6

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



Makroçevresel Faktörler

1. Demografik çevre
2. Ekonomik çevre
3. Sosyal ve kültürel çevre
4. Politik ve hukuki çevre
5. Rekabet
6. Teknoloji



www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 7

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



İşletmenin Pazarlama Karması

- Mamul
- Dağıtım
- Fiyat
- Tutundurma

Pazar

Pazarlama Dışı İşletme Kaynakları

- Finansman
- Kuruluş yeri
- Üretim
- Firma imajı
- Personel
- Araştırma ve geliştirme

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 8

Pazarlama Karmasının Unsurları (Pazarlama Bileşenleri)



1. Mamul

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

2. Fiyat

- Fiyat düzeyi
- İndirimler ve krediler
- Ödeme şartları
- Fiyat değişiklikleri vb.

3. Tutundurma (pazarlama iletişimi)

- Kişisel satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler ve tanıtma
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama

4. Dağıtım (yer)

- Dağıtım kanalları
- Dağıtım kapasitesi
- Çıkış noktaları
- Satış bölgeleri
- Stoklar
- Taahhütçü vb.

www.somustrateji.com

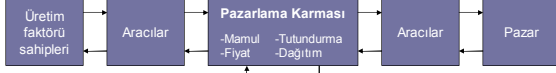
Pazarlama Yönetimi, Slide 9

Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



Makroçevresel Faktörler

- Demografik çevre
- Politik-hukuki çevre
- Ekonomik çevre
- Teknoloji
- Sosyo-kültürel çevre
- Rekabet



Pazarlama Dışı İşletme Kaynakları

- Finansman
- Kuruluş yeri
- Üretim
- Firma imajı
- Personel
- Arastırma ve geliştirme

Pazarlama Yönetimi, Slide 10

Pazarlamanın 4P 'sine Karşılık Tüketicileri 4C 'si



Product → **C**ustomer needs

Price → **C**ost

Place → **C**onvenience

Promotion → **C**ommunication

www.somutstraji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 11

Strateji ile İlgili Bazı Tanımlar



Strateji; istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını belirler. Şu halde, strateji işletmenin veya onun bir bölümünün kendi amaçlarına nasıl ulaşılacağını gösteren bir eylem planıdır.

Strateji, sürekli değişen dış çevrenin fırsatları ve tehlikeleri çerçevesinde, amaca nasıl ulaşılacağına ilişkin düzen ve tasarım ile ilgili düşünsel bir işlemdir. **Pazarlama stratejisi**; pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir. İşletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir.

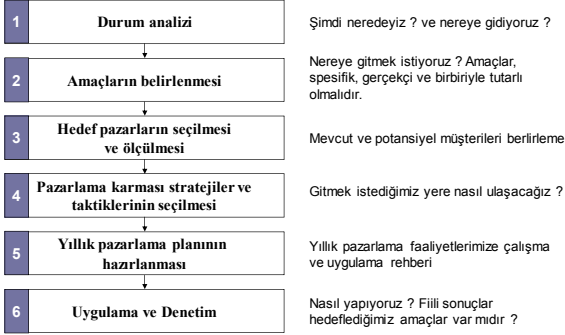
Pazarlama stratejisi, birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşur;

1. Hedef Pazar Seçimi
2. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

www.somutstraji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 17

Stratejik Pazarları ve Tüketici Davranışları



Pazarlama Yönetimi, Slide 13

www.somutstrateji.com

Pazarlama Stratejisi ve Taktikleri



Pazarlama amacımız gelecek yıl satışlarımızı %15 artırmak ise, bunun için muhtemel stratejiler;

1. Dağıtımı iyileştirmek ve tutundurmayı artırmak
2. Fiyat indirmeye yoluna gitmek olabilir.

Taktik; bir stratejinin, harekete geçmeye ve uygulamaya yönelik ayrıntı düzeyi ya da ayrıntılı eylem biçimidir. Diğer bir deyişle, belirli bir strateji çerçevesinde faaliyetlerin kısa süreli yürütülüş biçimi veya eylemidir.

Satış ekibinin daha verimli çalışması için, motivasyonu artırmaya yönelik bir strateji uygulanması yolunda çeşitli alternatif taktikleri şöyle sıralayabiliriz.

1. Satış primlerinin artırılması
2. Satış ekibinin daha sıkı denetimi

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 14

Stratejik Pazarlama Yönetiminin Aşamaları



Stratejik pazarlama planlamasıyla ilgili bu çalışmaları, bunların uygulanması ve denetimi ile birlikte ele alıp, bir bütün olarak pazarlama yönetimini kısaca gözden geçirmek, bu noktada, konunun bütünlüğü açısından yararlı olacaktır.

Pazarlama yönetimi bir süreç olarak, aşamalar halinde incelenirken çeşitli şekillerde ayrımlar yapılabilir. Burada, kısa, basit ve hayli kabul görmüş bir sınıflandırma ile, stratejik pazarlama yönetimi yapılan işin niteliğine göre dört aşamada ele alınarak kısaca gözden geçirilecekti ki bunlar:

1. Pazar fırsatlarının analizi
2. Hedef pazarların seçimi (pazarlama stratejisi)
3. Pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması (pazarlama stratejisi)
4. Pazarlama çabalarının yönetimi

şeklinde olacaktır. Bazı yazarlar, konu "plan yapma uygulamayla" ve dolayısıyla "strateji ve taktikle" ilgili olduğu için, buna stratejik pazarlama yönetimi adını vermektedir.

Dikkat edilecek olursa, bu aşamalardan ilki pazarlama planlamasında durum analizi ve bunun sonunda pazarlama amaçlarının seçimi işlemidir. İkinci ve üçüncüsü ise zaten pazarlama stratejisinin iki ana unsurunu oluşturur. Dördüncüsü de, pazarlama planının uygulanmasını ve denetimini kapsamaktadır.

Pazarlama Yönetimi, Slide 15

Pazarlamanın Büyüme Stratejilerinin Seçimi



İşletme, ya halen uğraştığı mamuller ve pazarlarla, ya da yeni mamuller ve yeni pazarlar olmak üzere iki ana doğrultuda, dört ayrı gelişme stratejisi izleyebilir.

