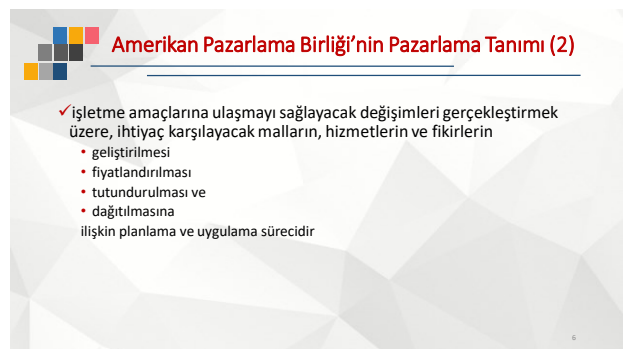
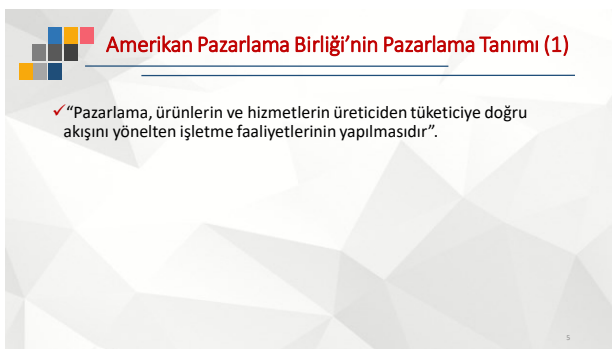
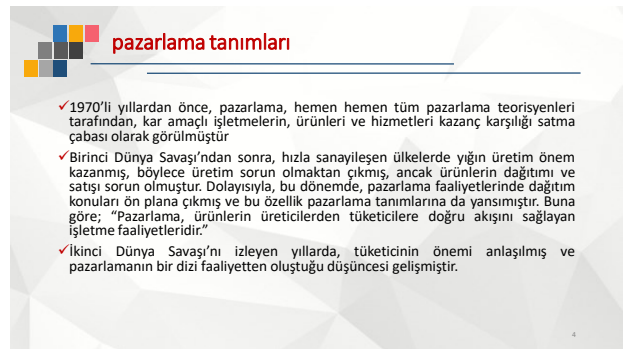
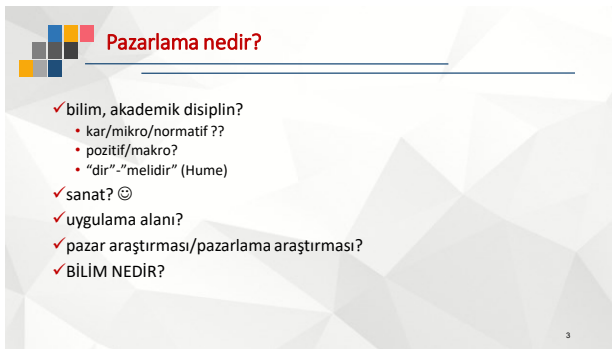
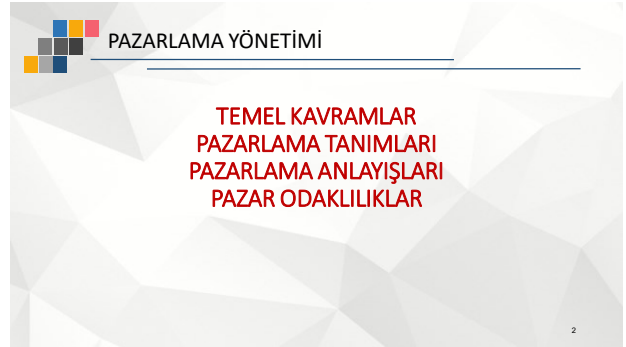
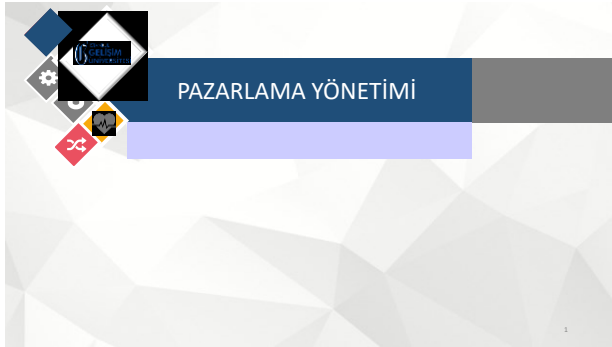




AMA'nın 2004 tanımı

- ✓ Pazarlama tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran, aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşlarının fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon.

7

2007 Tanımı

- ✓ Müşteriler, alıcılar paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletilmesi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.

