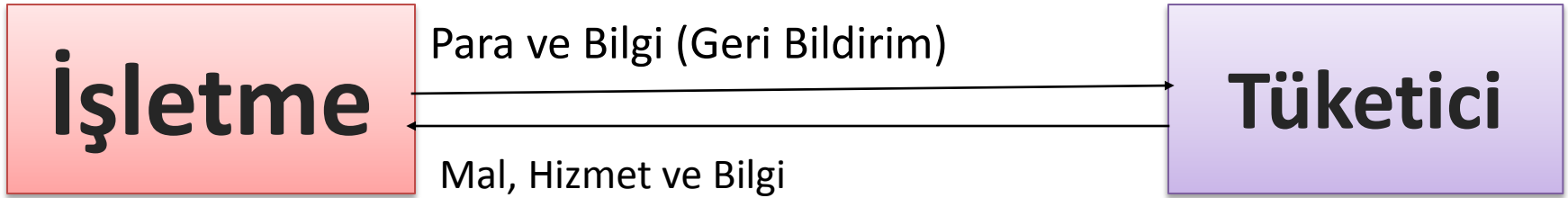


# Pazarlama Yönetimi

- Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetler bütünüdür.



### **Pazarlama ile ilgili kilit noktalar:**

- Pazarlama, pazar istek ve gereksinimlere odaklanır.
- Pazarlama, analiz, planlama ve kontrol gerektirir.
- Pazarlama, müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışır.
- Pazarlama, dinamik ve faaldir ve planları uygulamaya koymayı gerektirir.
- Pazarlama, işletme organizasyonlarını şekillendiren bir iyileştirme gerektirir.

- İşletme yönetimi açısından pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.
- 

1. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü bir sistemdir.
2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
3. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
4. Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması dağıtımıyla ilgilidir.
5. Pazarlama bir işletme faaliyeti grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

ÜRETİM ANLAYIŞI

ÜRETİM ANLAYIŞI

SATIŞ ANLAYIŞI

ÜRETİM ANLAYIŞI

SATIŞ ANLAYIŞI

PAZARLAMA ANLAYIŞI

1980'LER SONLARI

1930'LAR BAŞLARI

1950'LER ORTALARI

1990'LAR

- Üretim anlayışı
- Ürün Anlayışı
- Satış Anlayışı
- Pazarlama Anlayışı
- Toplumsal Pazarlama Anlayışı

## **Günümüz pazarlama anlayışı 3 temel unsura dayanmaktadır:**

1. Tüketicie yönelik tutum-Müşteri odaklılık-
2. Bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları
3. Uzun dönemde karlılık-Kar getirici satış hacmi-

**Ortak nokta,** başta pazarlama olmak üzere, işletmenin tüm bölümlerince, tüketicie yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kar sağlamanın vurgulanmasıdır.

# Pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler:

- Üretim artışı
- Teknolojik gelişme
- Nüfus artışı
- Tüketici bilinci, eğitim ve bilgi düzeyi artışı
- Gelir artışı
- Pazar yapısındaki gelişmeler
- Sosyal, kültürel ve politik koşullardaki değişim

## Pazarlama Karması Unsurları (Pazarlama Bileşenleri)

<p>1. Mamul</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kalite</li><li>- Çeşitler</li><li>- Stil</li><li>- Ambalaj</li><li>- Garanti</li><li>- Sağlanan hizmetler</li><li>- Diğer özellikler</li></ul>	<p>2.Fiyat</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fiyat düzeyi</li><li>- İndirimler ve krediler</li><li>- Ödeme şartları</li><li>- Fiyat değişiklikleri vb.</li></ul>
<p>3.Tutundurma (promosyon)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kişisel satış</li><li>- Reklâm</li><li>- Tanıtma</li><li>- Satış geliştirme</li></ul>	<p>4.Dağıtım (yer)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dağıtım kanalları</li><li>- Dağıtım kapsamı</li><li>- Çıkış noktası</li><li>- Satış bölgeleri</li><li>- Stoklar</li><li>- Taşıyıcılar vb.</li></ul>

# Mamul

## 1. Tüketim Malları

- Kolayda Mallar
- Beğenmeli Mallar
- Özellikli Mallar
- Aranmayan Mallar

## 2. Endüstriyel Mallar

- Ham maddeler
- Ana ekipman
- Hazır parçalar
- Endüstriyel hizmetler



# Fiyat

1. Maliyete yönelik fiyatlandırma
2. Talebe yönelik fiyatlandırma
3. Rekabete yönelik fiyatlandırma
4. Psikolojik Fiyatlandırma



