

# PAZARLAMAYA GİRİŞ

Prof. Dr. Sezer KORKMAZ

Prof. Dr. Zeliha ESER

# Önsöz

---

Pazarlamada hedef kitle kavramını sıklıkla tekrarlamaktayız. Her üründe olduğu gibi yazılan ders kitaplarının da bir hedef kitlesi vardır. Bu gereklilikten yola çıkılarak, “Pazarlamaya Giriş” kitabını beğeninize sunuyoruz. Pazarlamaya Giriş kitabı daha önce sunmuş olduğumuz ve hedef kitlesi Üniversite akademisyenleri ile lisans ve yüksek lisans öğrencileri olan “Pazarlama: Kavramlar, İlkeler ve Kararlar” kitabımızın daha basit bir şekilde ele alınarak önlisans ve lisans düzeyindeki öğrencilere faydalı olabilmek amacıyla düzenlenmiştir.

Bu kitap, toplam on iki bölümden oluşmakta ve her bir bölümle ilgili power point sunumlarını içermektedir. Kitabın, birinci bölümünden yedinci bölümüne kadar pazarlama kavram ve ilkeleri ele alınmış, bölüm sekiz ve bölüm on bir arasında pazarlama karması elemanlarına ve bunlara ilişkin yönetsel kararlara, on ikinci bölümde ise pazarlama çabalarının değerlendirilmesi ve kontrolüne değinilmiştir.

Kitabın yayına hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen Sayın Hocamız Prof. Dr. Doğan TUNCER’e, zamanlarından çaldığımız eş ve çocuklarımıza, kitapta yer alan resimlerin kullanımına izin veren Marketing Türkiye Dergisi Sahibi ve Genel Yayın Yönetmeni Sayın Günseli Özen OCAKOĞLU’na, kitabın yayına hazırlanmasını sağlayan Mustafa ESER’e ve yayınlanmasında emeği geçen Siyasal Kitabevi yöneticisi Ünal SEVİNDİK’e gönülden teşekkür ederiz.

Daha iyiye ulaşmak adına kitap ile ilgili görüşlerinizi iletmeniz bizleri mutlu kılacaktır.

# İçindekiler

---

<b>Bölüm 1</b> .....	<b>13</b>
Pazarlamanın Tanımı ve Pazarlama Kavramları .....	13
1.1. Pazarlamanın Tanımı .....	15
1.2. Pazarlamanın Konusu ve Faaliyet Alanı .....	17
1.3. Temel Pazarlama Kavramları, Eğilimleri ve Görevleri .....	17
1.3.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler .....	18
1.3.2. Hedef Pazarlar, Konumlandırma ve Bölümlendirme .....	19
1.3.3. Sunum ve Marka .....	19
1.3.4. Değer ve Tatmin .....	20
1.3.5. Pazarlama Planlaması .....	20
1.4. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler .....	21
1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması .....	22
1.4.2. Ürün Anlayışı Aşaması .....	22
1.4.3. Satış Anlayışı Aşaması .....	23
1.4.4. Pazarlama veya Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması .....	24
1.4.5. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı Aşaması .....	24
1.4.5.1. İlişkisel Pazarlama .....	25
1.4.5.2. Bütünleşik Pazarlama .....	26
1.4.5.3. İçsel Pazarlama .....	27
1.4.5.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması .....	28
<b>Bölüm 2</b> .....	<b>31</b>
Pazarlama Çevresi .....	31
2.1. Pazarlama Çevresi .....	33
2.2. Makro ve Mikro İşletme Çevreleri .....	35
2.2.1. İşletmenin Dış Makro Çevre Faktörlerinin Analizi .....	36
2.2.1.1. Demografik Çevre .....	36
2.2.1.2. Ekonomik Çevre .....	37
2.2.1.3. Rekabetçi Çevre .....	38
2.2.1.4. Sosyo-Kültürel Çevre .....	39
2.2.1.5. Politik Ve Yasal Çevre .....	41
2.2.1.6. Teknolojik Çevre .....	43
2.2.2. İşletmenin Mikro Çevre Faktörlerinin Analizi .....	44
2.2.2.1. Diğer İşletme Fonksiyonları .....	45
2.2.2.2. Tedarikçiler .....	45
2.2.2.3. Pazarlama Aracıları .....	45
2.2.2.4. Müşteriler .....	45
2.2.2.5. Rakipler .....	46
2.2.2.6. Kamu Grupları (Kamuoyu) .....	46

