

PAZARLAMA İLKELERİ



TÜRKER GÖKSEL



TÜKETİCİLER



- İhtiyaç duydukları malların TV'de reklamını seyrederek
- Satıldıkları yerleri dolaşırlar
- Kalite
- Fiyat, araştırması yaparlar
- Uygun bulduklarını satın alırlar



ÜRETİCİLER



- ❑ Ürettikleri malları SATMAK zorundadırlar
- ❑ Pazarlama eyleminde
- ❑ Üreticiler dışında;
- ❑ Toptancılar
- ❑ Perakendeciler
- ❑ Taşıyıcılar
- ❑ Depocular
- ❑ Reklamcılar
- ❑ Araştırmacılar, görev alırlar



- Devlet ise düzenleyici yasalar çıkarır.
- Pazarlama ile uğraşanlar;
- Çeşitli araştırmalar yaparak
- İlkeler,
- Teknikler,
- Yöntemler ve
- Kuramlar geliştirirler ve bunları ilgilenenlere iletirler.



PAZARLAMAYA ÇEŞİTLİ ANLAMLAR VERİLİR

- Kişiler için pazarlama;
 - Alışveriş
 - Satış
 - Dağıtım
- Kimi kişiler pazarlamayı, reklamlarla karıştırırlar
- Kimi kişiler ise, satış sanırlar
- Pazarlama, buzdağının – *Aysbergin-* su üstündeki parçasıdır.
- SATIŞ, pazarlamayı oluşturan bir dizi eylemden sadece birisidir.



PAZARLAMANIN UYGULAMA ALANI ÇOK GENİŞTİR



- Çok kişi pazarlamanın sadece işletmelerde uygulandığını sanır.
- Uygulama alanı 1960-70'li yıllarda çok genişlemiştir.
- Kâr gütmeyen işletmeler de bu teknikleri kullanmışlardır.



- İşletmeler:
 - Mal ve
 - Hizmetleri
- Örgütler:
 - Kişileri ve
 - Düşünceleri, pazarlarlar.
- Pazarlamanın Sosyal sorumluluğu da vardır.
- Gelişmiş ve az gelişmiş siyasal sistemleri farklı ülkelerde pazarlama anlayışları da farklılık gösterir.



PAZARLAMA EVRİM SONUCU ORTAYA ÇIKMIŞTIR



- İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemde pazarlama yoktur.
- 18. yy. İlk yıllarında başlayan SANAYİ DEVRİMİ ile pazarlama anlayışı hakim olmuştur.
- 2.Dünya savaşı sonrası BİLİMSEL ANLAYIŞ hakim olmuştur.
- **Ne verirlerse onu alırsın**
- **Ne alabilirsen onu alırsın**
- **Ne istersen onu alırsın**
(Müşteri odaklı-Çağdaş Pazarlama)



PAZARLAMA BİLGİSİ ŞU 3 KONUyla İLGİLİDİR



- 1- Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri nelerdir?
- 2- Üreticiler mal ve hizmeti nasıl arz ederler?
Ve tüketici davranışlarını nasıl etkilerler?
- 3- Hangi örgütler kurulmalıdır?
 - Gelirin
 - Eğitimin
 - İsteklerin
 - Nüfusun artışı
 - Yeni pazarların açılması,
 - Pazarlamayı geliştirmiştir.



PAZARLAMAMANIN TANIMI



- Pazarlama; malların üreticiden, tüketiciye akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.
- Tanımı yeterli değildir.
- Pazarlama;
 - Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere
 - Malların, hizmetlerin ve düşüncelerin
 - Yaratılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını
 - Planlama ve uygulama sürecidir.



TANIMLARIN ORTAK NOKTALARI



- Pazarlama insan ihtiyaçlarının tatminine yöneliktir.
- Değişimi kolaylaştırır
- Çeşitli eylemlerden oluşur
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilir
- Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.



İHTİYAÇ



- İnsanların bazı temel doygunluklardan yoksun olduklarını hissetme durumudur.
 - **Biyolojik:** Yeme, giyim, barınma
 - **Toplumsal:** Kişileri etkileme
 - **Kişisel:** Bilgili olma, güzellik.



İSTEK



- İhtiyacı doyuracak özellikleri olan mallara karşı duyulan eğilimdir.
- PAZARLAMACI
 - İHTİYAÇ YARATMAZ
 - İSTEK YARATIR
 - İstek ve İhtiyaç, mala sahip olmak için yeterli değildir.
 - Malları SATIN ALMA GÜCÜDE olmalıdır.





