

7. Bölüm

PAZARLAMA FONKSİYONU

Giriş

- 7.1. Pazarlama ile İlgili Tanımlar
- 7.2. Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar
- 7.3. Pazar Tanımları ve Pazar Çeşitleri
- 7.4. Pazarlama Kavram ve Anlayışındaki Gelişmeler
- 7.5. Pazarlama Çeşitleri
- 7.6. Pazarlamanın Önemi
- 7.7. Pazarlama Fonksiyonları
- 7.8. Ürün Kararları
- 7.9. Fiyat Kararları
- 7.10. Dağıtım Kararları
- 7.11. Tutundurma Kararları

Bölüm Özeti

Değerlendirme Soruları

Kaynakça

PAZARLAMA İLE İLGİLİ TANIMLAR

- **Pazarlama**, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri (mübadeleleri) gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

1. Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
2. Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
3. Pazarlama, çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Pazarlama faaliyetleri, insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
5. Pazarlamaya; mallar, hizmetler ve düşünceler (fikirler) konu olur.

PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Ürün
- İhtiyaç, İstek ve Talep
- Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri
- Satış ve Pazarlama
- Müşteri Tatmini
- Değişim (Mübadele)
- Rekabet

MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖNEMİ

1. Alışverişini uzun süre devam ettirir.
2. İşletme yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alır.
3. İşletmenin ürünleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara fazla aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz.
4. İşletmeye, ürün ve hizmetler konusunda fikirler sunar.

DEĞİŞİMİN ŞARTLARI

1. En azından iki taraf bulunmalı
2. Taraflardan her biri diğeri için değeri olan bir şeye sahip olmalı
3. Her iki taraf da iletişim kurabilmeli ve elden çıkaracağı şeyi teslim edebilecek durumda olmalı
4. Her iki taraf da diğerrinin teklifini kabul etmekte veya etmemekte serbest olmalı

REKABET DÜZEYLERİ

- Marka rekabeti
- Sanayi rekabeti
- Ürün formu rekabeti
- Genel rekabet

PAZAR TANIMLARI

- Değişim imkanının bulunduğu ve değişimin yapıldığı yer **pazar** diye adlandırılır.
- **Pazar**, ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan ve bu gelirini harcamaya istekli olan insan topluluğu şeklinde tanımlanabilir.

PAZAR ÇEŞİTLERİ

- Tüketici Pazarları
- Endüstriyel Alıcı Pazarları
- Kurumlar Pazarı
- Devlet (Kamu) Pazarları
- Uluslararası Pazarlar

PAZARLAMA KAVRAM VE ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

- Üretim Anlayışı Dönemi
- Ürün Anlayışı Dönemi
- Satış Anlayışı Dönemi
- Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi
- Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

1. **Pazarlamaya Konu Olan Ürünler Bakımından Pazarlama Çeşitleri**
 - **Geleneksel Ürün Sınıflamalarını Göre** (tüketim ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürün pazarlaması, tarımsal pazarlama ve hizmet pazarlaması)
 - **Çağdaş Ürün Anlayışına Göre** (mal ve hizmet pazarlaması, organizasyon (örgüt) pazarlaması, kişi pazarlaması, mekan pazarlaması, fikir (dava) pazarlaması)
2. **İlişki Pazarlaması**
3. **Aracı Kullanma Bakımından Pazarlama Çeşitleri** (doğrudan pazarlama, dolaylı pazarlama)

PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

1. Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi

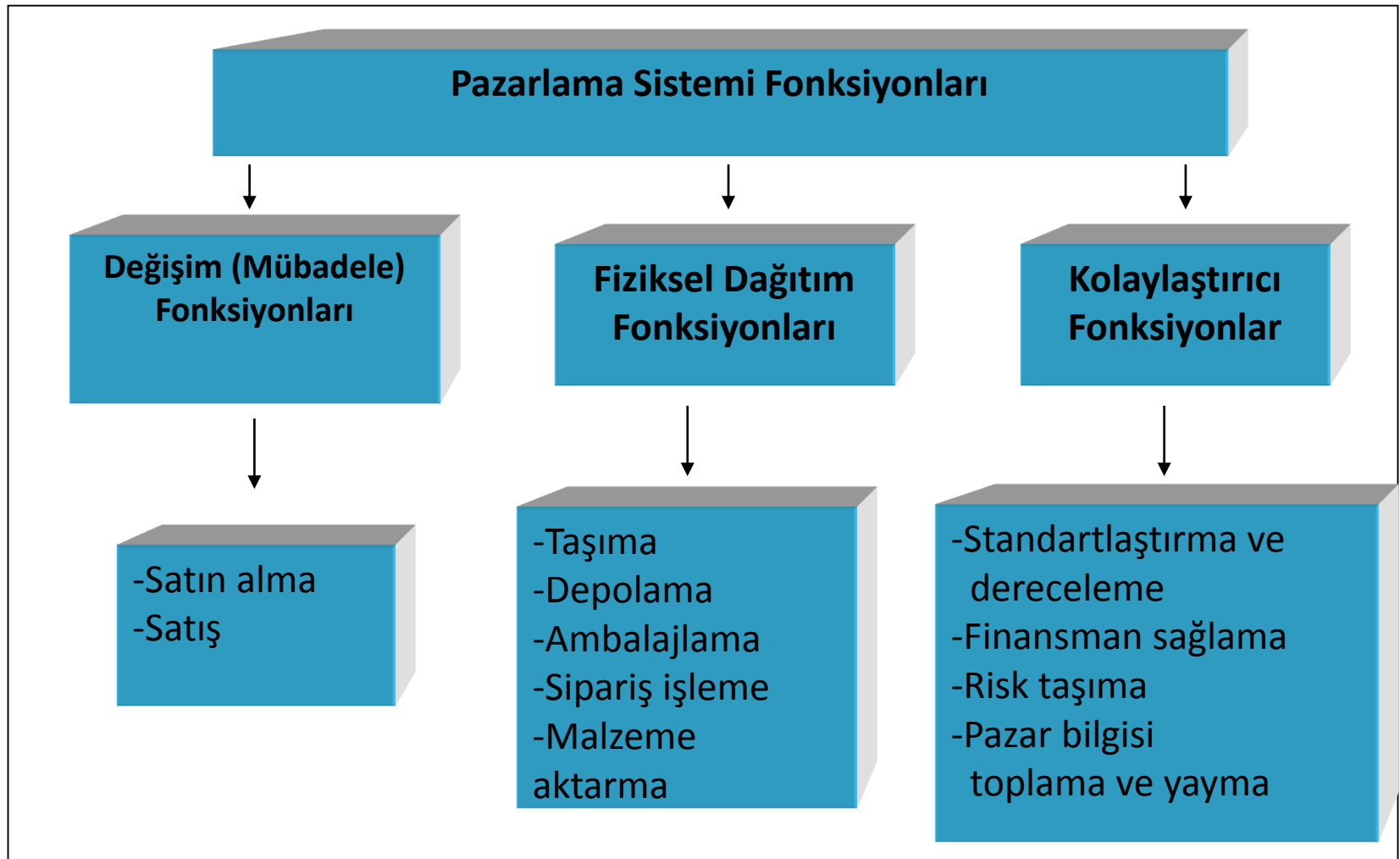
- Toplumun ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve karşılama hizmeti görür.
- Tüketiciler için zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratır.
- Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli iletişim (haberleşme) ağının kurulmasını sağlar.

