

## Konu 5: İŞLETMEYE DEĞER YARATMAK:

### 1. PAZARLAMA PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Planlaması

1.2. Pazarlama Araştırması

1.3. Pazarlama Araştırmaları Süreci

### 2. PAZARLAR VE ALICILAR

2.1. Tüketici Pazarları ve Bölümlendirmesi

2.1.1. Tüketici Davranışları

2.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen  
Psikolojik ve Sosyokültürel Faktörler

2.1.3 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

## 2.2. Endüstriyel Pazarlar (Örgütsel Pazarlar)

### 3. PAZARLAMA KARMASI

#### 3.1. Ürün: Mal veya Hizmet

3.1.1. Ürün Yaşam Döngüsü

3.1.2. Yeni Ürün Geliştirme

3.1.3. Yeni Ürün Geliştirme Aşamaları

3.1.4. Markalama ve Ürünlerin Tanıtılması

3.1.5. Hizmetler ve Stratejileri

## 3.2. Dağıtım

3.2.1. Dağıtım Kanalları

3.2.2. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

3.2.3. Fiziksel Dağıtım

## 3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Tutundurma)

3.3.1. Etkili Bir Bütünleşik Pazarlama İletişimi Geliştirmek

3.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejileri

3.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

3.3.4. Kişisel Satış

### **3.3.4.1. Kişisel Satış Görevleri**

### **3.3.4.2. Kişisel Satış Süreci**

**3.3.5. Reklam**

**3.3.6. Satış Promosyonları**

**3.3.7. Halkla İlişkiler**

## **3.4. Fiyat Kararları**

**3.4.1. Arz ve Talep: Fiyat Mekanizması**

**3.4.2. Piyasa Dengesi ve Piyasalar**

**3.4.3. Ölçek Ekonomileri**

**3.4.4. Fiyatlama Amaçları**

**3.4.5. Fiyatlama Stratejileri**

**3.4.6. Fiyatlandırma Yöntemleri**

**3.4.7. Fiyat Politikaları**

## 1. PAZARLAMA

Bir malın üretilmiş olması, bir diğer anlamda malın var olması fayda yaratmaya yeterli olamamaktadır. Malın üretilmiş olmasının yanında talep edilmesi ve istenilen yer ve zamanda ulaşılabilir olması gerekir. Bu da pazarlama fonksiyonunun üretim fonksiyonuna katılması ve kordineli çalışmaları ile sağlanır. Çünkü pazarlama fonksiyonu ile hangi mal ve hizmetlere, ne miktarda, nerede ve ne zaman ihtiyaç olduğu belirlenmeye çalışılır. Şu halde üretim ile işletmenin sağlayacağı fayda pazarlama fonksiyonu ile birleşince anlam kazanır.

# 1. PAZARLAMA

Pazarlama, geleneksel olarak, müşteri veya tüketici gereksinim ve beklentilerini belirlemeye ve karşılamaya yönelik tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu geleneksel tanımdaki iki temel unsur şunlardır: Birinci unsur müşteri ve tüketicilerdir. İkinci unsur, alışveriş sürecidir.

# 1. PAZARLAMA

Pazarlama kavramında esas olan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini hesaba katarak, müşteri talebinin iyi belirlendiği bir pazarda belirlenen talebin karşılanması için; ürünün tasarımını yapmak, ürünü fiyatlandırmak, tanıtım ve dağıtımını yapmak ve alışveriş sürecini idare etmektir<sup>5</sup>. Şu halde "Satış" üretim sonrası bir faaliyet iken "Pazarlama" hem üretim öncesi hem de üretim sonrası kapsayan bir döngü ve bitmeyen bir süreçtir.

## 1.1 Pazarlama Planlaması

Pazarlama planlaması, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için planlama faaliyetlerinin harekete geçirilmesi; yani pazarlama faaliyetlerinde, hedef ve stratejilerinin belirlenmesi, doğru plan seçeneklerine karar verilmesi demektir.



## 1.2 Pazarlama Planlaması

Strateji ise işletmenin veya işletmeye ait bir bölümün amaçlarına ulaşmak için oluşturduğu hareket planına denir. Örneğin, pazarlama amacımız, gelecek yıl satışlarımızı bu yıla göre % 15 arttırmak ise, bunun için muhtemel stratejiler dağıtımı iyileştirmek ve bütünlüklük pazarlama iletişimini arttırmak; fiyat indirimi yoluna gitmek olabilir.

