

Paзaялaмa вiлeсeнлeяi

рарарлааа Һедіа

Pazarlama sadece satış değildir.

Pazarlama,

- Potansiyel müşterinin dikkatini çekmek,
- Onları satın almak için motive etmek,
- Gerçekten satın aldirmek için yapılan bir aktiviteler setidir.

Pazarlama,

- Ürünün nasıl tanımlandığı,
- Nasıl teşvik edildiği,
- Müşteriye nasıl ulaştırıldığı ve
- Müşteriyle ilişkilerin

nasıl devam ettirildiği süreçlerinin bütünüdür.



// Pazarlama bireyler ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, bir değeri olan ürün ve hizmetlerin yaratıldığı, sunulduğu ve özgürce diğerleriyle değişilebildiği toplumsal işlemdir.

//

Philip Kotler



модерн пазарлама



// Modern Pazarlama hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır.

Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu; işletmenin var oluşunun tek amacının tüketiciye hizmet olduğunu ve bütün ticari faaliyetin tüketicinin istek ve arzularının belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve etkili bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder.

//

Antony E.Cassino

Գեղիշ աղամԁա րազաղամա:

Pazarlamannn olԁuղça eski ve kısa bir tanımmı şudur:

//

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

//

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) pazarlamayı 1985 yılında řu şekilde tanımlamıştır:

//

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

//

υόηετιμ αχισιηδαη ραζαηλαμα

Tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.



δαḡιτιμ αḡισιηδαη ραζαηλαμα

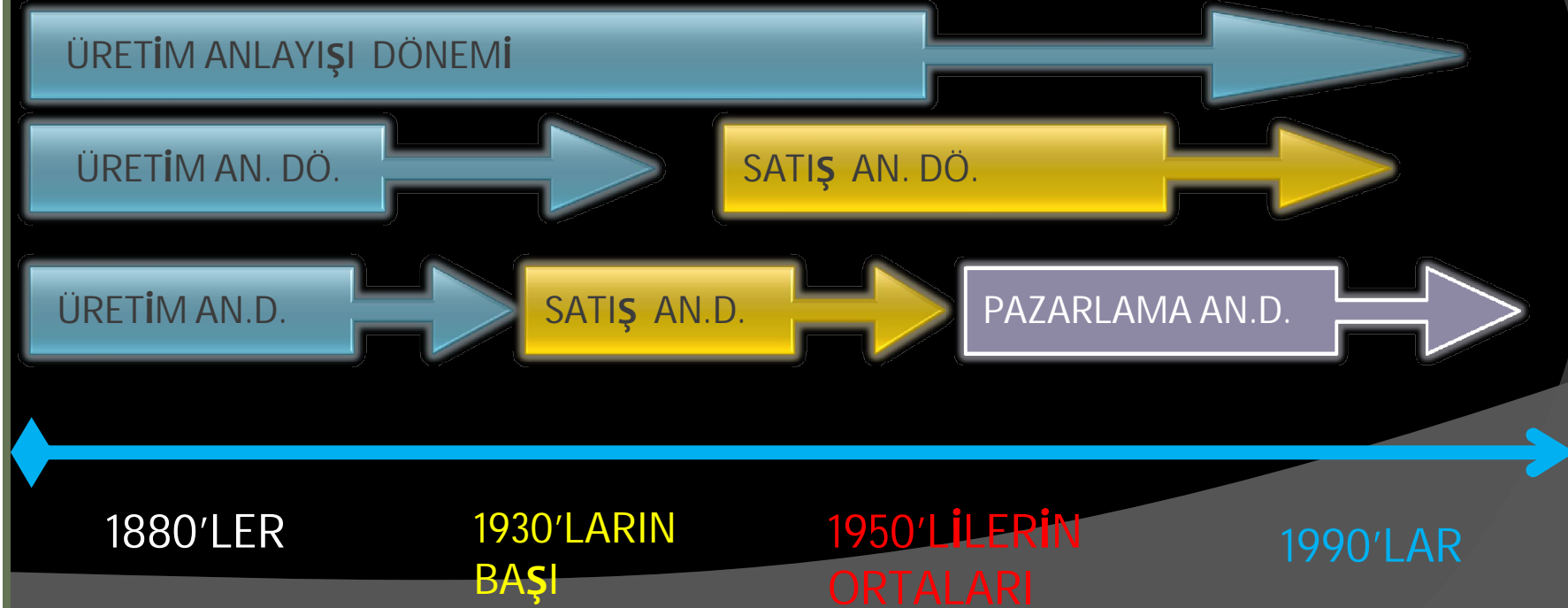


Bazı işletmeler daha çok dağıtım yönünü vurgulayarak; Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde tanımlar.

