



Bölüm 1

Pazarlamanın Temelleri

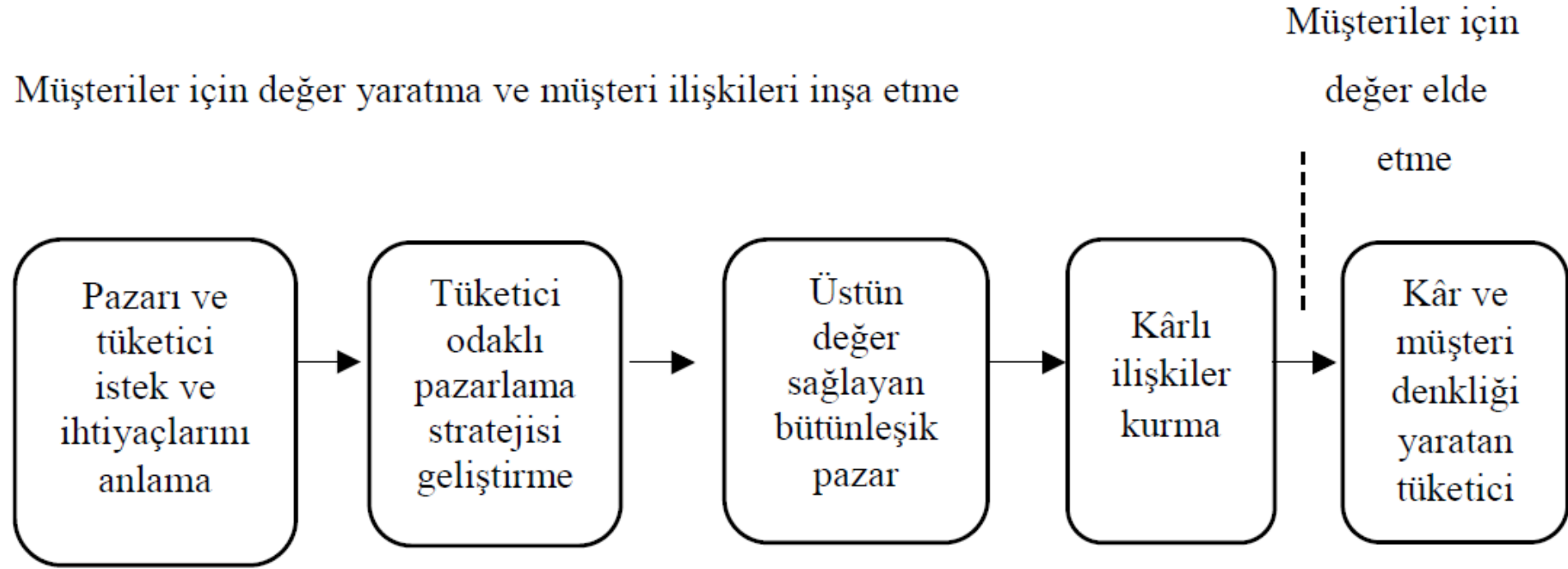
Pazarlama Nedir?

- İki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir.
- Mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir. (Kotler, 1986)
- Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek **üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına** ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (AMA, 1985)

Pazarlama Nedir?

- Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına **fayda sağlama** amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur. (AMA, 2004)
- Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak **toplum için** değer yaratma, haberdar etme, sunma ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetlerdir. (AMA,2007)
- **Pazarlama** şirketlerin müşterilerinden **değer sağlamak** için müşterilerine **değer yaratma** ve güçlü müşteri ilişkileri kurma sürecidir. (Kotler, 2018)

