

İhracatın Temelleri ve İhracatta Pazarlama Stratejileri

Prof.Dr.Figen Yıldırım
figen@ticaret.edu.tr

YENİ EKONOMİ

- Satınalma gücündeki artış
- Ürün ve hizmetlerin çeşidinde artış
- Bilgi
- Maliyetleri düşürüp, etkinliği ve kaliteyi arttıran lojistik ve operasyonel ilerlemeler
- Seçenekleri karşılaştırma
- WEBSİTE
- TEK YÖNLÜ YERİNE ÇİFT YÖNLÜ İLETİŞİM
- Kişileştirme/preconsumer

Dünyada Güncel Gelişmeler ve Yansımaları

- 4. Endüstri Devrimi/Sanayinin Dijitalleşmesi- Sadece bir üretim hattının, bir faaliyetinin değil, bir şirketin bütün çalışma ve süreçlerinin dijitalleşmesi
- Çin, Hindistan ve Brezilya
- Batı'nın Doğu'ya kaptırdığı krallığını geri alması artık günümüz teknolojileriyle mümkün. Covid19 sonrası?

Rekabet Avantajı sağlamak için;

- **Hız:** ürünün pazara çıkış süresinin kısalması, daha kısa inovasyon ve yeni ürün geliştirme döngüsü, daha kompleks ürünler ve daha küçük miktarlarda üretebilme becerisi
- **Esneklik:** kişiselleştirilmiş ürünleri, maksimum otomasyon ile esnek hatlarda üretebilmek.
- **Daha ucuza üretebilmek:** artan verimlilik.

PAZARLAMA KAVRAMI

- Kişisel ya da örgütsel amaçları gerçekleştirecek alışverişleri sağlamak üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilip üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama, organizasyon, uygulama, kontrol ve geribesleme sürecidir...
- 5P- Ülkelerin Politikaları

NELER PAZARLANABİLİR?

- ÜRÜNLER
- HİZMETLER
- ETKİNLİKLER
- DENEYİMLER
- KİŞİLER
- YERLER
- EMLAK
- KURUMLAR
- BİLGİ
- FİKİRLER
- ...

PAZARLAMA-TEMEL KAVRAMLAR



Pazarlamanın Önemi

Pazarlama günümüz modern yaşamında önemli bir rol oynamaktadır.

- *Pazarlama üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır*
- *Pazarlama modern yaşamın en belirgin özelliklerinden olan tüketim kalıplarının şekillenmesi ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde son derece belirleyici bir rol oynamaktadır.*



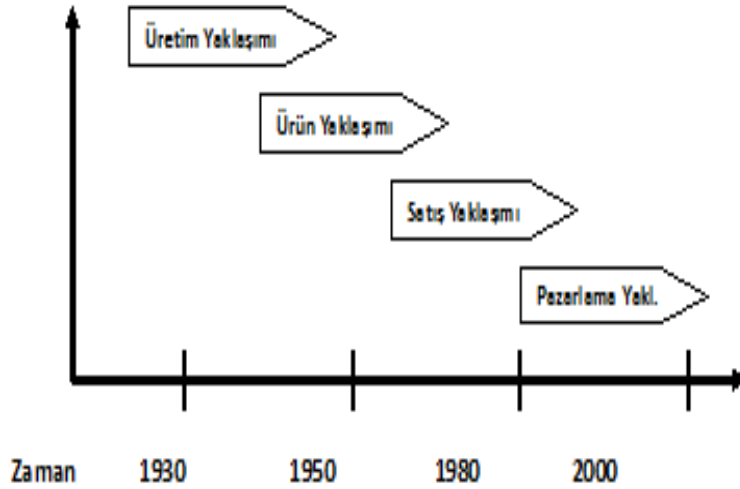
- *Pazar şartlarında işletmeler varlığını sürdürebilmek ve kar edebilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. İşletme ile tüketici ara-yüzeyi arasındaki iletişimin sağlanması pazarlamanın en önemli görevidir*



Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler

ya



Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikler
Üretim	İmalat	<ul style="list-style-type: none">- Üretimin artırılması- Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi- Satış artışıyla kar maksimizasyonu
Ürün	Mamuller	<ul style="list-style-type: none">- Kalitenin ön plana çıkması- Kalite seviyesinin yükseltilmesi- Satış artışıyla kar maksimizasyonu
Satış	Üretilenin satılması (Satıcının ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none">- Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi- Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kar satışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none">- Bütünleşik pazarlama- Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi- Müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı

Gelişen Teknolojilerin 2025'e Kadar Küresel Üretime Yapacakları Katkı;



Dijital Dönüşüm



Çalışanları yetkilendirmek

IT deneyiminin değer oluşturmasını hızlandırmak

Bilgi çalışanına haftada bir gününü geri vermek



Müşteri ile bağ kurmak

Modern online sipariş takibi deneyimi sağlamak

Uyelik değer ve deneyimini iyileştirmek



Operasyonları optimize etmek

Yılda enerji maliyetlerini \$1 milyar azaltmak

Çalışan yönetim panellerini standartlaştırmak



Ürünleri dönüştürmek

Kişiselleştirilmiş concierge hizmeti başlatmak

Artırılmış gerçeklik alış-veriş deneyimini yaratmak

GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ SÜRECİ



DIŞ PAZAR ARAŐTIRMASI

- **MAKRO ÇEVRE ANALİZİ**
- **MİKRO ÇEVRE ANALİZİ**
- **TALEP ANALİZİ**
- **REKABET ANALİZİ**

DURUM ANALİZİ

A-MAKRO ÇEVRE



PESTEL

Politik Çevre

Ekonomik koşullar ve trendler

Sosyal Çevre

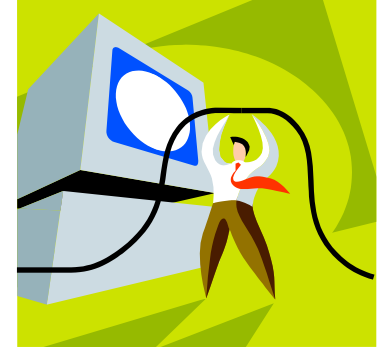
Teknolojik Çevre

Ekolojik Çevre

Yasal Çevre(Legal)

DURUM ANALİZİ

B-MİKRO ÇEVRE



- 1-Pazarlama kaynakları/becerileri
- 2-Üretim kaynakları/becerileri
- 3-Finansal kaynakları/becerileri
- 4-Teknolojik kaynakları/becerileri
- 5-İç çevrede gelecekteki trendler

DURUM ANALİZİ

C-TALEP ANALİZİ

1-Alıcıların davranış ve karakterleri:

a-ne alırlar?

b-kim alır?

c-nereden alır?

d-neden alır?

e-nasıl alır?

f-ne zaman alır?

g-ne kadar alır?

h- alıcıların davranışları gelecekte nasıl değişir?

i-müşteriler tatmin oldular mı?Ne aşamada?

j- müşteriler elde tutuldular mı?Ne aşamada?