## 1.1 Pazarlama Planlaması

Pazarlama stratejisi ise pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir. Pazarlama stratejisi ürün karmaşasının oluşturulması ve hedef pazarların belirlenmesi, hangi ürün ile hangi pazarda rekabet edileceği ile ilgilidir. Pazarlama stratejisi birbirini takip eden iki ana süreçten oluşmaktadır: Hedef pazarın seçimi ve pazarlama karmaşasının belirlenip oluşturulmasıdır. Hedef Pazar seçimi, işletmenin hitap edeceği benzer özelliklere sahip tüketici ve/veya tüketici gruplarının belirlenmesidir.

## 1.1 Pazarlama Planlaması

Ürün yani pazarlama karmasının belirlenmesi ise işletmenin hedef pazarda hitap ettiği tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayamak için bir araya getirdiği uygun, kontrol edilebilir ürün kombinasyonundan oluşmaktadır.

Pazarlama stratejisinin nasıl olacağı ve zaman içinde nasıl harekete geçirilip uygulanacağı pazarlama planı ile belirlenir. Pazarlama planlarında kısa, orta ve uzun vadeli planlar bir arada değerlendirilir ve düşünülür, uygulamada ise yıllık planlar rehber alınarak hayata geçirilir.

## 1.1 Pazarlama Planlaması

### Yıllık Pazarlama Planları:

Pazarlama amaçlarının neler olduğu, hedef pazarlar, izlenecek plan ve taktiklerin neler olduğu bu plan kapsamındadır.

Pazarlama planlaması aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi şematik olarak beş aşama halinde gösterilebilir.

# 1.1 Pazarlama Planlaması

## 1- Durum Analizi

- Şimdi neredeyiz?
- Ve nereye gidiyoruz?

## 2- Amaçların Belirlenmesi

- Nereye gitmek istiyoruz?
- Amaçlar, spesifik, gerçekçi ve birbirleriyle tutarlı olmalıdır.

## 3- Hedef Pazarların Seçilmesi ve Ölçülmesi

- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşacağız?

## 4- Pazarlama Karması Strateji ve Taktiklerinin Seçilmesi

- Yıllık pazarlama faaliyetlerimize çalışma ve uygulama rehberi

## 5- Yıllık Pazarlama Planının Hazırlanması

- Nasıl yapıyoruz?
- Fiili sonuçlar hedeflediğimiz amaçlar mıdır?

## 6- Uygulama ve Kontrol

## 1.1 Pazarlama Planlaması

Pazarlama planının geliştirilmesi için ilk adım çevrenin analizidir. Bunun için yöneticiler durum analizi gerçekleştirir. Daha sonraki aşama işletmenin pazarlama politikası adına daha spesifik hedeflerin ortaya konmasıdır. Ortaya konan pazarlama hedefleri, firmanın var olan markaları, firmanın büyüklüğü ve diğer ürün karmaları göz önüne konularak oluşturulmalıdır. Hedeflerin belirlenmesinin ardından ürünü pazarda konumlandırmak için ürün, fiyat, bütünlük Pazarlama iletişimi, dağıtım yani pazarlama karması stratejileri oluşturulur. Son aşamada hedeflerin uygulanması ve kontrolü yer alır.

## 1.2 Pazarlama Araştirması

Pazarlama araştirması: Bir örgütün karşılaştığı bir pazarlama durumuyla ilgili, sistemli bir şekilde verilerin toplanması, analizi ve raporlanmasıdır. Pazarlama araştirması ile elde edilen veriler pazarlama sürecine alınıp, tüm pazarlama faaliyetlerinde belirsizliklerin azaltılması ile pazarlama kararlarının başarısını arttıracaktır. Bu nedenle bu araştırmalar son kararı verecek olan yöneticiler için büyük önem taşır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu araştırmaların her zaman doğru sonuç ve çözümleri getirmeyebileceğidir.

## 1.2 Pazarlama Araştırması

Pazar araştırmalarının alanı ürün fikrinin oluşturulduğu aşamadan, ürünün pazara sunulup daha sonra geliştirilmesi aşamasına kadar olan bütün süreçleri kapsar. Kategorize edecek olursak Pazar araştırmalarını 3 ana grupta inceleyebiliriz.