Mamul / Pazar Geliştirme Stratejileri (Mamul / Pazar Fırsat Matrisi)

	Mevcut Mamuller	Yeni Mamuller
Mevcut Pazarlar	1. Pazara nüfuz etme (derinliğine girme)	3. Mamul geliştirme
Yeni Pazarlar	2. Pazar geliştirme	4. Çeşitlendirme (Diversifikasyon)

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 16

Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)



Pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler (usuller) ve metotlar dizisidir.



www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 17

Pazarlama Araştırmasının Yönetime Sağladığı Faydalar



Pazarlama araştırması tüketiciyi ve halkı bilgi toplama yoluyla pazarlamacıya bağlayan bir fonksiyon olup, söz konusu bilgi, pazarlama eylemlerinin yapılması, iyileştirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının gözetimi ve bir süreç olarak pazarlamanın anlaşılmasının kolaylaştırılması.

"Belirli bir pazarlama problemine ilişkin verilen objektif olarak toplanması analizi ve yorumlanmasıdır." şeklinde tanımlanabilir veya pazarlama problemlerinin çözülmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır.

Pazarlama araştırmaları konuları bakımında çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bir bakıma "ekonomik koşullara", "satış ve pazarla", "mamulle", "fiyatla", "dağıtımla" ve "tutundurma" ile ilgili araştırmalar şeklinde ana gruplara ayrılabilirse de, bu çok genel bir ayırım olmaktadır. Daha spesifik bir şekilde pazarlama araştırmaları konuları bakımından aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 18



Pazarlama Araştırmasının Yönetime Sağladığı Faydalar



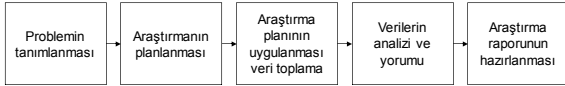
1. Tüketici araştırması
2. Mamul araştırması
3. Dağıtım araştırması
4. Reklam araştırması
5. Pazar potansiyeli ve trendleri ile ilgili analizler
6. Satış araştırması
7. Fiyat araştırması
8. Endüstriyel pazar araştırması
9. Motivasyon araştırması
10. Ambalaj araştırması
11. Dış pazar araştırması

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 19

6

Pazarlama Araştırmasının Başlıca Aşamaları



www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 20

Pazarlama Araştırmasının Yönetime Sağladığı Faydalar



1. Pazarlama problemlerinin varlığı ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
2. Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar.
3. Yönetimin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve böylece üretilen mal ve hizmetlerle talep arasında uygunluğu sağlar.
4. Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.
5. Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizliklerini belirleyip, etkinliği arttırmaya yardımcı olur.
6. Mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
7. Uygulanan pazarlama metodlarının etkinliğini ölçmek ve en uygun metodların seçilmesini sağlamakla pazarlama masraflarından tasarrufa olanak verir.

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 21

Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları



“İşletmenin amacı, müşteri kazanmak ve onu muhafaza etmektir.”

Theodore Levitt

“Altı dürüst hizmetkarım var (bütün bildiklerimi bana onlar öğretti). Adları, ‘Ne’, ‘Niçin’, ‘Ne Zaman’, ‘Nasıl’, ‘Nerede’, ve ‘Kim’ dir.”

Rudyard Kipling

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 22

Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları



Pazar ve Tüketici Çeşitleri

İşletme yönetimi pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama programlarını yapmadan önce ilk olarak hedef pazar (veya pazarlarını) seçmelidir. Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu pazarı meydana getirir. **Pazar:**

1. Karşılanacak istek ve ihtiyacı olan
2. Harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan
3. Bunu harcama isteği olan

kişiler veya örgütlerden oluşur; **hedef pazar** ise; satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteriler veya tüketiciler (kişiler) veya örgütlerdir.

Mal ve hizmetlerin kullanım amacına, daha doğrusu pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre pazarlar, çok **genel olarak ikili bir bölümlenmeye tabi tutulabilir; ayrıca pazarları (veya uluslararası pazarları) da bunlara eklemek gerekir ki, bu taktirde pazarlar:**

1. Tüketici pazarları (nihai tüketici pazarları)
2. Endüstriyel veya örgütsel pazarlar (endüstriyel alıcı pazarları)
3. Uluslararası pazarlar

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 23

23

Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları



Pazarlama yöneticisi yeni bir pazarı incelerken o pazarla ilgili olarak şu soruların cevaplarını bulmaya çalışır.

1. Hangi mallar satın alınıyor ?
2. Niçin bu mallar satın alınıyor ?
3. Kim bu malları satın alıyor ?
4. Mallar nasıl satın alınıyor ?
5. Ne kadar satın alınıyor ?
6. Nereden satın alınıyor ?

Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri

1. Toplam nüfusun miktarı
2. Nüfusun coğrafi dağılımı
3. Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
4. Nüfusun yaş dağılımı
5. Nüfusun cinsiyet dağılımı
6. Aile yapısı ve özellikleri
7. Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan-çalışmayan nüfus vb. dağılımları)

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 24

24

Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri



Demografik özellikler, pazarla ilgili olarak toplam talep hakkında genel bir fikir verir de, ekonomik etkenlerin talep üzerinde çok önemli rolleri vardır. Zira, bir kimsenin **geliri**, diğer bir değişle, **satınalma gücü** varsa, ancak o zaman mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir. Pazarı etkileyen başlıca ekonomik özellikler şunlardır:

1. Genel ekonomik durum
2. Gelir
 - a. Kişisel gelir
 - b. Harcanabilir (kullanılabilir) gelir
3. Gelirin dağılımı ve değişmesi
4. Tüketici kredileri
5. Harcama biçimi (modeli)

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 25



Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri



Dünyada kişi ve aile gelirlerinin harcanmasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Makro düzeyde "tüketim fonksiyonu" da bu çalışmalarla ilgilidir. Bu alanda en ünlü çalışmalardan Alman istatistikçisi Ernst Engel aile gelirleri üzerinde yapmış ve **Engel kanunları** adıyla anılan bulguları 1857 'de yayınlamıştır. Bu bulgulara göre, **aile geliri arttıkça**:

1. Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak **azalır**,
2. Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek **değişmez**,
3. Zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak **artar**.

