



Pazarlama Planı

## Pazarlama Planı

2

### Amaçlar Ve Stratejilerin Belirlenmesi:

- Pazarlama Planında Amaç Ve Strateji Oluşturma Adımı “Nereye Ulaşacağız?” Ve “Nasıl Ulaşacağız?” Sorularının Cevabını Vermeye Çalışır.
- Neyin Gerçekleşmesi İstendiği Amaç, Bunun Nasıl Sağlanacağını Gösteren Yol İse Stratejidir.

## Pazarlama Planı

### Amaçlar Ve Stratejilerin Belirlenmesi:

Amaçlar, gelecekteki eylemler ile ulaşılacak istenilen sonuçlar olarak tanımlanır.

Pazarlama amacı,

- Spesifik olmalı ve tek bir konuya odaklanmalıdır,
- Ölçülebilir olmalıdır,
- Belirli bir zaman dilimini içermelidir,
- Ulaşılması ne çok kolay ne de çok zor olmayacak biçimde gerçekçi olmalıdır,
- Açık ve anlaşılır biçimde belirlenmelidir.

## Pazarlama Planı

### Örneğin;

**Yetersiz** : “Amacımız, kârlarımızı maksimize etmektir.”

**Daha iyi** : “Amacımız, 2000’de 10 milyarlık toplam kâra erişmektedir.”

**Yetersiz** : “Amacımız, satış gelirlerini ve birim satışları artırmaktır.”

**Daha iyi** : “Amacımız, bu yıl içinde satış gelirlerini 35 milyardan 40 milyara çıkartmaktır.

Toplam olarak 1 milyon adet satış ile bu amaç gerçekleşecektir.”

**Yetersiz** : “Amacımız, 2000’de reklam harcamasını % 15 artırmaktır.” (Faaliyetle ilgili olduğundan, eksiktir.)

**Daha iyi** : “Amacımız, reklamlarda yapılacak % 15’lik fazla harcama yardımıyla 2000’de Pazar payımızı % 8’den % 10’a artırmaktır.”

**Yetersiz** : “Amacımız, bu yıl içinde ürün ve marka farkında lığını artırmaktır.”

**Daha iyi** : “Amacımız, 2000 yılında, hedef pazardaki müşterilerimizin ürün ve marka farkında lığını % 30 artırmaktır.”

İş Planı Madde 3.4 Pazarlama/Satış Hedefleri

## Pazarlama Planı

### Amaçlar Ve Stratejilerin Belirlenmesi:

PAZARLAMA STRATEJİSİ;

Strateji “erişilmek istenen nokta olarak tanımlanabilen amaca ulaşmak için takip edilen yoldur”

## Pazarlama Planı

### Amaçlar Ve Stratejilerin Belirlenmesi:

PAZARLAMA STRATEJİSİ;

Strateji “erişilmek istenen nokta olarak tanımlanabilen amaca ulaşmak için takip edilen yoldur”

## Pazarlama Planı

### Başarılı bir pazarlama stratejisi şunları gerektirir:

- Müşterileri, tedarikçileri, demografik ve teknolojik değişimleri belirleme ve anlama,
- Daha esnek ve uyum sağlayabilen örgütsel uygulamaları oluşturma,
- Girişim için yön belirleyen vizyonu ve misyonu gerçekleştirme,
- Örgüt ile dış varlıklar (ortaklar, müşteriler ve tedarikçiler diye tanımlanabilen paydaşlar) arasında stratejik bir birliktelik kurmayı teşvik etme

# Pazarlama Planı

## Amaçlar Ve Stratejilerin Belirlenmesi:

### 1. REKABET STRATEJİLERİ

- Maliyet Liderliği Stratejisi,
- Farklılaştırma Stratejisi,
- Odaklaştırma (İHTİSASLAŞMA) Stratejisi,

<u>Rekabet Stratejileri</u>		MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN ÖZGÜRLÜK	DÜŞÜK MALİYET LİDERLİĞİ
STRATEJİK HEDEF	SEKTÖR GENİŞLİĞİ	Farklılaşma	Düşük Maliyet Liderliği
	SADECE BELİRLİ BÖLÜM	Odaklaşma	

## Pazarlama Planı

### Amaçlar Ve Stratejilerin Belirlenmesi:

#### 2. ÜRÜN-PAZAR BÜYÜME STRATEJİLERİ

- Pazara Girme,
- Pazar Geliştirme,
- Ürün Geliştirme,
- Çeşitlendirme

## Pazarlama Planı

### Amaçlar Ve Stratejilerin Belirlenmesi:

#### 1. REKABET STRATEJİLERİ

- Maliyet Liderliği Stratejisi,
- Farklılaştırma Stratejisi,
- Odaklaştırma (İHTİSASLAŞMA) Stratejisi,

<u>Ürün/Büyüme</u> <u>Stratejileri</u>	<b>ŞİMDİKİ ÜRÜNLER</b>	<b>YENİ ÜRÜNLER</b>
<b>ŞİMDİKİ PAZARLAR</b>	<b>Pazara Girme</b>	<b>Ürün Geliştirme</b>
<b>YENİ PAZARLAR</b>	<b>Pazar Geliştirme</b>	<b>Çeşitlendirme</b>

## Pazarlama Planı

- **Pazarlama**, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır.