- Keşifsel araştırmalar: Araştırma konusunun temel yapısını ve amacını belirleyen bu araştırma, ilginç unsurların ve verilerin ortaya çıkmasını sağlar ve diğer araştırma aşamalarına yön verir.



## 1.2 Pazarlama Araştırması

- Nedensellik araştırması : Pazardaki mevcut problemlerin ve olayların nedenlerini, ayrıca ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkiyi inceler.
- Tanımlayıcı Araştırmalar: Yaygın olarak kullanılan ve oldukça fayda sağlayan bu araştırma ile hedef kitle profilleri, müşterilerin ürün ve işletme hakkındaki genel algılarında araştırılır.

## 1.2 Pazarlama Araştirması

Pazarlama araştırmalarını firma içi ve firma dışı olarak da gruplandırmak mümkündür. Günümüzde giderek artan bir eğilimle gelişmiş ülkelerdeki işletmeler ve büyük şirketler pazarlama araştırmalarını firma dışı araştırma şirketlerine yaptırmaktadırlar.

Pazarlama araştırmasının işletmeye sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir:

- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
- Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar.

## 1.2 Pazarlama Araştırması

- Yönetimin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve böylece üretilen mal ve hizmetlerle talep arasında uygunluğu sağlar.
- Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkânlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.
- Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği arttırmaya yardımcı olur.

## 1.2 Pazarlama Araştırması

- Mal ve hizmetlerle ilgili tüketiciler için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
- Uygulanan pazarlama metodlarının etkinliğini ölçmek ve en uygun metodların seçilmesini sağlamakla pazarlama masraflarından tasarrufa olanak verir.

### 1.3 Pazarlama Araştırmaları Süreci

Birinci aşama, araştırma hedeflerinin tanımlanmasıdır. Bu aşamada pazarlama yönetici araştırmanın amacını belirlerler.

### 1.3 Pazarlama Araştırmaları Süreci

Araştırma planının geliştirilmesi; sürecin ikinci aşamasıdır. Bu aşama, bilgi kaynaklarını, araştırma yaklaşımlarını, araştırmada ilişkilerin ve temasların nasıl yapılacağı konusunda yöntemleri ve bilgi toplamakta yararlanılacak çeşitli araçları içerir. Gereken bilgilerin belirlenmesi ve pazarlama araştırmasında kullanılacak birincil (temel) ve ikincil verilerin toplanması araştırmanın üçüncü aşamasını oluşturur. Birincil veriler belirli bir amaç veya proje için işletmenin yaptığı saha çalışmaları, anketler gibi özel olarak toplanan bilgilerdir.

### 1.3 Pazarlama Araştırmaları Süreci

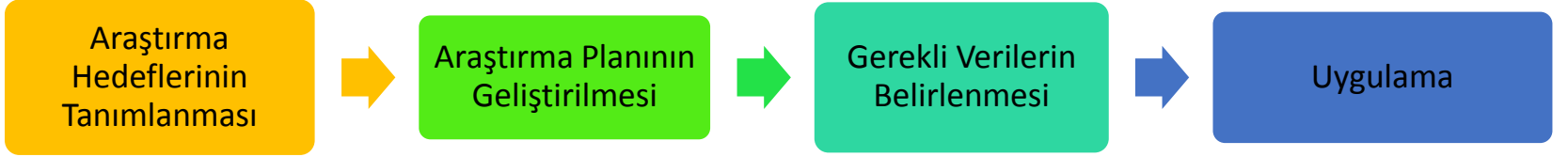
Birincil veriler bir anket formatında mektuplaşma yolu ile veya katılımcılarla yapılan görüşmeler (kişisel mülakatlar, telefon görüşmeleri veya sokakta yapılan gelişigüzel görüşmeler) aracılığıyla toplanabilir. İkincil veriler mevcut olan veya daha önce başka bir amaçla toplanmış bulunan bilgilerdir, işletmede mevcut olan veriler, belgelendirme hizmetleri gibi iç kaynaklardan ve internet araştırması, başka işletmelerin yayımladıkları saha araştırmaları gibi dış kaynaklardan sağlanan, yayınlanmış veriler ikincil veri örneklerinden bazılarıdır.