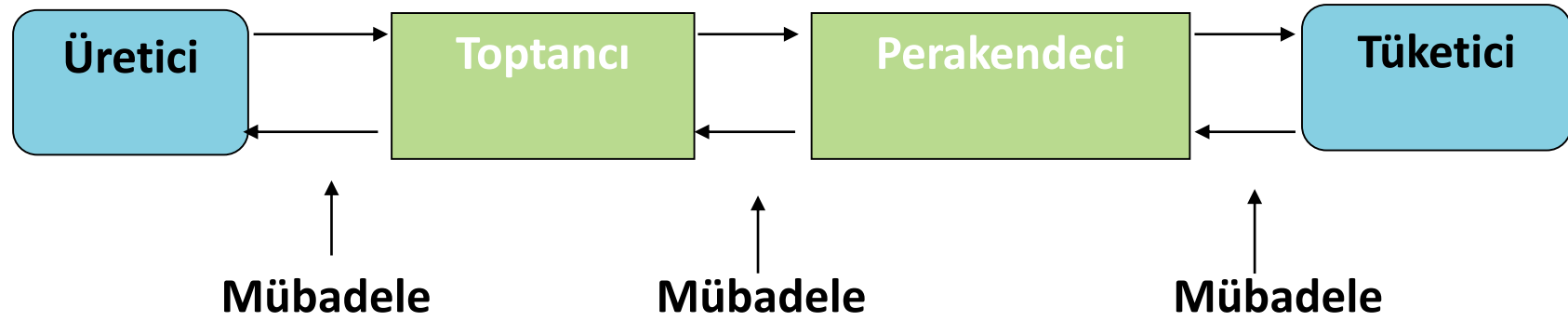
Pazarlama Süreci



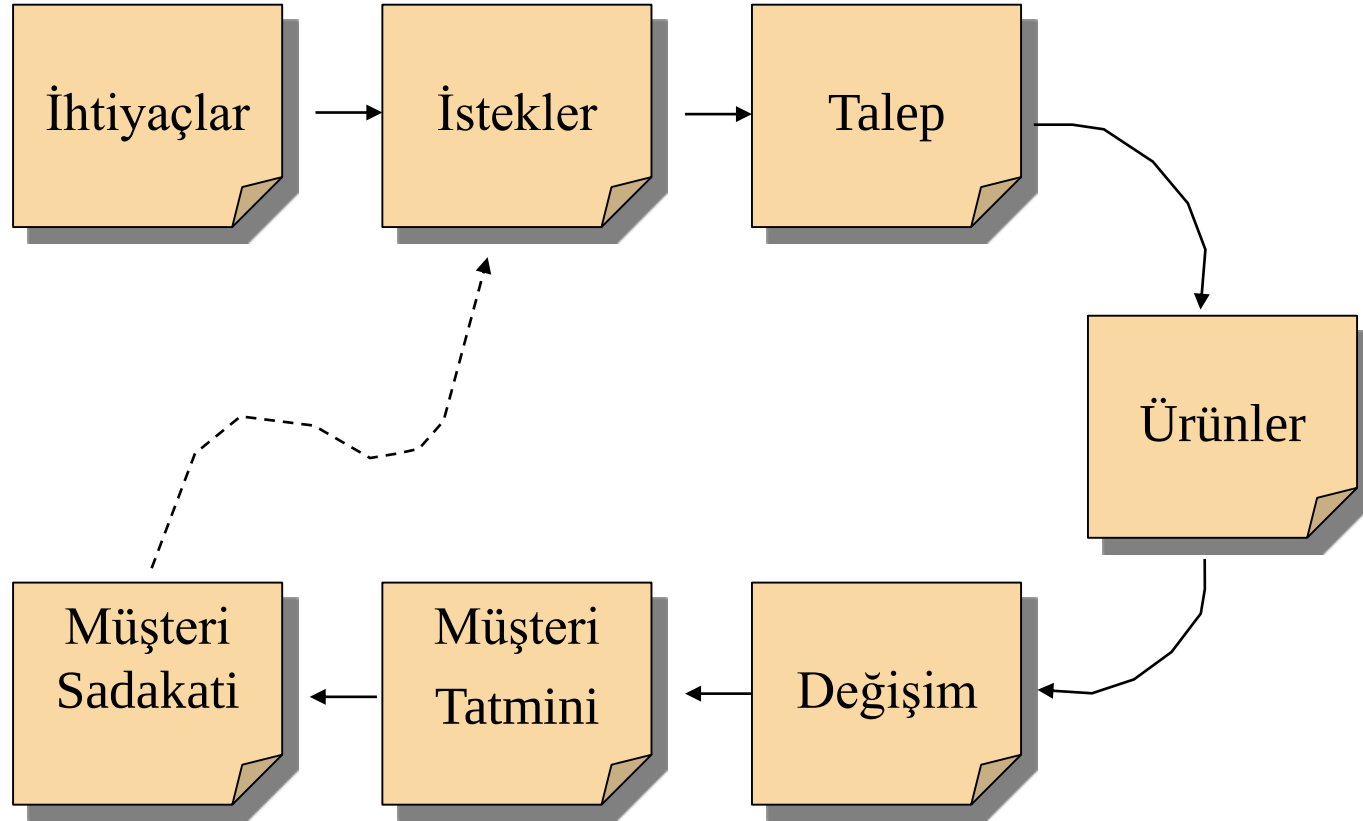
Şekil 1.1. Basit Bir Pazarlama Süreci

Kaynak: Armstrong vd., 2015: 5.

Pazarlama Süreci



Pazarlamada Temel Kavramlar



Pazarlamada Temel Kavramlar

- **İhtiyaçlar** insanların mahrumiyetini hissettiği şeylerdir.
- **İstekler** insan ihtiyaçlarının kültür ve kişilik tarafından biçimlendirilmiş halidir.
- **Talepler** satın alma gücüyle desteklenen isteklerdir.

