

PAZARLAMA YÖNETİMİ

- **Pazarlamanın özellikleri: Değişimi kolaylaştırması. İnsan ihtiyaçlarının doyurulmasına yönelik olması. Değişken çevre koşullarında yapılması. İnsanlar ve örgütler tarafından yapılması.**
- **İnsanların bazı temel doygunluklarından yoksun olduklarını hissetmelerine ihtiyaç denir.**
- **Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecine pazarlama denir.**
- **Satışla ilgili pazarlama eylemleri: Satış görevlilerini seçmek, işe almak, eğitmek, ödüllendirmek. Reklamın etkisini ölçmek. Reklam verilecek araçları seçmek ve reklamları yayınlamak. Reklam mesajları ve görüntüleri geliştirmek.**
- **Birden çok pazara girilecekse ve pazarların özellikleri birbirinden farklıysa, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak daha doğru olur.**
- **Pazarla ilgili pazarlama eylemleri: Pazarı bölümlenmek ve hedef pazarı seçmek. Tüketicilerin davranışlarını incelemek. Pazar fırsatlarını değerlendirmek. Pazarlama denemeleri yapmak.**
- **İşletmeleri pazar yönlü olmaya iten nedenler: Pazarlama maliyetlerinin yükselmesi. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi. Yeni pazarlara girmenin zorunlu olması. Rekabetin**

şiddetlenmesi.

- **Topluma, üretime, mala, satışa, pazara yönelik pazarlama yönetimleri, pazarlama eylemlerinin yönetilmesinde benimsenen pazarlama yönetimi kavramlarıdır.**
- **Pazarlamada değişimi sağlamak için pazarlama eylemlerinin planlanması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işine pazarlama yönetimi denir.**
- **İşletme dışı çevre koşulları: Halk, Rakipler, Aracılar, Girdileri arz edenler.**
- **Son yıllarda pazarlamada sistem yaklaşımı büyük önem kazanmıştır.**
- **Araştırma ve geliştirme, denetlenebilir çevre koşullarından biridir.**
- **Kişisel ihtiyaçları için mal yada hizmet satın alan kişilerden ve ailelerden oluşan pazara tüketiciler pazarı denir.**
- **İşletmenin gireceği pazarı belirleme sürecinde ilk aşama pazar analizidir.**
- **Pazarlamacının incelemesi gereken pazar özellikleri: Pazarın yasal yapısı, büyüklüğü, ekonomik yapısı, demografik yapısı.**
- **Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel etkenler: gelir,meslek,yaş,aile.**
- **Uluslararası pazarları farklı kılan etkenler: Tüketicilerin satın alma davranışlarının farklı**

olması. Fiziksel çevre koşullarının farklı olması. Ülkelerin ekonomik yapılarının farklı olması. Yasal düzenlemelerin farklı olması.

- **Satın alma davranışlarına göre gruplandırılmış araçlar: sürekli bağlular, fırsatçılar, yaratıcılar, malın fiziksel yapısını önemseyenler.**
- **İşletmelerin satış tahmininde kullandıkları yöntemler: Korelasyon analizi, Pazar testi, Satış görevlileriyle anket, Alıcılarla anket.**
- **Pazar bölümlenimin sağladığı yararlar: Pazar bölümünün ihtiyaçlarının daha iyi saptanması. Pazarlamannın daha bilinçli ve etkili hale gelmesi, Yeni Pazar fırsatlarının ele geçirilmesi. Pzara uygun ve etkili pazarlama karmalarının geliştirilmesi.**
- **Pazar bölümleme ilkeleri: Her pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaçları belirlenmelidir. Pazar bölümlerinde yasal ve sosyal engeller olmamalıdır. Her bölümün ölçülebilir özellikleri olmalıdır. Pazar bölümlerine belirli dağıtım kanallarıyla ulaşılabilmelidir.**
- **Evde kullanmak için satın alınan buzdolabı tüketim malına örnektir.**
- **Malların yaygın biçimde dağıtımını sağlama, kolayda malların pazarlanma ilkelerinden biridir.**
- **Aranmayan mallar için daha etkili ve yoğun reklam ve kişisel satış çabalarının yapılması gerekir.**
- **Modanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik**

davranışlar yatar.