PAZARLAMANIN ÖNEMİ

2. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

- Bölümler arasında eşgüdüm sağlar.
- Pazar bilgisi toplar ve yayar.
- Yüksek satış gelirlerine ve kâra ulaşmak ancak başarılı pazarlama çabalarıyla sağlanabilir.

PAZARLAMA FONKSİYONLARI



PAZARLAMA YÖNETİMİ FONKSİYONLARI (PAZARLAMA KARMASI)

- Ürün (**P**roduct),
- Fiyat (**P**rice),
- Dağıtım (**P**lace),
- Tutundurma (**P**romotion)

ÜRÜN KARARLARI

İnsanların belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla maddeye kazandırılan bu niteliklere **fayda**, maddeye fayda kazandırma faaliyetine **üretim** ve faydaya sahip maddeye de **ürün** denir.

ÜRÜN DÜZEYLERİ

1. Öz (Çekirdek) Ürün
2. Somut (Temel) Ürün
3. Beklenen Ürün
4. Zenginleştirilmiş Ürün
5. Potansiyel Ürün

ÜRÜN DÜZEYLERİ



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- 1. Dayanıklılık ve Elle Tutulabilir Olma Özelliklerine Göre Ürünlerin Sınıflandırılması** (dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler, hizmetler)
- 2. Hedef Alınan Pazar Bölümlerine Göre Ürünlerin Sınıflandırılması**
 - Tüketim Ürünleri
 - Endüstriyel Ürünler

ÜRÜN STRATEJİLERİ

1. Ürün Tasarımı, Renk ve Fiziksel Özellikler
2. Ürün Kalitesi
3. Markalama
4. Ambalajlama
5. Etiketleme
6. Müşteri Hizmetleri
7. Garanti
8. Ürün Dizisi ve Ürün Karması Geliştirme
9. Yeni Ürün Geliştirme
10. Ürün Hayat Dönemi Stratejileri

ÜRÜN TASARIMI, RENK VE FİZİKSEL ÖZELLİKLER

- **Ürün tasarımı**, işletmenin üreteceği ürünün fiziksel özelliklerini (boyutları, performans, biçim vb.) ve fonksiyonlarını açık-seçik belirleme amacına yönelmiş düzenlemelerdir.
- Ürünlerin **renkleri** de tüketici ya da müşterilerin bir ürünü kabul veya reddetmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

ÜRÜN KALİTESİ

- **Kalite**, kısaca, kullanım amacına uygunluk olarak tanımlanabilir.
- Türk Standartlar Enstitüsü ise, kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır.

MARKALAMA

MARKA, bir satıcı veya satıcılar grubunca pazara sunulan ürün ve hizmetleri tanımaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, şekil, sembol, sözcük, simge, renk veya bunların bileşimleridir.

MARKA KARARLARI

1. Ürünler için marka kullanıp kullanmama kararı
2. Markayı hangi kanal üyesinin arkalayacağı kararı
3. Marka adının belirlenmesi kararı
4. Marka stratejisi kararı
5. Markanın yeniden konumlanması kararı

AMBALAJLAMA

Ambalajlama ise, ürünün kendisini ve çevresini koruyan; taşıma, depolama, satış ve kullanımını kolaylaştıran; markalama ve etiketleme imkanı sağlayan; ürünün tüketilmesi sonucu atılan ya da geri dönüşlü olan bir malzemeyle kaplanması faaliyetidir.

Ambalaj Fonksiyonları:

1. Koruyuculuk
2. Kolaylık
3. Tutundurma
4. Fiyat ayarlama
5. Anlaşmazlıkları önleme

ETİKETLEME

ETİKETLEME; tutundurma, bilgilendirme ve eğitim amacıyla, ürün ve/veya ambalaj üzerine konulacak bilgi, resim, grafik, şekil, işaret vb. unsurların tasarımı ve uygulanması faaliyetleridir.

ETİKET FONKSİYONLARI

1. Ürünü ve/veya markayı tanıtır.
2. Haksız rekabete karşı satıcıyı korur.
3. Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur.
4. Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler.
5. Çekici grafiği sayesinde ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır.

MÜŞTERİ HİZMETLERİ

- Hizmet karmasına hangi hizmetler dahil edilecektir?
- Hizmet düzeyi ne olacaktır?
- Hizmetler hangi şekilde sunulacaktır?

GARANTİ

GARANTİ, üreticilerin (veya satıcıların), ürünün kendinden beklenen performansı karşılayacağı konusunda müşterilere verdiği bir taahhüt ve yüklendiği sorumluluktur.