2-Pazar karakteri:

a- potansiyel Pazar payı

b-bölümü

c-seçici talep

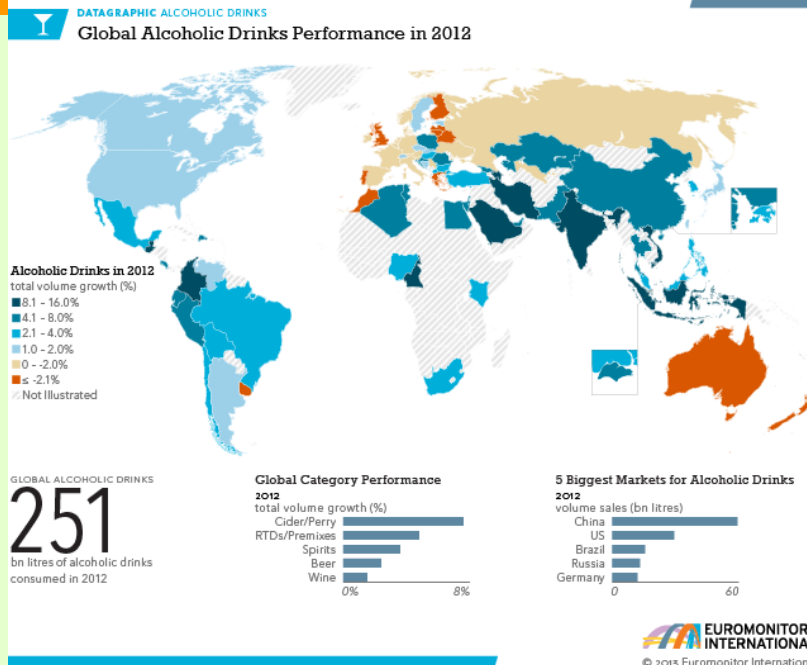
d-gelecek Pazar trendleri



BIG DATA /SMALL DATA

- DİJİTAL AYAK İZLERİ

- Consumer Insight
- Nöropazarlama



Persona/Müşteri Deneyim Haritaları

Zuhai Bahar *Yıldız Akın*

"Yeni markalar deneyimleme konusunda aktif."

Yaş: Çarşamba 24 / Kadın
Medeni Durum: Bekar
Eğilim: Yabancı Lisans öğrencisi

Markalar: Çarşamba / Beyazıt

Satın Alınan Markalar:

Yaptıkları:

İhtiyaçları:

Etkisi (Banalı etkisi):

Hisleri (Banalı hisleri):

Satın Alınan Markalar:

Temas Noktaları (Banalı temas noktaları):

B
1. Persona

Düşündükleri

Yaptıkları

İhtiyaçları

Etkisi (Banalı etkisi)

Hisleri (Banalı hisleri)

Temas Noktaları (Banalı temas noktaları)

Tanışma Anı (farkındalık)	Satın Alma Öncesi (değerlendirme)	Satın Alma Anı (katılım)	Kullanım Anı (kullanım)	Kullanım Sonrası (önerme)	Yeniden Satın Alma (sadakat)
<p>Banalı orta kalite, leziz edilebilir ürünleri sahip bir marka</p> <p>Kendi dış fırçasını kendisi alıyor.</p> <p>Ev temizliği içinlerini bazen kendisi bazen bir başkası satın alabiliyor.</p> <p>Ev alışverişini ana sorumlusu kendisi.</p> <p>Banalı alıyor, ekonomik, orta kalite, popüler olmayan bir marka olarak görüyor.</p>	<p>Pratik kullanım ve kaliteli malzeme içinini için önemli!</p> <p>Fırça seçerken kaliteyi birinci derecede önemsiyor. Marka ve fiyat ise diğer dikkat edilen ikinci konular.</p> <p>Değişim sarımsaklı, tuzlu olmasın en önemli etken</p> <p>Pratik kullanım ve kaliteli malzemeye sahip ürünleri ihtiyacı var.</p> <p>Banalı ürünleriyle ilgili herhangi bir ısrarla karşılamadığı için Banal'ı tanıyor.</p>	<p>"Dış fırçanın kalitesine bakırım"</p> <p>"Mop satın alırken fiyatına ve bez kalitesine dikkat ederim"</p> <p>Sadece kendisi için dış fırçası alıyor.</p> <p>Ev temizliği içinlerini genelde kendisi satın alıyor.</p> <p>Dış fırça alırken kaliteyi, marka ve fiyat önemli konular.</p> <p>Temizlik konusunda fiyat, pazarlama ayrıntılarına çok fazla dikkat etmezken leziz ve tatlı Mop satın alırken kalite ve malzemeye dikkat ediyor.</p> <p>Banalı ağzı bakım ürünü satın almış.</p>	<p>"Dış fırçanın da ev temizliği için pratik değil"</p> <p>Değişim, sosyal amaçlarla (sarımsaklı ve tuzlu olması) önemli olarak gündem 2 kez fırçalıyor.</p> <p>Ev temizliğini yavaş yavaş olarak yapıyor, değişim temizliği gündelik yapıyor.</p> <p>Dış fırça kullanırken fırça sertliğine, fiyat ve kalitesine önem veriyor.</p> <p>Mop kullanırken pozitif ve derinleşen temizliği alıyor.</p> <p>Kullanıp memnun kalmadığı bir Banal ürünü almış.</p>	<p>"Kullanım ve önerim arasındaki önemli farkta ve arkadaşlarıma tavsiye ediyorum"</p> <p>Edilmiş dış fırçasını genellikle alıyor. Nadir olarak lavabo temizliği için kullanıyor.</p> <p>Dış fırçası kullanırken sarı ve tuzlu ve derinleşen temizliği yerine alıyor.</p> <p>Banalı dış fırçasında yavaş yavaş olarak leziz olmasın ve yavaş yavaş lezizleşmesini dikkat ediyor.</p> <p>Banalı'ya geçmişte kullanmasında rağmen son anda tavsiye ettiği markalar arasında sayıyor. (Banalı'ya karşı pozitif bir deneme yapıyor.)</p>	<p>Tizlik konularını deneme konusunda aktif</p> <p>Dış fırçasını yaklaşık 3 aydır bir değiştirmiyor.</p> <p>Mopu genellikle daha uygun fiyatta deneme set olarak 3 aydır bir ya da daha uzun süre kullanıyor. Temizlik beklentisi ise ayda bir ya da 15 ayda bir değişiyor.</p> <p>Dış fırçası edinildiğinde değişiyor.</p> <p>Mopu edinildiğinde değişiyor. Temizlik beklentisi ise edinildiğinde ayda bir ya da 15 ayda bir değişiyor.</p> <p>Banalı ağzı bakım ürünü satın almasından sonra hangi ürünün yanına satın aldığı konusunda Banal'ı düşünmüyor. (Banalı'ya karşı olumsuz bir deneme yapıyor ve tavsiye etmiyor.)</p>
<p>Fisik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Süpermarket 2. Mahalle marketi 3. AVM (çarşamba) 4. Gazete (Çarşamba, Savaş) <p>Dijital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter) 2. İnternet (YeniDünya, Hürriyet, Gazetevizyon, NTV) 3. Radyo (Dünya Radyo) <p>Alışveriş:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Süpermarketler 2. İnternet Marketleri 3. E-ticaret <p>Sosyal Medya:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sosyal Medya Alışveriş Siteleri 	<p>Süpermarket</p> <p>Dış fırçasını genelde süpermarketlerden alıyor.</p> <p>Alternatif satış kanalı talebi:</p> <p>Ağzı bakımıyla ilgili özel bir mağaza olmasını istiyor. Alışverişini bu tip bir mağazadan yapmayı tercih edebileceğini yönlendirme olmadan söylüyor.</p> <p>İnternetten alışveriş yapma oranı çok yüksek (orta b.)</p>	<p>Süpermarket</p> <p>Dış fırçasını evinde, sosyal ortamlarda, ve okulda kullanıyor.</p> <p>Ağzı bakım ürünü için yakınlarına tavsiye ediyor.</p> <p>En son arkadaşının tavsiyesi ile Mop temizlik ürünü satın almış.</p> <p>Facebook'tan ve Instagram'dan arkadaşlarını, yakın çevresini ve popüler hesapları takip ediyor. Karşılıklı paylaşımları yapıyor. Herkesin tavsiyesi de var.</p> <p>WhatsApp'tan arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla görüşüyor.</p> <p>İnternetten kampanyaları takip ediyor.</p> <p>Karşılıklı tavsiye ve sosyal medya üzerinden tavsiye alıyor.</p> <p>Banalı'ya karşı olumsuz bir deneme yapıyor ve tavsiye etmiyor.</p>			