- **Malın yaşam süreci aşamaları: Tanıtma, Gelişme, Olgunluk, Gerileme**
- **Yeni malın yaşam sürecinde tanıtma aşaması satışlar başabaş noktasına ulaştığında biter.**
- **Bir markanın gözle görülebilen fakat sözle ifade edilemeyen parçasına marka simgesi denir.**
- **Bir malın kimliğini belirleyen ve rakiplerin mallarından ayırt edilmesini sağlayan isim, simge, şekil ya da bunların bileşimine marka denir.**
- **Montaj, mala bağlı hizmetlerden biridir.**
- **Dağıtım kanalında yapılan eylemler: değişim, fiyatlama, satış çabası, bilgi toplama.**
- **Bir işletmenin ürettiği mamulü parakendecilere satmak üzere satış şubesi açması dikey bütünleşmeye örnektir.**
- **Belirli bir yörede bir malı satmak için bir ya da birkaç pazarlama kurumuna sözleşmeyle yetki vermeye sınırlı dağıtım denir.**
- **Üretici ile toptancıların, parakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları sisteme dağıtım kanalı denir.**
- **Talebi yönetme ve fiziksel dağıtım pazarlamanın iki ana bölümüdür.**
- **Stok denetiminin amaçları: Siparişleri zamanında karşılamak. Stoklardaki dalgalanmaları en aza**

indirmek. Stok yatırımını en aza indirmek. Stokların çeşidini ve ölçüsünü denetlemek.

- **Genel çevre koşulları: Toplumsal ve kültürel, politik ve yasal, ekonomik, demografik,teknolojik**
- **Örgütsel pazarlar: üreticiler, aracılar, kurumlar, devlet**
- **Örgütsel pazarların satın alma kararlarında göz önünde bulundurdıkları ölçütler: karşılıklı ilişkiler, satıcının ünü, malın fiziksel ve teknik özellikleri, malın fiyatı**
- **Mala bağlı hizmetler: malın evde yada işyerinde teslim edilmesi. Malın yerleştirilmesi. Mala ilişkin garanti ve teknik bilgilerin verilmesi. Malın bakım ve onarımının yapılması**
- **Dağıtım kanalındaki akışlar: para akışı, fiziksel akış, sahiplik akışı, bilgi akışı.**
- **Sahiplik ve eylem açısından toptancılık türleri: tüccar toptancı aracılar, yardımcı toptancı aracılar, tarım ürünlerini toplayanlar, imalatçının satış işletmesi.**
- **Pazarı ele geçirme fiyat politikasını zorunlu kılan koşullar: büyük ölçekli üretimin zorunlu olması, talep esnekliğinin çok kısa süreli olması, tüketicilerin yeni malı benimseyeceklerinin açıkça belli olması, malın hemen taklit edilmesi**
- **Rekabete dayalı fiyatlama mal pazarda geçerli olan yöntemle fiyatlanır.**

- **Satış çabası karması oluşturulurken göz önünde tutulması gereken faktörler: malın yaşam süreci aşaması, pazarın yapısı, eldeki parasal olanaklar, malın özellikleri**
- **Satış çabaları: fiyat indirimi, satışçılara prim verme, kişisel satış, tezgahta satış.**
- **Mesaj araştırması, reklam araştırması türlerinden biridir.**
- **Reklam çabalarının örgütlenmesindeki yaklaşımlar: reklam işlevine belli bir işlevsel bölümün görevleri arasında yer verilmesi. Tüm reklam işlerinin işletme dışında bir reklam ajansına göçerilmesi. Ayrı bir reklam bölümünün oluşturulması. İşletme içinde oluşturulan reklam bölümünün bir reklam ajansı ile birlikte reklam işlerini yürütmesi**
- **Satışçıları eğitme ve geliştirme türleri: işe yönlendirme eğitimi, pazara yönlendirme eğitimi, bilgi ve yetenek eğitimi, yöneticiliğe yönlendirme eğitimi**
- **Örgütlenecek pazarlama işlevleri: Reklam, fiyatlama, mal geliştirme, kredi**
- **Pazarlama planının aşamaları: durum analizi, pazarlama stratejisinin saptanması, bütçelerin yapılması, hedeflerin belirlenmesi**
- **Postalama yoluyla satış, üretim mallarının pazarlanmasında etkili bir satış çabasıdır.**
- **Merkezi pazarlar, tarım ürünlerinin dağıtım**

kanallarından biridir.

- **Hizmet türleri: beğenmeli hizmetler, özelliği olan hizmetler, kolayda hizmetler, tüketici hizmetleri**
- **Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satıştır.**
- **Sosyal pazarlama, düşünce pazarlaması ile eş anlamlıdır.**
- **Uluslararası pazarlara girme yöntemleri: ihracat, ortaklaşa girişimler, yatırım, çok uluslu işletme.**
- **Dağıtım maliyeti analizinin sağladığı yararlar: Karlı olmayan uygulamaların ortaya çıkması, ambalaj masraflarının düşmesi, çalışma sermayesini bağlayan ölü kalemleri ortadan kaldırması, depolama taşıma ve teslim masraflarını pazar koşullarına göre değerlendirmesi**
- **Pazarlama raporunda bulunması gerekli olanlar: Problemin tanımı, araştırma yöntemi, elde edilen sonuçlar, ekler**
- **Pazarlamanın temel özellikleri: İnsan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yönelik olması. Pazarlama eylemlerinin değişken çevre koşullarında yapılması. Değişimi kolaylaştırması. Pazarlama eylemlerinin insanlar ve örgütler tarafından yapılması.**
- **Pazarlama karmaşı geliştirme ilkeleri: Bir elemanla ilgili kararın diğer elemanlarıda etkileyeceğinin bilinmesi. En iyi karmayı oluşturuncaya kadar çeşitli**

karmalar geliştirilmesi. Rakiplerin karmasından farklı ve tüketiciler için yararlı bir karma oluşturulması. Karmanın sürekli gözden geçirilmesi ve gerekli değişikliklerin yapılması