8

pazarlama

- ✓ ihtiyaç
 - Herhangi bir şeyin yokluğunun insanın iç dünyasında yarattığı gerilim, rahatsızlık ve mahrumiyet durumudur.
 - İhtiyaç yaratır mı pazarlama???
- ✓ istek
 - İhtiyaçlar, ihtiyacı karşılayacak belirli hedeflere yönlendiği zaman isteğe dönüşürler.
- ✓ talep
 - Talep, karşılığında istenen parayı ödeyebilme yeteneği ile desteklenen, belirli ürünler için duyulan istektir.
- ✓ pazar
 - İhtiyaçlarını gidermek isteyen, harcayacak geliri bulunan ve bu gelirini harcamaya istekli olan insan topluluğu
 - Nesnel olarak pazar var mıdır???

9

pazar odaklılık / pazarlama odaklılık

- ✓ Kohli ve Jaworski (1990) davranışsal model
 - Bilginin toplanması
 - Bilginin yayılması
 - tepkisellik
- ✓ Narver ve Slater (1990) kültürel model
 - Rekabet odaklılık
 - Tüketici odaklılık
 - Bölümler arası koordinasyon
- ✓ Day kabiliyet
 - Rekabet avantajı sağlamada

10

pazar yönlülük / pazarı yönlendirme

- ✓ Narver, Slater ve MacLachlan (2004)
 - Tepkisel
 - Proaktif
- ✓ Kohli ve Jaworski
 - Pazarı yönlendirme
 - Pazar odaklılık

11

pazarlama

- ✓ Pazar Bölümlendirme
- ✓ Hedef Pazarlar
- ✓ Konumlandırma

12

Pazarlama Çevresi

- ✓ İşletmelerin faaliyetlerini ve kararlarını etkileyen etkenler
 - İşletmelerin kontrolünde olan çevre
 - Karmaşıklık teorileri: ne kadar kontrolünde
 - İşletmelerin kontrolünde olmayan çevre

13

Kontrol Edilebilen Çevre

- ✓ Pazarlama Karması Elemanları
 - Ürün
 - Fiyat- kontrol edilebiliyor mu?
 - Tutundurma
 - Dağıtım

14

Kontrol Edilebilen Çevre

- ✓ Ürün, tüketicileri fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar
- ✓ Fiyat, bir ürüne sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerler toplamı
- ✓ Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak için müşteriyi ikna amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci
- ✓ Dağıtım, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için sürdürülen tüm çabalar

15

Kontrol Edilemeyen Çevre

- ✓ Politik Çevre
- ✓ Ekonomik Çevre
- ✓ Sosyal Çevre
- ✓ Teknolojik çevre

16

Politik Çevre Değişkenleri

- ✓ Tüketicinin korunması ile ilgili yasalar
- ✓ Rekabete ilişkin yasalar
- ✓ Vergi yasaları
- ✓ Yabancı sermaye düzenlemeleri
- ✓ Politik istikrar
- ✓ Çevre koruma düzenlemeleri
- ✓ Dış ticaret düzenlemeleri
- ✓ İş güvenliği yasaları
- ✓ Devleti ekonomiye müdahalesi
- ✓ Yatırım teşvikleri
- ✓ Marka ve patent hakları
- ✓ Çevre güvenliğinin sağlanmasına yönelik düzenlemeler

17

Ekonomik Çevre Değişkenleri

- ✓ Kişi başına gelir ve satın alma gücü
- ✓ Gelir dağılımı
- ✓ Harcama alışkanlıkları
- ✓ Faiz oranları
- ✓ Enflasyon oranları
- ✓ Ücretler
- ✓ Enerji maliyetleri
- ✓ İşsizlik oranı

18

Sosyal Çevre Değişkenleri

- ✓ Yaşam tarzı
- ✓ Tüketim kalıpları
- ✓ Aile yapısı
- ✓ Nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek açılarından dağılımı
- ✓ Nüfus ve nüfusun büyüme hızı

19

Teknolojik Çevre

- ✓ Ar-Ge harcamaları
- ✓ Yenilik
- ✓ Teknolojideki değişim hızı
- ✓ Teknoloji geliştirme düzeyi

20

pazarlamanın tarihsel gelişimi (1)

- ✓ pazarlama kavramı sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda ABD'de ortaya atılmıştır
- ✓ üretim, ürün, satış, pazarlama (modern pazarlama) ve bütünsel pazarlama anlayışı

21

pazarlamanın tarihsel gelişimi (2)

- ✓ Üretim anlayışı:
 - 1900'lü yılların başı
 - Temel sorun üretim, tüketici ikinci planda
 - Dağıtım ve maliyetlerin düşürülmesine odaklanılıyor
 - Her arz kendi talebini yaratır
 - İşletme yönetimi daha çok üretim ve finans alanına odaklanmış