Pazarlamada Temel Kavramlar

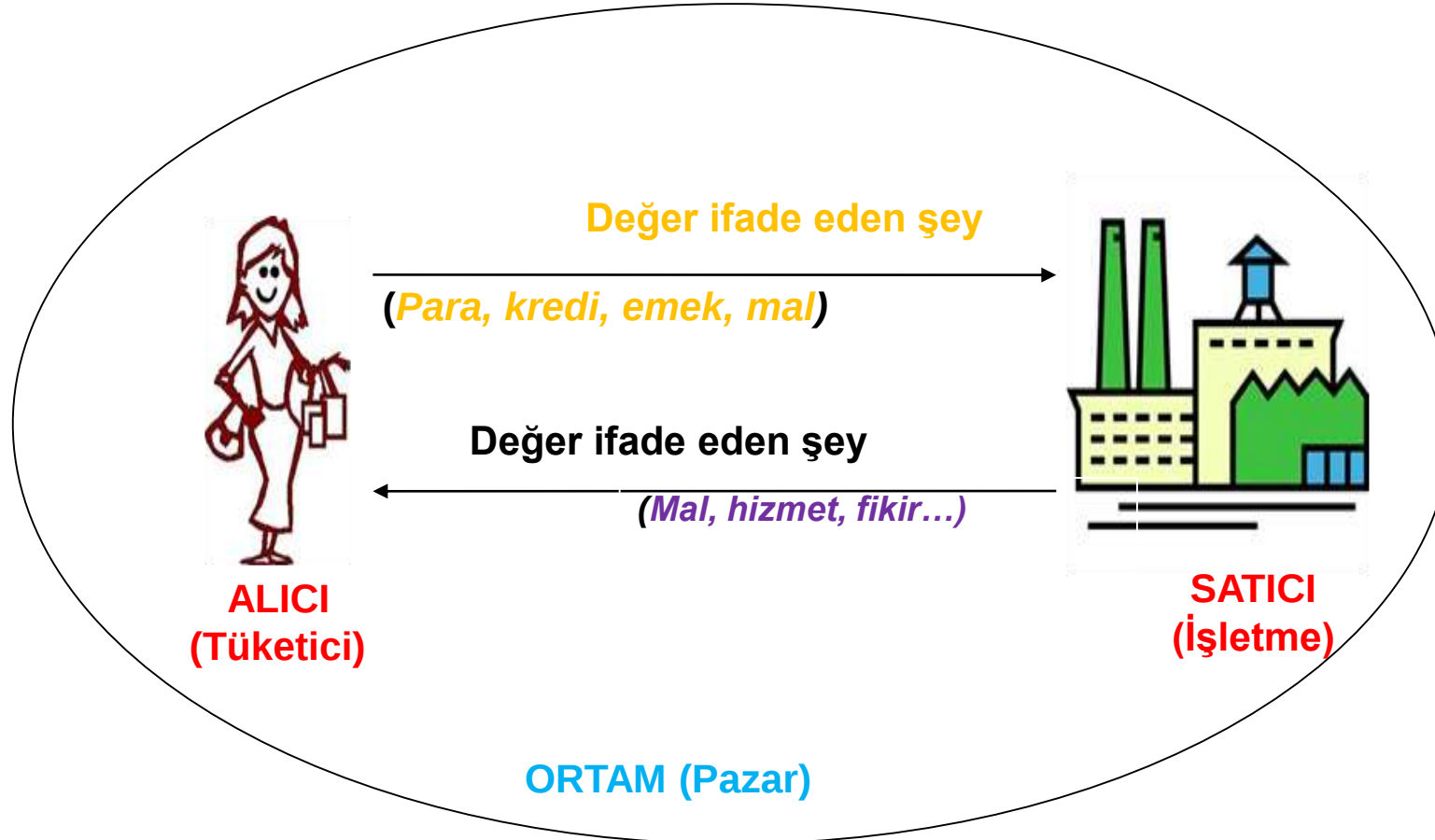
Ürünle ilgili Kavramlar

- Ürün
- Mal
- Mamul
- Mahsul
- Hizmet

Tüketicile ilgili Kavramlar

- Tüketici
- Müşteri
- Alıcı
- Account (Hesap veya Numara)

Basit Bir Sistem Olarak Pazarlama



Pazarlamanın Kapsamı



Ürünler



Hizmetler



Fikirler



Kişiler (bireyler)



Şehirlerin veya bölgeler



Etkinlikler



Örgütler (Şirketler, kamu kuruluşları vs.)

