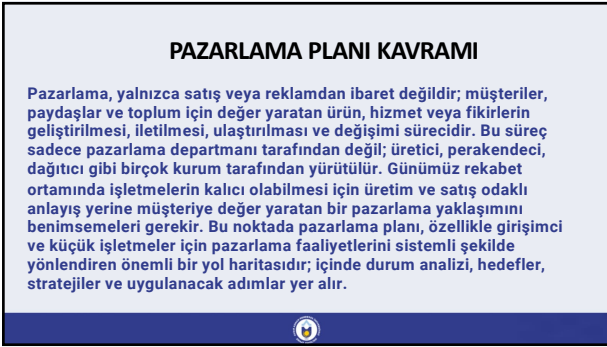
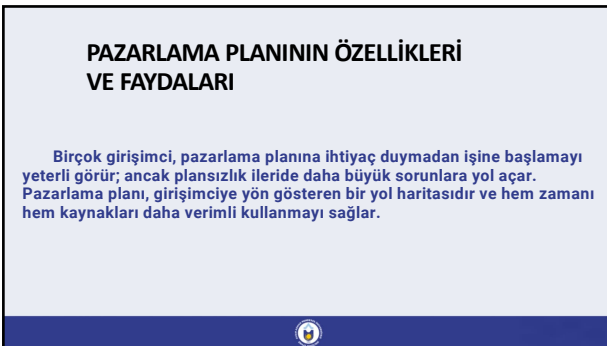




1



2



3

ETKİLİ BİR PAZARLAMA PLANINDA OLMASI GEREKENLER

1. Gerçek bilgilere dayanmalı.
2. İşletmenin amaçlarına uygun strateji içermeli.
3. Kaynaklara göre tasarlanmalı.
4. Basit, esnek ve ölçülebilir olmalıdır.



4

PAZARLAMA PLANININ FAYDALARI İŞE ŞUNLARDIR:

1. Hedefe nasıl ulaşılacağını gösterir.
2. Stratejilerin uygulanmasını kontrol etmeye yardımcı olur.
3. Ekipteki kişilerin görevlerini netleştirir.
4. Yatırımcı veya destekçileri ikna etmeyi kolaylaştırır.
5. Kaynakların ve zamanın etkili kullanılmasını sağlar.
6. Gelecekteki fırsat ve tehditleri önceden görmeyi sağlar.



5

PAZARLAMA PLANININ ADIMLARI

Girişimci bir fikri hayata geçirmeden önce, bu fikrin uygulanabilirliğini değerlendirip kendi işletmesine özel bir pazarlama planı hazırlamalıdır. Bu plan, üç temel soruya cevap verir: Neredeyiz? → İşletmenin mevcut durumu, güçlü/zayıf yönleri, rekabet ve pazar analizi yapılır.

Nereye varmak istiyoruz? → Belirli bir süre içinde ulaşılacak istenen pazarlama hedefleri belirlenir. Nasıl ulaşabiliriz? → Bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak strateji, taktik, zamanlama ve sorumlular planlanır.

Bu sorular doğrultusunda tipik bir pazarlama planı şu adımlardan oluşur:

1. Durum Analizi
2. Hedef Pazarın Belirlenmesi
3. Fırsat ve Tehditlerin Tespiti
4. Pazarlama Amaç ve Hedefleri
5. Strateji ve Taktiklerin Seçilmesi
6. Uygulama ve Kontrol Süreci



6

DURUM ANALİZİ

Pazarlama planının ilk adımı olan **durum analizi**, “**Şu anda hangi konumdayız?**” sorusuna cevap arar. Bu aşamada girişimci, üretmeyi planladığı mal veya hizmetle ilgili çevreyi ve pazarı analiz eder. Bu nedenle bu adım “**çevre taraması**” olarak da adlandırılır.

Bilgi toplama iki kaynaktan yapılır:

Birincil kaynaklar: Girişimcinin kendisinin yaptığı araştırmalar, anketler, müşteri görüşmeleri vb.
İkincil kaynaklar: TÜİK, KOSGEB, TOBB, OECD gibi kurumların raporları, sektörel dergiler, internet araştırmaları, rakiplerin web siteleri, tüketici yorumları vb.