PAZARLAMA DEĞİŞİMİ KOLAYLAŞTIRIR VE GERÇEKLEŞTİRİR

- Sadece değişim söz konusuysa Pazarlamadan bahsedebiliriz.
 - Kendileri üretir
 - Çalar ya da
 - İsterlerse, bu pazarlama olmaz.



DEĞİŞİM (MÜBADELE)



- Karşılığında bir şey vererek bir kişiden bir şeyi alma davranışıdır.
- DEĞİŞİM KOSULLARI:
- En az 2 taraf karşı karşıya gelmelidir.
- Birbirlerine verebilecekleri değerli bir şeye sahip olmalıdırlar
- İletişim yeteneği olmalıdır.
- Kabul etmekte serbest olmalıdırlar.



PAZARLAMA EYLEMLERİ DEĞİŞKEN ÇEVRE KOŞULLARINDA YAPILIR



- Enflasyon
- Siyasi konjektür



PAZARLAMA EYLEMLERİ PLANLANMALI VE KONTROL EDİLMELİDİR

- GENERAL EİSHENHAWOR:
- Eğer nereye gitmek istediğinizi bilmiyorsanız.
- Gelmiş olduğunuz her nokta sizin için makuldür.



PAZARLAMA EYLEMLERİ



- 1- Pazarlarla İlgili Eylemler:
- 2- Malla İlgili Eylemler:
- 3- Dağıtımla İlgili Eylemler:
- 4- Fiyatla İlgili Eylemler:
- 5- Satışla İlgili Eylemler:
- 6- Pazarlama Yönetimiyle İlgili Eylemler:

PAZARLARLA İLGİLİ EYLEMLER



- Araştırmalar yapmak
- Tüketici davranışlarını etkilemek
- Pazarlama denemeleri
- Hedef pazarı seçmek



MALLA İLGİLİ EYLEMLER

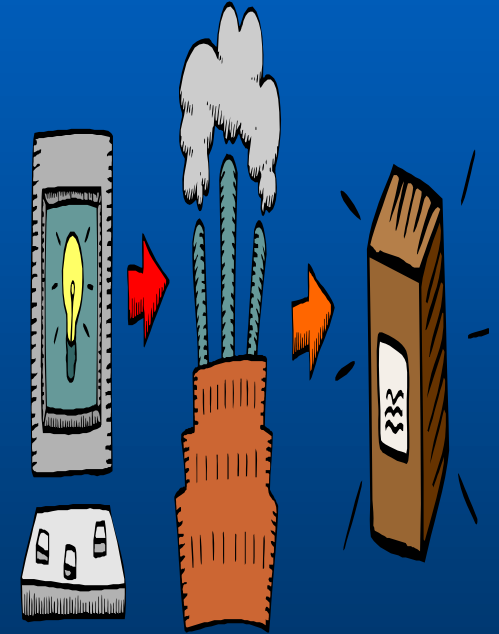


- Yeni mallar geliřtirmek
- Marka isimlerini belirlemek
- Ambalaj malzemelerini seçmek
- Büyüklüklerini seçmek
- Garanti sürecini belirlemek



DAĞITIMLA İLGİLİ EYLEMLER

- Dağıtım kanallarını inceleme
- Uygun dağıtım kanallarını seçmek
- Taşıma ve depolamayla ilgili ilkeler





FİYATLA İLGİLİ EYLEMLER

- Fiyat politikalarını
- Yöntemleri
- Ödeme ve indirim koşulları
- Rakiplerin fiyatlarını izlemek



SATIŞLA İLGİLİ EYLEMLER



- Reklam mesajları
- Reklam araçları
- Reklamın etkisini ölçmek
- İşe eleman almak
- Elemanı eğitmek
- Elemanı ödüllendirme



PAZARLAMA YÖNETİMİYLE İLGİLİ EYLEMLER



- Pazarlama hedeflerini belirlemek.
- Pazarlama eylemlerini planlamak
 - Örgütlenmek
 - Kontrolü yapmak



PAZARLAMA KARMASI



- MAL
- DAĞITIM
- FİYAT
- SATIŞ ÇABALARI

- *Sayısı arttırılabilir.*

- Yaptırım Gücü
- Halkla İlişkiler, ilave edilebilir.

