



BURDUR
TİCARET ve SANAYİ ODASI
CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Pazarlama Yönetimi

Prof. Dr. Özcan Yağcı
Başkent Üniversitesi
Eylül 2019

Amaç

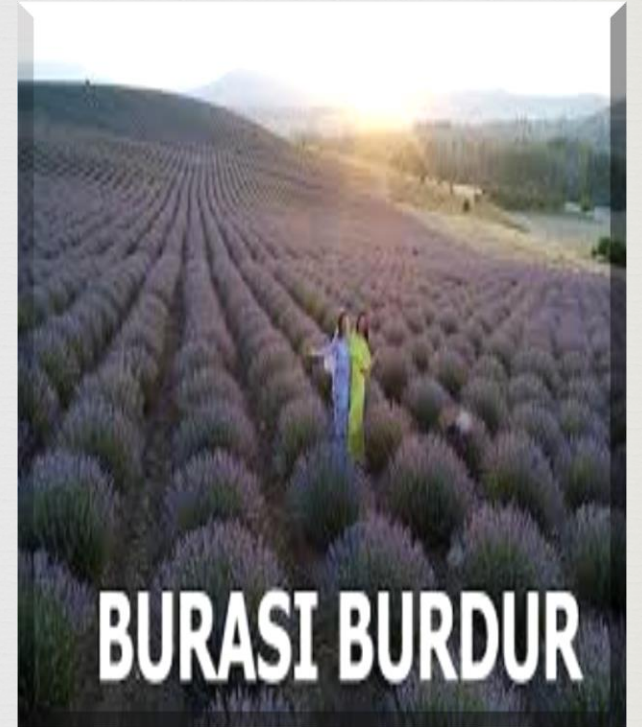


œ Tüketici odaklı pazarlamaya yönelik düşünceler çerçevesinde «pazarlama yönetimine» ait bilgi paylaşımını gerçekleştirmek.

Giriş



- ❧ Bilgi kaynaklarımız nelerdir?
- ❧ «Değer» ne demektir ?
- ❧ Güven nasıl oluşur ?
- ❧ Ciddiyet nedir?
- ❧ Samimi olmak ne anlama gelir?
- ❧ Duyguyu anlamak ne işe yarar?



İşletmenin Fonksiyonları



- œ Üretim
- œ Pazarlama
- œ Finansman
- œ İnsan kaynakları yönetimi



İşletmenin Amaçları



- ❧ Kar elde etmek
- ❧ Süreklilik
- ❧ Sosyal fayda ve sorumluluk



Pazarlama



“ Modern pazarlama hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu kabul eder.”

Antony E. Cascino

Pazarlama



- ❧ Satış,
- ❧ Reklam,
- ❧ Kandırmak,
- ❧ Ürünü ne olursa olsun satmak

DEĞİLDİR !

**Burdur'da
Tüketici Heyetine
2018 Yılında
1478 Kişi Başvurdu**



Pazarlama ve Fayda Yaratma



❧ İktisadi açıdan fayda.....

❧ Fayda çeşitleri :
şekil faydası
yer faydası
zaman faydası
mülkiyet faydası



Soru



İşletme için sadece malı ya da hizmeti üretmek yeterli midir?

Cevap



“ Malın üretilmiş olması yeterli değildir.Talep edilen bir mal olması, istenilen yer ve zamanda hazır bulundurulması gerekir”.

“Pazarlama üretime rehberlik eder”.



Tanımlarda Öne Çıkanlar



- Değişim
- Fikirler
- Fiyatlandırma
- Tutundurma
- Dağıtım
- Planlama



Pazarlamanın Özellikleri



- Çeşitli faaliyetler bütünüdür,
- Dinamik bir yapıda, sıklıkla değişen ortamlarda yürütülür,
- Değişim faaliyetidir,
- Mal, hizmet ve fikirlerle ilgilidir.



Tüketiciye Yönelik Tutum



“ pazarlama üretim öncesinde başlar.....”

“ temel unsur, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.....”



Müşteri İlişkileri Yönetimi



Rekabetçi üstünlük için ;

- ❧ Müşteri değeri yaratmak
- ❧ Müşteri tatmini sağlamak
- ❧ Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak



Müşteri Değeri



“müşterinin ödemesi karşılığında beklediğinden fazlasını alabilmesi”

“ elde edilen yararın, katlanılan bedele oranı”



Müşteri Değeri



- Değer ?
- Bedel ?
- Algılanan müşteri değeri?
- Üstün değer yaratmak ?
- Sunulan ve algılanan değer arasındaki açık?



Müşteri Tatmini



“ Mal ve hizmetin , müşteri beklentilerini karşılama ve geçmesi duygusudur”.



Müşteri Tatmini



- ❧ Müşteri sadakatıyla nasıl ilişkilendirilebilir?
- ❧ Sadık tüketicinin tutumu nasıl olabilir?
- ❧ Tatminsiz tüketicinin tutumu nasıl olabilir?
- ❧ Müşteri her zama haklı mıdır?



Yeni Trendler



- ❧ Bilgi teknolojisindeki gelişmeler
- ❧ İnternetin hızla ticarileşmesi
- ❧ İş hayatının küreselleşmesi
- ❧ TKY



Çevre Koşulları



- Demografik çevre
- Ekonomik koşullar
- Sosyal ve kültürel çevre
- Politik ve hukuki çevre
- Rekabet
- Teknoloji



Pazar



Karşılanacak ihtiyaçları olan, harcayacak geliri bulunan ve harcama isteği olan kişiler ve örgütlerdir.