Durum analizinde sırasıyla:

1. **Makro çevre faktörleri** (ekonomik, teknolojik, yasal, sosyal vb.) incelenir.
2. **Rakiplerin durumu ve işletmenin kendi güçlü-zayıf yönleri** belirlenir.
3. Elde edilen bilgiler doğrultusunda **hedef pazar, karşılaşılabilecek fırsatlar ve tehditler** tanımlanır.



7

İŞLETMENİN MAKRO ÇEVRESİNİN ANALİZİ

Pazarlama planında “Neredeyiz?” sorusunu anlamak için işletmenin dış çevresi beş başlıkta incelenir:

•**Demografik Çevre:** Nüfusun yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi özellikleri incelenir. Bu bilgiler hedef müşteriyi doğru tanımak için önemlidir.

•**Ekonomik Çevre:** Ekonominin durumu (enflasyon, gelir seviyesi, işsizlik vb.) insanların satın alma gücünü etkiler. Bu nedenle girişimci fiyatlandırma ve satış tahminlerini buna göre yapar.

•**Teknolojik Çevre:** Teknolojik gelişmeler yeni ürün fırsatları sunabilir ama aynı zamanda mevcut ürünlerin hızla eskiyor olmasına da neden olabilir.

•**Sosyal ve Kültürel Çevre:** Toplumun yaşam tarzı, değerleri, inançları ve alışkanlıkları ürün talebini belirler. İnsanlar neye önem veriyorsa ürünler de ona göre şekillendirilmelidir.

•**Yasal ve Siyasal Çevre:** Devletin koyduğu kanunlar, izinler, yasaklar ve düzenlemeler dikkate alınmalıdır. Ürünün üretiminden reklamına kadar her aşamada kurallara uyulmalıdır.



8

RAKİPLERİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİNİN ANALİZİ

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için müşterilerine **rakiplerinden daha fazla değer sunması** gerekir. Bu nedenle doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmek için **rakiplerin iyi analiz edilmesi şarttır**.

Rakip analizi iki temel amaç taşır:

1. **İşletmenin rakiplere göre kendi güçlü yönlerini belirlemesi** ve bu üstünlüklere dayalı strateji geliştirmesi.

2. **Pazarda henüz yeterince hizmet verilmeyen ya da boşta kalan fırsat alanlarını görmek** ve buralara yönelmek.

Analiz sırasında rakiplerin:

- Ürünleri
- Finansal gücü ve insan kaynağı
- İşlerinin büyüme ya da durgunluk durumu
- Tedarikçileri ve pazarlama kanalları
- Deneyim ve uzmanlık düzeyi
- Gelecek planları

gibi unsurlar incelenir. Bu bilgilerden hareketle **rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenir**.

Rakipler iki grupta ele alınabilir:

- Doğrudan rakipler:** Aynı müşteri grubuna aynı ürünü sunan işletmeler (örneğin meyve suyu firmaları).
- Dolaylı rakipler / İkame ürün sunanlar:** Farklı ürün üretse de aynı ihtiyacı karşılayan işletmeler (örneğin konserve gıda ile donmuş gıda üreticileri).



9

İŞLETMENİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİNİN ANALİZİ

Bu aşamada girişimci, **rakiplerde analiz ettiği konuları kendi işletmesi için değerlendirir**. Yani işletme;
•Ürünleri
•Finansal durumu ve sermayesi
•İnsan kaynağı
•Tedarikçileri
•Pazarlama kanalları
•Deneyim ve uzmanlığı
•Gelecek planları
açısından ele alınır.
Bu unsurlar **rakiplerle karşılaştırılarak**, işletmenin **hangi alanlarda güçlü olduğu ve hangi alanlarda zayıf kaldığı** belirlenir.
Özetle, bu bölüm **rakip analiziyle aynı başlıklara dayanır**, ancak **odak işletmenin kendisidir**.