- **Pazarlama yönetiminin gelişmesindeki aşamalar: 1- Üretime yönelik. 2-Mala yönelik 3-Satışa yönelik 4- Pazara yönelik 5-Topluma yönelik**
- **Satın alma kararı verme sürecinin aşamaları:İhtiyacın ortaya çıkması, Seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı, alım sonrası davranışlar**
- **Bir işletmenin birkaç pazar bölümüne girerek her pazar bölümü için ayrı bir pazarlama karması geliştirdiği pazarlama uygulaması çok bölümlü pazarlamadır.**
- **İşletmenin geçmiş dönemlerindeki satışlarına ve satışlarındaki eğilimlere dayanılarak satış tahmini yapılmasına zaman serileri analizi denir.**
- **Mal karmasını etkileyen faktörler: Talepteki değişimler, Rekabet, Pazarlama gerekleri, finansal etkenler**
- **Dağıtım kanalında birbirini izleyen aşamalarda yer alan ve malın sahipliğini üstlenen farklı türdeki işletmelerin sayısına dağıtım kanalının boyu denir.**
- **Dağıtım kanalının seçiminde ekonomik ölçüt kullanıldığında yapılan çalışmalar: maliyet ve karlılık karşılaştırması, başabaş analizi, maliyet analizi, yatırımın geri dönüş analizi**

- **Fiyatın önemini belirleyen özellikler: İşletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde rol oynaması. Tüketicilerin malı algılamalarında önemli bir ölçüt olması. Ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olması. Kaynakların dağılımını etkilemesi.**
- **Tüketicilerin özellikleri, fiyatlama politikası boyutlarından biridir.**
- **Kişisel satışın üstün yönleri: Alıcıların, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyması. Satış görevlisinin gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilmesi. Kişiler arasında canlı, ivedi ve doğrudan ilişki kurulması. Olumlu bir satış ortamının yaratılması.**
- **Belirli bir amaca ulaşmak için, bir konu yada düşünce çevresinde oluşturulan planlanmış ve düzenlenmiş bir dizi satış çabasına kampanya denir.**
- **Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam denir.**
- **Görevin kapsamı açısından satış görevleri: malı teslim etmek, sipariş toplamak, alıcılara teknik danışmanlık yapmak, taşınır mallar için talep yaratmak.**
- **Pazarlama örgütlemesi biçimleri: Ayrı pazarlama bölümü. Çağdaş pazarlama işletmesi. Çağdaş pazarlama bölümü. Satış bölümü.**

- İşletmenin çeşitli ya da değişik markalı malları pazarlaması durumunda, zorunlu olan örgütlenme türü "Mala yönelik örgütlenme" dir.
- Pazarlama planı yapmanın yararları: İşletmedeki eylemlerin daha iyi düzenlenmesini sağlaması. İşletme hedeflerinin ve politikalarının daha açık biçimde saptanmasına yardımcı olması. Yöneticileri sistemli düşünmeye yöneltmesi. Yöneticilerin sorumluluk duygularını güçlendirmesi.
- Pazarlama kontrolünün çeşitleri: Yıllık plan kontrolü. Pazar payı analizleri. Satışlara göre pazarlama masrafları analizleri. Mikro satış analizi.
- Üretim malları pazarının genel özellikleri: Bir malın talebinin başka malların talep edilmesine yol açması. Coğrafi toplanma. Alıcıların uzman olması. Standart kalitenin zorunlu olması.
- Satın alanların sayısının AZ olması.
- Üretim mallarının pazarlanmasında "Kısa dağıtım" dağıtım kanalı türü daha çok kullanılır.
- Pazarlanmasında homojen bir pazar yapısı olmayan ve çok çeşitli pazarlama kanalları kullanılan ürün "Tarım ürünleri"'dir.
- Doğrudan dağıtım kanalı, hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanallarından biridir.
- Uluslararası pazarlara girmede ortaklaşa girişim türleri: Ortaklık. Üretim anlaşması. Lisans verme.

Yönetim anlaşması.

- **Pazarlama araştırmasının çeşitleri: Gúdúsel araştırma. Tüketici araştırması. Reklam araştırması. Mal araştırması.**
- **Pazarlama araştırması genyönteminin aşamaları: Problemin tanımlanması. Örneğın seçilmesi. Verilerin toplanması ve analizi. Araştırma raporunun yazılması.**
- **Gözlem, birinci elden veri toplama yöntemlerinden biridir.**

[Pencereyi Kapat \(Close the window\)](#)

<http://pekiyi.150m.com> [Posta](#)