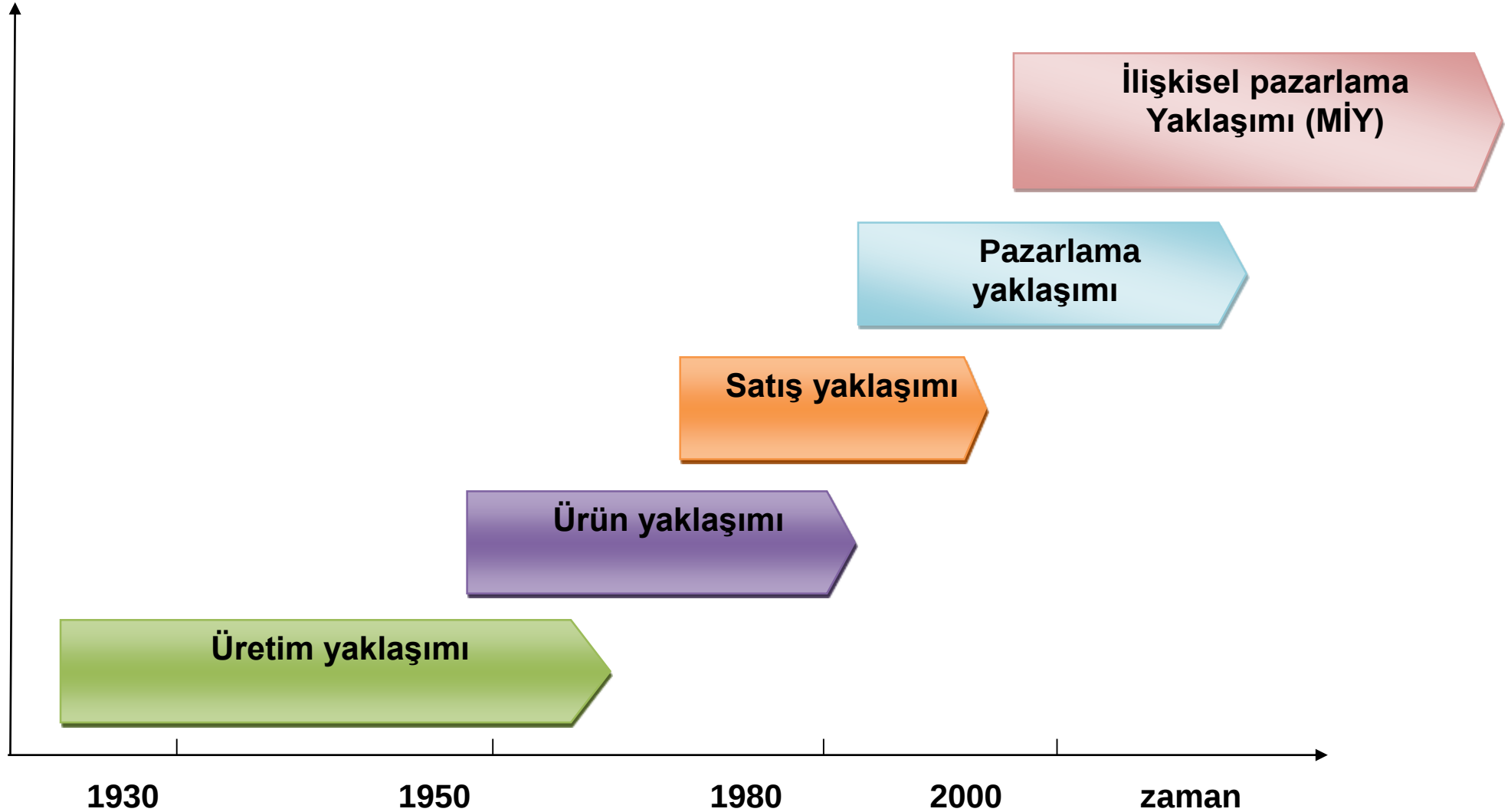


Tüketim deneyimleri



İyilik amaçlı pazarlama

Pazarlama Anlayışındaki Değişim

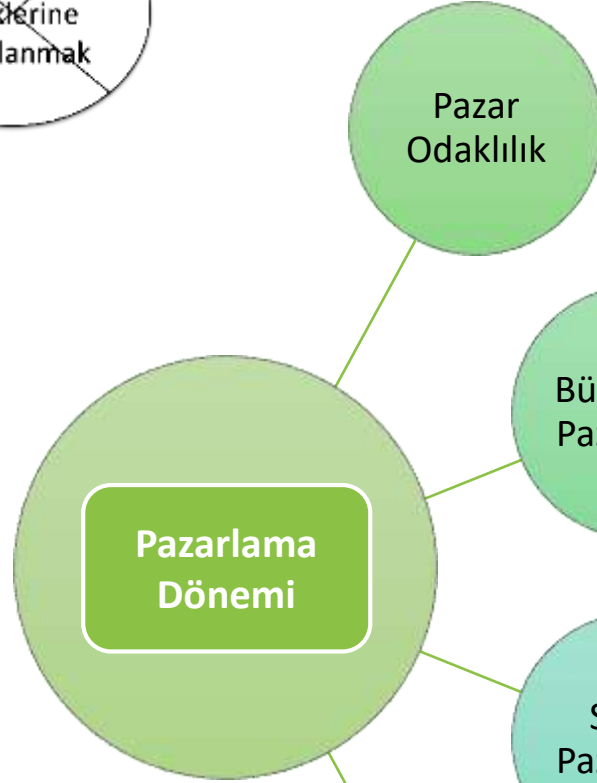


Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Üretim Yaklaşımı	Ürün Yaklaşımı	Satış Yaklaşımı	Pazarlama Yaklaşımı
Üretimi iyileştirme ve dağıtım sistemlerinin etkin hale getirilmesidir. Pazar talebi arzından fazla olduğundan; Tüketiciler, bütçeleri kapasitesinde bulabildikleri ürünleri satın alırlar. Dolayısıyla; “Ne üretirsem üreteyim satılır.”	