

PAZARLAMA İLKELERİ

Pazarlama ve Temel Kavramlar



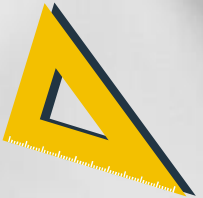
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Ali ZENGİN



BİRİNCİ BÖLÜM

Pazarlamadaki ve Temel kavramlar

- √ Tüketici
- √ Müşteri
- √ Ticari Müşteri
- √ İstek
- √ İhtiyaç
- √ Tüketim Olgusu



PAZARLAMA İLKELERİ

?



**Evet ise biz
kimiz ?**

**Pazarlama
hepimizi
ilgilendirir mi ?**

Evet – Hayır ?

TÜKETİCİLER / İŞLETMELER / DEVLET



İnsanlar

Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal/hizmetleri yazılı/görsel işitsel medayadan bilgi olarak satın alırlar. **Amaç** minimum maliyet max fayda.



İşletmeler

Üreticiler ürettikleri malları satarak yaşamlarını sürdürürler. **Amaç** minimum maliyet max fayda.



Devlet

Pazarlamayla ilgilenir **yasalarla** pazarlama eylemlerini düzenler **tüketicilerin korunmasını sağlar** pazarlamanın yapılabilmesini olanaklı kılar.

Pazarlama uygulama alanı çok geniştir



1

Pazarlama oldukça sık ve çeşitli faaliyetler bütünüdür

2

Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayacak bir **mübadele**, faaliyetidir

3

Pazarlama **mallar, hizmetler ve fikirlerle** ilgilidir

4

Pazarlama bir **işletme** fonksiyonudur.

5

Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti değildir.

PAZARLAMA NEDİR ?

Pazarlama tüketiciler, müşteriler, aracılar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin oluşturulması, iletişimi, ulaştırılması ve değişimini içeren faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir şeklinde tanımlanmıştır (AMA).

Tanımı genel olarak özetlersek; “pazarlama” üretim öncesinden başlayıp satış sonrası süreçlere kadar ilerleyen bir süreci kapsamaktadır.

Satış ancak bir ürününüz olduğunda başlar. Pazarlama ise ortada henüz ürün yokken başlar.

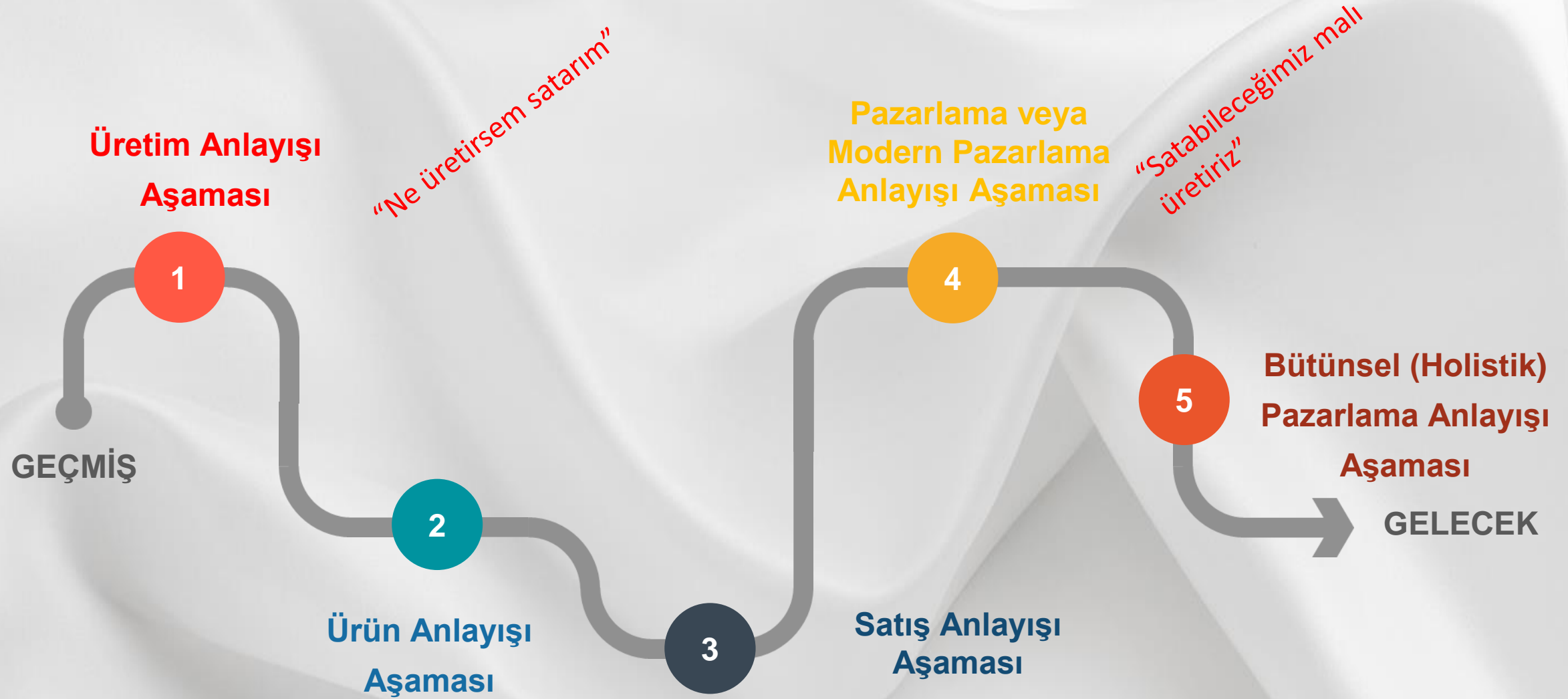
PAZARLAMA NEDİR ?