Aile gelirleriyle tüketim harcamaları arasındaki ilişkileri ortaya koyan bu genellemeler, aile geliri arttıkça tüm kategoriler birlikte alındığında harcamaların artacağını, ancak toplam içinde yüzde olarak nisbi artışlar ve azalmalar olacağını belirtmektedir. Engel kanunları, gelirin tümünü harcayan işçi aileleri üzerindeki araştırmaya dayalı olup, bir gelir grubundan diğerine geçen aile gruplarının davranışlarını açıklamakta bugün de yararlıdır.

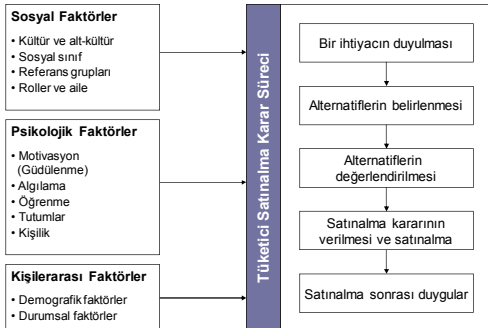
www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 26



Stratejik Satınalma Karar Süreci

Temel Etkileyici Faktörler



www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 27

Endüstriyel (Örgütsel) Pazarların Mahiyeti, Türleri ve Başlıca Çeşitleri



Endüstriyel veya örgütsel pazar endüstriyel alıcılardan oluşur. Endüstriyel (ya da, örgütsel) alıcılarda hayli çeşitli olup, dördüncü bölümde görüldüğü üzere, başlıca mal ve hizmet üreticileri tekrar satmak üzere satın alanlar (toptancı ve perakendeçiler), hükümet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır.

Endüstriyel pazarın önem ve kapsamının diğer bir göstergesi de, bu pazarı oluşturan endüstrilerin çeşitliliğidir. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- İmalat sanayii
- Ziraat, ormancılık ve balıkçılık
- Madencilik
- İnşaat
- Ulaştırma, haberleşme ve kamunun sağladığı elektrik, su vb temel hizmet sektörleri
- Toptan ticaret ve perakende ticaret
- Finans, sigorta ve emlakçılık sektörleri
- Hizmet endüstrileri
- Hükümetin (merkezi devlet ve yerel yönetimler olarak) faaliyetleri
- Kar amacı gütmeyen örgütler www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sayfa 28

Endüstriyel Mal ve Talebin Özellikleri



Endüstriyel talep, türetilmiş taleptir, inelastiktir, pazarın bilgi düzeyi yüksektir. Aşağıda bu talep özelliklerine kısaca değinmek gerekirse;

1. Endüstriyel Talep Türetilmiş Taleptir

Bu pazarda talep, nihai tüketicilerin talebine bağlıdır. Çeşitli metallere olan talep, buzdolabı, çamaşır makinesi veya otomobil talebine bağlıdır. Bu yüzden bazen bir endüstriyel malın üreticisi, belirli bir "maddeden" yapılmış tüketim mallarının tutundurma çalışmalarını da yapar.

2. Endüstriyel Talep İnelastiktir

Türetilmiş talep olma özelliğiyle ilgili bir özellik de, talebin inelastik oluşudur. Diğer bir deyişle, bu mallara olan talep, fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlıdır. Bunun temel bir sebebi, bir parça veya maddenin, mamul maddenin toplam maliyetinin çok düşük bir kısmını oluşturmasıdır.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sayfa 29

29

Endüstriyel Pazarın Bölümlendirme, Hedef Pazar Belirleme ve Satış Tahminleri



3. Endüstriyel Talep Fazla Dalgalanır

Tarımsal ve hayvansal proses endüstrilerinde kullanılacak mallar dışında, endüstriyel mallara olan talep, tüketim malları talebine göre çok daha fazla dalgalanma gösterir. Örneğin, başlıca üretim tesisleri, fabrikalar, büyük jeneratörler gibi donatım mallarında, çeşitli büro mobilyaları ve makineleri kamyon, kaldırma aracı gibi yardımcı donatım mallarında talep çok dalgalanır.

4. Pazarın Bilgi Düzeyi Yüksektir

Tüketici pazarından farklı olarak, daha örgütlü olan bu pazarın alıcıları satın aldıkları mallar hakkında hayli bilgi sahibidirler. Alternatif arz kaynakları ve ikame malların nisbi üstünlüklerini bilirler. Endüstriyel mal üreticileri kişisel satışa daha çok önem verirler; bu yüzden endüstriyel satışçıların dikkatle seçilmesi, yerleştirilmesi ve iyi bir şekilde ücretlendirilmeleri gerekir.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sayfa 30

Stratejik Satınalma Karar Süreci Muhtemel Etkileyici Faktörler



Çevresel

- Yasa, tüzük, yönetmelik
- Ekonomik şartlar
- Rekabet durumu
- Teknolojik değişim

Örgütsel

- Amaçlar
- Satınalma politikası
- Kaynaklar
- Alım kısmının yapısı

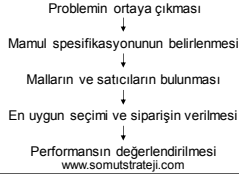
Kişilerarası

- İşbirliği
- Anlaşmazlık
- Güç ilişkileri

Bireysel

- Yaş
- Eğitim düzeyi
- Mesleki pozisyon
- Kişilik
- Gelir

Satınalma Karar Süreci



Pazarlama Yönetimi, Slide 31

Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Talebi ve Satış Tahminleri



Bir işletme ne tip bir pazara yönelik olarak faaliyet gösterir gösterir, pazarlama yönetimi hedef pazarlarını seçmeli ayrıntılı olarak inceleyerek onları oluşturan tüketicilere ulaşmanın en uygun yollarını bulmaya çalışmalıdır. Birbirinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara "heterojen pazar" denir. Ev, otomobil, elbise gibi mallarla ilgili pazarlar heterojendir. On kişiye "nasıl bir eve veya otomobile sahip olmayı istediği" sorulsa, muhtemelen bunların herbirinin ayrı tip evi veya otomobil modeli arzu ettiği cevabı alınır.