Pazarda arz-talep dengesi birbirine yaklaşmaya başlamıştır. Bu sebepten <u>rekabet oluşmaya başladığından</u>; İşletme amacı, sürekli ürün iyileştirmektir. Çünkü tüketici, en kaliteli-yüksek performanslı ürünü satın alacaktır. Mühendisler, tasarımcılar kalite üzerine yoğunlaşır. “İyi mal kendini sattırır.”	Arz fazlası ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla; Ürünü satabilmek için satış geliştirme faaliyetlerine ihtiyaç vardır. İyi pazarlamacı iyi bir satıcıdır mantığı var. “Sat, Sat, Sat” İkna yeteneği yüksek satış elemanları ihtiyaç olmuştur. Satıcı istekleri ön planda	Tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşımdır. Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati ile Uzun dönem performansa odaklanılmıştır. Tüketici istekleri ön planda

+ Pazarlama anlayışları

- Rekabetçi Pazarlama Anlayışı
- Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı
- Küresel Pazarlama Anlayışı



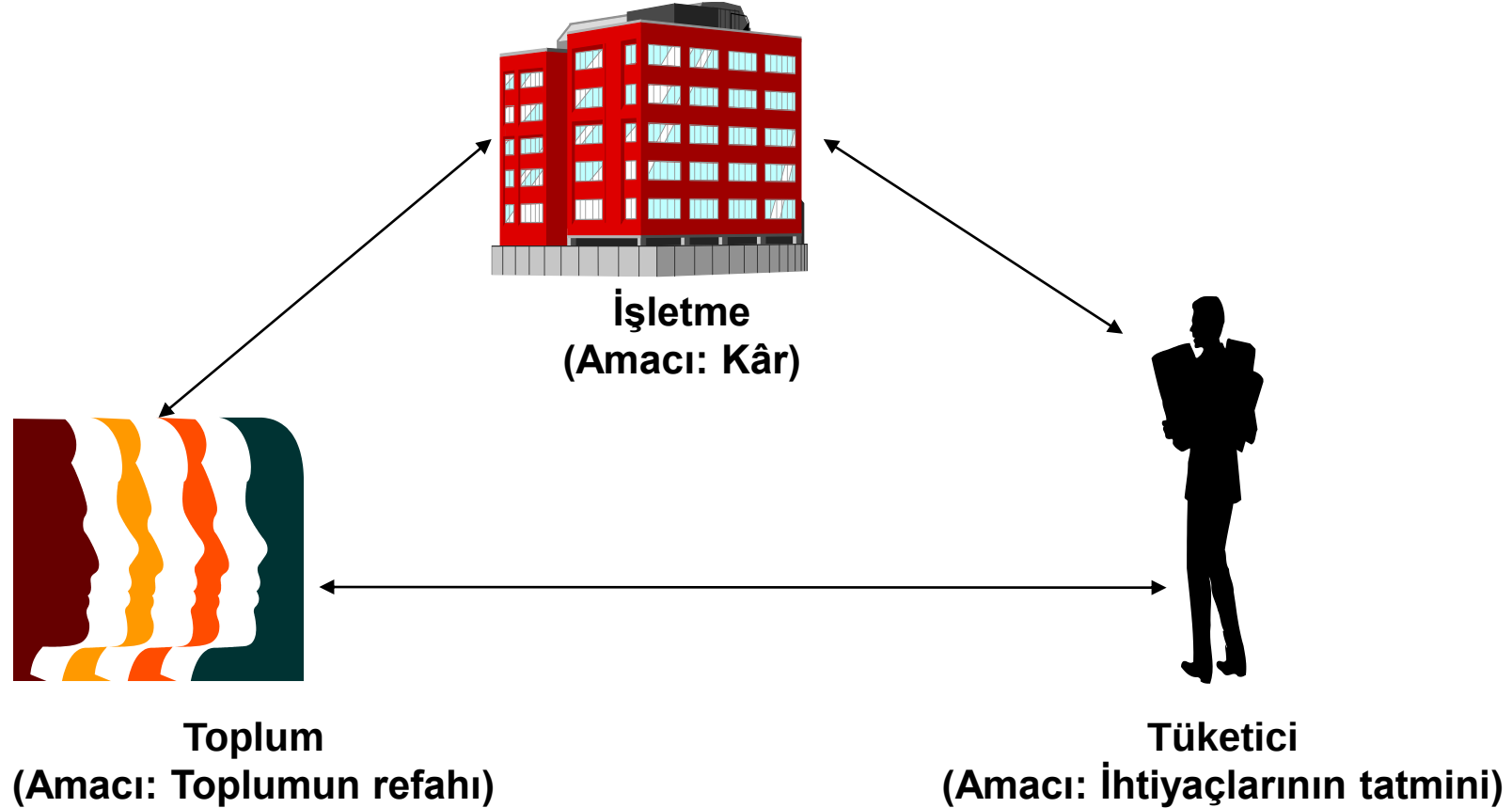
- Modern pazarlama kavramının **tüm organizasyonca** benimsenmesi ve uygulanmasıdır.
- **Tüm birimleri ile müşteriye anlamayı** ve tanımayı hedefleyen bir yapıdır.
- Pazardan elde edilen tüm veriler organizasyon içinde paylaşılır ve **müşteri beklentilerine uygun sunum için gerekli koordinasyon** sağlanır.