Pazarlama müşteri isteklerini etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, tahmin ve tedarik eden bir yönetim sürecidir (İngiliz Pazarlama Enstitüsü)

Pazarlama şirketlerin müşteri üretme departmanıdır. (müşteri kazanma- müşteriye elde tutma ve müşteri geliştirme)

Pazarlama işletmelerin bilinçli olarak Pazar odaklı yönetilmesidir (Pazar odaklı karar verme davranışı)

Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar ???



"Rakiplerden daha iyi ürün üretirsem, tüketiciler ürünü tercih eder"

"Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim"

PAZARLAMA HAKKINDA SÖYLENENLER

- ✓ Pazarlama, **sadece pazarlama departmanına** bırakılmayacak kadar önemlidir (Hewlett-Packard' dan ; David Packard)
- ✓ Pazarlama işine son derece yetenekli kişiler getirseniz bile, aceleyle bir pazarlama departmanı veya ekibi yaratarak gerçek pazarlama kültürü elde edilemez. Pazarlama üst yönetimde başlar. Eğer üst yönetim **müşteri odaklı olma** gereğine ikna olmamışsa, pazarlama düşüncesi şirketin geri kalanı tarafından nasıl kabul edilip uygulanabilir ki (Prof. Philippe Naert) ?
- ✓ Pazarlama **bir günde öğrenilir** ancak pazarlamada **uzmanlaşmak bir ömür sürer** (Philip Kotler)

UNUTULMAMALIDIR Kİ !!!

Pazarlama tüketicilere sadece ürün/hizmet ve/veya fikirleri satmayı değil **değer ve fayda ulaştırmaya odaklanan süreçleri** kapsamaktadır.

Pazarlamada başarıya ancak müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanılarak ulaşılır. Zira işletmede **tek bir patron vardır oda müşteridir**. Eğer müşteri kızarsa işletmede yöneticilerde dahil olmak üzere herkesi kapı dışarı edebilir.

«Müşteri vel-i nimetimizdir ve ona ancak istediğini satabiliriz»

TEMEL KAVRAMLAR



Susuzluk

İhtiyaç, herhangi bir şeyin **yokluğunun yarattığı gerilim** halidir.