Pazar Bölümlendirme

Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemidir. Bu işlem veya sürecin amacı, seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde uyacak bir pazarlama karması veya programı geliştirmektir. Bir pazar bölümü (segmenti), bölümlendirme işlemi sonucu ortaya çıkar ve nisbi olarak benzer mamul ihtiyaçlarına yolağan bir veya daha fazla karakteristik niteliği paylaşan örgütlü grubunu ifade eder.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 32

Bölünmemiş Pazar ile Gelire ve Bölge Gözetilerek Bölümlenmiş Pazarlar



(a) Bölünmemiş pazar

125.000 YTL'den fazla
100.000 – 125.000 YTL
75.000 – 100.000 YTL
50.000 – 75.000 YTL
25.000 – 50.000 YTL
25.000 YTL'den az

(b) Yıllık gelir dilimlerine göre bölümlenmiş pazar

A Bölgesi
B Bölgesi
C Bölgesi
D Bölgesi
E Bölgesi

(c) Bölgelere göre bölümlenmiş pazar

İşletme yönetimi bir bütün pazarı bu şekilde bir çok bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar seçer; sonra da seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 33



Bölünmemiş Pazar İle Gelire ve Bölge Üzerine Göre Bölümlenmiş Pazarlar



Pazar Bölümlendirmenin Yararları

- ❑ Pazarın alt bölümleri farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı bir pazarlama programı oluşturmakla tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır.
- ❑ En karlı, en cazip pazar bölümlerine yönelinir.
- ❑ Tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik gruplar için ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur.
- ❑ Pazardaki değişimler daha iyi izlenir. Toplam pazar yerine spesifik pazar için pazar bölümlerine yönelik olarak çalışan yönetim, genelde pazarlamayı daha iyi yapar ve kaynakları daha etkin olarak kullanır.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 34

6

Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi



1. Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı
2. Bölümün yapısal çekiciliği
3. İşletme amaçları ve kaynakları

Potansiyel Pazar Satış Potansiyeli ve Satış Tahmini Kavramları

Potansiyel Pazar. Potansiyel Pazar veya Pazar potansiyeli bir işletme ile değil, tüm endüstri ile ilgili bir kavramdır. "Pazar satış potansiyeli" de denilen bu kavram, belirli (spesifik) tüketici gruplarının, **belirli bir endüstri pazarlama faaliyeti düzeyinde, belirli bir zaman diliminde, bir maldan satın almaları muhtemel miktarı** ifade eder. Burada, belirli bir malı satın almaya ilgi duyanların alabilecekleri miktar ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, sadece ilgi duymak değil, bu ilgili sözkonusu mal veya hizmeti satın alma eylemine dönüştürebilecek gelirin varlığı da gereklidir.

Potansiyel pazar, çoğunlukla YTL cinsinden veya birim cinsinden ifade edilir ve bir pazarın tümüne veya bir bölümüne ilişkin olabilir.

Pazarlama Yönetimi, Slide 35

Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi



Satış Potansiyeli: Satış potansiyeli (veya işletme satış potansiyeli), bir işletmenin **belirli bir zaman diliminde, belirli bir mamulden satabileceği miktardır.**

Toplam Pazar ve Potansiyel Pazar



Endüstri açısından, bir malın **umulan**, ya da **beklenen satışlarını** gösteren potansiyel pazara karşılık, **satış potansiyeli bir işletmenin pazarda neyi başarabileceğini veya Pazar payı beklentisini** gösterir.

Satış tahmini: İşletme satış tahmini, **işletmenin belirli bir gelecek zaman diliminde, belirli bir pazarlama çabası ile (veya önceden belirlenmiş bir pazarlama planına göre) bir mamulden satabileceği miktardır.**

Pazarlama Yönetimi, Slide 36

Genel Satış Tahminleri ve Kısımların Tahmin Metodları



İşletme gerek potansiyel pazarı ve kendi satış potansiyelini, gerekse satış tahminlerini yaparken iki temel yaklaşım veya prosedür (usül) 'den birini kullanabilir: **kısımlara ayırma** veya **yukarıdan aşağıya** (breakdown; topdown) yaklaşımı; **kısımlara toplama** (buildup) yaklaşımı.

Kısımlara ayırma yaklaşımında, yönetim genel ekonomik şartların tahmini ile başlayıp, belirli bir mamulün satış tahminine ulaşır.

Genellikle şöyle bir sıra izlenir:

1. Genel ekonomik durumun tahmini yapılır; buna dayalı olarak,
2. Bir mamulle ilgili toplam Pazar potansiyeli belirlenir,
3. Bu pazarda işletmenin elde edebileceği pay ölçülür; ve 2 ile 3. sıradaki işlemlere dayalı olarak,
4. Bu mamul için işletme satış tahmini yapılır.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 37

37

Genel Satış Tahminleri ve Kısımların Tahmin Metodları



Kısımlara toplama yaklaşımında yönetim çeşitli Pazar bölümlerinin gelecekteki satışlarını ayrı ayrı tahmin eder veya ilgili birimlerden (satışçılar veya subelerden) alır; bunları toplayarak, bireysel tahminlerden tek bir toplam satış tahminine ulaşır.

Görüldüğü üzere, birbirlerinin zıddı olan bu iki genel yaklaşımdan ilkinde, genel ekonomik durumdan özele; ikincisinde ise, birim birim yapılan tahminlerden hareket ederek işletmenin genel satış tahminine ulaşılmaktadır. Ancak; hemen belirtmek gerekir ki sonuçta işletmenin satış tahminine ulaşırken, daima ne düzeyde bir pazarlama çabası gösterebileceği – buna ne ölçüde kaynak ayrılıp, harcanan paraların ne ölçüde etkin olacağı – gözönünde tutulmalıdır.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 38

38

Pazarlamada Sık Kullanılan Genel Tahmin Teknikleri



1. Yönetici Görüşü veya Değerlendirilmesi

2. Anket Yoluyla Satış Tahmini

- A. Tüketici Tahmin Anketi
- B. Satış Gücü Tahmin Anketi
- C. Uzman (ekspert) Tahmin Anketi

3. Zaman Serileri Analizi

Bu tahmin metodu geçmiş satışların kalıbının gelecekte devam edeceğini varsayar. Zaman serileri analizinde çoğu kez dört tip analiz yapılır.