- Tek tek **tüm pazarlama fonksiyonlarının** (ürün, müşteri, satış, reklam vs) önemli olduğu, bunların **bir arada yönetilmesi**
- Pazarlama iletişim çabalarının açık, tutarlı şekilde planlanması ve uygulanmasıdır.

- Toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne alınmaktadır.
- İhtiyaçları karşılarken, çevre kirlenmesine neden olmamak gibi..
- Faaliyetler sürdürülürken 3 tarafın da çıkarları göz önünde bulundurulur.

- Üretici-tüketici ilişkisinin sadece işleyişi ile değil,
- Bu **süreçte yaşanan ilişkinin karakteri ve yapısı** üzerinde durmaktadır.
- İlişki odaklı alıcı-satıcı ilişkisi başlamıştır.
- Taraflar arası yakınlaşma.

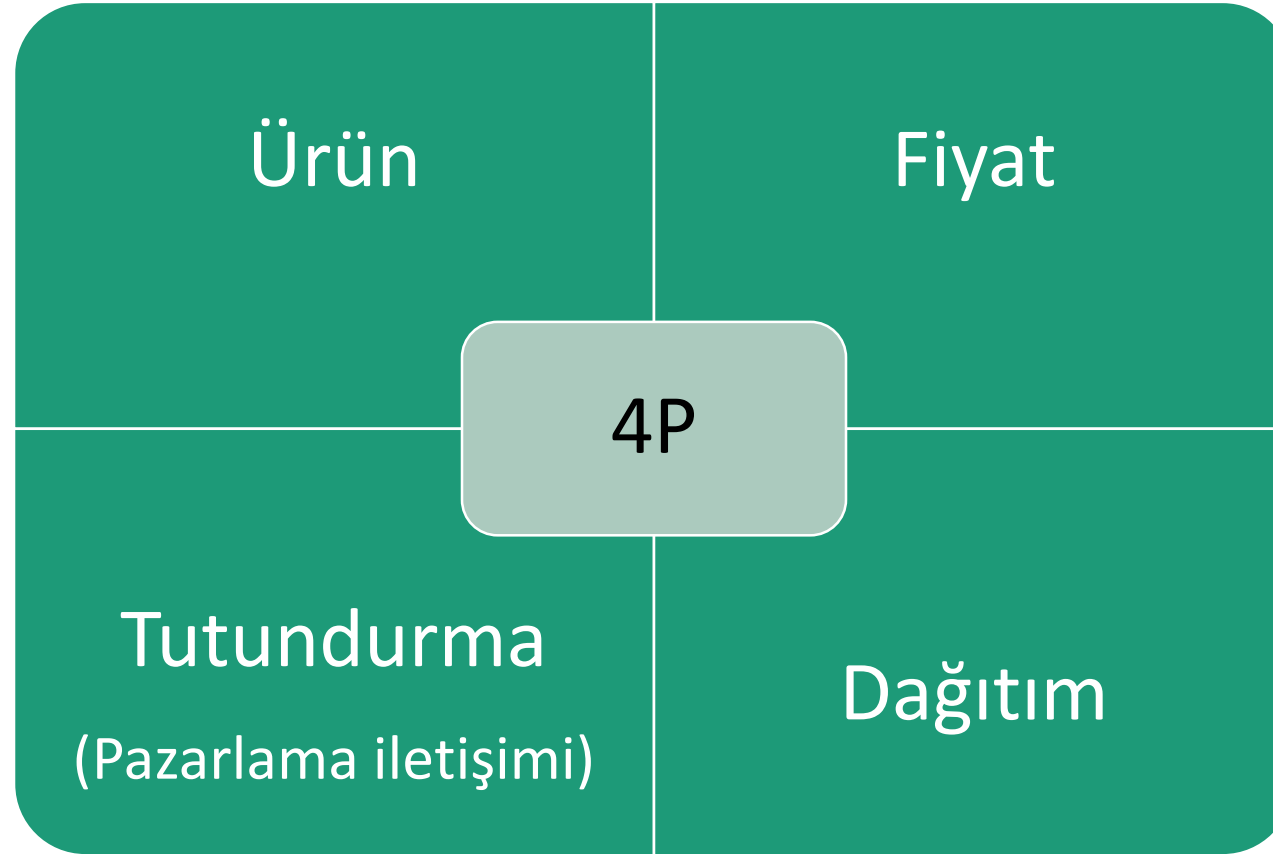
Toplumsal Pazarlama Anlayışının Ögeleri



Değişen pazarlama yaklaşımları ve özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmalat	•Üretimin arttırılması •Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi •Satış artışıyla kârın azamileştirilmesi
Ürün	Mamuller	•Kalitenin ön plana çıkması •Kalite seviyesinin yükseltilmesi •Satış artışıyla kârın azamileştirilmesi