10

HEDEF PAZARIN TANIMLANMASI

Pazarlama planında durum analizinden sonra **hedef pazar belirlenir**. Toplam pazardaki herkes potansiyel müşteri olsa da, işletmenin kaynakları sınırlıdır. Bu nedenle girişimci, **ürünü satın alma olasılığı yüksek pazar bölümlerini** seçer ve kaynaklarını buraya yoğunlaştırır.

Hedef pazar, mal veya hizmeti sunulan, ortak ihtiyaçları ve özellikleri olan müşteri topluluğudur. Hedef pazar, **tüketici pazarı** (kişisel kullanım için satın alanlar) ve **endüstriyel pazar** (üretim veya yeniden satış için satın alanlar) olarak ikiye ayrılır.



11

İşletme hedef pazarını tanımlarken **pazar bölümlendirme yöntemlerinden** yararlanır:

1.Coğrafik bölümlendirme: Ülke, bölge, şehir veya yöre gibi coğrafi alanlara göre pazarın ayrılması. Nüfus yoğunluğu, iklim ve rekabet yapısı dikkate alınır.

2.Demografik bölümlendirme: Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, din, kuşak veya aile yapısı gibi değişkenlere göre pazarın ayrılması. Endüstriyel pazarda alıcı firmanın büyüklüğü, yaşı ve örgüt yapısı da kullanılabilir.

3.Davranışsal bölümlendirme: Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, ürün kullanım sıklığı, ürüne bağlılık ve tutum gibi tüketici davranışlarına göre pazarın ayrılması. Endüstriyel pazarda ise alıcı firmanın satın alma davranışları dikkate alınır.

Girişimci bu yöntemlerden birini veya birkaçını kullanarak pazarın farklı bölümlerini analiz eder ve **kaynaklarını en yüksek potansiyele sahip hedef pazara yönlendirir**.



12

FIRSATLARIN VE TEHDİTLERİN BELİRLENMESİ

Pazarlama planında, girişimci **durum analizi** ve **hedef pazar belirleme** adımlarından sonra **fırsat ve tehditleri** sıralar.

Fırsat:

Pazarda değişimlerden veya mevcut ihtiyaçların yeterince karşılanmamasından doğan avantajlı durumlardır.

- Örnekler: Rakibin pazardan çekilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarının kötü karşılanması, yeni teknolojik imkanlar.
- Fırsatlar, **çekicilik ve başarılı olma ihtimali** göz önünde bulundurularak önceliklendirilmelidir.
- Girişimci, fırsatlardan **nasıl yararlanacağını** planlamalıdır.

Tehdit:

İşletmenin pazardaki durumunu olumsuz etkileyebilecek dış etkenlerdir.

- Örnekler: Daha ucuz teknolojilerin kullanımı, düşük fiyatlı yabancı ürünler, faiz artışları, pazara daha iyi ürünlerin girmesi.
- Tehditler için **çözüm önerileri** pazarlama planında belirtilmelidir. Bu, hem uygulama sürecinde girişimciye yol gösterir hem de iş planını inceleyecek kişilere güven verir.



13

PAZARLAMA AMAÇLARININ VE HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ

Amaç: İşletmenin gelecekte ulaşmak istediği genel sonuçlardır. Pazarlama amaçları, kurumsal amaçların mal, hizmet veya hedef pazar açısından ifadesidir.

Örnek pazarlama amaçları:

- Yeni ürün veya marka sunmak
- Pazarda baskın hale gelmek
- Satış ve kârlılığı artırmak
- Pazar payını artırmak
- Marka farkındalığını yükseltmek
- Başarısız ürünleri canlandırmak
- Ulusal veya uluslararası pazara açılmak



14

Amaç belirlerken dikkat edilmesi gerekenler:

- Kurumsal amaçlarla uyumlu olmalı
- Ulaşılabilecek sonuç ve süre açık olmalı
- Gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı
- Çalışanları motive etmeli ve anlaşılır olmalı
- Çevresel değişimlere göre esnek olmalı

Hedef: Amaçların daha spesifik hâlidir ve **sayısal ifadelerle** belirlenir.

•Örnek: "Bir yılda pazarda baskın hale gelirken, pazar payını %50'ye çıkarmak" veya "Yıl içinde marka farkındalığını %20 artırmak, ilk 6 ayda %5, ikinci 6 ayda %15 artırmak."