- a) Trend
- b) Mevsimlik
- c) Dönemsel (konjonktürel)
- d) Random (tesadüfî)

4. Korelasyon Metodları

5. Pazar Testleri

6. Çoklu Tahmin Metodlarının Kullanılması

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 39

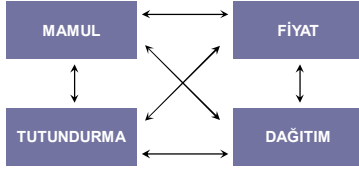
39

Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Mamul ve Mamulle İlgili Bazı Kavramlar



Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır. Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır.

Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi



www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 40

Mamulle İlgili Bazı Kavramlar



1. Tüm (Bütün) Mamul Kavramı

2. Yeni Mamul Kavramı

- Gerçek anlamda yeni mallar
- Mevcut mamullerden belirgin farklılıkları olan mallar
- İşletme için yeni (pazarda yeni olmayan; taklit) mamuller

3. Mamul Hattı (Mal Dizisi – Mal Grubu)

4. Mamul Karması

5. Mamulün Hayat Seyri Kavramı

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 41

23

Mamulle İlgili Bazı Kavramlar



Mamullerin Sınıflandırılması

Mallar da alıcının satın alma veya kullanım amacına göre:

- Tüketim malları
- Endüstriyel mallar

Pazarlama bakımından mallar dayanıklılık kriterine göre, dayanıklı mallar ve dayanıksız mallar şeklinde sınıflandırılabileceği gibi, geniş anlamda mal içinde yer alan soyut malları da ayrı ele almak suretiyle,

- Dayanıklı mallar
- Dayanıksız mallar
- Hizmetler (fiziksel olmayan –"soyut" – mallar)

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 42

24

Tüketim Mallarının Çeşitleri ve Pazarlama Özellikleri



Tüketim malları, başka bir işleme tabi tutulmaksızın kullanılabilir şekilde tüketiciye (nihai) ulaşan ve tüketicinin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılayan mallardır.

1. Kolayda Mallar

Bunlar, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları az miktarda, sık sık ve en kolay biçimde, en yakın yerden satın alınmak istedikleri mallardır. Kolayda mallar, sık sık satın alınma yanında, birim fiyatının düşüklüğü, moda'nın etkisinde kalmama gibi nitelikler de gösterir. Örnek olarak, kibrit, sigara, sabun, ekme ve ilaç verilebilir. Kolayda malların pazarlanmasında, bu malların yaygın dağıtımını gerekir. Reklamı üretici yaparak markaya bağlılık yaratmaya çalışır.

2. Beğenmeli (Araştırılan) Mallar

Bunlar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve modaya uygunluk bakımından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Üreticiden perakendeciye doğrudan dağıtım yaygındır.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sayfa 43



Tüketim Mallarının Çeşitleri ve Pazarlama Özellikleri



3. Özellikli (spesiyalizasyon) Mallar

Bunlar da, belirli bir tüketici grubunun özel arzu ve ihtiyaçlarına hitap eden, onların ısrarla aradıkları ve bulmak için özel bir çaba sarfettikleri, fiyatı yüksek tüketim malları grubunu oluşturur. Özellikle mallar, her yerde satılmayıp, ancak ün yapmış belirli yerlerde satılır ve seyrek satın alınırlar. Örnek olarak, kürk, pırlanta, elmas verilebilir.

Perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Perakendeci, özellikle bir malın satıcısı bir işletme olarak, hem ayrıcalıklı, hem de üreticiye çok bağımlı olur. Bu mallarda marka imajı çok önemli olduğundan, hem üretici, hem aracı tutundurmaya önem verir ve bazen ortaklaşa reklam kampanyası açarlar.

4. Aranmayan Mallar

Bunlar tüketicinin, ya bilmediği, ya da bilmekle beraber satınalmaya ilgi duymadığı mallardır.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sayfa 44



Üretim Karşılığında Değişikliğe Neden Olan Başlıca Faktörler



ABD 'de ortalama bir süpermarketin 6800 mamulle, dev Japon dış ticaret şirketleri olan "Sogo Shosha" ların ortalama 25000 mamulle uğraştıkları bilinmektedir. Doğal olarak, satıcı işletmeler üreticilere göre çok daha fazla mamulle ilgilendirir. Üretim olanağı olan belirli sayıda mamuller arasından, sınırlayıcı şartlar çerçevesinde en çok karlılığı sağlayıcı üretim karması veya konu maliyetler açısından ele alındığında, en düşük maliyetle üretim kombinasyonu ortaya çıkarılabilmektedir.

Bir işletmenin mal çeşidinde değişiklik yapmasını gerektiren başlıca faktörleri şöyle sıralayabiliriz;

1. Talepdeki değişimler
2. Rekabet
3. Üretim olanakları ve hacmi
4. Pazarlama yetenek ve kapasitesi
5. Finansal durum

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sayfa 45



Mamul Karmasında Değişikliğe Neden Olan Başlıca Faktörler



Mamul Planlama ve Geliştirme Şu Alanlarda Kararlar Almayı Gerektirir

1. İşletme hangi mamulleri üretmeli, hangilerini satın almalıdır ?
2. Pazarlanacak mamul sayısı az mı çok mu olmalıdır ?
3. Her mamulün ne gibi yeni kullanım alanı vardır ?
4. Her malın markası, ambalajı ve etiketi nasıl olmalıdır ?
5. Mamul stili ve dizaynı, büyüklüğü ve rengi nasıl olmalıdır ?
6. Her kalem maldan ne kadar üretilmelidir ?
7. Mamul nasıl fiyatlandırılmalıdır ?