# Tutundurma

1. Reklam
2. Halkla İlişkiler
3. Yüz Yüze Satış
4. Promosyon

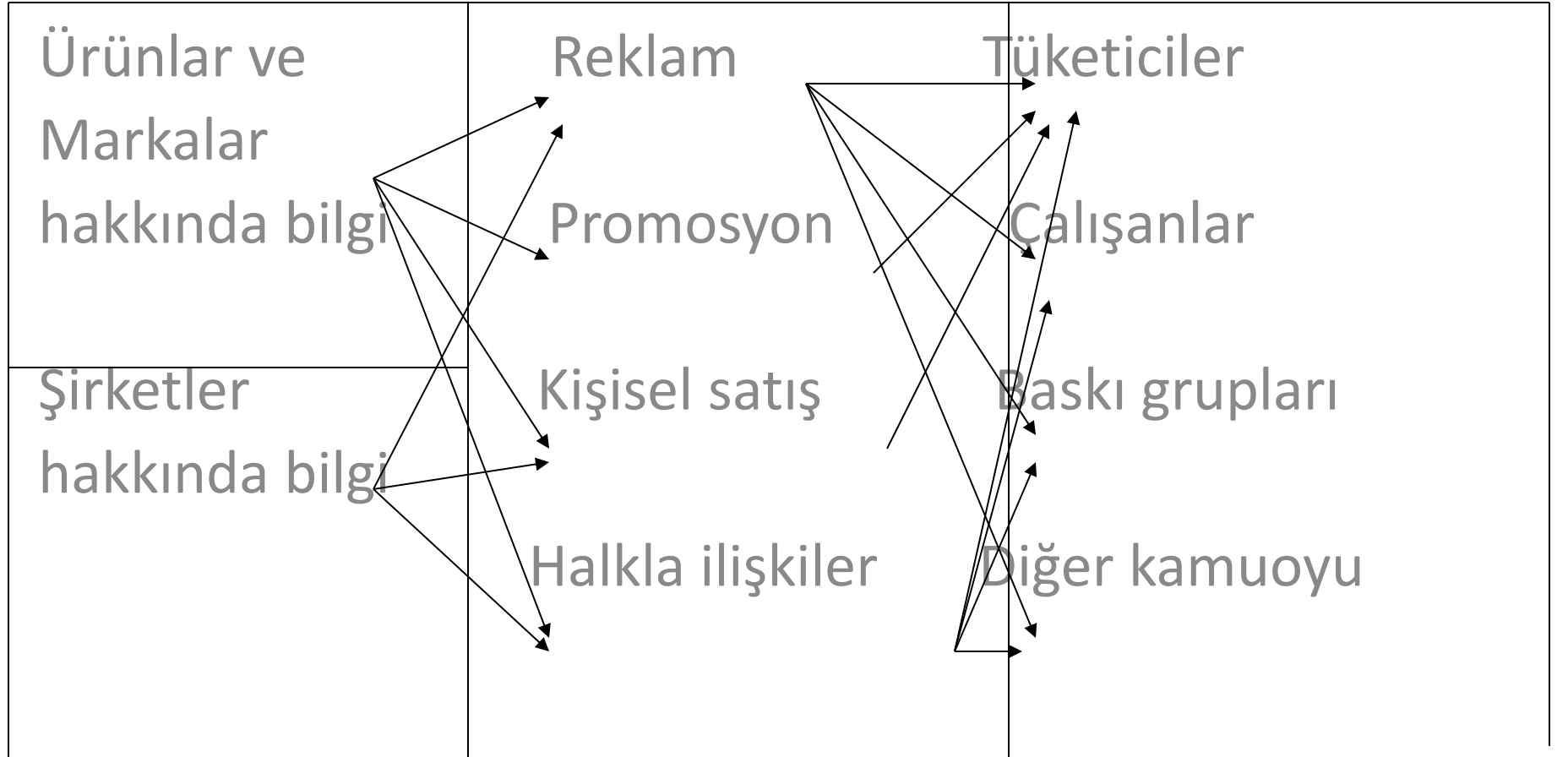


# Tutundurma Karması

Mesajlar

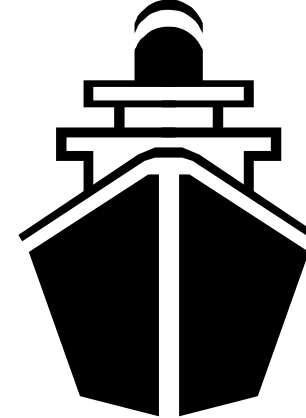
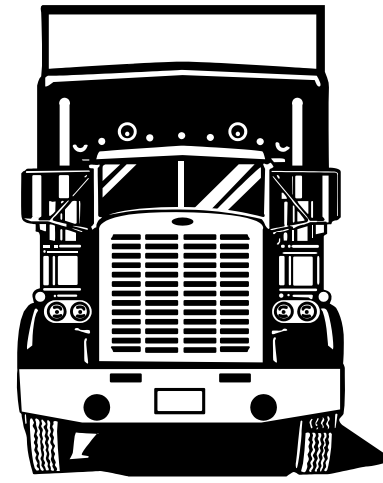
Araçlar

Alıcılar



# Dağıtım

1. Direkt Dağıtım
2. Endirekt Dağıtım
3. Lojistik ( Fiziksel Dağıtım )



## MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLER

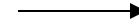
1. Demografik çevre
2. Ekonomik çevre
3. Sosyal ve kültürel çevre
4. Politik ve hukuki çevre
5. Rekabet
6. Teknoloji



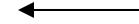
Pazarlamayı Etkileyen Dış Çevresel Faktörler

## İŞLETMENİN PAZARLAMA KARMASI

MAMUL DAĞITIM  
FİYAT TUTUNDURMA



PAZAR



## PAZARLAMA DIŐI İŞLETME KAYNAKLARI

FİNANSMAN KURULUŐ  
ÜRETİM FİRMA İMAJI  
PERSONEL ARAŐTIRMA VE GELİŞTİRME