Önemli Nokta: Hedefler, ulaşılacak **zaman dilimi** belirtilerek yazılmalıdır.



15

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN VE TAKTİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Pazarlama planının bu adımımda varmak istediğimiz yere '**Nasıl ulaşırız**' sorusunun cevabı aranır. Pazarlama planı hazırlayan bir işletme ya da girişimci, pazarlama amaçlarına ve hedef pazarına ulaşmayı sağlayacak stratejileri belirlemelidir. Ardından bu stratejilerin nasıl uygulanacağını gösteren taktikler belirlenmelidir



16

Pazarlama Stratejileri

1. Rekabet Stratejileri (Michael Porter)

Maliyet Liderliği Stratejisi:

- Amaç: Rakiplere göre en düşük üretim ve dağıtım maliyetine ulaşmak.
- Etki: Ürünü düşük fiyatla sunarak pazar payını artırmak.

Farklaştırma Stratejisi:

- Amaç: Ürün, hizmet, dağıtım veya marka imajında fark yaratmak.
- Etki: Tüketiciler ürüne daha yüksek bedel ödemeye hazır olur.

Odaklaşma Stratejisi:

- Amaç: Tüm pazara değil, belirli pazar segmentlerine odaklanmak.
- Etki: Daraltılmış pazarda özel ürün veya hizmet sunmak.



17

2. Pazardaki Konuma Göre Stratejiler

Pazar Lideri:

- Sektörde en büyük pazar payına sahip işletme.
- Stratejiler: Savunma, toplam pazarı genişletme, pazar payını artırma.

Meydan Okuyucular:

- Pazar liderinin hemen arkasındaki rakipler.
- Stratejiler: Agresif pazar payı artırma, lideri hedef alma veya küçük rakiplere saldırı.

İzleyenler:

- Pazarda ilk sıralarda olmayan, riske kaçınan işletmeler.
- Stratejiler: Liderleri veya büyük işletmeleri takip edip taklit etmek, iyileştirmeler yapmak.

Niş Pazar Stratejisi:

- Küçük veya boşluk pazarları hedef alır.
- Amaç: Büyük rakiplerin girmediği alanlarda uzmanlaşmak.
- Etki: Küçük işletmeler için rekabetten kaçınma ve belirli bir finansal büyüklüğe ulaşma imkânı sağlar.



18

PAZARLAMA TAKTİKLERİ

Taktik Nedir:

- Stratejilerin nasıl uygulanacağını gösterir.
- Kısa dönemli, ayrıntılı ve dinamik faaliyetlerdir.
- Nihai sonuca doğrudan odaklı değildir, stratejinin bir parçasıdır.



19

PAZARLAMA KARMASI (4P) TAKTİKLERİ

A. Ürün

Tanım: Tüketicinin ihtiyacını karşılayan mal veya hizmet.

Kararlar:

- Yeni ürün sunmak, mevcut ürünü geliştirmek veya ürünü pazardan çekmek.
- Ürün yaşam döngüsüne göre taktik belirlemek (giriş, büyüme, olgunluk, gerileme).
- Ürün kalitesi: Dayanıklılık, hassasiyet, kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti.
- Marka: Ürünleri rakiplerinden ayıran isim, sembol veya işaret.
 - Marka genişlemesi, yeni marka, farklı markalar veya ortak marka gibi taktikler uygulanabilir.
- Ambalajlama: Ürünü koruma ve pazarlama aracı olarak kullanılır; boyut, renk, malzeme ve içerik kararı önemlidir.



20

B. Fiyat

Tanım: Mal veya hizmetin pazardaki değeri.

Fiyatlama taktikleri:

- **Penetrasyon fiyatlaması:** Düşük fiyatla pazara giriş, sonra kademeli artırma.
- **Rakiplerle aynı fiyat:** Benzer ürünlerle eşit fiyat.
- **Yüksek fiyat (kaymağı almak):** Yeni ve farklı ürünlerde yüksek fiyat.
- **Diğer taktikler:** Standart fiyatlama, psikolojik fiyatlama, indirimli fiyatlama, miktara göre fiyatlama.