ÜRÜN DİZİSİ VE ÜRÜN KARMASI GELİŞTİRME

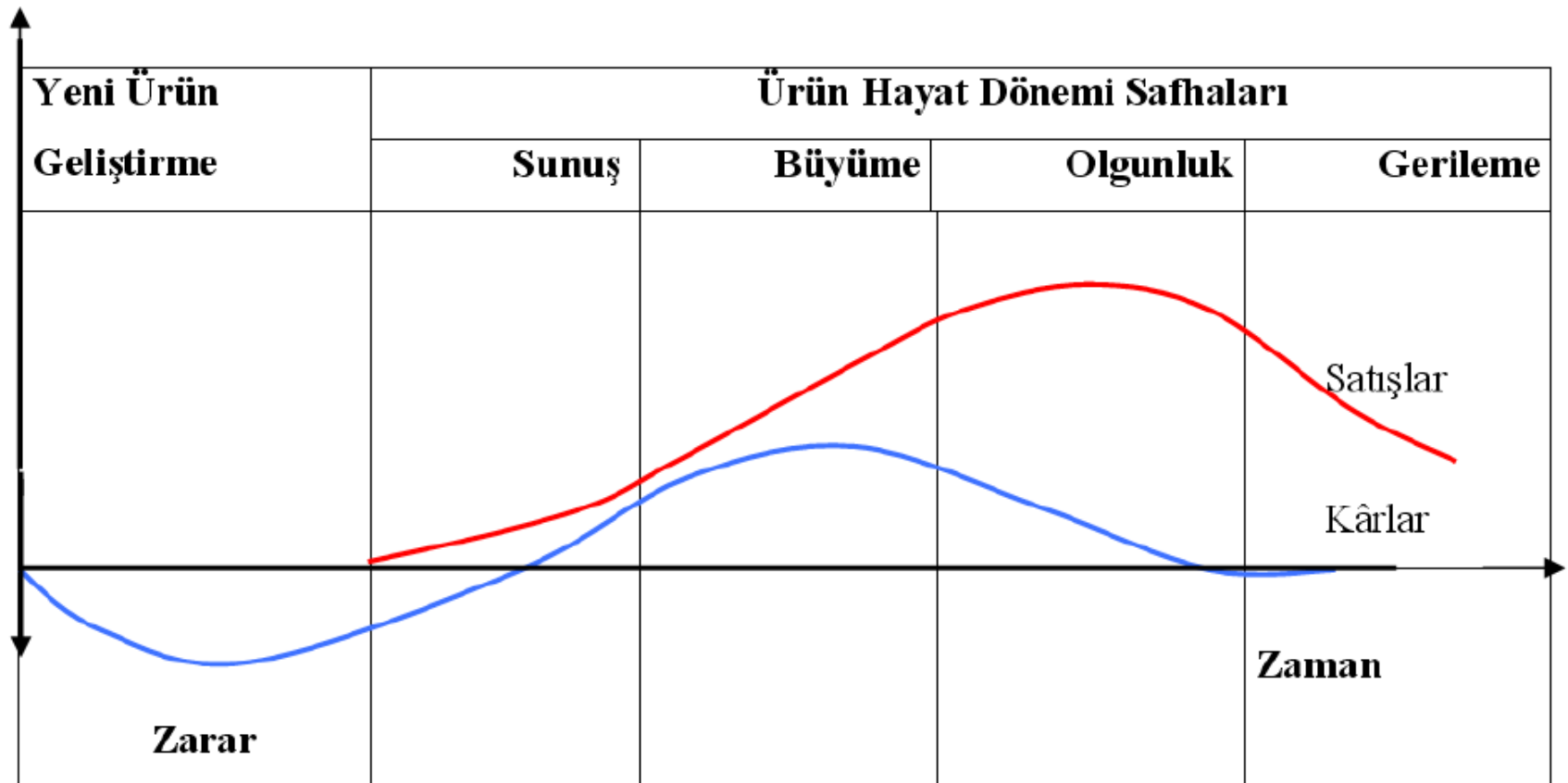
- **Ürün dizisi**, dar anlamda, kullanımında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlik olan ürün grubudur. Bu anlamda, örneğin, Arçelik firmasının ürettiği değişik tür buzdolapları birer ürün dizisidir.
- **Ürün karması**, bir işletmenin pazara sunduğu bütün ürün dizileridir.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

İşletmeler, yeni ürün geliştirme konusunda üç seçeneğe sahiptir: Ürünü üretme ya da satma iznini (lisans) almak, ürünü üretme veya satma yetkisini (patent) satın almak ve yeni ürünleri kendi laboratuvarlarında geliştirmek.