Endüstriyel Pazarın Yapısı ve Özellikleri

- Endüstriyel alıcıların Alımda Önem verdikleri hususlar
 - Nihai tüketicilerden çok daha rasyonel davranırlar ve duygusal güdülerle değil mantıksal hareket ederler. Daha fazla bilgilidirler ve bilgi toplamaya çalışırlar.
 - Endüstriyel alıcılar mantıksal güdülerle hareket edip alım kararı verirken şu faktörlere dikkat ederler,
 - Kalite
 - Servis
 - Fiyat

ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Çevresel faktörler

- Yasa tüzük yönetmelik
- Ekonomik şartlar
- Rekabet durumu
- Teknolojik değişim

Örgütsel faktörler

- Amaçlar
- Satınalma Politikası
- Kaynaklar
- Alım Kısmının yapısı

Kişilerarası

- İşbirliği
- Anlaşmazlık
- Güç ilişkileri

Bireysel faktörler

- Yaş
- Eğitim düzeyi
- Mesleki pozisyon
- Kişilik
- Gelir

SATINALMA KARAR SÜRECİ

Problemin tanımlanması

Mamul spesifikasyonlarının belirlenmesi

Malların ve satıcıların bulunması

Malların spesifikasyona göre değerlendirilmesi

En uygunun seçimi ve siparişin verilmesi

Performansın değerlendirilmesi

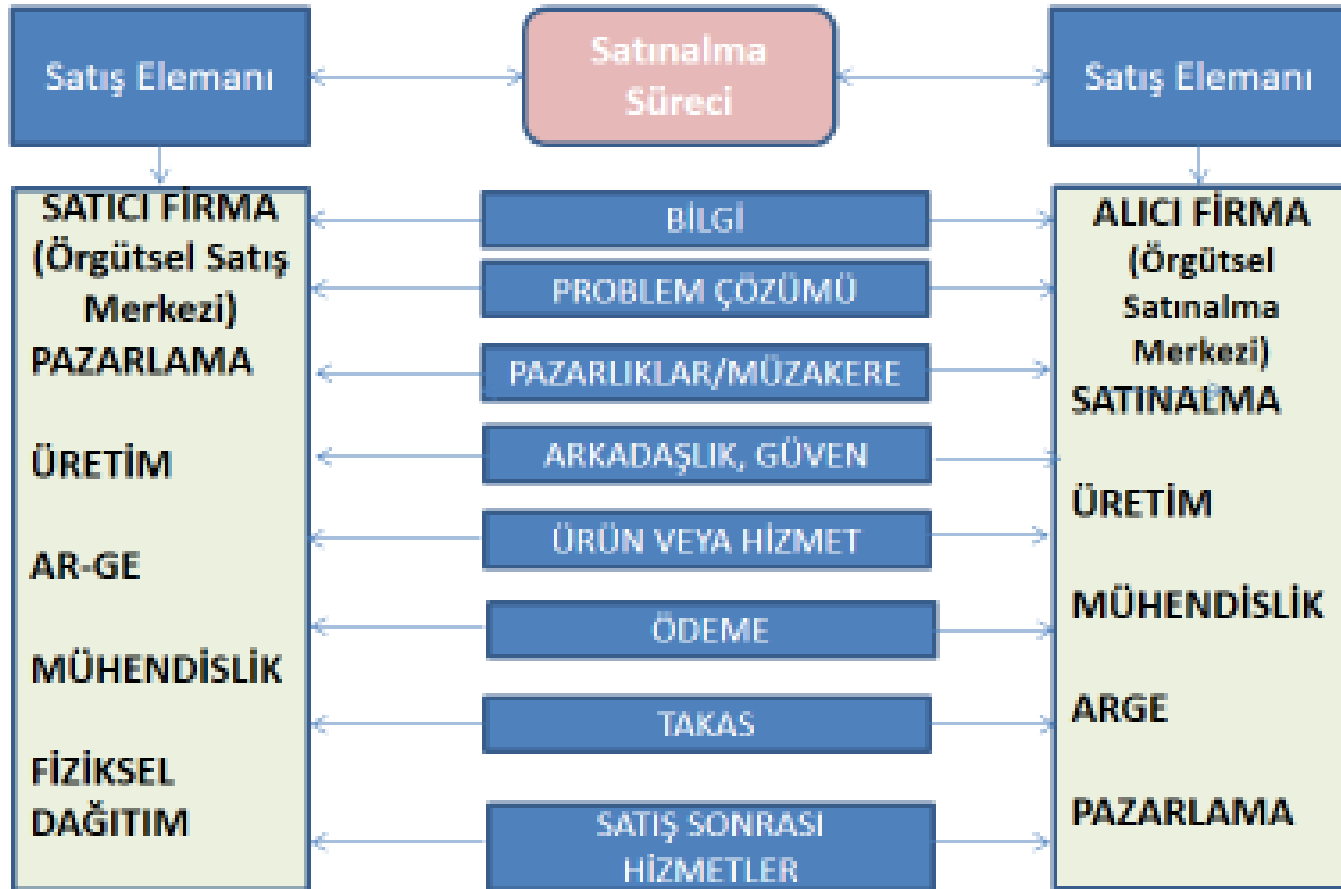
ENDÜSTRİYEL MAL TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

- ***Endüstriyel talep türetilmiş taleptir .***
 - ***Endüstriyel talep inelastiktir .***
- ***Endüstriyel talep fazla dalgalanır .***
- ***Pazarın bilgi düzeyi yüksektir .***

Endüstriyel Alımda Rol Oynayan Kimseler

- ✓ ***Mamulün kullanıcıları ;***
- ✓ ***Kararı etkileyenler ;***
- ✓ ***Satınalma görevlileri ;***
 - ✓ ***Karar verenler ;***
 - ✓ ***Yardımcı personel .***

Endüstriyel Pazarlamada Değişime Konu Olan Unsurlar



DURUM ANALİZİ

D-REKABET ANALİZİ

- 1- Rakipler kim? Mevcut Rakipler
Rakiplerin karakteri:
 - a- Pazarlama programları
 - b- Rekabetçi tutumları
 - c- Kaynaklar
- 2- Alıcılar
- 3-Satıcılar/Tedarik Zincirindeki Diğer Oyuncular
- 4-İkameler
- 5-Potansiyel Rakipler /Gelecekteki rekabet ortamı



teknoloji

şans

devlet

ANLA

- **S-W**

- **O-T**

Strateji

NE sorusunun cevabı
Geleceğin resmi...