<b>Bölüm 3</b> .....	<b>49</b>
Stratejik Pazarlama Yönetimi .....	49
3.1. Yönetimin Bir Bölümü Olarak Planlama .....	51
3.1.1. Temel Planlama Kavramları .....	52
3.1.1.1. Değerler .....	52
3.1.1.2. Misyon .....	53
3.1.1.3. Vizyon .....	53
3.1.1.4. Amaçlar ve Hedefler .....	54
3.1.1.5. Stratejiler ve Taktikler .....	54
3.1.2. Planlamanın Kapsamı .....	55
3.2. Stratejik İşletme Planlaması .....	56
3.3. Stratejik Pazarlama Planı .....	58
3.3.1. Durum Analizi .....	58
3.3.2. Pazarlama Amaçları ve Hedefleri .....	59
3.3.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma .....	60
3.3.4. Hedef Pazar ve Pazar Talebi .....	60
3.3.5. Pazarlama Karması .....	61
3.4. Yıllık Pazarlama Planı .....	62
3.5. Planların Uygulanması ve Değerlendirilmesi .....	64
<b>Bölüm 4</b> .....	<b>67</b>
Pazarlama Bilgi Sistemi ve Araştırması .....	67
4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması .....	69
4.2. Pazarlama Bilgi Sistemi .....	69
4.3. Pazarlama Araştırması .....	72
4.3.1. Pazarlama Araştırması Süreci .....	73
4.3.1.1. Problemin ve Araştırma Amaçlarının Tanımlanması .....	74
4.3.1.2. Araştırma Planının Geliştirilmesi .....	75
4.3.1.3. Verilerin Toplanması .....	75
4.3.1.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması .....	76
4.3.1.5. Araştırma Raporunun Hazırlanması .....	76
<b>Bölüm 5</b> .....	<b>79</b>
Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi .....	79
5.1. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi .....	81
5.1.1. Pazar Bölümlendirme .....	81
5.1.1.1. Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları .....	83
5.1.1.2. Pazar Bölümlendirme Süreci .....	84
5.1.1.3. Tüketici Pazarlarını Bölümlendirme .....	84
5.1.1.4. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi .....	86
5.2. Hedef Pazar .....	86
5.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri ve Pazar Bölümleri .....	87
5.2.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama .....	88
5.2.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama .....	88
5.2.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama .....	88
5.2.1.4. Niş Pazarlama .....	89
5.2.1.5. Mikro Pazarlama .....	89

<b>Bölüm 6</b> .....	<b>91</b>
Ürün Konumlandırma ve Farklılaştırma .....	91
6.1. Ürün Konumlandırma ve Farklılaştırma.....	93
6.2. Konumlandırma .....	93
6.2.1. Konumlandırma Stratejileri.....	96
6.2.2. Konumlandırma Yaklaşımları ve Uygulamaları.....	96
6.2.3. Konumlandırma Araştırmaları.....	98
6.3. Farklılaştırma .....	99
6.3.1. Fiziksel Ürün Farklılaştırması.....	100
6.3.2. Hizmet Farklılaştırması .....	100
6.3.3. Kanal Farklılaştırması .....	101
6.3.4. İnsan Kaynağı Farklılaştırması .....	101
6.3.5. İmaj Farklılaştırması .....	102
6.4. Farklılaşmanın Etkililiği İçin Dikkate Alınması Gereken Özellikler .....	102
<b>Bölüm 7</b> .....	<b>107</b>
Endüstriyel ve Nihai Tüketici Pazarlarında Tüketici Davranışı .....	105
7.1. Pazarlamada Tüketici Davranışının Önemi .....	107
7.2. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişkiler .....	108
7.2.1. Kültürel Değişkenler.....	110
7.2.1.1. Kültür .....	110
7.2.1.2. Alt Kültür.....	110
7.2.1.3. Sosyal Sınıf .....	111
7.2.2. Sosyal Değişkenler.....	112
7.2.2.1. Referans Grupları.....	112
7.2.2.2. Aile .....	113
7.2.2.3. Roller ve Statüler .....	113
7.2.3. Kişisel Değişkenler.....	114
7.2.3.1. Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları.....	114
7.2.3.2. Kişilik ve Benlik.....	114
7.2.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek.....	115
7.2.3.4. Ekonomik Durum .....	115
7.2.4. Psikolojik Değişkenler.....	116
7.2.4.1. Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi .....	117
7.2.4.2. Maslow'un Güdülenme Teorisi.....	117
7.2.4.3. Herzberg'in Güdülenme Teorisi .....	118
7.3. Satın Alma Karar Süreci .....	118
7.4. Endüstriyel Pazarlar .....	121
7.4.1. Endüstriyel Pazarların Özellikleri.....	121
7.4.2. Endüstriyel Tüketicilerin Satın Alma Davranışı.....	123
7.4.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Durumları .....	126
7.4.2.2. Endüstriyel Ürün Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	127
<b>Bölüm 8</b> .....	<b>131</b>
Ürün .....	131
8.1. Ürün.....	133
8.1.1. Ürünün Düzeyleri .....	135