Açlık

İhtiyaçlar biz **tüketicileri harekete geçirir**, bir başka deyişle bizleri güdüler (motive eder).



Uyku

İhtiyaçlar pazarlamacılar tarafından yaratılmaz.

TEMEL KAVRAMLAR



Ayran

İSTEKLER

İstek ise, hissedilen **ihtiyacı tatmin etmek** için tercih edilendir.



Dürüm

İstekler tüketicinin içinde yaşadığı **kültür** ve tüketicinin **kendi kişiliği** ile şekillenir.



Kuş
Tüyü
Yatak

İstekler satın alma gücü ile desteklendiğinde **talep** haline dönüşür.

TEMEL KAVRAMLAR



TALEP

İstekler **satın alma gücü ile desteklendiği** takdirde talep oluşmaktadır

Bir insanın bir ürünü istemesi onu **satın alacağı anlamına gelmemektedir**. Kişinin bir ihtiyacına yönelik isteğe sahip olmasıyla birlikte, **bu isteği giderebilecek gücünün/kaynaklarının bulunması** gerekmektedir. Kişinin belirli bir ürüne yönelik isteği ile satın alma gücünü/kaynaklarını eşleştirmesi, talep olarak ifade edilmektedir.

TEMEL KAVRAMLAR

FAYDA



Pazarlama insanlar için fayda oluşturmaya odaklanmaktadır.



Fayda, bir ürün ve/veya hizmetin kalitesi, sağlamlığı, yaşattığı deneyim, markası, ambalajı, etiketi vb. tüm özellikleri kapsar



İnsanlar istediği ürünü/hizmeti, istediği yerde, istediği zamanda, istediği miktarda, istedikleri biçimde, istedikleri kalitede aldıklarında hayatları, insanların yaşamı pazarlama faaliyetleri neticesinde kolaylaşacaktır.



TEMEL KAVRAMLAR

Fayda Türü	Açıklama
Şekil faydası	<p>Pazarlama, ham maddeleri ve yarı mamulleri, bitmiş nihai ürünlere dönüştürerek fayda sağlamaktadır. Bu fayda türünde pazarlamanın etkisi, üretim birimi ile birlikte olabilmektedir.</p> <p>Ürünün şeklini doğrudan üretim birimi yapmaktadır. Ancak üretim biriminin nasıl bir ürün üreteceğini, pazarlama birimi belirlemektedir.</p>
Yer faydası	<p>Pazarlama, tüketicilerin istedikleri ürünleri istedikleri yerlerde bulunabilir hâle getirerek fayda sağlamaktadır.</p>
Zaman faydası	<p>Pazarlama, insanlar ürünlere ihtiyaç duyuncaya kadar depolayarak fayda sağlamaktadır. Daha sonrasında, tüketicilerin istediği zamanda ürünü onlara sunmaktadır.</p>
Mülkiyet faydası	<p>Pazarlamada ürünün sahipliğinin değiştirilmesi söz konusudur. Tüketicinin ürüne sahip olmasını, kullanmasını ve memnun olmasını sağlayarak fayda üretmektedir.</p>

Tablo 1.1: Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

TEMEL KAVRAMLAR



Tüketici

Son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişilerdir.



Müşteri

Belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişilerdir.