ÜRÜN HAYAT DÖNEMİ STRATEJİLERİ

Satışlar ve Kârlar



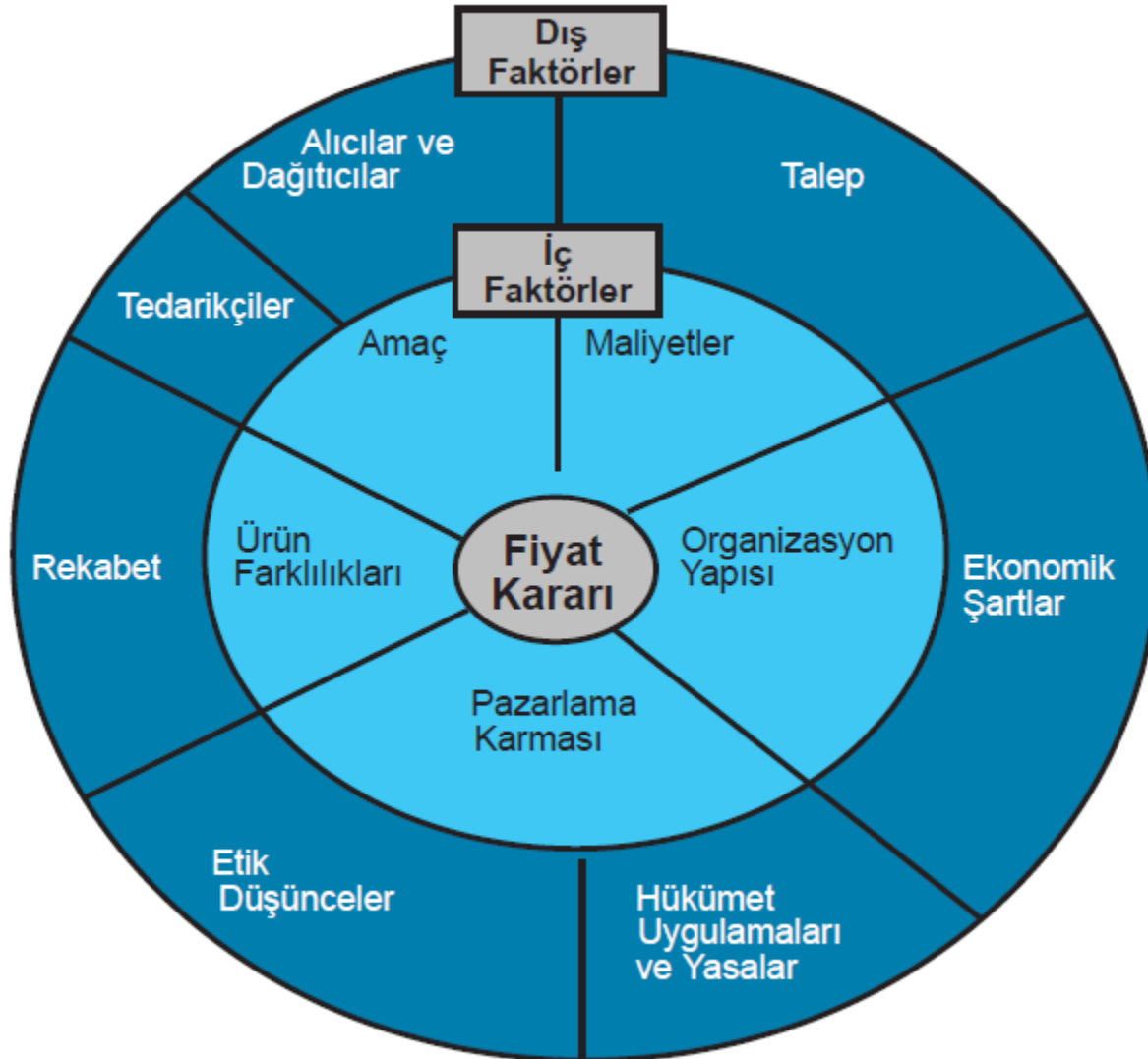
ÜRÜN HAYAT DÖNEMİ İLE İLGİLİ VARSAYIMLAR

1. Ürünlerin ömrü sınırlıdır.
2. Ürün satışları, her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren, birbirinden belirgin şekilde farklı safhalardan geçer.
3. Ürünün hayat dönemi safhalarında kârlar yükselir ve düşer.
4. Ürün hayat döneminin farklı safhaları, farklı pazarlama stratejilerini uygulamayı gerektirir.

FİYAT KARARLARI

- Dar anlamda fiyat, satın alınan ürün veya hizmetler için harcanan para miktarıdır. Geniş anlamda fiyat ise bir ürüne sahip olma veya kullanım faydası için tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır.
- Fiyat; tüketiciler, işletmeler ve ülke ekonomisi için önem taşımaktadır.

FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER



FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

- Kâra yönelik fiyatlandırma amaçları
- Satış hacmine yönelik fiyatlandırma amaçları
- Statü sağlama yönlü fiyatlandırma amaçları

FİYATLANDIRMA STRATEJİ VE POLİTİKALARI

1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri
2. Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri
3. Fiyat Ayarlama Politikaları

YENİ ÜRÜN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

- Pazarın kaymağını alma stratejisi
- Pazara giriş veya pazara yayılma stratejisi

ÜRÜN KARMASI FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

- Ürün dizisi fiyatlandırması
- Seçime dayalı (opsiyonel) ürün fiyatlandırması
- Tamamlayıcı ürün fiyatlandırması
- Yan ürün fiyatlandırması
- Paket fiyatlandırması

FİYAT AYARLAMA POLİTİKALARI

- İskontolar
- Coğrafik fiyatlandırma
- Fiyat farklılaştırması
- Psikolojik fiyatlandırma
- Promosyon (tutundurma yönlü) fiyatlandırma
- Uluslararası fiyatlandırma

DAĞITIM KARARLARI

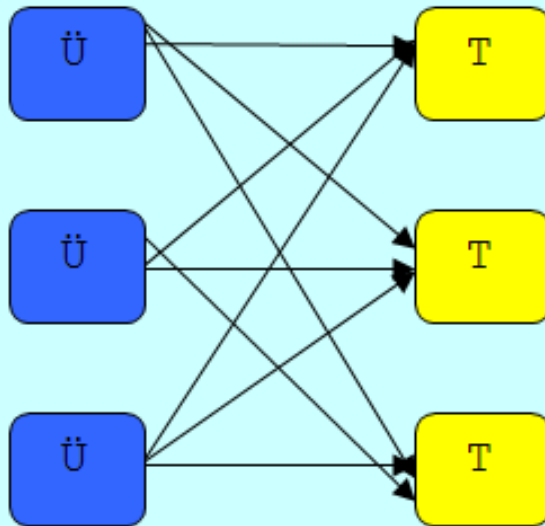
Dağıtım, ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırmak için yapılan tüm faaliyetlerdir.

Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar.

DAĞITIM KANALINDA ARACI KULLANILMASININ NEDENLERİ

1. Çoğu üretici, ürünlerini tüketiciye doğrudan satabilecek mali kaynaklara sahip değildir.
2. Bazı durumlarda doğrudan pazarlama mümkün değildir. Örneğin, sakız üreten bir işletmenin ülkenin her tarafında perakende düzeyde satış yeri açması pratik değildir.
3. Kendi dağıtım kanalını oluşturabilecek gücü olan üreticiler bile, bunun yerine üretim alanında yatırımını artırıp daha çok kazanmak ister.

