

PAZARLAMA YÖNETİMİ

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

PAZARLAMANNIN SAęLADIęI FAYDALAR:

- **Őekil 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 ulaşılmaması 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 büyüklüęü

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

PAZARLAMA ARAŐTIRMA SÜRECİNİ OLUŐTURAN ADIMLAR:

- **Araőtırma Probleminin Belirlenmesi**
- **Araőtırma Planının Geliőtirilmesi**
- **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 Deęerlendirilmesi**
- **Satın Almanın Yapılması**
- **Ürün ve Tedarikçi Performansının Deęerlendirilmesi**

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 dönük 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.*