NASIL sorusunun cevabı
Yol ve yöntem, rekabet...



kurum Dışı



kurum İçi

Üretim/Hizmet Araçları



operasyonel etkinlik



NEDEN sorusunun
cevabı
Varlık sebebi...



Misyon Kapsamı:

- *Endüstri*
- *Ürün karması*
- *Rekabet Avantajı*
- *Değer Zinciri*
- *Coğrafi*

Miyopluđa dikkat

- Ürün odaklı
- Müşteri odaklı

ANSOFF YOĞUN BÜYÜME STRATEJİSİ:

	Mevcut Ürün	Yeni Ürün
Mevcut Pazar	Pazara Nüfuz	Ürün Geliştirme
Yeni Pazar	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

PAZAR BÖLÜMLENDİRME

- Pazarı aynı özellikleri taşıyan tüketici alt gruplarına göre kümelere ayrılmasıdır (hangi tüketici gruplarına hizmet edeceğinin belirlenmesi).
- Hedef Pazar seçimi için pazar bölümlendirme önemlidir
- İşletmeler, yetenekleri ve kaynakları doğrultusunda hangi pazarda faaliyet göstermelidir?
- Alıcıların istek ve gereksinimleri ve satın alma davranışları birbirinden farklıdır.

Pazarı segmentlere ayırma

Tüketim malları pazarı

Demografik Özellikler

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Medeni durum
4. Oturduğu yer

Sosyo- ekonomik özellikler

1. Aile büyüklüğü
2. Gelir düzeyi, satın alma gücü
3. Eğitim düzeyi
4. mesleği

Psikografik özellikler

1. Kişisel özellikler
2. Bilgi düzeyi
3. İlgi alanları

Davranış özellikleri

1. Satın aldığı miktar ve sıklığı
2. Satış noktası seçimi
3. İletişimden etkilenmesi(iletişim davranışları)
4. Kullanım davranışları

Pazarı segmentlere ayırma

Endüstriyel mallar pazarı B2B

İşletme Özellikleri

1. Hasılat
2. Fiyat duyarlılığı
3. Çalışan sayısı
4. Müşteri ile ilişki süresi

Sektörel Özellikler

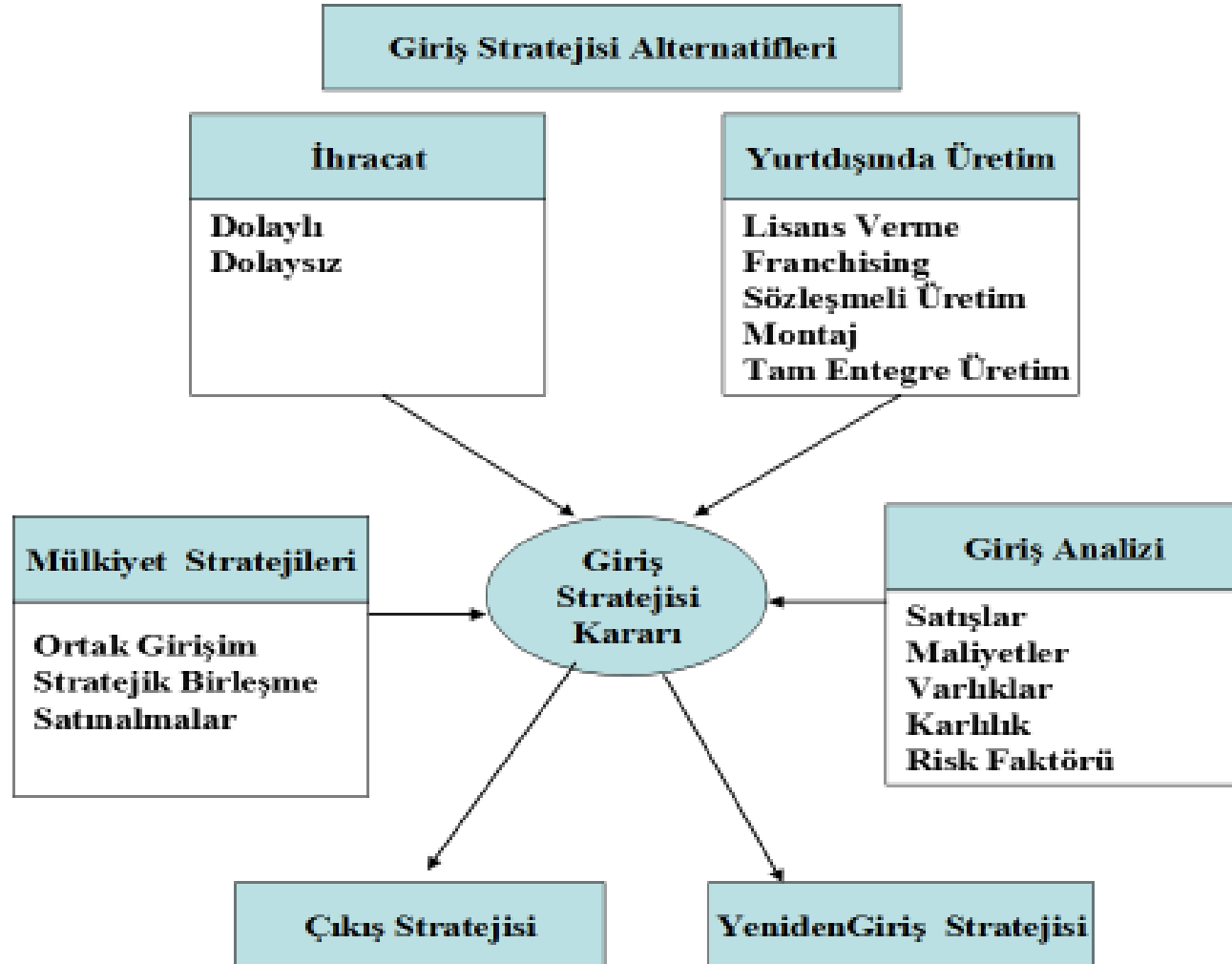
1. Özel-Devlet
2. Sektörün Pazar gelişimi
3. Sektördeki rekabet yoğunluğu

Mamül Kullanımı

Müşteri Büyüklüğü

Coğrafi Özellikler

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ



Pazarlama Karması

Ürün (Product)	Yer (Place)	Promosyon (Promotion)	Fiyat (Price)
<ul style="list-style-type: none">• Ürün Çeşitliliği• Kalite• Tasarım• Özellikler• Marka Adı• Ambalaj• Ölçüler (ebatlar)• Hizmetler• Garantiler• İade Politikası	<ul style="list-style-type: none">• Dağıtım Kanalları• Dağıtım Yapılacak Yerler• Taşıma• Envanter	<ul style="list-style-type: none">• Reklam• Satış Gücü• Satış Arttırıcı Çabalar• Halkla İlişkiler• Doğrudan Pazarlama	<ul style="list-style-type: none">• Liste Fiyatı• İndirim Politikaları• Ödeme Vadeleri• Kredi Koşulları• Özel izinler
Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, Eleventh Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003, sf. 16.			

Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması

Bütünleşik Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

The 4 Ps *versus* *The 4 Cs*

Product

Customer solution

Price

Customer cost

Place

Convenience

Promotion

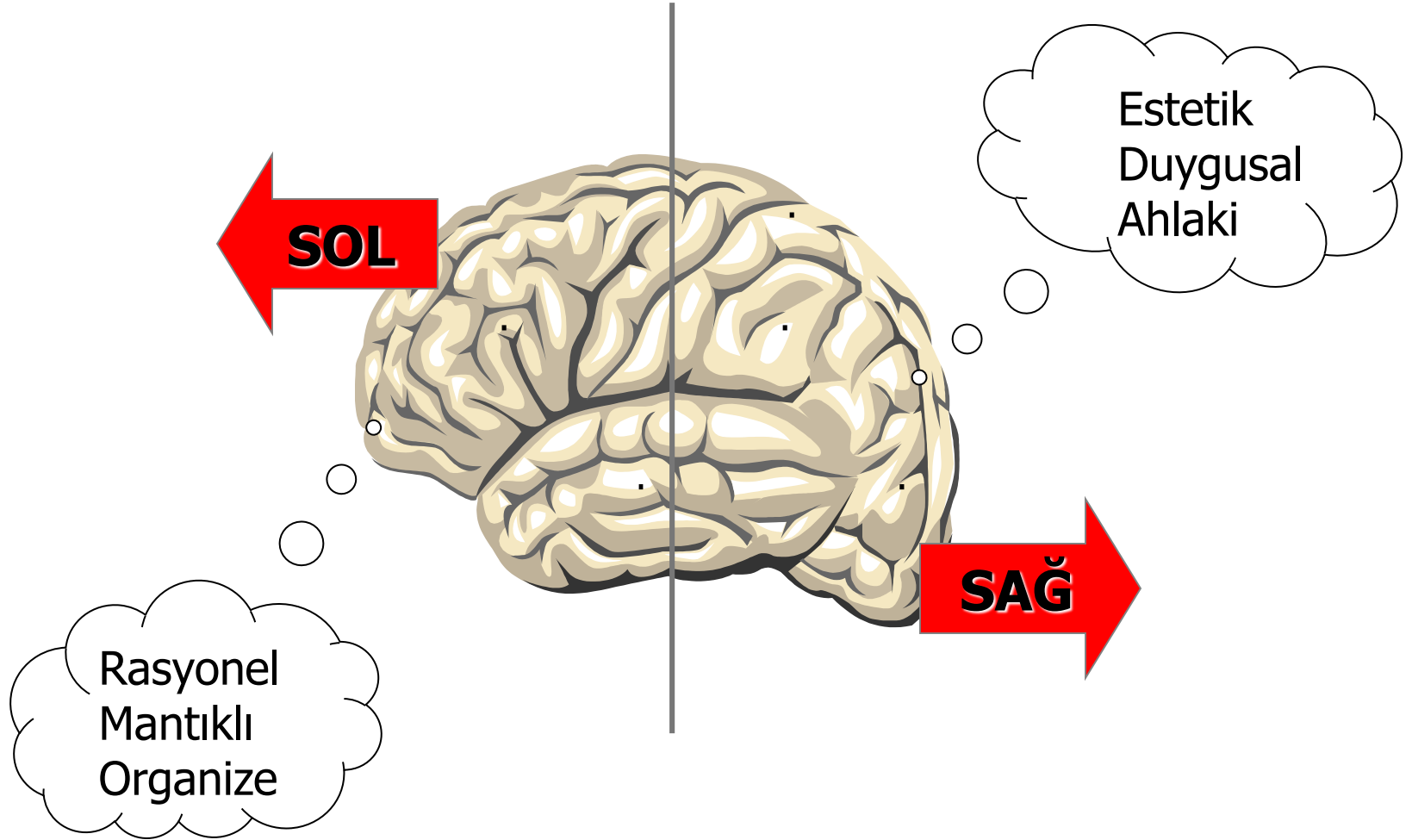
Communication

Pazarlama yöneticisinin kontrol edebileceği unsurlar...



- Kotler 'e göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir. Bu tanımlama doğrultusunda markanın içerdiği anlamlar altı gruba ayrılmaktadır:
- Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler.
- Yarar: Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar.
- Değer: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir.
- Kültür: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.
- Kişilik: Marka bir insana özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır.
- Kullanıcı: Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır.

İnsan Beyni Nasıl Çalışır?



KONUMLANDIRMA

- Ürün/Hizmet Özelliklerine Göre



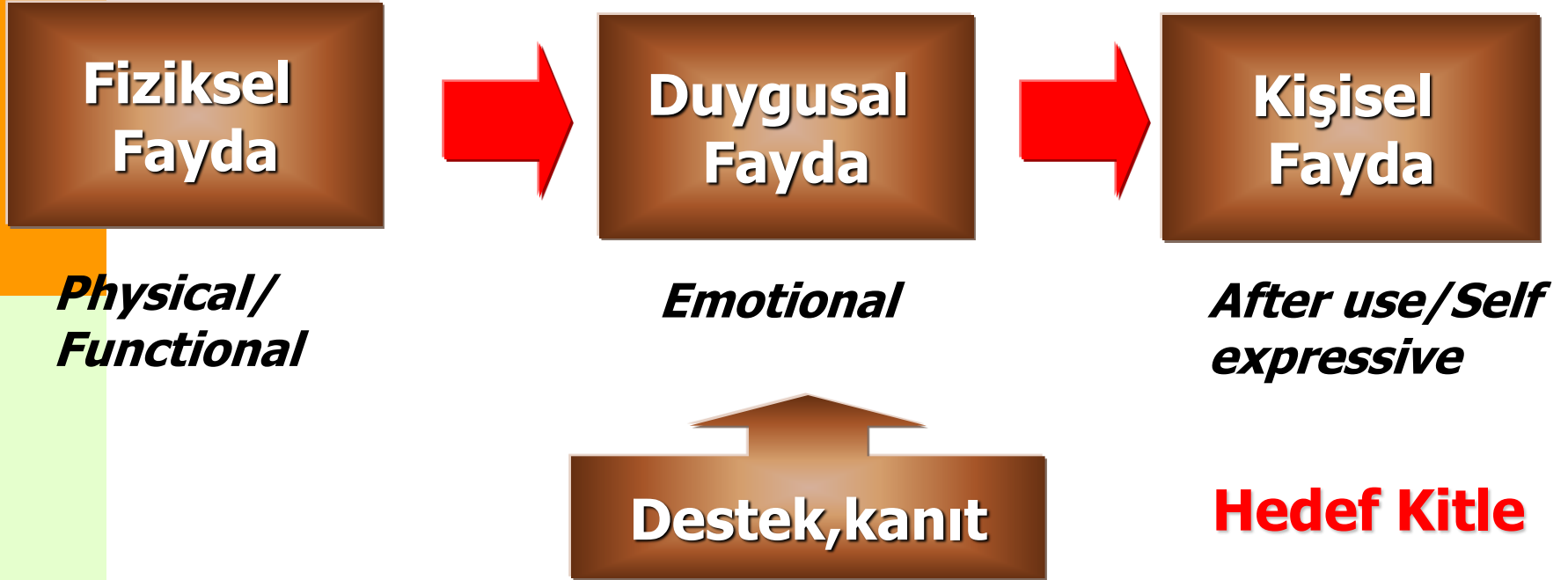
- Değer ve inanışlar

Germany
Fakir
HAUSGERÄTE

- Fayda

Hedonik/Fonksiyonel

Marka Vaadi (Değer Önerisi)



Marka değer önerisi, marka çekirdeği ve hedef kitle beklentilerine uygun olarak belirlenir.