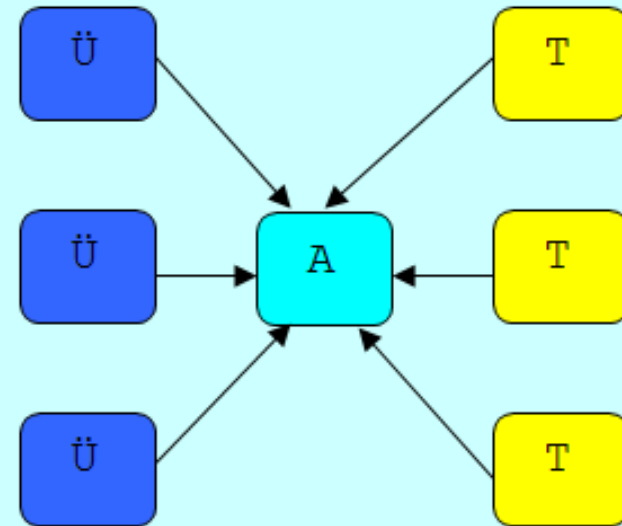
ARACILARIN İLİŞKİ SAYISINI AZALTMASI



A. Aracının olmadığı durum

Ü: Üretici T:Tüketici A: Aracı

İlişki sayısı: $Ü \times T = 3 \times 3 = 9$



B. Aracının olduğu durum

İlişki sayısı: $Ü + T = 3 + 3 = 6$

DAĞITIM FONKSİYONLARI

1. Ticari İşlem Fonksiyonları

- Satın alma