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 46

6

Yeni Mamul Geliştirmede Başarısızlığa Neden Olan Başlıca Faktörler



- Belirli alanlarda yeni mamul fikirlerinin kıt olması.** Çelik, detarjan gibi bazı temel mamuller geliştirmenin yolları pek kalmamıştır.
- Pazarların küçük bölümlere ayrılmakta olması.** Sıkı rekabet nedeniyle işletmeler yeni mamuller için küçük Pazar bölümlerini hedef almaktadır ki, bu her mamul için daha az satış ve kar demektir.
- Hükümet sınırlamaları.** Yeni mamuller için özellikle gelişmiş ülkelerde getirilen tüketici güvenliği, çevreye uygunluk (kirlenmeye yönüyle) gibi şartlar.
- Yeni mamul geliştirme sürecinin yüksek maliyeti.** Tipik olarak işletme pek çok yeni mamul fikrinden hareketle az sayıda mamul geliştirir; ayrıca Ar-Ge, üretim ve pazarlama maliyetleri de artmaktadır.
- Sermaye eksikliği.** Bazı iyi fikirler bu yüzden kullanılamaz.
- Hızlı geliştirme zorunluluğu.** Rekabet, muhtemel aynı zamanda benzer fikirlerle yola çıkan işletmelerin çoğu zaman hızla sonuca ulaşan zafer sağlamaktadır.
- Mamulun hayat seyrinin kısalması.** Bir yeni mamul başarı kazandığında, rakip firmalar onu taklit ettikleri için mamulun hayat seyri kısalmaktadır.

Pazarlama Yönetimi, Slide 47

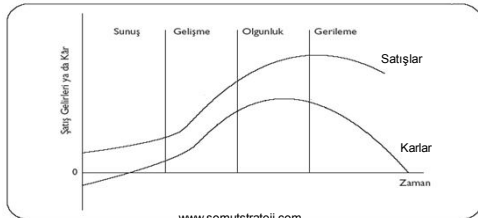
7

Mamul Hayat Seyri ve Dönemleri



1. Sunuş (tanıtma)
2. Büyüme (gelişme)
3. Olgunluk
4. Gerileme (düşüş)

dönemleri halinde incelenmektedir.



Pazarlama Yönetimi, Slide 48

8

Yavaş Dönemi



Bu dönemin Başlıca Özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

- Satışlar yavaş yavaş yükseli, zira mamul henüz tüketiciler tarafından bilinmemekte ve aranmamaktadır. Yeniliğe açık ve satın alma gücü yüksek alıcı gruplarına yönelilir.
- Önceleri doğrudan rakip yoktur. Mamul ancak pazarda tutunduğuça rakipler ortaya çıkarlarsa da sayıları azdır.
- Mamulun teknik nitelikler sık sık değiştirilip eksiklikler ve kusurlar giderilir.
- Üretimde tecrübe uygulamaları görülür. Talebin ve satışların nasıl gelişeceğini tahmin etmek de olduğundan küçük ölçekli üretim yapılır.
- Mamulun dağıtımını sınırlıdır. Pazarlama maliyeti yüksektir. Mamulun fiyatı da genellikle yüksektir.
- Sunuş döneminde, pazarlama stratejisi tutundurma harcamalarına ağırlık vererek, o yeni malın varlığından ve niteliklerinden tüketicilerin haberdar edilmesi üzerinde durur.
- Bütün çabalar bu dönemin süresini kısaltmaya, mala talebi, artırarak ikinci döneme geçmeye yöneliktir.
- Üretim miktarının sınırlı tutulması zorunluluğu, yüksek tutundurma harcamaları ve üretimde çözümlenemeyen teknik sorunlar nedeniyle fiyatlar genellikle diğer dönemlerden yüksek düzeyde tutulur. Şu hallerde düşük fiyatt uygulanması yoluna gidilebilir.
www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sürer 49

Oran Dönemi



Mamulun alıcılar tarafından benimsendiği bu dönemin başlıca özellikleri şunlardır;

- Yeni alıcıların katılımıyla satışlar hızla yükselmektedir. Gelirler maliyetleri aşmış olup, kar oranları da artmaktadır.
- Üretim ve mamul kalitesi geliştirilir. Mamule yeni nitelikler eklenir.
- Fiyatlarda indirim yapılır ve mamul daha düşük gelir gruplarına yayılır.
- Reklam ve diğer tutundurma çabaları, tüketicileri mamulun varlığından haberdar etme yerine, marka imajı yaratarak o mamulün alınmasını teşvikine yönelir. Yeni pazar bölümlerine girmeye çalışılır.
- Rakip firmaların pazarda çoğaldığı görülür ve bu durum yenilikçi firmanın pazarlama stratejilerine birçok sınırlayıcı unsurlar getirir. Artık atılacak adımlar sunuş dönemindeki gibi deneysel nitelikte değildir.
- İşletme yüksek pazar payı ile yüksek kar oranı arasında seçim yapma durumuyla yüz yüze gelebilir, zira mamulü iyileştirme ile tutundurma ve dağıtım için büyük harcamalara girişerek hızlanan rekabete rağmen, üstün bir pazar payını koruyabilir. Ama bütün bu harcamaların diğer yönü, kar oranlarının düşmesidir ki, bu da gelecek dönemi düşünerek hali hazırda kardan bir ölçüde vazgeçme demektir.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sürer 50

Olgunluk Dönemi



Satışların en yüksek düzeye çıktığı ve azalmaya başladığı bu dönemin en uzun dönem olduğu ve o ölçüde önemi olduğu söylenebilir. Olgunluk dönemi, MHS kavramına ilişkin son araştırmalar çerçevesinde üç kısma ayrılabilir.