MARKA KİMLİĞİ ÇÖZÜMLEMESİ

Öz kimlik:

Ürün iticü gücü

Genişletilmiş Kimlik

Marka kişiliği:

Ürün yelpazesi:

Kullanıcıları:

Sembol/Slogan

Değer

Önermesi:

Fonksiyonel/

Duygusal

İlişki:

**Marka kimliği, şirketin kendini tüketicilere tanııtma biçimidir.
Marka konumlandırması şirketin tüketici zihninde nasıl bir
yer tutmak istediđidir.
İmaj ise bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir.**



İmaj denen şey....

- Zihinsel çengeller
- Sembolik paketler



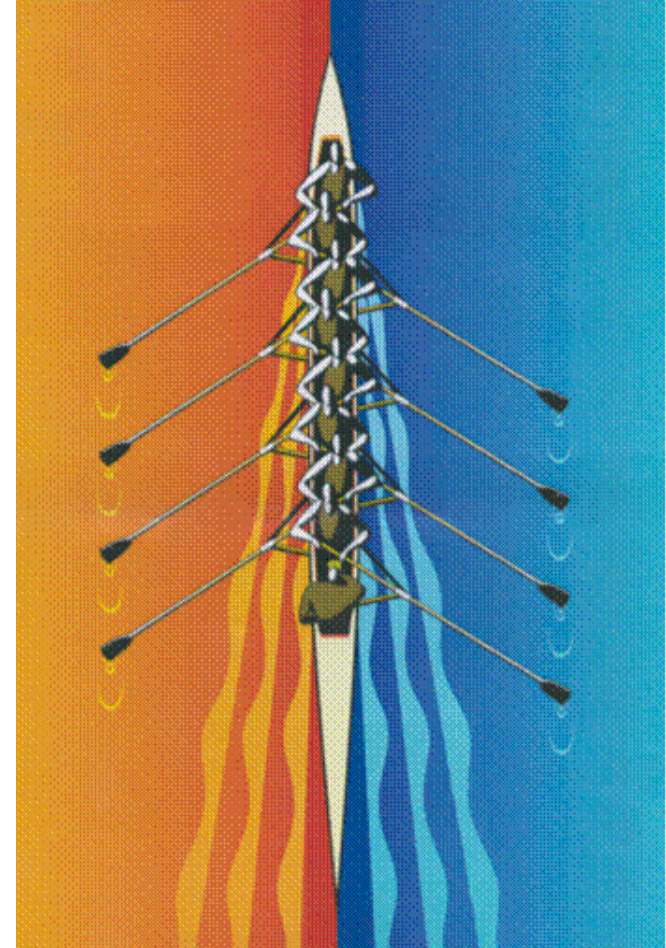
REKABET AVANTAJI YARATMAK

- Maliyet Liderliđi
- Farklılaşma
- Odaklaşma

HİZMET SEKTÖRÜ İÇİN

Hizmetler Genişletilmiş Bir Pazarlama Karmasını Gerektirir.

- Ürün (Product)
- Yer ve Zaman (Place)
- Fiyat ve Diğer Müşteri Masrafları (Price)
- Tutundurma ve Eğitim (Promotion)
- Süreç (Process)
- Fiziksel Çevre (Physical Environment)
- İnsanlar (Çalışanlar) (People)
- Verimlilik ve Kalite (Productivity)



Standardizasyon/Adaptasyon

- Ölçek ekonomisi
- Tek küresel imaj
- İletişim koordinasyonu kolaylaşır.
- Reklam işlevselliğini yitirebilir.
- Az esneklik
- Negatif tutum
- Yerel beklenti ve özelliklere saygı duymak
- Mükemmel yerel imaj
- Daha fazla maliyet
- Zaman alıcı ve yönetimde hız kaybı
- Müşteri ne istiyor?

Fiyat ve Diğer Müşteri Masrafları Bileşeni

- Pazarlamacılar müşteri masraflarının ödenen fiyattan daha fazla olabileceğini farketmelidirler.
- Geleneksel fiyatlama maliyetleri:
 - Satış fiyatı, indirimler
 - Varsa, aracılarn marjı
 - Kredi şartları
- Müşteri tarafından maruz bırakılan diğer maliyetlerin tespit ve minimize (asgari) edilmesi gereklidir.
 - Hizmetin kullanımından doğan parasal maliyetler (hizmet noktasına seyahat, park ücreti, telefon vs.)
 - Özellikle beklemeyle oluşan zaman maliyeti
 - Arzu edilmeyen zihinsel ve fiziksel zahmetler
 - Olumsuz duygusal deneyimler

Fiyat ve Diğer Müşteri Masrafları Bileşeni

- Fiyat politikaları
 - Fiyat esnekliği (tek-değişir fiyat)
 - Rekabetçi fiyat (rekabet altı-üstü-dengeli)
 - Tutundurmaya yönelik fiyat (sepet-psikolojik)
 - İndirimli fiyat
- Fiyatlama yöntemleri
 - Maliyete göre
 - Talebe göre
 - Rekabete göre

Yer ve Zaman Bileşeni

- Teslimat kararları: Nerede, ne zaman, nasıl?
- Hizmet verilen coğrafi yer
- Hizmet takvimi
- Fiziksel kanallar
- Elektronik kanallar
- Müşteri kontrolü ve rahatlığı
- Kanal ortakları ve aracıları