- Satış
- Risk alma

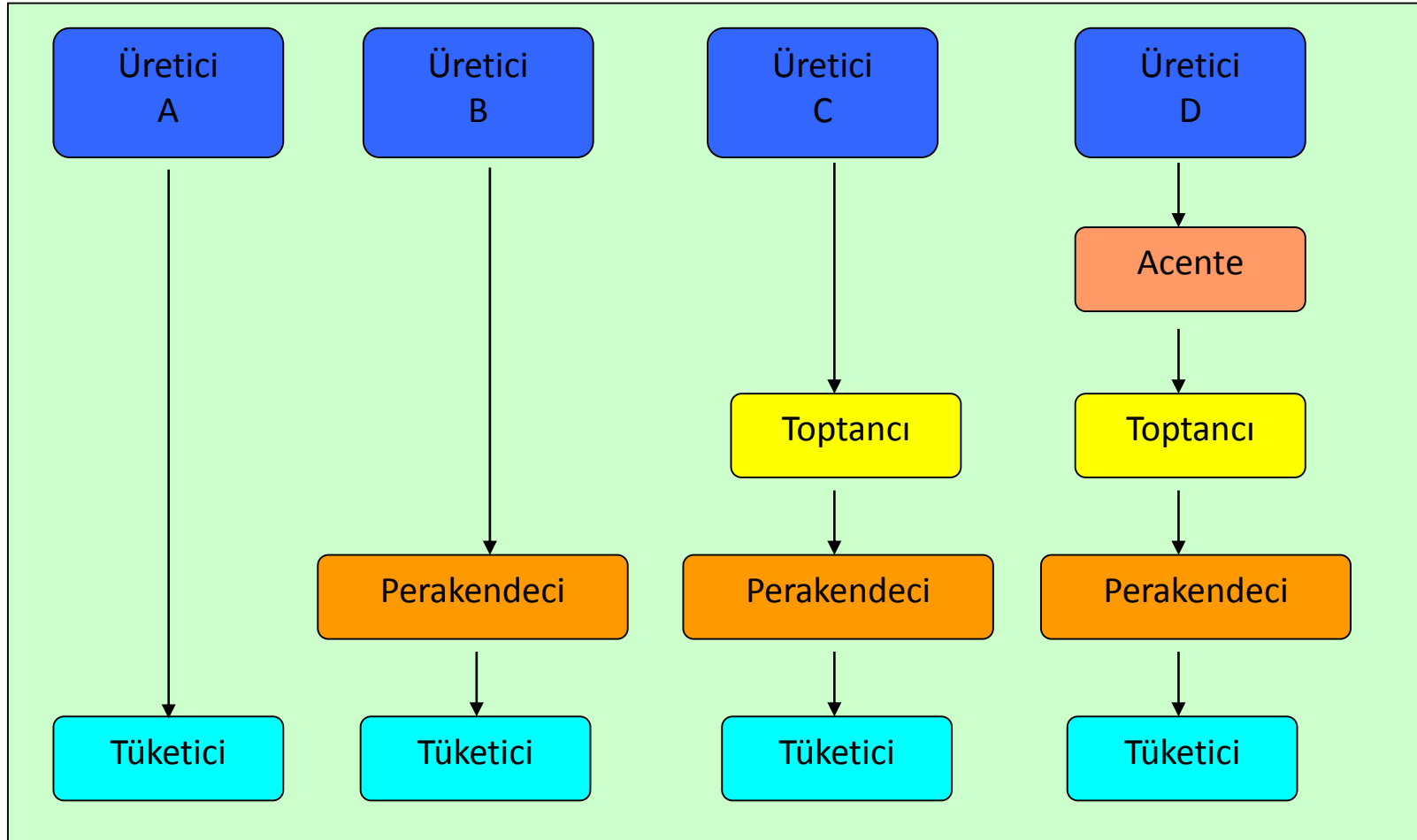
2. Lojistik Fonksiyonu

- Ürün çeşitlendirme
- Depolama
- Bölme
- Taşıma

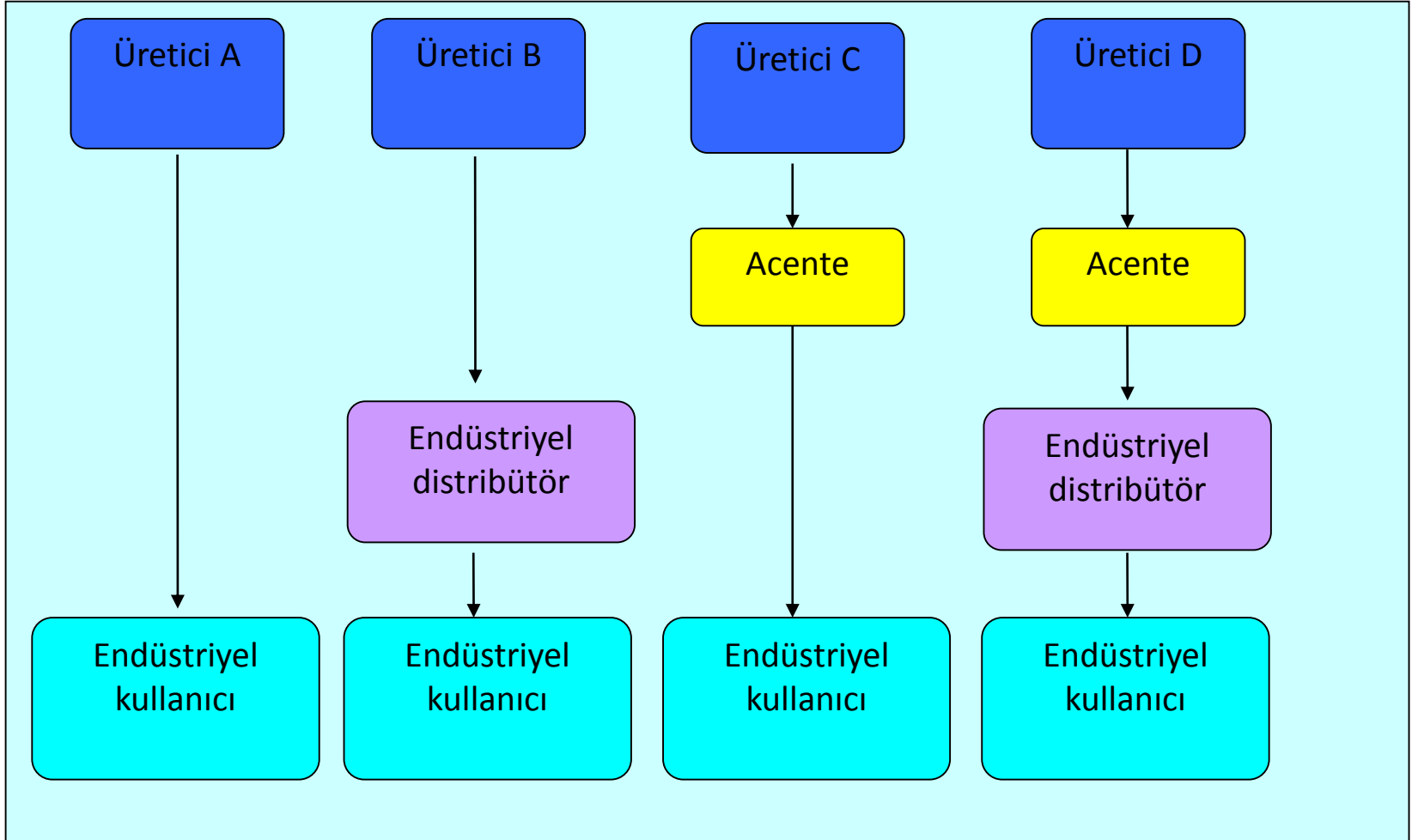
3. Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar

- Finansman
- Derecelendirme (sınıflandırma)
- Araştırma ve pazar bilgisi sağlama

