



## PAZARLAMA YÖNETİMİ

**SEMBOOLİK DEĞİŞİM:** Sembolik değişim, **iki ya da daha fazla taraf arasında psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı el değiştirmesi** anlamına gelmektedir. Bir mal, hizmet ya da fikir, tüketicie ifade ettiği semboller yüzünden alınmaktadır. Pazarlama günlük hayatta bu soyut sembollerden oldukça fazla yararlanmaktadır.

### PAZARLAMANNIN SAĞLADIĞI FAYDALAR:

- Şekil Faydası,
- **Zaman Faydası**, (Tüketicilerin istediği anda bir mal ve/veya hizmeti satın almasının sağlanması)
- Yer Faydası,
- Mülkiyet Faydası.

**PAZARLAMA YÖNETİMİ;** pazarlama amaç ve hedeflerine verimli, etkin ve etkili bir şekilde ulaşılması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir **süreç**.

### Pazar bölümlendirme için pazarın sahip olması gereken temel bazı özellikler:

- Ölçülebilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Ayırdedilebilirlik
- Yeterli talep büyüklüğü

**Pazara Nüfuz Etme:** İşletmelerin mevcut ürünleri ile mevcut pazara hitap etmeleri durumunda uyguladıkları büyüme stratejisidir.

### PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİNİ OLUŞTURAN ADIMLAR:

- *Araştırma Probleminin Belirlenmesi*
- *Araştırma Planının Geliştirilmesi*
- *Örnekleme ve Veri Toplama*
- *Veri Analizi ve Yorumlama*

### TÜKETİCİ PAZARININ ÖZELLİKLERİ:

- *Geniş coğrafi dağılım,*
- *Çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı,*
- *Geniş yelpazede, standart ve çok sayıda ürün çeşidi,*
- *Çok aşamalı dağıtım kanalları,*
- *Satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi,*
- *İletişimde reklamın öne çıkması,*
- *Küçük birimler hâlinde bireysel satın almalar.*

### ENDÜSTRİYEL ALICI SATIN ALMA KARAR SÜRECİ:

- *İhtiyacın Farkına Varılması*
- *Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi*
- *Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması*
- *Alternatiflerin Değerlendirilmesi*
- *Satın Almanın Yapılması*
- *Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi*



#### ENDÜSTRİYEL ÜRÜN TÜRLERİ:

- Hammaddeler
- Ana ekipman
- Süreç malzemeleri
- Aksesuar ekipman
- Hazır parçalar
- Kullanılan ürünler
- Endüstriyel hizmetler

**TAM REKABET**, işletmelerin genel arz ve talebe göre oluşan fiyatı uyguladıkları ve genellikle uygulamada çok görülmeyen piyasalardır.

#### Sağlıklı işleyen bir stok programının oluşturulabilmesi aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

- İşletme müşterilerinin nitelikleri,
- Ürün nitelikleri,
- Taşıma etkinliğinin durumu,
- Üretime ilişkin faaliyetler ve
- Rakiplerin uygulamaları.

**MESAJ**; yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim kanalında uygun bir biçimde ulaştırılabilir duruma getirilmelidir. İletişim sürecinin belirli semboller, sözcükler, resimler ile temsil edilen unsurudur.

**İMAJ EROZYONU**; Promosyonların fazla kullanılması sonucu markanın kalite imajının zedelenmesine denir.

#### HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TEMEL AMAÇLARI:

- **İyi niyet iletmek**
- **Bir mal ya da hizmeti tutundurmak**
- **İçeride dönüşümlü iletişimi sağlamak**
- **İşletmeyi hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunmak**
- **Lobi yapmak**
- **Öğüt ve danışmanlık vermek**

**ETKİNLİK KONTROLÜ**; satış gücü, reklam, satış tutundurma ve dağıtım etkinliği olmak üzere dört şekilde gerçekleştirilir.

**Satış Gücü Etkinliği**: Satış yöneticilerinin sorumlu oldukları bölgeler temelinde satış gücünün etkinliğini, belirli ölçütlere göre değerlendirme esasına dayalıdır.

**PERFORMANS DEĞERLENDİRME**, kontrol sürecini de içine alan, işletmelerin uzun dönemli amaçlarına ulaşma ve özellikle de bireylerin davranışlarında değişim yaratma temelinde şekillenmelidir.

**Pazarlama performansının ölçümü**, pazarlama faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir.

**Reklamın Genel Amaçları**: *Bilgilendirme, İkna, Hatırlatmadır.*