Yer Bileşeni

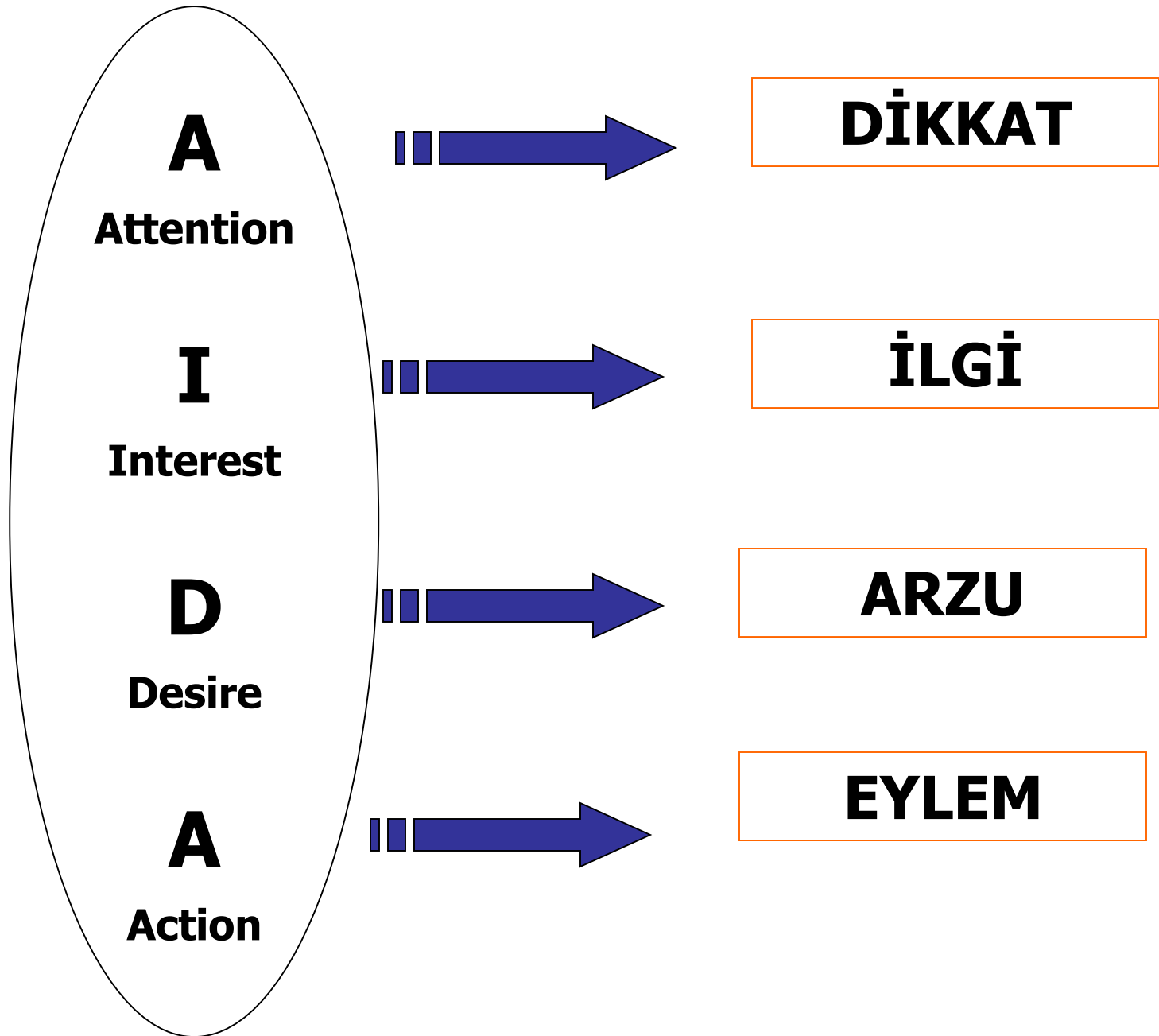
- *Dağıtım kararları,*
 - *Yoğun, sınırlı, seçici*
- *Dağıtım kanalı üyeleri*
 - *Toptancı, perakendeci, tüketici*
- *Dağıtım kanalındaki ilişkiler*
 - *Güç, işbirliği, rekabet*
- *Dağıtım politikaları*
 - *İtme, çekme stratejileri*
- *Fiziksel dağıtım*
 - *Kuruluş yeri, taşıma, depolama*



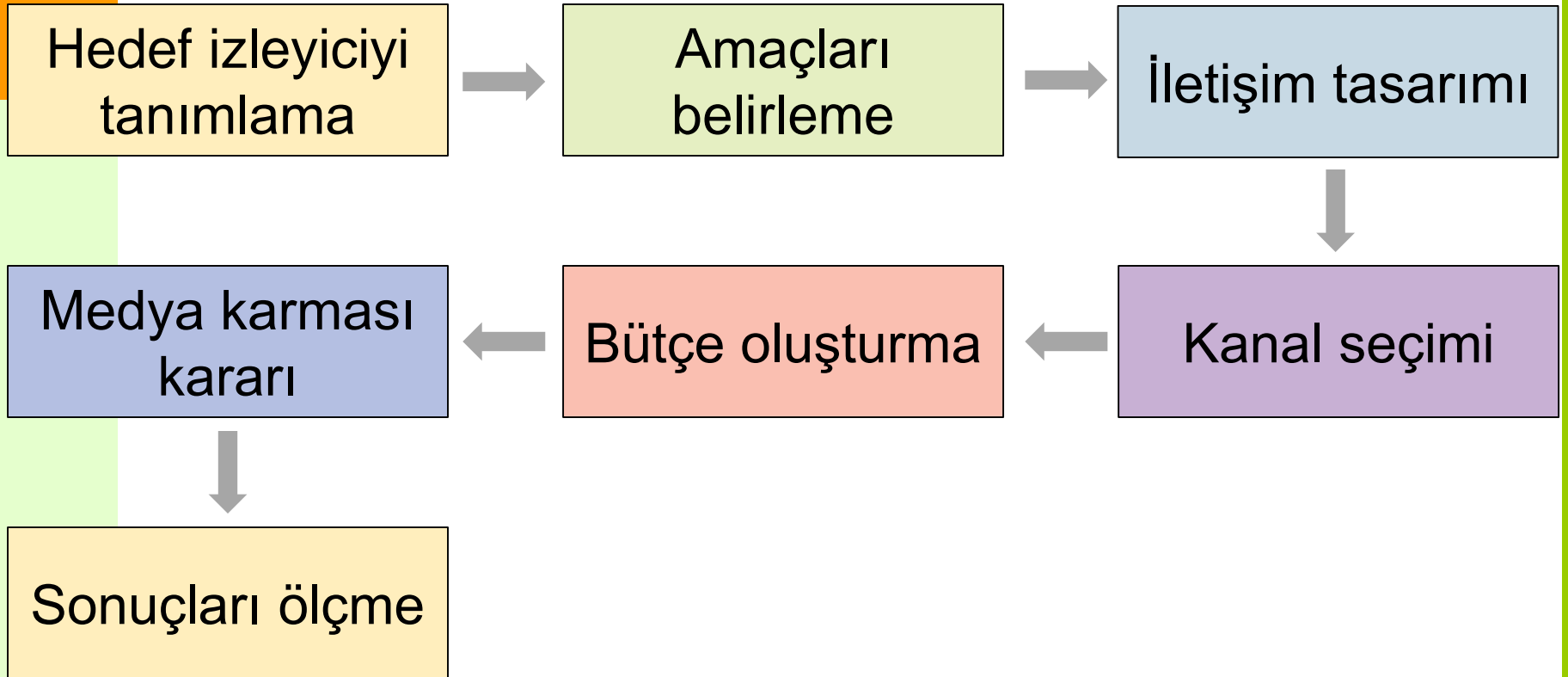
Promosyon Bileşeni

- REKLAM
 - reklam amaçları
 - reklam türleri
 - reklam kararları (erişim, sıklık, bütçe)
 - medya kararları
 - reklamın değerlendirilmesi
- HALKLA İLİŞKİLER
- KİŞİSEL SATIŞ
- SATIŞ TUTUNDURMA