Tanımların sonucunda ulaşılanlar ise;

- İhtiyaçların ve isteklerin doyurulmasına yöneliktir.
- Değişim yoluyla bu faaliyet amacına ulaşır
- Pazarlama oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamülün fikir olarak planlayıp geliştirilmesinden başlayarak, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Pazarlamanın Gelişimi:



Pazar Anlayışının Gelişme Aşamaları

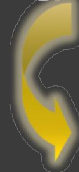
Üretim aşaması



Satış aşaması



Pazarlama aşaması



Sosyal pazarlama aşaması

пазарлама аялауыш :

" тўкетици татмиη едеяек кая сағлама "

- Üretilmif malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara başvurarak satmanın, sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme – tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık-seçik ortaya çıkması ile 1950'ler ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır.
- Pazarlama anlayışı: "Modern anlamda pazarlamadır" ve günümüzde gelişmiş ölkelerde genel kabul görmüş bir pazarlama yönetim biçimidir."
- Pazarlama anlayışı: "Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir yönetim felsefesidir."

Pazarlama Anlayışının Satış Anlayışı ile Karşılaştırılması:

- Satış anlayışında satıcı veya işletmenin istek ve ihtiyaçları öncelikli iken, Pazarlama anlayışında alıcının ihtiyaçları ön plandadır.
- Satış anlayışı: Fabrika ile başlar, mevcut mamüllere odaklanır; yoğun kişisel satış ve diğer tutundurma çabaları ile karlı satışlara ulaşmaya çalışır. Tüketicilere önem vermeksizin kısa süreli satışları gerçekleştirme yolunda müşteri kazanmaya çaba harcar.
- Pazarlama anlayışı: İse tam aksine, iyi tanımlanmış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarına odaklanır; bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tüketicileri etkileyip onları tatmin edecek değer sunmaya ve müşteri tatminine dayalı uzun dönemli müşteri ilişkisi yaratarak kârlara ulaşır.

Satış Anlayışı

Pazarlama Anlayışı

Başlangıç
Noktası

Fabrika

Pazar

Odak Noktası

Mamüller

Tüketici ihtiyaçları

Araçlar

Satış ve diğer
tutundurma çabaları

Bütünleşmiş
pazarlama çabaları

Sonuç

Satış hacmi
yoluyla karlar

Tüketici tatmini
yolu ile kar

Pazarlama Anlayışının

Satış Anlayışı

ile Karşıl aştırılması:

Gary Armstrong and P. Kotler, Marketing an Introduction, 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall, Inc., 2000,

Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi

Pazarlama Anlayışları	Başlangıç noktası	Odak noktası	Anlamı	Bitiş noktası
Satış Anlayışı	Üretim yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlama	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, işletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, Marketing Moves, HBR, 2002

Pazarlama Bileşenleri

● Pazarlama Karması (Marketing Mix) Bileşenleri (4p)

- Product (mal, mamül, hizmet, ürün, meta, servis)
- Price (fiyat)
- Place (yer, dağıtım)
- Promotion (tutundurma, tanıtım, promosyon)

üяüη (рясдуст)

- Kalite
- Çeşitler
- Marka
- Stil
- Paketleme - Ambalaj
- Garanti ve İadeler
- Sağlanan Hizmetler
- Tasarım
- Özellikler
- Ürün Ölçüleri
- Ürün Kalitesi
- Performans
- Özellik
- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Dayanıklılık
- Hizmet görürlük
- Estetik
- Algılanan kalite

Üyüη – маяка i l i ş k i s i

- Markalaşma bir süreç
- Markalaşma kavramının doğru anlaşılması
- Marka araştırması
- Uygun marka
- Marka tescili
- Risk yönetimi
- Örnek
“majestik” “my-jestic”



f i y a t (p r a t s e)