### 1.3 Pazarlama Araştırmaları Süreci

Araştırmacılar, pazarlama araştırması planı yaptıktan sonra bu planlarını uygulamaya başlar ve bu aşama pazarlama araştırma sürecinin son aşamasıdır. Saha çalışması gerektiren bu aşama işletmeler için oldukça maliyetlidir. Bu aşamada elde edilen bulgular yorumlanarak rapor edilir. Uygulama aşamasında araştırmayı yürüten araştırmacıların yanı sıra konu uzmanları, istatistik uzmanları, yorumlara katkıda bulunabilecek yöneticiler gibi kişiler, bulguların yorumu ve raporlanması öncesi tartışmalara katılırlar.



## 1.3 Pazarlama Araştırmaları Süreci



## 2. PAZARLAR ve ALICILAR

Pazar, her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ile talebin kesiştiği yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisi olarak tanımlanabilir. Pazarlar veya başka bir deyişle piyasalar, karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri bulunan ve harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden oluşur.

Pazarların oluşabilmesi için her ikisi de belirli bir ürünü almak ve satmak arzusunda olan, bir alıcı bir de satıcı gerekmektedir. Ayrıca alıcının, satıcının satma yetkisinde olan ürünün bedelini ödeyecek alım gücüne sahip olması da önemlidir.

## 2. PAZARLAR ve ALICILAR

Ürün kıtlığı bulunan, dolayısı ile kıt ürünler satın almak arzusunda çok sayıda alıcının bulunduğu pazarlara satıcı piyasası adı verilir. Bu tür pazarlarda arz edilen ürünler, pazardaki talepten azdır ve bu durum satıcılara, daha yüksek gelir elde edebilecekleri olağandan daha yüksek fiyatları belirleme olanağı verir. Alıcı piyasasında mal veya hizmetlerin pazara arz edilen miktarları, talep edilen miktardan daha fazladır. Bu fazlalık müşterilerin kendilerinin istedikleri ve pazarlık edebildikleri fiyatları empoze edebilmelerini, başka bir ifade ile çok miktarda mal ve hizmet arasından seçim yaparak düşük fiyatla mal satın almalarını mümkün kılar.

## 2. PAZARLAR ve ALICILAR

Toplum ve bir bağlamda pazarlar farklı yaşam tarzlarına, özgeçmişlere, zevklere, değerlere ve gelir düzeylerine sahip bireylerden oluşur. Bu bağlamda işletmeler, belirli bir ürünü satın alma arzu ve olasılığı yüksek olan benzer müşterileri dikkate alırlar ve onlara yönelik pazarlar oluştururlar.

Benzer ürünlere gereksinim duyan veya arzulayan, benzer özellikteki müşterilerin oluşturduğu özgün pazarlar, hedef pazar olarak adlandırılır.

## 2. PAZARLAR ve ALICILAR

Hedef pazar, ayrıca kendi içinde farklı özellikteki müşterilere göre alt pazarlara ayrılabilir. Bu durumda bölümlendirilmiş pazarlar ortaya çıkar.

Mal ve hizmetlerin kullanım amacına yani pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre pazarlar, çok genel olarak tüketici pazarlar ve endüstriyel pazarlar şeklinde iki ana gruba ayrılır:

## 2. 1 Tüketici Pazarları ve Bölümlendirilmesi

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlar için pazarlama bileşenleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bazı araştırmacılara göre ise tüketiciler; pazar sistemi içinde rol alan aktörlerdir.

Pazarlar ürün çeşitlerine göre tüketici ürünleri pazarları ve işletme ürünleri pazarları olmak üzere iki gruba ayrılabilir: Tüketici ürünleri, tüketicilerin kendi kullanımları için aldıkları ürün ve hizmetlerdir. Örgütsel veya endüstriyel ürünler de denen işletme ürünleri; yeniden satılmak üzere başka ürünlerin üretilmesi için doğrudan veya dolaylı olarak satın alınan girdi şeklindeki ürün ve hizmetlerdir.

## 2. 1 Tüketici Pazarları ve Bölümlendirilmesi

Tüketici pazarları bireylerin, grupların veya işletmelerin özelliklerine göre alt grup olarak bölümlendirilebilirler.

Bölümlenmeye gerek duyulma sebebi; her bireyin farklı isteklerine tam uyan ürün ayarlaması yapmanın zorluğudur. Bu tür alt grup bölümlendirmeler, tüketici kişi ve kurumların ürün, fiyat, dağıtım ve bütünlük pazarlama iletişimi konularında farklı davranış özellikleri dikkate alınarak yapılır.