21

C. Tutundurma

Tanım: Tüketiciciyi satın almaya yönlendiren iletişim faaliyetleri.

Taktik türleri:

- **Reklam:** TV, radyo, gazete, internet vb. kanallar.
- **Kişisel satış:** Satış elemanı aracılığıyla doğrudan satış.
- **Halkla ilişkiler:** İşletmenin imajını olumlu tanıtmak ve olumsuz olayları yönetmek.
- **Satış tutundurma:** Örnek ürün dağıtımı, kupon, yarışma, araçlara ve satış elemanlarına yönelik teşvikler.



22

D. Dağıtım

Tanım: Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlar.

Dağıtım türleri:

- **Doğrudan dağıtım:** Aracı kullanmadan üretici tarafından tüketiciye ulaşım.
- **Dolaylı dağıtım:** Toptancı, perakendeci, acente gibi araçların kullanımı.

Dağıtım yoğunluğu:

- **Yoğun dağıtım:** Ürün çok sayıda noktada satılır (örn. şekerleme, meşrubat).
- **Seçici dağıtım:** Az sayıda aracının kullanıldığı orta yoğunluk (örn. mobilya, giysi).
- **Özellikli dağıtım:** Belirli bölgede sınırlı araçlarla satış (örn. otomobil, lüks giyim).



23

Dağıtım Seçeneği

Üretici – Perakendeci/Acente – Tüketici

Özellikleri

Bu seçenekte perakendeci üreticiden fazla miktarda ürün alır ve tüketiciye satar. Otomobil, mobilya ve çabuk bozulan ürünlerin ve büyük miktarlarda üretilen endüstriyel ürünlerin dağıtımında kullanılabilir. Bu seçenekte tüketim ürünlerinin dağıtımında perakendeci, endüstriyel ürünlerin dağıtımında ise acente kullanılır.

Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici

Bu seçenek genellikle tüketim ürünlerinin dağıtımında kullanılır.

Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci – Tüketici

Bu seçenek en uzun kanal türüdür. Çoğunlukla dayanıklı tüketim ürünleri ile tarım ürünlerinin dağıtımında kullanılır.

Tablo 3.1

Dolaylı Dağıtım
Yararlanılabilecek
Dağıtım Seçenekleri



24

Pazarlama Planında Uygulama ve Kontrol

1. Uygulama (Implementation)

Tanım: Pazarlama planının "ne, ne zaman, kim tarafından yapılacak" sorularına yanıt verdiği adım.

Amaç: Planlanan stratejilerin ve taktiklerin başarıyla hayata geçirilmesini sağlamak.

Önemli Noktalar:

- Her eylemin sorumlusu açıkça belirlenmelidir.
- Eylemlerin başlangıç ve bitiş tarihleri net olmalıdır.
- Gerekli kaynaklar önceden belirlenmelidir.
- Makro çevredeki değişimler ve gözden kaçan faktörler uygulamayı etkileyebilir.



25

2. Kontrol (Control)

Tanım: Pazarlama faaliyetlerinin performansını değerlendirme ve gerekirse düzeltici önlemler alma adımı.

Amaç: Pazarlama amaçlarına ve hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığını ölçmek.

Önemli Noktalar:

- Planlanan taktikler ve görevler için ölçümler yapılmalıdır.
- Karşılaştırma araçları:
 - Düzenli raporlar (günlük, haftalık, aylık)
 - Satış analiz raporları (ürün, bölge, satış elemanı, müşteri bazında)
- Pazarlama kontrol çizelgeleri
- Özel raporlar (ör. müşteri memnuniyeti raporu)
- Elde edilen sonuçlara göre düzeltmeler yapılmalıdır; eski taktikleri planda var diye sürdürmek yanlış olur.
- Makro çevredeki gelişmeler izlenmelidir; erken müdahale gelecekteki maliyetleri azaltır ve fırsat/tehditleri belirlemeye yardımcı olur.



26

3. Önemli Nokta

Hem zayıf bir planı uygulamak hem de iyi bir planı kötü uygulamak pazarlama amaçlarına ulaşmayı engeller.



27