Satış	Üretilenin satılması (Satıcının ihtiyaçları)	•Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi •Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kâr artışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	•Bütünleşik pazarlama •Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi •Müşteri sadakati ve tatmini ile kâr artışı •Pazar odaklılık
İlişkisel Pazarlama	Müşterilerle daha uzun süreli ilişkileri nasıl kurabilir ve sürdürebiliriz?	•Sadece ne sattığınız değil, nasıl sattığınız da önemlidir. •Tüm tüketim sürecine odaklanarak müşteriyle birlikte olmanın yollarını aramak •MİY •Müşteri tatmini ve müşteri değeri

Pazarlama Karması



Pazarlama Karması

4P

- **Ürün (Product)**
- **Fiyat (Price)**
- **Dağıtım (Place)**
- **Pazarlama iletişimi (Promotion)**

4C

- **Tüketicie sağlanan değer (Customer value)**
- **Tüketicie maliyeti (Cost to customers)**
- **Kolaylık (Convenience)**
- **İletişim (Communication)**



Hizmetler için Pazarlama Karması

4P

- **Ürün (Product)**
- **Fiyat (Price)**
- **Dağıtım (Place)**
- **Pazarlama iletişimi (Promotion)**



3P

- **İnsanlar (People),**
- **Süreçler (Processes)**
- **Fiziksel Öğeler (Physical evidence)**

