

# Pazarlama Temelleri Nedir?

Calisma Kagidi

Pazarlama temelleri dort P'ye dayanir: Urun (ne yapilacak), Fiyat (ne kadar talep edilecek), Yer (nerede satilacak) ve Promosyon (nasil iletisim kurulacak). Basarili pazarlama bunlari musterii ihtiyaclari ve is hedefleriyle uyumlu hale getirir.

## Sorular

1. Pazarlamanin 4 P'si sunlari icerir:

- A) İnsanlar, Surec, Fiziksel kanit, Kar
- B) Urun, Fiyat, Yer, Promosyon
- C) Paket, Fiyatlandırma, Platform, Kisilikler
- D) Planlama, Uretim, Konumlandırma, Tercihler

2. Pazarlamada 'Yer' ornegi hangisidir?

- A) Ucretsiz kargo teklifleri
- B) TV reklamlari
- C) Musterilerin nerede ve nasil satin aldiklari (magazalar, cevrimici, dagitim)
- D) Urun ambalaji tasarimi

3. Bir marka kendisini 'luks musteriler icin premium kalite' olarak konumlandiriyor. Bu

- A) Sadece urun farklilastirmasi
- B) Segmentasyon ve hedefleme
- C) Marka konumlandirmasi ve deger onerisi
- D) Promosyon stratejisi

4. Hangi DEGILDIR pazarlama hedefi?

- A) Marka farkindaligini artir
- B) Musteri sadakatini olustur
- C) Tedarikcilerle muzakere et
- D) Musteri adaylari ve satislari olustur

5. Tesla premium elektrikli arabalari yuksek fiyatlarla satiyor. Pazarlama fiyatlandırmayı algılanan degerle nasil birlestirir?

6. Yeni bir kahve dukkanı mobil uygulaması ve sadakat odulleriyle mesgul profesyonelleri hedefliyor. Bu pazarlama stratejisi nedir?

7. Indirimli bir perakendeci dusuk fiyatları vurgular. Stratejilerinde hangi P en onemlidir?

8. Tanimla: Pazarlama karmasi (4 P) nedir?

9. Tanimla: Pazar segmentasyonunu tanimla.

10. Tanimla: Deger onerisi nedir?

## Cevap Anahtari

1. B) Urun, Fiyat, Yer, Promosyon - Klasik 4 P'ler Urun, Fiyat, Yer ve Promosyon'dur. (Genisletilmis modeller Insanlari, Sureci, Fiziksel Kaniti ekler.)
2. C) Musterilerin nerede ve nasıl satin aldıkları (magazalar, cevrimici, dagitim) - Yer, dagitim kanallarini ifade eder - musterilerin urune eristigi fiziksel magazalar, cevrimici platformlar, dolayli satıcılar.
3. C) Marka konumlandirmasi ve deger onerisi - Konumlandirma, markanin rakiplere karsi nasıl algılanmak istedigini aciklar; luks musterileri hedeflemek segment secimidir.
4. C) Tedarikcilerle muzakere et - Tedarikci muzakeresi satin alma/operasyonlar'dir, pazarlama degildir. Pazarlama musteriler tarafı deger yaratmaya odaklanır.
5. Tesla urunu = son teknoloji, performans, surdurulebilirlik Promosyon = yeniligi, Elon'un vizyonunu, cevresel fayda vurgula Yer = dogrudan cevrimici satis + prestij marka konumlandirmasi Sonuc: musteriler premium fiyati daha ustun degerle hakli gorurler
6. Segmentasyon: mesgul profesyoneller (hedef segment) Konumlandirma: kolaylik + kalite (deger onerisi) 4 P'ler: Urun (uzman kahvesi), Fiyat (premium), Yer (sehir konumu + uygulama), Promosyon (tutarlilik icin oduller) Genel: hizmet kolayligi araciligıyla farklilastirma
7. Birincil fokus: Fiyat (P2) - en dusuk maliyet, yuksek hacim Urun: temel, sade (P1 dusuk fiyati destekler) Yer: bircok magaza, yuksek yaya trafigi (P3 hacim saglar) Promosyon: tasarrufu vurgula (P4 fiyat degerini pekistirir) Strateji: agresif fiyatlandirma araciligıyla maliyet liderligi
8. Urun, Fiyat, Yer, Promosyon - firmaların musterilere deger sunmak icin kontrol ettigi dort unsur.
9. Pazari hedef pazarlama icin farkli gruplara bolmek (yas, gelir, yasam tarzi).
10. Bir markanin rakiplerin sunmadigi benzersiz fayda veya fayda kombinasyonu.

### Bounlu

Tum kartlar, adim adim cozumler ve AI hoca destegi Notek uygulamasında.  
Sinav tarihlerini Promy otomatik hatirlaticiya ceviriir.