

## 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, tüketiciye ifade ettiği semboller yüzünden alınmaktadır. Pazarlama günlük hayatta bu soyut sembollerden oldukça fazla yararlanmaktadır.

### PAZARLAMANNIN SAęLADIęI 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 ulaşılmaması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir **sürec**.

### 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:

- **Araőtirma Probleminin Belirlenmesi**
- **Araőtirma 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.*