

MAL KAVRAMI



TÜRKER GÖKSEL



MAL KAVRAMI



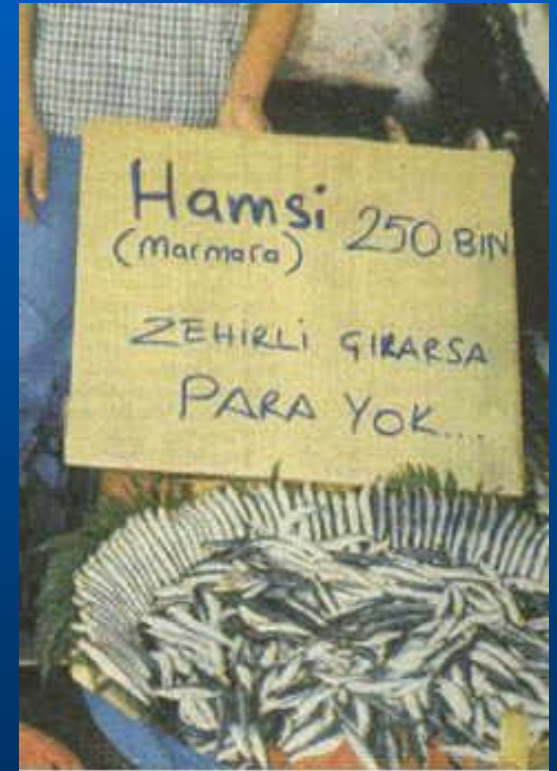
- Bir işletmenin başarısı, her şeyden önce, pazara uygun bir mal üretip, pazarlamasına bağlıdır.
- Pazarlama karmasının, en önemli elemanıdır.
- Diğer elemanlarla - Fiyat-Dağıtım-Satış Çabaları- Uyumlu olmalıdır.
- Mal Kavramı;
 - Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan
 - Değişime konu olan her şeydir.



SONUÇLAR



- 1- Her marka mal, ayrı bir maldır.
- 2- Bir malın niteliklerindeki her değişiklik, başka bir mal yaratır.
- 3- Garantili mal, garantisiz mala göre farklı bir maldır.
- Müşteri, bir dizi fiziksel madde değil
 - İhtiyaç ve istek doygunluğu
 - Fayda, satın alır



- **MAL;**
 - Fiziksel
 - Ekonomik
 - Sosyolojik
 - Psikolojik, elemanlar bütünüdür.



MALLARIN VE HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI



- Pazardaki mallar çok çeşitlidir.
- Bunları TÜRDEŞ (Homojen) gruplara ayırmak gerekir.
- Belirli mallar, belirli pazarlara sunulur.



MALLARIN SINIFLANDIRILMASI

- En yaygın biçimde;
- Pazar türlerine benzetilerek gruplanır.
- TÜKETİCİ YA DA TÜKETİM MALLARI
- ÜRETİCİ YA DA ÜRETİM MALLARI
- Bu ayrımın malın kullanım amacı göz önüne alınmıştır.
- Şöyle Gruplanır:
- Dayanıklı Mallar: (Giysi, Buzdolabı)
- Dayanıksız Mallar: (Ekmek, et, sabun)



TÜKETİM MALLARI



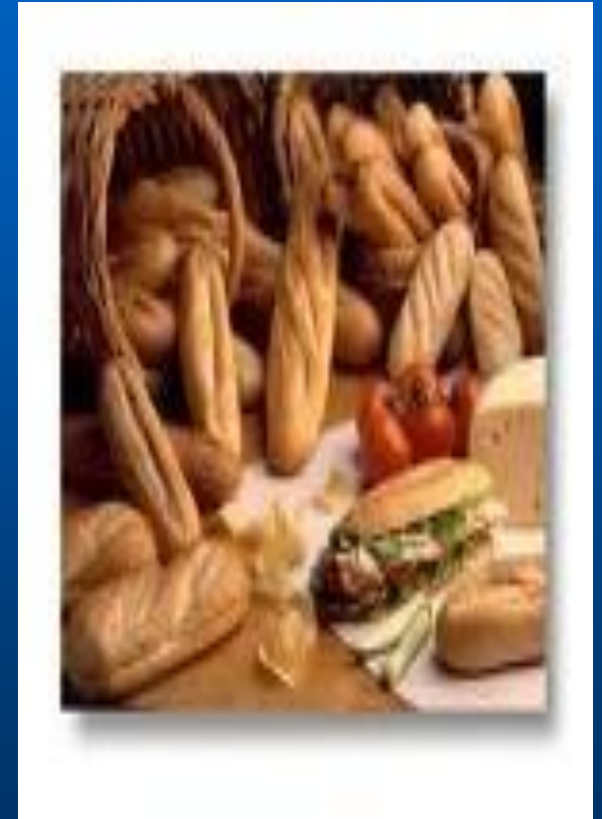
- KOLAYDA MALLAR:
- BEĞENMELİ MALLAR:
- ÖZELLİĞİ OLAN MALLAR:



KOLAYDA MALLAR



- Tüketicilerin;
 - Sık sık
 - İlk Görüşte
 - Fazla çaba harcamadıkları, mallardır.
- Kolayda mallar;
 - Küçük fiyatlıdır
 - Modanın etkisinde değildir.