## Pazarlama Planı

- İşletmeler var olabilmek için tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Söz konusu istek ve ihtiyaçlar tüketicinin istediği yerde, istediği miktarda ve fiyatta hazır olmalıdır. Aksi takdirde tüketici tatmini sağlanamayacaktır.

## Pazarlama Planı

- İşletmelerde pazarlama fonksiyonu, üretici ile tüketici arasında köprü görevi görerek tüketici tatmininin sağlanmasına yönelik faaliyetler içermektedir. Bu nedenle, günümüzün yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetleri hayati bir öneme sahiptir.



## Pazarlama Planı

- Pazarlama faaliyetleri sadece üretimden tüketiciye kadar bir süreç olmayıp, üretim öncesinde tasarım aşamasından başlayıp satış sonrasına kadar devam eden bir süreçtir.

## Pazarlama Planı

- **Pazarlama yönetimi;** tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarının bütünüdür.

## Pazarlama Planı

- Pazarlama yönetimi süreci bazı aşamalardan oluşmaktadır:
  - Birincisi analiz aşamasıdır. Durum analizi, bir anlamda pazarlama faaliyetinin ilk adımıdır. sektörün sürekli değişen ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağını, pazardaki yeni fırsatların belirlenmesi için yapılır.

- **3.5 SEKTÖREL GELİŞMELER, FIRSAT VE TEHDİTLERE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER**  
**3.6 BEKLENMEDİK DURUMLARA İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER**

## SWOT ANALİZİ

- Şirketin iç ve dış çevresini değerlendiren bir analiz tekniğidir. Şirket, kendi iç durumu, pazar yapısı ve rakiplerin konumuyla ilgili bilgilere dayanarak analiz yapma olanağı bulur. Bu açıdan, hem “şimdiki durum”, hem de “gelecekteki durum” analiz edilir.

## SWOT ANALİZİ

- SWOT analizi ile işletmeyi etkileyen dış çevre değişkenleri analiz edilerek, karşılaşılabilecek “fırsat ve tehditler” belirlenir.
- Benzer biçimde, şirket içi etkenler incelenerek “güçlü ve zayıf” yönler ortaya çıkartılır.
- Sonuçta, “fırsat ve tehditler” ile “güçlü ve zayıf” yönler değerlendirilerek, amaçların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacak stratejileri tanımlama ve uygulama olanağı doğar.

## Fırsatlar ve Tehditler

- Fırsatların iki önemli durumunda ortaya çıktığı ve değerlendirildiği söylenebilir.
  - Pazarda oluşan değişim sonucu ortaya çıkan durumlar, (Yasal gelişmeler, rakiplerin pazarı terk etmesi, pazarın büyümesi gibi.)
  - Var olan ihtiyaçlara zayıf ve kötü biçimde hizmet verilmesi (Müşteri hizmetleri eksikliği, koşulsuz müşteri tatmini, tüketici yasası gibi.)

## Fırsatlar ve Tehditler

- Şirketin çevre faktörlerinden bazıları “tehditleri” oluşturur. Bu tehditler, şirketin pazardaki durumunu kötüleştiren ya da kötüleştirebilecek olan eğilim ya da gelişmedir.
- Bunlar,
  - Daha ucuz teknolojinin gelmesi,
  - Daha iyi ürünlerin pazara girmesi,
  - Düşük fiyatlı yabancı ürünlerin ithalatı,
  - Faizlerin artması olarak sayılabilir.

## Güçlü ve Zayıf Yönler

- Güçler, işletmenin iyi yaptığı şeyler ya da işletmeye önemli bir özellik, yetenek katan, üstünlük sağlayan, işletmenin sahip olduğu tüm olanaklardır.
  - Müşteri odaklı olma,
  - Daha iyi bir ürüne sahip olma,
  - Güçlü bir marka,
  - Daha yüksek bir teknoloji,
  - Daha iyi bir müşteri hizmeti gibi.




## Güçlü ve Zayıf Yönler

- Zayıflık, bir işletmenin eksikleri, başarısızlıkları ya da işletmeyi avantajsız duruma itecek şartlardır
  - Eskiye teknoloji,
  - Yönetimin etkin olmaması,
  - Yetenek ve uzmanlık noksanlığı,
  - Zayıf Pazar imajı
- İş Planı Madde 3.5 Sektörel Gelişmeler, Fırsat Ve Tehditlere İlişkin Değerlendirmeler, Madde 3.6 Beklenmedik Durumlara İlişkin Öngörüler



## Teşekkürler

Prof. Dr. Kürşat DEMİRYÜREK

-  Girişimcilik
-  Pazarlama Planı
-  Ünite 10