- Fiyat Düzeyi
- İndirimler ve Krediler
- Ödeme şartları
- Fiyat Değişiklikleri

u e y a , d a ğ ı t ı m (p l a s e)

- Dağıtım Kanalları
- Dağıtım Kapsamı
- Sınıflandırma
- Çıkış Noktaları
- Satış Bölgeleri
- Stoklar
- Taşıyıcılar

ΤΑΗΤΙΜ (ΡΥΘΜΟΤΙΣΗ)



- Kişisel Satış
- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama

Tanıtımın Önem Kazanmasındaki Faktörler

- Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artışı
- Tüketici sayısının artışı
- Aracı kurumların artışı
- Rekabet
- Gelir artışı
- Pazarın büyümesi
- Tüketici isteklerinin farklılaşması



Beşinci P

People

- Tüketici
- Müşteri
- Kullanıcı
- Satın alan
- Tüketici birim
- Kullanıcı birim
- Talep eden



Pazarlama Karması-Değişim -Yeni Yaklaşımlar

- Müşterilerin gereksinim, istek ve taleplerini ön planda bulundurmak
- CRM -Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Müşteriyi tanımak
- Müşteri gereksinimlerini anlamak
- Müşteriye uygun ürün sunmak
- Firmaya olan bağlılığı artırmak
- Dönüşüm: 4P -4C
- Müşteri odaklılık
- Product-Customer value
- Place-Customer convenience
- Price-Customer cost
- Promotion-Customer communication

NIKE iD

LOGIN | REGISTER
MY LOCKER
CUSTOMER SERVICE
SHOPPING CART

SHOES

GEAR

VIEW ALL

NOW DESIGNING: NIKE SHOX NZ ID (USD 120.00)

START OVER

SHIPPING TAKES APPROX. 3 TO 4 WEEKS - U.S. SHOPPING ONLY



VIEW ANGLE:



1. START 0 of 2

Design your own Nike Shox NZ ID: A nimble ride and responsive feel compliment this lightweight, fast shoe.

PRODUCT INFO

Gender

MALE FEMALE

2. DESIGN

3. PERSONALIZE

4. REVIEW



INDIVIDUALLY
DESIGNED

Questions? 1.866.633.6453
5am - 10pm PST, 7 days/wk

Live Help Monday-Friday
7am-3:50pm (PST)

Need help building your
NIKE iD order?

More information
about NIKE iD

NIKE.COM NIKE iD JAPAN NIKE iD EUROPE PRIVACY TRACK MY ORDER

COPYRIGHT NIKE 2004

PLEASE NOTE: U.S. SHIPPING ONLY

NIKE iD

LOGIN | REGISTER
MY LOCKER
CUSTOMER SERVICE
SHOPPING CART

SHOES

GEAR

VIEW ALL

NOW DESIGNING: NIKE SHOX NZ ID (USD 120.00)

START OVER

SHIPPING TAKES APPROX. 3 TO 4 WEEKS - U.S. SHOPPING ONLY



VIEW ANGLE:



1. START DONE

Design your own Nike Shox NZ ID: A nimble ride and responsive feel compliment this lightweight sneaker.

PRODUCT INFO ->

Gender

MALE

Size

10

- 6
- 6.5
- 7
- 7.5
- 8
- 8.5
- 9
- 9.5
- 10
- 10.5
- 11
- 11.5
- 12
- 12.5

2. DESIGN 0 of 11

3. PERSONALIZE

4. REVIEW



INDIVIDUALLY
DESIGNED

Questions? 1.866.633.6453
Sat - 10pm PST, 7 days/wk

Live Help Monday-Friday
7am-3:50pm (PST)

Need help building your
NIKE iD order?

More information
about NIKE iD

NIKE iD

LOGIN | REGISTER
MY LOCKER
CUSTOMER SERVICE
SHOPPING CART

SHOES

GEAR

VIEW ALL

NOW DESIGNING: NIKE SHOX NZ iD (USD 120.00)

START OVER

SHIPPING TAKES APPROX. 3 TO 4 WEEKS - U.S. SHOPPING ONLY



1. START DONE

2. DESIGN 2 of 11

Go through each option, make your choice and check the results on the design stage.