## 2.2 Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlar, ticari faaliyette bulunan her tür işletmenin üretim ve satış sürecinde tüketmek, kullanmak veya başkalarına yeniden satmak veya kiralamak için mal ve hizmet satın aldıkları pazarlarıdır. Tüketici pazarlarında mallar kişilere, bireylere satılırken, işletme pazarlarında müşteriler kâr amaçlı veya kâr amaçlı olmayan özel veya resmi ticari işletmeler, devlet kuruluşları gibi işletmelerdir. Ayrıca bu pazarlarda büyük miktar ve meblağlarda, toptan olarak satış yapılmaktadır. Endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından birçok yönden farklıdır.



## 2.2 Endüstriyel Pazarlar

Örneğin; pazar yapısı, talep özellikleri, satınalmayı yapacak işletmenin yapısı ve söz konusu pazara özgü satınalma karar türleri ve süreçleri sayılabilir. Endüstriyel pazarlarda belli bölgelere kümelenmiş az sayıda ancak büyük ölçekli alıcılar, işletmeler vardır ve bu pazarlardaki satın alma faaliyetleri tüketici pazarlarına göre daha profesyonel ve kurullıdır. Pazarın önemli özelliklerinden biri de, alıcı ve satıcıların genellikle uzun süreli ilişkiler içinde, yakın olarak çalışmalarıdır. Ayrıca endüstriyel talep, üretilmiş taleptir, inelastiktir. Tüketim malları talebine göre daha fazla dalgalanır ve pazarın bilgi düzeyi yüksektir.

### 3. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, pazarlama başarısı üzerinde etkili olan ve pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bağımsız değişkenlerdir. İşletmeler, pazarlamanın dört P'si diye bilinen mal (product), fiyat (price), bütünleşik pazarlama iletişimi ve dağıtım (place) unsurlarından oluşan pazarlama karmasını, hedef pazarın ihtiyaç ve tercihlerine uygun bir biçimde belirlemelidir.

Bu dört unsurun, hedef pazarın ihtiyaçlarına en uygun şekilde bileşimde bulunması pazarlama faaliyetlerini başarılı kılacaktır.

### 3. PAZARLAMA KARMASI

Çünkü;

- Ürün, fiyat ve bütünleşik pazarlama iletişimi pazarın ihtiyaç ve beklentilerine uygun olsa da ürün dağıtımında sorunlar bulunuyorsa, o ürün müşteriye ulaşamaz.
- Ürün, fiyatı, dağıtımı pazarın ihtiyaç ve beklentilerine uygun olsa da bütünleşik pazarlama iletişiminde sorunlar bulunuyorsa, o ürün hakkında müşterinin bilgisi veya haberi olmaz.

### 3. PAZARLAMA KARMASI

- Ürün, dağıtım, bütünleşik pazarlama iletişimi pazarın ihtiyaç ve beklentilerine uygun olsa da ürünün fiyatında sorunlar bulunuyorsa, o ürünü müşteri pahalı diye satın almaz.
- Dağıtım, fiyatı, bütünleşik pazarlama iletişimi pazarın ihtiyaç ve beklentilerine uygun olsa da ürünün kendisi sorunlu ise, o ürünü müşteri beğenmez ve satın almaz.

### 3.1 Mal/Ürün: Mal veya Hizmet

Ürün, işletmenin faaliyetleri sonucundaki, toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere pazara arz edilen mal veya hizmet şeklindeki çıktısıdır. Toplumda, fiziksel bir nesne halinde olmayan, elle tutulamayan, stok edilemeyen, anında tüketilen özellikli ihtiyaçlar da bulunmaktadır. Örneğin, kişi ve kurumların eğitim, sağlık, eğlence gibi alanlarda çeşitli ihtiyaç ve beklentileri bulunmaktadır.

### 3.1 Ürün: Mal veya Hizmet

Esas olarak elle tutulamayan, fiziksel bir nesne şeklinde bulunmayan ama pazarı bulunan ve alınıp satılarak kişi veya kurum ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler, hizmet olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama bakış açısıyla malları satın alma veya kullanım amacına göre :

- Tüketim malları ve
- Endüstriyel mallardır olarak sınıflandırabiliriz.

### 3.1 Ürün: Mal veya Hizmet

Tüketim malları çeşitlerine göre: Kolayda Mallar: Tüketicilerin en temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, az miktarda sık sık ve en kolay biçimde en yakın yerden satın almak istedikleri mallardır. Her gün alışverişini yaptığımız diş macunu, sabun, yiyecek, şeker ve gazete gibi ürünler bu türdendir.