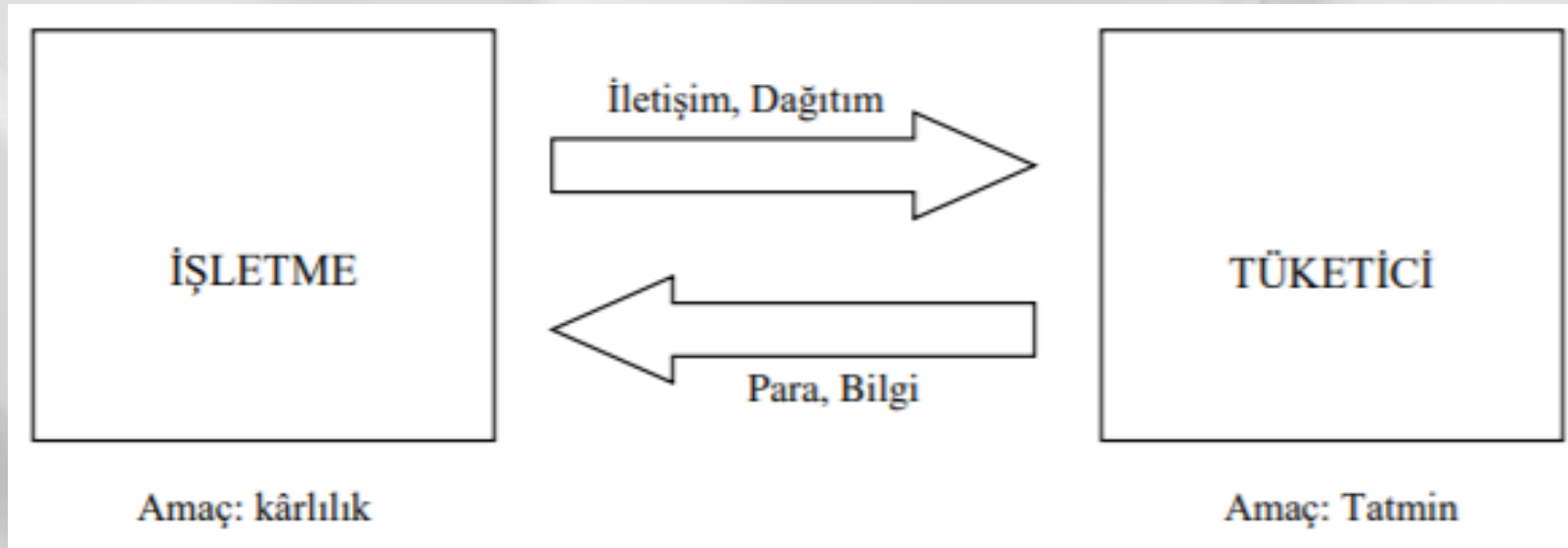
Ticari Müşteri

Ticari amaçla ürün ve hizmetleri satın alan müşterilerdir.

TEMELE KAVRAMLAR

DEĐİŐİM(MÜBADELE)

Pazarlama işletme ve tüketiciler arasında bir deĐiŐim sürecini içermektedir. DeĐiŐim pazarlamanın en temel unsurudur. DeĐiŐim; bir alıcı ve satıcı arasında meydana gelen, **her iki taraf için değer ifade eden unsurların transfer edilmesi sürecidir.**



MÜBADELENİN TEMEL UNSURLARI



- ▶ Mübadele için **en az iki kişi** gerekir
- ▶ Her iki tarafın diğerinin **ilgisini çekecek bir şeyi (teklifi)** olmalıdır
- ▶ İki taraf da iletişim kurma ve **ileti gönderebilme yeteneğinde** olmalıdır.
- ▶ İki tarafta birbirinin teklifini **kabul ya da red etmede özgür** olmalıdır
- ▶ Bir taraf diğer tarafın teklifini kabul ve arzu edebilmek için **istekli olmalıdır**

TEMEL KAVRAMLAR

PAZAR

Pazarlar bir mal veya hizmetin **gerçek ve potansiyel alıcılarından oluşmaktadır**. Bu satın alıcılar, bir değişim ilişkisi neticesinde tatmin olabilecek belirli istek ve ihtiyaçları paylaşmaktadır.

Pazarlamada **iki farklı pazardan söz etmek mümkündür**. Bunlar **tüketici pazarı ve örgütsel pazarlardır**. Tüketici pazarında, tüketiciler kendisi ve ailesinin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazar içinde bulunmaktadır. **Örgütsel pazarlarda** ise, üretici işletmeler, kurumlar, kamu kuruluşları, aracılar gibi alıcı gruplarının örgütsel ihtiyaçlarını karşılamak, üretimde kullanmak, yeniden satışını gerçekleştirmek gibi amaçlarla satın alım yapmak için pazar içinde bulunurlar.



Teşekkürler