22

pazarlamanın tarihsel gelişimi (3)

- ✓ Ürün anlayışı:
 - Tüketici en kaliteli yüksek performanslı veya yenilik içeren ürünü tercih eder
 - Üstün ürün üretmek ve geliştirmek önemli
 - İyi mal kendisini satar
 - Burada da tüketicilerin isteklerini anlayıp ona uygun üretmek yerine tüketicilere kendi tasarladıkları ve iyisi olduğunu düşündükleri ürünü satmaya odaklanılır

23

pazarlamanın tarihsel gelişimi (4)

- ✓ Satış anlayışı:
 - 1920-1950 yılları arasında hüküm sürmüştür
 - Klasik pazarlama anlayışı olarak da bilinir
 - Amaç satışı artırarak kar elde etmek
 - "Satmasını bilersen satarsın"
 - Endüstriyel pazarlarda daha çok rastlanmaktadır
 - Tüketicilerin bilgisi yetersiz pazarlık gücü zayıf
 - Satış bölümü işletmede öne çıkmaktadır

24

pazarlamanın tarihsel gelişimi (5)

✓ Modern pazarlama anlayışı:

- 1950'lerin ortalarında ortaya çıkmıştır
- 2. dünya savaşı sonrasındaki gelişmeler ortam hazırlamıştır
- Tüketici gelirindeki artış talep oluşturmuştur
- Ürün yaşam eğrisi kısalmıştır
- İşletmeler önce tüketici taleplerini değerlendirir
- Üret-sat yerine istekleri saptı-cevap ver anlayışı vardır
- Ürün için uygun müşteriye bulmak yerine müşteri için uygun ürünü bulmak
- Hedef pazara rakiplere göre daha üstün tüketici değeri sunmak

25

pazarlamanın tarihsel gelişimi (6)

✓ Bütünsel (holistic) pazarlama anlayışı

- Her şeyin pazarlamayı ilgilendirdiği bütünsel bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesine dayanır
- Dört bileşeni vardır
 - İlişki pazarlaması: pazarlama sürecine etraf olmaları uzun vadeli ilişki kurulması
 - Bütünsel pazarlama: tüm bileşenler için 4p ve 4c ile değer oluşturma
 - İçsel pazarlama: işletme içi çalışanın müşteri olarak değerlendirilmesi, pazarlama tüm işletmenin görevi
 - Sosyal sorumluluk pazarlaması: pazarlama programlarının etik, çevresel, yasal ve sosyal boyutlarının anlaşılması

26

Bütünsel Pazarlama Anlayışı

- ✓ Derinliği ve kendi arasında ilişkileri olan pazarlama program, süreç ve faaliyetlerin geliştirilmesine dayanır
- ✓ Her şeyin pazarlama ile ilgili olduğu ve bütünsel bir şekilde davranılması gerekliliği

27

Bütünsel Pazarlama Anlayışının Bileşenleri

- ✓ İlişki pazarlaması
- ✓ Bütünsel pazarlama
- ✓ İçsel pazarlama
- ✓ Sosyal sorumluluk pazarlaması

28

İlişki Pazarlaması

- ✓ Pazarlama sürecine taraf olanlarla uzun süreli ilişki geliştirilmesi
- ✓ Doğru gruplarla doğru ilişkiler kurulması
- ✓ Sadece CRM değil, daha kapsamlı bir ilişki bütünlüğü
- ✓ Temel çıktı, pazarlama ağıdır

29

Bütünsel Pazarlama

- ✓ Pazarlama programlarının bütünsel hale getirilmesi
- ✓ 4P'nin bir bütün olarak değerlendirilmesi
- ✓ Alıcılara göre pazarlama araçları değer sunmak üzere tasarlanmıştır
- ✓ İşletmelerin 4P'si, tüketicilerin 4C'sine denk gelmektedir

30

4P ve 4C

4P	4C
Ürün (product)	Müşteri Değeri (customer Value)
Fiyat (price)	Maliyet (cost)
Dağıtım (place)	Kolaylık (convenience)
Tutundurma (promotion)	İletişim (communication)

31

İçsel Pazarlama

- ✓ İşletme içi çalışanların da pazarlama sürecine dahil edilmesi

32

Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

- ✓ Pazarlama programlarının etik, çevresel, yasal ve sosyal boyutlarının tartışılması ve anlaşılması
- ✓ Pazarlama faaliyetlerinin sadece tüketicileri değil toplumu da etkilediği varsayımına dayanır
- ✓ Çevresel sorunlar, kirlenme, doğal kaynakların tükenmesi, tüketici hoşnutsuzluğu gibi konuların dikkate alınması

33