- a) Büyüme olgunluğu. Pazarda geç alıcı duruma geçen tüketicilerin varlığı sebebiyle, satışlardaki artış -hızını kaybetmekle beraber- devam eder.
- b) Durgun olgunluk (veya doyma). Satışların sabit bir yüksek düzeyde kaldığı, yeni alıcıların ortaya çıkmayıp, sadece mevcut alıcıların alımlarını sürdürdüğü alt dönemdir.
- c) Gerileyen olgunluk. Bazı alıcıların başka mamullere ve ikame mallarına yönelmesiyle, satışların gerilemeye başladığı; ancak, hala yüksek olduğu alt dönemdir.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Sürer 51



Olgunluk Dönemi



Olgunluk döneminin diğer özellikleri ise şunlardır;

- Üretim kitle üretimi şeklindedir. Gerileyen olgunluk dönemi ile üretimde daralma başlatılır.
- Mamule pazarda çeşitli gelir grupları alıcı durumdadır. Özellikle orta ve düşük gelirliiler çoğunluğu teşkil eder.
- Mamulde önemli değişiklikler yapılır; yeni çeşitler ekleme, senelik modeller yapma yoluna gidilir.
- Mamul farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerine önem verilir.
- Farklılaştırma ve bölümleme stratejilerinin uygulanması gereği olarak dağıtım kanallarında bazı değişiklikler yapılır.
- Fiyatlar daha düşürülürken, rekabet gücünün artırılması stratejisi incelenir. Aşırı rekabet ve artan maliyetler karları eritmeye devam eder.
- Bu dönemde, pazarda değişiklik, mamulde değişiklik ve pazarlama karmasında değişiklik yapma gibi, üç ayrı temele dayalı pazara stratejilerine ağırlık verilir.

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 52

62

Gerileme Dönemi



Gerileme döneminin başlıca özellikleri şunlardır;

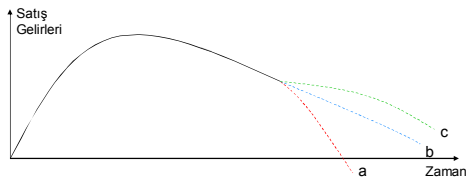
- Pazarda mevcut mamulün yerini sonradan sunulan yeni mamuller almaya başlar, onların satışları artar. Mamule olan talep giderek daha inelastik hale gelirken, yalnız en sadık müşteriler alıcı olarak kalırlar.
- Satışlardaki daralmaya paralel olarak, malın üretimi daha fazla düşürülür. İşletme, tamamiyle yeni mamul üretme zorunluluğuna girer.
- Mamul maliyeti yükselirken, fiyatta düşme görülür; bu durumda karlılığı yavaş yavaş ortadan kaldırırlar.
- Dağıtım kanalları daraltılır.
- Tüm endüstri dalının satışlarının düşmesiyle pazarda rekabet yavaşlar. Tutundurma harcamaları genellikle azalır, reklam etkinliği çok azalır.
- Bir firma eskiye ve karlılığı azalan mamulünü (markasını) pazardan çeker veya pazarın belirli bölümlerinde varlığını sürdürür.
- Gerileme döneminde üzerinde durulması gereken stratejiler mamulün terkedilip edilmeyeceği ve daha çok ne zaman terkedileceği hususu üzerinde toplanır.
- Mamuller fiziksel ve teknolojik bakımdan eskiyebileceği gibi psikolojik bakımdan da eskirler ki bu o mamulün modasının geçmesi halidir.

Yapılan araştırmalar, birçok mamulün uzun süre hayat seyirinin olgunluk döneminde kaldığı ve bunun en uzun dönem olduğunu göstermektedir. Ayrıca, MHS'nin dayanıksız tüketim mallarında 4-5 yıl; dayanıklı tüketim mallarında 15-20 yıl veya daha uzun olabileceğini göstermektedir.

Pazarlama Yönetimi, Slide 53

63

Gerileme Dönemi



Eğer işletme yönetimi, çevresel koşulları da iyi değerlendirir ve optimal pazarlama stratejileri uygulayabilirse, belirli bir mamul uzun süre pazarda kalabilir ve karlılığını sürdürebilir; bu durumda şekilde (c) ile gösterilmektedir. Uygulanan politika ve stratejilerin yanlış olması veya çok az bir pazarlama çabasının sarfedilmesi halinde ise, durum (a) da görüldüğü gibi bir gelişme gösterebilir. Böylece, her ne kadar satışlar zaman değişkeni ile birlikte gösterilmekte ise de, asıl bağımsız değişken, pazarlama çabası olarak ifade edebileceğimiz çeşitli değişkenlerin bir karşımı olmaktadır.

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 54

64



Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.

Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır.

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal korunma sağlar. İşletme bakımından marka kaulanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır.

1. Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
2. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
3. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
4. Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanıtan marka aracı kuruluşlarca alınır.
5. Fiyat istikrarına olum etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada yardımcı olur.
6. Araçları marka adı olan malların tersine satılır.

Pazarlama Yönetimi, Slide 55

Markanın Tüketiciler Açısında Alınan Faydaları



1. Malın tanınmasını sağlar.
2. Kalite açısından güven unsuru olur.
3. Mal hakkında bilgi verir.
4. Tüketicide korunma imkanı verir.

İyi Bir Marka Adının Özellikleri

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelme özelliği olması
- Kolayca tanınması ve hatırlanması
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan veya olumsuz olmaması
- Her dilde telaffuzu kolay olması (dış pazarlar için)
- Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Mamul kalitesini ima ede nitelikte olması
- Ayırdedici nitelikte olması

Bazı işletmeler çok marka politikası izlerler. Bunlar, aynı tüketici grubuna hitap etmek üzere hazırlanmış iki veya daha fazla mamulü değişik marka adlarıyla pazara sunarlar. Tipik olarak otomotiv endüstrisinde, ülkemizde detarjan ve nebatli yağ sanayilerinde görülen uygulamalar bu yöndedir.