Etkili İletişim Süreç Aşamaları

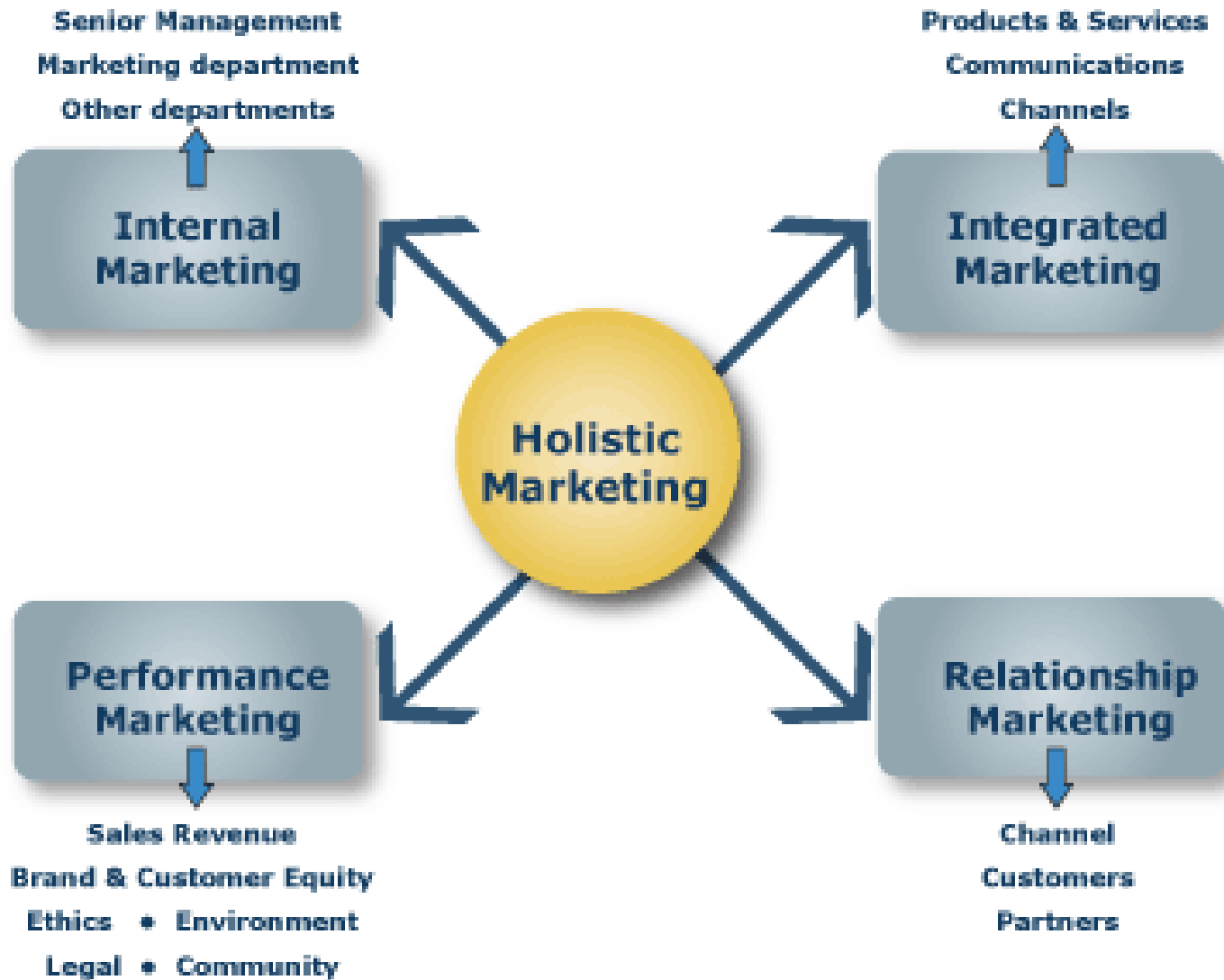


HOLİSTİK PAZARLAMA

- Pazarlamada “her şey” önemlidir!
- Başarı, tüm bölümlerin aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini bütünleştirip yürütmeleri ile elde edilir.

HOLİSTİK PAZARLAMA

- **Holistik pazarlamanın dört elemanı mevcuttur:**
 - **İlişki Pazarlama** (uzun dönemli ilişkiler-müşteriler, kanal, ortaklar)
 - **Bütünleşik Pazarlama** (4P'nin değer yaratacak şekilde entegrasyonu- iletişim, ürün ve hizmetler, kanallar)
 - **İçsel Pazarlama** (tüm bölümler pazarlama ilkelerini benimsemeli-pazarlama bölümü, tepe yönetimi, diğer bölümler)
 - **Sosyal sorumlu pazarlama** (müşteri ve toplumun uzun vadeli çıkarları-etik, çevre, yasalar, toplum)



GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA YÖNETİMİ SÜRECİ



İpucu:

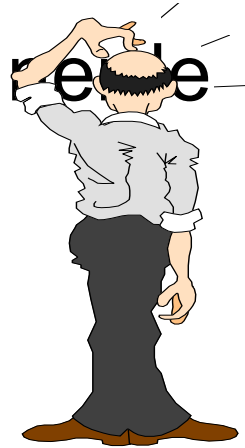
4 Temel Stratejik Uluslararası Pazarlama Stratejisi



- Uzmanlaşma-: Endüstriyel pazarda nasıl uzmanlaşabileceği?
- Farklılaşma: Rekabetçi Üstünlük nasıl sağlanmakta? Diğerlerinden farkın nedir?
- Bölümlendirme: Ürün veya hizmetinin ne olduğunu söylemeden kime yönelticeğini bilmek. Farklılığı gören kim? Daha fazlasını verebilecek veya değer verecek kim? Kültür
- Odaklanma

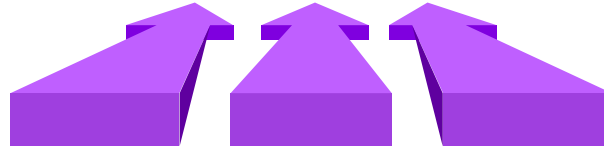
Farklılaşma

- Rekabetçi Üstünlük
- Kültür/Alt Kültür -Glokalizasyon
- En iyi ve en mükemmel olabilme koşulu
- Benzersiz marka önerisi
- Pazardaki durum nedir? En doğru strateji olmak gerekmektedir?



Bölümleme

- Özellikle olduğun alanın farkına vararak bundan haz alabilecek müşteriler kimdir?
- Demografik: Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, Medeni Durumu, Yaşadığı bölge
- Psikografik: Hedefler-Zevkler, motivler- ihtiyaç-istekler, Umutlar- hayaller, Korkular-şüpheler, En önemlisi çözülmesi beklenen sorunlar
- 'Mükemmel Müşterilerini' nasıl tanımlarsın? kimdir?



Odaklanma

- Para, zaman ve kaynaklar nereye odaklanmakta
- İdeal müşterilerle nasıl iletişim kurulmalı
- Hedef kitleye ulařmada en mükemmel medya ortamları nedir?
- Hedef kitleyi en güçlü çekecek veya etkileyecek silahlar nedir?



**DİNLEDİĞİNİZ İÇİN
TEŞEKKÜR
EDERİM...**

figen@ticaret.edu.tr