- Yaygın biçimde dağıtım sağlanmalıdır:
- Kendin seç al yöntemi çok uygulanır:
- Malın Ambalajı etkin bir araç olarak görülür:



BEĞENMELİ MALLAR



- Bu malları satın almadan önce nitelikleri ve fiyatları karşılaştırılır.
- Mallara ilişkin tüketicilerin bilgisi yoktur
- Önce, malların ihtiyaca uygunluğu araştırılır.
- Bu malların birim değerleri yüksektir ve sık alınmazlar





- Pazarlanmasında şu noktalar önemlidir:
- 1- Üretici ve aracı, dağıtım ve satış çabalarına başvurulmalıdır.
- 2- Üreticiler, çoğunlukla perakendecilerle yakın ilişkiler kurarlar.
- 3- Gelirin yükselmesi
 - Etkin reklam
 - Boş zamanı değerlendirme isteği
 - Tüketicilerin arama ve karşılaştırma eğilimi azalır
- Bunun sonucu
 - Dağıtım politikaları
 - Satış yerleri
 - Satış Teknikleri, değişir.

ÖZELLİĞİ OLAN MALLAR

- Kendine özgü nitelikleri ya da markası nedeniyle belirli bir grup tüketicinin satın almak için özel çaba harcamaya istekli olduğu mallardır.
- Malın tüm nitelikleri bilirler
- Fiyatı önemsemezler
- En Önemli Özelliği;
- Tüketicilerin belirli bir marka da direnmesidir.



- Pazarlanmasında şu noktalar önemlidir:
 - Genellikle bir pazarda tek 1 aracı yeterli olabilir.
 - Marka Önemlidir. Perakendecinin ismi, üreticinin reklamında yer alır.



- Kimi yazarlar bütün bu çeşitlere, bir de, **ARANMAYAN MALLARI** eklerler:
- Reklam ve tutundurma çabaları çok yoğundur. Aranır mallar oluşturulmak istenir.



ÜRETİM MALLARI



- **HAMMADDELER**
- **ÜRETİM GEREÇLERİ VE PARÇALAR**
- **DONATIM (YATIRIM) MALLARI**
- **YARDIMCI ARAÇLAR**
- **İŞLETME GEREÇLERİ**

HAMMADDELER



- Başka bir fiziksel malın üretiminde kullanılırlar.
- İkiye ayrılırlar:
 - Doğal hammaddeler
 - Tarım ürünleri
- Bu malların arzı sınırlıdır.
- Pahada hafif, yükte ağır olmaları nedeniyle taşıma sorun olur.
- Reklam ve öteki satış çabaları çok az başvurulur.



ÜRETİM GEREÇLERİ VE PARÇALAR



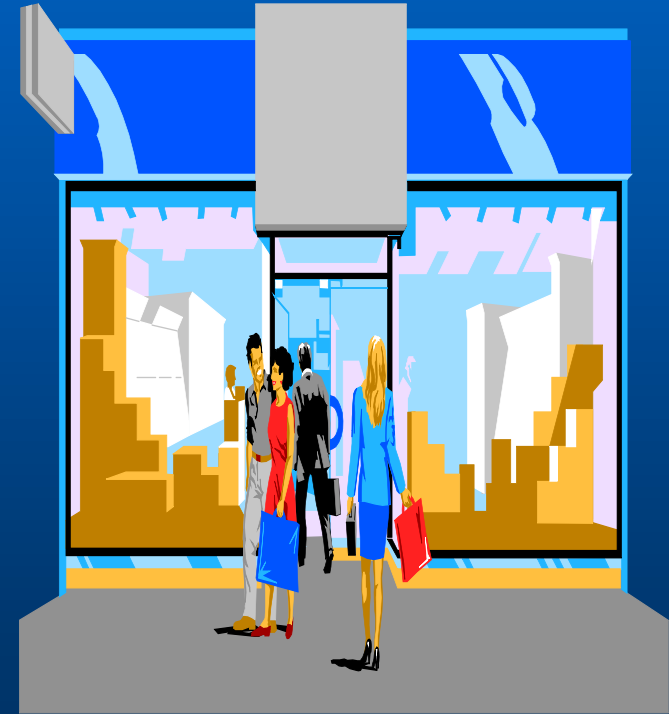
- Bitmiş malların içinde yer alırlar.
- Üretime girmeden önce işleminden geçirilir.
- Bu malların pazarlanmasında şu noktalar göz önünde tutulur:
 - Genellikle, çok miktarda satın alınırlar
 - Alıcılar, önceden sipariş verirler.
 - Fiyat indirimi söz konusudur.
 - Markalama önemli değildir.



DONATIM (YATIRIM) MALLARI



- İmal edilmiş üretim mallarıdır.
- Uzun süre kullanılan, pahalı mallardır.
- Pazarlanması büyük çabayı gerektirir.
- Aracı gerekmez, uzun pazarlıklar söz konusudur.
- Reklamdan çok, kişisel satış çabası önemli.



YARDIMCI ARAÇLAR



- Üretim işlevini kolaylaştırıcı mallar
- Bitmiş malın içine girmezler
- Reklam etkin biçimde kullanılabilir.



İŞLETME GEREÇLERİ



- Üretim mallarının, kolayda mallarını oluştururlar.
- İşletmenin işleyişinde ve üretiminde yardımcı olurlar
 - Kısa ömürlü
 - Düşük fiyatlı
 - Az çabayla ele geçirilen mallar
- Fiyat rekabeti söz konusudur.