Upper material



Base color



MORE

3. PERSONALIZE

4. REVIEW



INDIVIDUALLY
DESIGNED

Questions? 1.866.633.6453
5am - 10pm PST, 7 days/week

Need help building your
NIKE iD order?

Live Help Monday-Friday
7am - 3:50pm (PST)

More information
about NIKE iD

NIKE iD

LOGIN | REGISTER
MY LOCKER
CUSTOMER SERVICE
SHOPPING CART

SHOES

GEAR

VIEW ALL

NOW DESIGNING: NIKE SHOX NZ iD (USD 120.00)

START OVER

SHIPPING TAKES APPROX. 3 TO 4 WEEKS - U.S. SHOPPING ONLY



VIEW ANGLE:



1. START DONE

2. DESIGN 5 of 11

Quarter accent color



Swoosh color



Swoosh border

3. PERSONALIZE

4. REVIEW

INDIVIDUALLY
DESIGNED

Questions? 1.866.633.6453
5am - 10pm PST, 7 days/wk

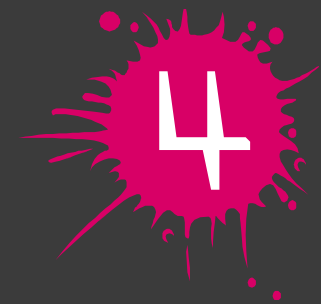
Live Help Monday-Friday
7am - 3:50pm [PST]

Need help building your
NIKE iD order?

More information
about NIKE iD

NIKE.COM NIKE iD JAPAN NIKE iD EUROPE PRIVACY TRACK MY ORDER

COPYRIGHT NIKE 2004 PLEASE NOTE: U.S. SHIPPING ONLY



NIKE iD

LOGIN | REGISTER
MY LOCKER
CUSTOMER SERVICE
SHOPPING CART

SHOES

GEAR

VIEW ALL

NOW DESIGNING: NIKE SHOX NZ ID (USD 120.00)

START OVER

SHIPPING TAKES APPROX. 3 TO 4 WEEKS - U.S. SHOPPING ONLY



VIEW ANGLE:



1. START DONE

2. DESIGN 7 of 11



Heel Plate Color



Column color



3. PERSONALIZE

4. REVIEW



INDIVIDUALLY
DESIGNED

Questions? 1.866.633.6453
5am - 10pm PST, 7 days/wk

Live Help Monday-Friday
7am-3:50pm (PST)

Need help building your
NIKE iD order?

More information
about NIKE iD

NIKE iD

LOGIN | REGISTER
MY LOCKER
CUSTOMER SERVICE
SHOPPING CART

SHOES

GEAR

VIEW ALL

NOW DESIGNING: NIKE SHOX NZ ID (USD 120.00)

START OVER

SHIPPING TAKES APPROX. 3 TO 4 WEEKS - U.S. SHOPPING ONLY



VIEW ANGLE:



- 1. START DONE
- 2. DESIGN DONE
- 3. PERSONALIZE DONE

Now that you've completed your design, it's time to get personal.

Symbol/ID

Personal ID Symbol

Primary ID

DISPLAY

MAXIMUM 8 CHARACTERS

I DON'T WANT TO PERSONALIZE IT

[PERSONALIZATION POLICY](#)

4. REVIEW



INDIVIDUALLY
DESIGNED

Questions? 1.866.633.6453
5am - 10pm PST, 7 days/wk

Live Help Monday-Friday
7am - 3:50pm (PST)

Need help building your
NIKE iD order?

More information
about NIKE iD

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Olur?

1 -Sürekli gözden geçirmek & işletmenin yükseltilmesi
& pazarlama stratejileri

- Yürüttüğünüz işin güçlü ve zayıf yanlarını sürekli olarak değerlendiriyor musunuz?
- Stratejilerinizi devamlı olarak geliştiriyor musunuz?

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Olur?

2- Pazarlama Araştırmaları Yapmak

- Müşteri pazarınızın büyüklüğünü ve potansiyelini hiç tahmin ettiniz mi?
- Müşteri pazarlarınızın endüstriyel ve ekonomik olarak işletme kasnaklarını anlıyor musunuz?
- Rakiplerinizin güçlü ve zayıf oldukları yanları nelerdir?