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 56

Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır; zira, yönetim sadece fiyatla değil tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir. Bir işletme belirli bir mamulü için fiyat saptarken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedeflerinin başlıcaları;

- Karın maksimizasyonu
- Hedef kar (yatırım karlılık oranı)
- Pazar payı (pazara derinliğine girme)
- Satış gelirlerinin maksimizasyonu
- Pazarın kaymağını alma

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 57

İşletme Kararlarını Etkileyen Temel Çıkar Grupları



1. Aracı kuruluşlar
2. Rakipler
3. Üretim Faktörleri Sahipleri
4. Hükümet
5. İşletmenin Diğer Bölümlerinin Yöneticileri

Fiyatlandırma Sürecinde Gözönünde Tutulması Gereken Faktörler

1. Mamulün üretim veya alım maliyeti
2. Mamule olan talep
3. Rekabet durumu
4. Hedef alınan pazar payı
5. Pazarın kaymağını alma veya pazara derinliğine girme stratejisi
6. Pazarlama karmasının diğer unsurlarıdır.

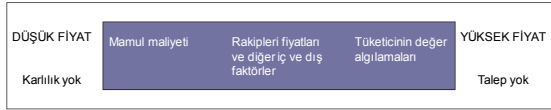
www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 58

Pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri



1. Maliyete yönelik fiyatlandırma
2. Talebi (alıcısı) temel alan fiyatlandırma
3. Rekabete yönelik fiyatlandırma



Maliyete Yönelik Fiyatlandırma

1. Maliyet artı (maliyet + kar) usulü
2. Hedef fiyatlandırma (sabit kar hedefli fiyatlandırma)

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 59

İşletme Fiyatının Belirlenmesi ve Adaptasyonu



1. Psikolojik Fiyatlandırma Taktikleri ve Uygulamaları

- Küşüratlı (kalanlı) fiyatlandırma
- Sabit fiyatla fiyatlandırma
- Prestij fiyatlaması
- Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma

2. Tutundurucu Fiyatlandırma

- Fiyat liderleri
- Özel-Olay fiyatlandırması
- Nakit iadesi veya bir mamul verme
- Özel-Faizli veya psikolojik iskonto

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 60



Fiyatın Belirlenmesi ve Adaptasyonu



3. Farklaştırılmış Fiyatlandırma (Fiyat Farklaştırma)

- Tüketici esasına göre
- Mamul esasına göre
- İmaj esasına göre
- Yer esasına göre
- Zaman esasına göre

4. İndirimli (İskontolu) Fiyatlar ve Diğer Fiyat Farklaştırma Taktikleri

- Nakit İskontoları
- Miktar İskontoları
- Fonksiyonel İskontolar (ticari İskontolar)
- Mevsimlik İskontolar
- Coğrafi fiyat farklaştırma

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 61

61

Tutundurma



Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler;

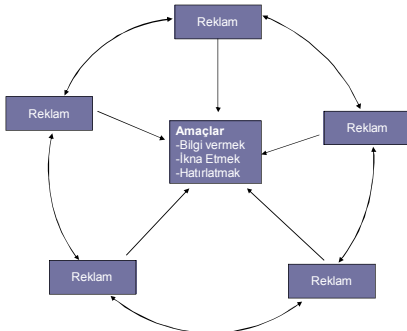
1. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
2. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
4. İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
6. Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 62

62

Pazarlama İletişimi Karması



www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 63

63

Yeni Reklamının Başlıca Özellikleri



1. Geniş kitleye yönelik olma. Bu yönü kişisel satışın tamamen zıddıdır.
2. Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme. Kolayca tekrarlanabilir; ayrıca mukayese olanağı verir.
3. Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme. Renk, ses ve çeşitli sanatsal özelliklerden yararlanılarak çok canlı ve etkili biçimde sunulabilir.
4. Kişisel olmama. Kişisel olmayıp, kitleye yönelmesi yüzünden zorlayıcı değildir. Reklamda tek yönlü iletişim ve etki vardır; okuyucu ve dinleyici dikkat etme ve tepki gösterme zorunluluğunu duymaz.

www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 64

Dağıtım Kanalı Seçimiyle İlgili Bazı Genel İlkeler



1. Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülerek düzenlenir.
2. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.
3. Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.
4. Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır.
5. Bir mamulle ilgili dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini destekleme durumundadır.
6. Dağıtım kanallarını ve tüm araçları sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapmalıdır.

www.somustrateji.com

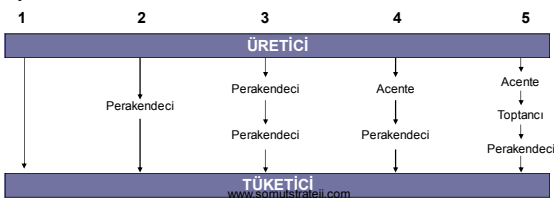
Pazarlama Yönetimi, Slide 65

Dağıtım Mallarında Dağıtım Kanalları



1. Üretici – Tüketicici
2. Üretici – Perakendeci – Tüketicici
3. Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketicici
4. Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketicici
5. Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci – Tüketicici

Fiyatlandırma Sürecinde Gözönünde Tutulması Gereken Faktörler



www.somustrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 66

Fiziksel Dağıtım



Fiziksel dağıtım, "mamullerin üretim aşamasından geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler" olarak tanımlanır ve bazı hallerde hammaddenin üretim kaynaklarından fabrikaya üretim alanına gelişine ilişkin işlemleri de kapsar; böylece mamulün deponlanması, sınıflandırılması, nakli, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika ve depo yeri seçimi, siparişlerin işlenmesi ve müşteri hizmetleri vb. sözkonusu işlemlerin başlıcaları olarak fiziksel dağıtımın kapsamına girer.

"lojistik" veya "işletme lojistiği" kavramlarını kullanırlar.

Fiziksel Dağıtımın İyi Bir Planlamaya Tabi Tutulmasının İşletmeye Sağlayacağı Çeşitli Yararlar;

- Satışları artırması
- Dağıtım maliyetlerini azaltması
- Üretim ile tüketicinin uyumunu sağlaması
- Fiyat istirarna olumlu etki etmesi

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 67

Fiziksel Dağıtımın Fonksiyonları



- Depolama ve Depo Yerlerinin Seçimi
- Taşıma sistemi
- Stok Planlama ve Kontrolü
- Sipariş Alma ve Yerine Getirme (Sipariş İşleme)
- Yükleme ve Boşaltma

www.somutstrateji.com

Pazarlama Yönetimi, Slide 68