Beğenmeli Mallar: Tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımından karşılaştırmalar yaparak; daha seyrek olarak satın aldıkları, fiyatları ilk gruba göre yüksek genelde dayanıklı tüketim mallarıdır. Mobilya, giysi, televizyon, temel elektronik cihazlar bu kategorinin örneklerindedir.

### 3.1 Ürün: Mal veya Hizmet

Özellikli Mallar: Belirli bir tüketici grubunun özel arzu ve ihtiyaçlarına hitap eden, onların ısrarla aradıkları ve bulmak için özel bir çaba sarf ettikleri, fiyatı yüksek tüketim malları grubunu oluşturur.

Aranmayan Mallar: Tüketicinin bilmediği ya da bilmemekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Lüks arabalar, mücevherat, markalı otomobil, saat gibi tanınmış ve prestijli mallar, özellikli ürün örneklerindedir.



### 3.1 Ürün: Mal veya Hizmet

Endüstriyel ürünler, doğrudan doğruya nihai tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp, üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan mallardır. Bunlar kişisel ihtiyaç için değil, başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için satın alınırlar. Yaygın bir ayrıma göre endüstriyel ürünler altı grupta toplanır :

Hammaddeler, işlenmiş madde ve parçalar, tesisler, yardımcı araçlar, malzemeler, bakım-onarım-danışmanlık gibi endüstriyel hizmetler.

## 3.2 Dağıtım

Günümüzde üretilen ürünlerin çok küçük miktarı üretim yerinde tüketilir veya satın alınırken, büyük miktarı çeşitli tipteki alıcılarla müşterilere ulaşır. Bu nedenle işletmeler ürettikleri ürünlerden fayda sağlamak için ürünlerini istenilen yer ve zamanda tüketicilere sunmalıdırlar. Dağıtım üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır.

## 3.2 Dağıtım

Dağıtım kanalları ürünün üreticisi ile son kullanıcı arasındaki kanal yapıları olarak tanımlanabilir, imalatçılar ve malın tüketiciye ulaştırılmasında aracılık edenler, bu kanallar vasıtasıyla müşterilerle iletişim kurarak onları harekete geçirir, ürünlerin sipariş ve satış işlemlerini, yüklemesini, tüketicilere yakın yerlerde depolamasını ve teslimatını yaparlar.

### 3.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Tutundurma)

Tutundurma; bir işletmenin, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir. Başka bir ifade ile müşteri ve tüketicilerin ürün tercihlerini işletme lehine çevirecek satın alma davranışına yöneltmek adına her türlü bilgilendirme ve güdüleme faaliyeti bütünleşik pazarlama iletişimi (pazar iletişimi) faaliyetidir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetlerinin genel amaçları müşterilere ve topluma bilgi vermek, ürünlere talebi artırmak, ürünü rakip ürünlerden farklılaştırmak, tüketici ve müşteri nezdinde ürünün değerini arttırmak, satışlara istikrar kazandırmak şeklinde sayılabilir.

### 3.4 Fiyat Kararları

Bu kısımda fiyat mekanizmasının unsurları olan arz, talep, piyasa dengesi, piyasa türleri ve ölçek ekonomileri konularına değinildikten sonra fiyat kavramı açıklanacaktır.

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için ürün ve hizmet tüketimi yapmak zorundadır. Ancak sorun ürün ve hizmet kaynaklarının sınırsız olmamasıdır. Ekonomi, insanların sınırsız tüketim isteklerinin sınırlı(kıt) kaynaklarla en iyi nasıl karşılanabileceğini inceleyen sosyal bir bilimdir.

### 3.4 Fiyat Kararları

Her ekonominin ortak amacı; sorunları minimize etmek için daha iyi politikalar uygulamak, yüksek istihdam düzeyi ve fiyat istikrarı sağlamak, etkinliği sürekli kılmak ve adil gelir dağılımını sağlayarak refahı arttırmaktır.

Bu açıdan bakıldığında ekonominin temel sorunu; ne gibi ürün ve hizmetlerin ne miktarda üretileceği, üretimine karar verilen ürün ve hizmetlerin nasıl üretileceği ve bu ürün ve hizmetlerin nerede kimin için üretileceğidir.