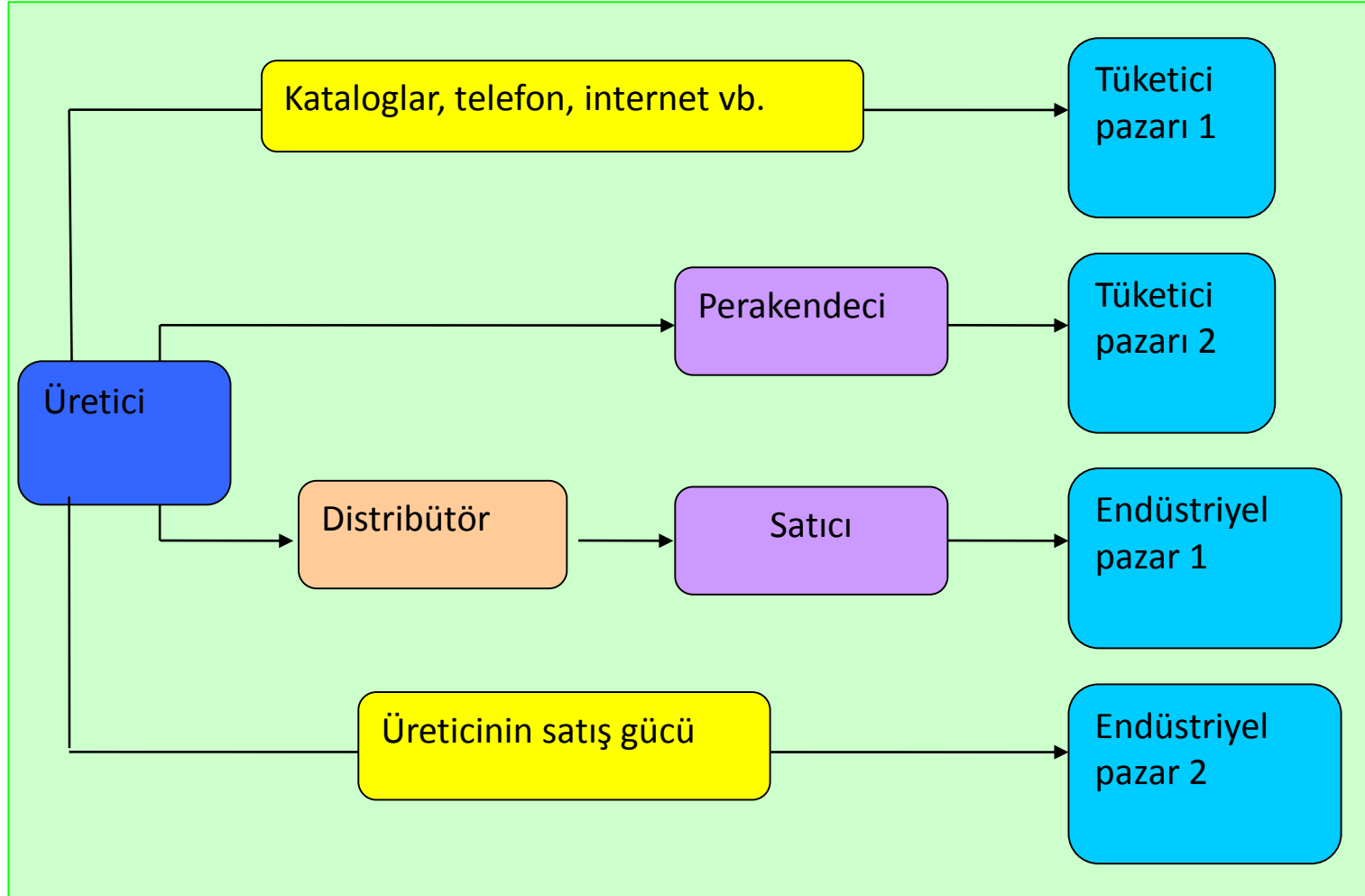
TÜKETİM ÜRÜNLERİ İÇİN DAĞITIM KANALLARI



ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER İÇİN DAĞITIM KANALLARI



ÇOKLU KANALLAR



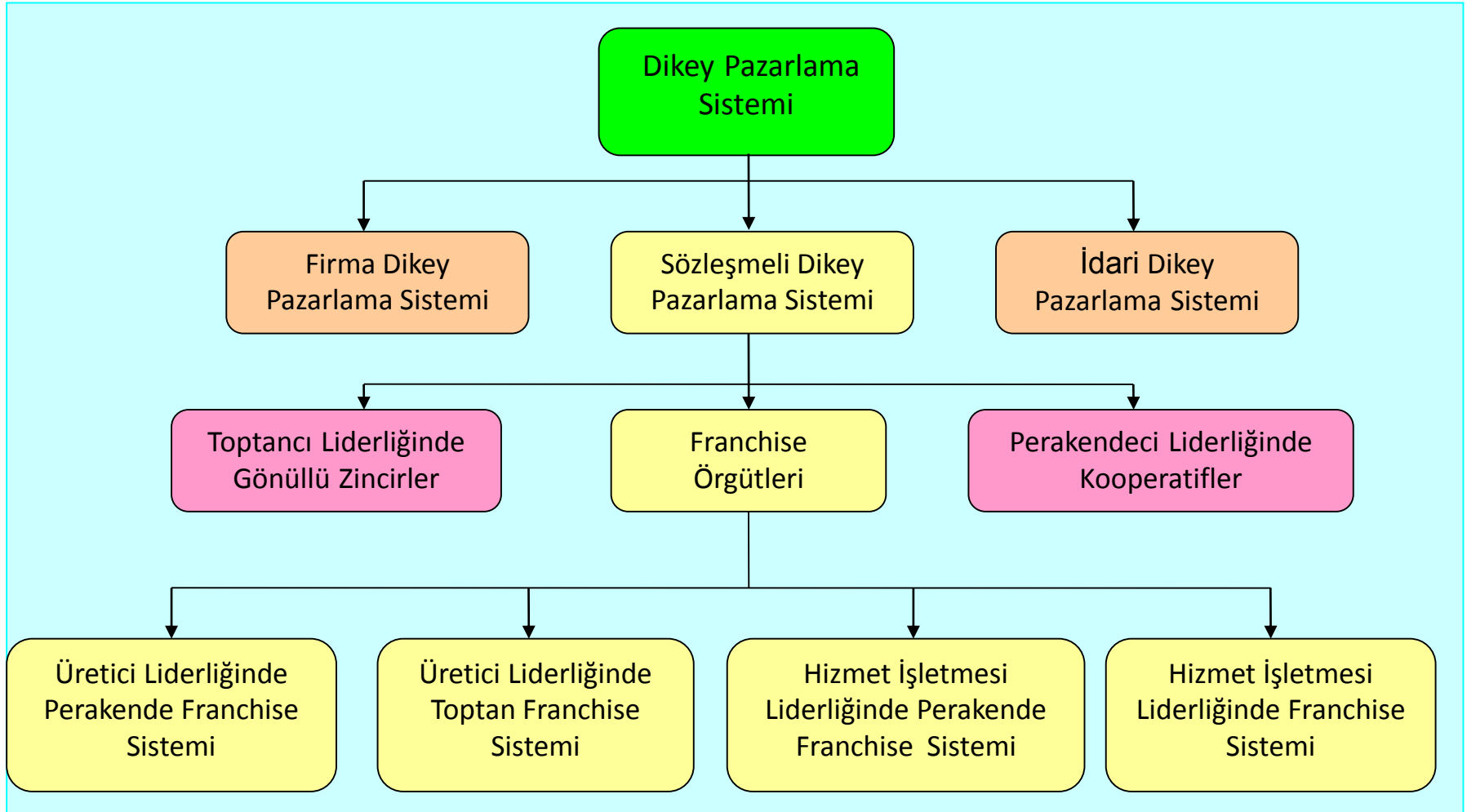
DAĞITIM KANALLARINDA STRATEJİK BİRLEŞMELER

1. Dikey Dağıtım (Pazarlama) Sistemleri

- Firma Dikey Pazarlama Sistemi
- Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemi
- İdari Dikey Pazarlama Sistemleri

2. Yatay Pazarlama Sistemleri

DİKEY PAZARLAMA SİSTEMİ TÜRLERİ



DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİNİ VE YÖNETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Pazarın Yapısı ile İlgili Faktörler
- Ürün ile İlgili Faktörler
- İşletme ile İlgili Faktörler
- Aracılar ile İlgili Faktörler
- Çevre ile İlgili Faktörler

DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ

- Yaygın (Yoğun) Dağıtım Stratejisi
- Sınırlı Dağıtım Stratejisi
- Seçici Dağıtım Stratejisi

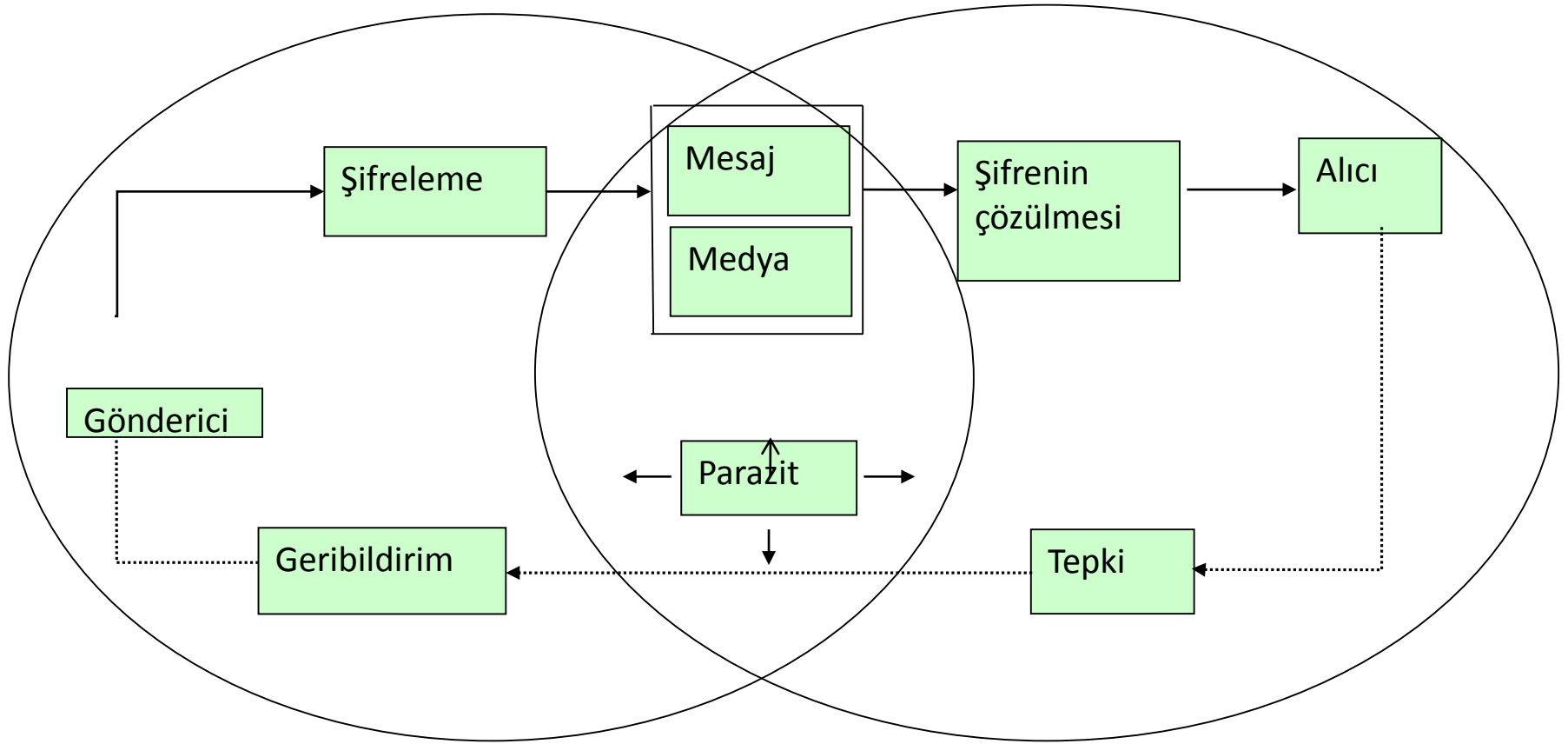
TUTUNDURMA KARARLARI

- TUTUNDURMA, “bir işletmenin ürünlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”.

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ ÖNEMLİ KILAN GELİŞMELER

- Ülke ekonomilerindeki gelişmeler
- Üretimin kitlesele bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması
- İşletmelerin geniş pazarlara açılmaları, böylelikle üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması
- Ürün çeşitlerindeki artış
- Tüketici taleplerinin nitelik ve nicelik yönünden sürekli değişmesi
- Rekabet artışı

TUTUNDURMA VE İLETİŞİM SÜRECİ (İLETİŞİM SÜRECİNİN ELEMANLARI)



ETKİLİ BİR İLETİŞİM SİSTEMİ GELİŞTİRMEDE AŞAMALAR

- Hedef kitlenin tanımlanması
- İletişim amaçlarının belirlenmesi
- Mesajın tasarımı
- Mesajın iletileceği medya organının seçilmesi
- Mesaj kaynağının belirlenmesi
- Geri bildirimlerin toplanması

TUTUNDURMA BÜTÇESİ VE TUTUNDURMA KARMASI OLUŞTURMA

- Tutundurma için ne kadar harcama yapılacağı işletmelerin karşılaştığı en zor pazarlama kararlarından birisidir.
- Tutundurma karması oluşturmak, belirlenen bütçenin hangi araçlara ne kadar tahsis edileceğinin tespiti anlamındadır.

TUTUNDURMA ARAÇLARININ YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

- Reklamın Yapısı ve Özellikleri
- Kişisel Satışın Yapısı ve Özellikleri
- Satış Geliştirmenin Yapısı ve Özellikleri
- Halkla İlişkilerin Yapısı ve Özellikleri
- Doğrudan Pazarlamanın Yapısı ve Özellikleri

TUTUNDURMA KARMASI STRATEJİLERİ: İTME VE ÇEKME TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