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Olur?

3- Müşteri Perspektifi (Bakış Açısı)

- Müşterinizin bakış açısını iyice anlıyor musunuz?
- Çoğu zaman yarıcılık da burda başlar. Ne zaman ki müşteri perspektifi hakkında bilgi almaya başlarız, işte o zaman yeni ve ortaya çıkmaya başlayan müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilirsiniz.

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Olur?

4- Ayırt etmek

- Tüm ücret, değer ya da tüm rakiplerinizin içinde ana oyuncu olabildiğiniz uygun bir pazarda tüm rakiplerinizden sıyrılabilir misiniz?
- Örneğin; TacoTime kendini 'otantik' Meksika yemeği hizmeti vererek tüm Meksika yemekleri yapan rakiplerinin arasından sıyrılıyor. Meksika'da bunu kanıtlamak üzere lezzet testleri düzenlemekteler!

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden OluŖur?

5- Görünürlük Yaratmak

- İşletmeniz gerçekten de hedef müşteri kitlesine görünebiliyor mu? Öyle değilse, hizmet verdiğiniz tüm müşteri gruplarına hitap edebilmek için ne yapmanız gerekir?
- Pazarlama haberleşme sistemi kurmak ve markalaşma stratejileri bu konuda size yardım edebilir.
- Son zamanlarda 19 teknoloji ürün pazarından yapılan bir araştırmaya göre; 1830 yetişkin; %20' si başkalarından , %20'si internet sitelerinden, %13'ü reklamlardan ve yalnızca %1'i mağazalara güvenerek alışveriş yapmaktadır.

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden OluŖur?

6- Ürünü veya Servisi Yaymaya yönelik kanallar kurmak:

- Ürününüzü veya servisinizi yayabileceğiniz geniş ve ciddi kanallarınız var mı ?

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Oluŕur?

7- Pazar Bütçesi Kurmak

- ⦿ Tüm promosyon çalışmalarının; maaŕlar, satıŕ yapan insanların alacakları komisyonlar, reklam, indirim promosyonları, ticaret ŕovlarındaki promosyonlar, yazılı ve görsel medya paketlerinin tutacağı miktarı gerçekçi ŕekilde hesapladınız mı?

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Oluŕur?

8- Deneme & Yanılma

- Pazarlama alıŕmalarınızın deneme yanılma yoluyla hangisinin daha iyi iŕe yaradığını görmek ister misiniz?

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Oluŕur?

9- Sonuçları Takip Etmek

- En iyi hangisinin iŕlediđini anlayabilmek için pazarlama sonuçlarınızı takip ediyor musunuz?

İyi Pazarlama Bilgilerini Nelerden Oluŕur?

10- Devamlı Takip

- ⦿ Müŕterilerinize verdiğiniz sözleri tutuyor musunuz?
- ⦿ Müŕteri hizmetleriniz ve uygulamalarınız zamanında, kaliteli ürün sunabiliyor mu?

Başarılı Pazarlama Yönetimi

Tüketici istek ve gereksinimlerini, sorunlarını doğru ve gerçekçi olarak belirledikten sonra; bu istek ve gereksinimlere yanıt verecek sorunları çözecek doğru mal ve hizmetleri üreterek piyasadaki ekonomik kural ve koşullara uygun bir fiyatla ve tüketicilere doğru zamanlama ile doğru yerde ve iyi bir tanıtımla sunmaktır.

öяηεκ pazarylama pıanı aşamaları

- Tanıtım
- Şirket vizyonu ya da görev tanımı
- Hedefler
- Pazar Analizi
- Pazar bileşenleri , Stratejileri, ve ihtiyaçların belirlenmesi
- Satış hedefi
- Ürün tanımı
- İletişim stratejileri
- Özel satış önerileri
- Dağıtım kanalları
- Rekabet analizi
- Taktik planı
- Gider bütçesinin ayarlanması
- Mevcut Pazar kaynakları
- Satış analizleri
- Değerlendirme

Раза ялама ви есе не яі

Сулсап тетік

ТЕЖЕККҮЯ ЕДЕЯІМ 😊