Pazar ve Tüketici Çeşitleri



☞ Pazar;

1. Karşılancak istek ve ihtiyaçları olan
2. Harcayacak geliri bulunan
3. Harcama isteęi olan

kişi veya örgütlerdir.

Pazarlama Karması (Pazarlama Bileşenleri)



- ❧ Mamul (Product)
- ❧ Fiyat (Price)
- ❧ Tutundurma (Promotion) (Pazarlama İletişimi)
- ❧ Yer (Place) (Dağıtım)



Mamul (Product)



- ❧ Kalite
- ❧ Çeşitler
- ❧ Marka
- ❧ Stil
- ❧ Ambalaj
- ❧ Garanti
- ❧ Sağlanan hizmetler



Fiyat (Price)



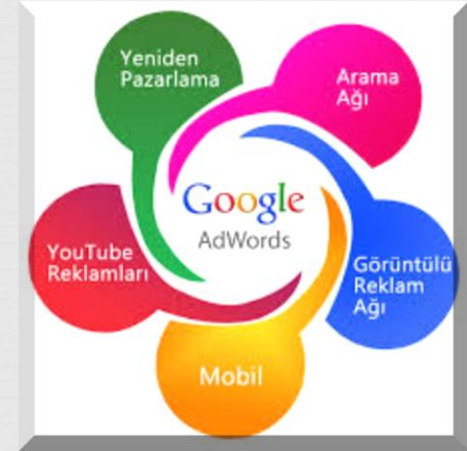
- ❧ Fiyat düzeyi
- ❧ İndirimler
- ❧ Krediler
- ❧ Ödeme koşulları
- ❧ Fiyat değişiklikleri



Tutundurma (Promotion)



- ❧ Kişisel satış
- ❧ Reklam
- ❧ Halkla ilişkiler ve tanıtım
- ❧ Satış geliştirme
- ❧ Doğrudan pazarlama



Yer (Place)



- Dağıtım kanalları
- Dağıtım kapsamı
- Çıkış noktaları
- Satış bölgeleri
- Stoklar
- Taşıyıcılar



4 P - 4 C Etkileşimi



Product----- Consumer solution (çözüm)

Price-----Consumer cost (maliyet)

Place-----Convenience (kolaylıklar)

Promotion-----Communication (iletişim)

Pazarlama Yöneticisinin Kritik Soruları



- ❧ Hangi mal yada hizmetler satın alınıyor?
- ❧ Bu mal yada hizmetler niçin alınıyor?
- ❧ Kimler satın alıyor ?
- ❧ Nasıl satın alınıyor ?
- ❧ Ne kadar satın alınıyor ?
- ❧ Nereden satın alınıyor ?



Pazarlama Yönetimi



- ❧ Buraya kadar ifade edilenler ve
- ❧ Geribildirimlerin yöneltilmesi

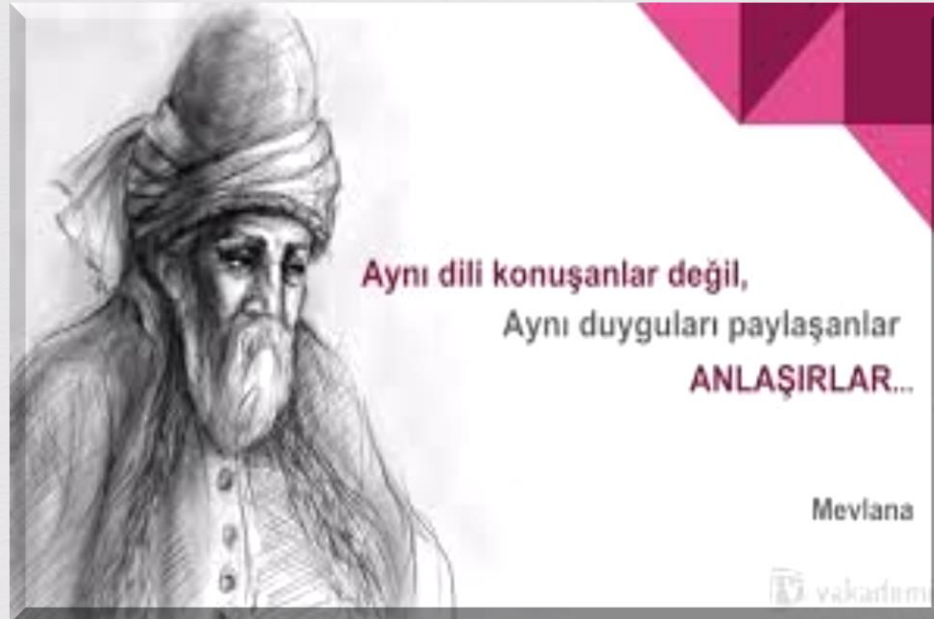
sürecidir.



Rekabet Üstünlüğüne Yönelik En Önemli Öneri Öneri



Etkili İletişim





**İlginiz nedeniyle teşekkür ediyor,
saygılarımı sunuyorum.**

**Prof. Dr. Özcan Yağcı
oyagci@baskent.edu.tr**