8.1.1.1. Çekirdek Fayda.....	136
8.1.1.2. Somut Ürün .....	137
8.1.1.3. Zenginleştirilmiş Ürün.....	137
8.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması.....	138
8.1.2.1. Dokunulabilirlik (Somutluk): Ürün Tecrübesinin Fiziksel Yönleri ....	138
8.1.2.2. Dayanıklılık: Ürün Kullanımı.....	138
8.1.2.3. Tüketici Ürünleri .....	139
8.1.2.4. Endüstriyel (Üretici) Ürünler.....	141
8.1.2.5. Ürün Özellikleri .....	143
8.1.2.6. Müşteri Hizmetleri.....	145
8.2. Ürün Yaşam Sürecinin Özellikleri ve Pazarlama Uygulamaları .....	146
8.3. Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri.....	149
8.3.1. Hiçbir Pazarda Bulunmayan, Tüm Dünya İçin “Buluş” Şeklinde Olan Yeni Ürün,.....	149
8.3.2. Yeni Ürün Hattı (İşletme İçin Yeni Ürün).....	149
8.3.3. Ürün Hattı Genişletmesi (Pazar İçin Yeni Ürün) .....	150
8.3.4. Mevcut Ürünün Geliştirilmesi ya da Revizyonu .....	150
8.3.5. Yeniden Konumlandırma.....	150
8.3.6. Maliyet Azaltma .....	152
<b>Bölüm 9 .....</b>	<b>155</b>
Fiyat .....	155
9.1. Fiyat.....	157
9.1.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma .....	158
9.1.1.1. Başabaş Noktası Analizi .....	159
9.1.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma.....	162
9.1.2.1. Talep Esnekliği .....	162
9.1.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma .....	163
9.1.4. Diğer Fiyatlandırma Çeşitleri.....	164
9.1.4.1. Psikolojik Fiyatlandırma.....	164
9.1.4.2. Tutundurma Fiyatlandırması .....	165
9.1.4.3. Coğrafik Fiyatlandırma.....	166
9.1.4.4. Uluslararası Fiyatlandırma .....	167
9.2. Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri .....	168
9.2.1. Ürün Hattı Fiyatlandırması .....	169
9.2.2. Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması.....	169
9.2.3. Kritik Ürün Fiyatlandırması.....	169
9.2.4. Yan Ürün Fiyatlandırması .....	170
9.2.5. Ürün Demeti Fiyatlandırması .....	170
9.2.6. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri.....	170
9.2.6.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi.....	171
9.2.6.2. Pazara Derinliğine Girme Stratejisi .....	171
9.3. Fiyat Değişiklikleri.....	171
9.3.1. Fiyat Azaltma ve Artırma.....	171
9.4. İnternet Fiyatlandırmasının Etkileri .....	172

<b>Bölüm 10</b> .....	<b>175</b>
Dağıtım.....	175
10.1. Dağıtım Kanalı.....	177
10.1.1. Tüketici Ürünlerinin Dağıtımı .....	179
10.1.2. Endüstriyel Ürünlerin Dağıtımı.....	180
10.1.3. Hizmetlerin Dağıtımı .....	181
10.2. Araçların Önemi.....	182
10.3. Dağıtım Kanalları Tasarımı ve Yönetim Kararları .....	184
10.3.1. Kanal Amaçlarının ve Stratejilerinin Geliştirilmesi .....	186
10.3.2. Kanal Seçeneklerinin Değerlendirilmesi.....	188
10.3.3. Kanal Yapısını Belirleme .....	188
10.3.4. Kanal Stratejisinin Uygulanması.....	189
10.3.5. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi.....	189
10.4. Fiziksel Dağıtım .....	189
10.4.1. Sipariş Süreci .....	190
10.4.2. Stok Kontrolü .....	190
10.4.3. Stok Yeri ve Depolama .....	191
10.4.4. Ürün Koruma Ve Ambalaj .....	191
10.4.5. Taşıma .....	192
10.5. Toptancılık .....	193
10.5.1. Toptancı Çeşitleri .....	194
10.5.2. Tüccar Toptancı.....	195
10.5.3. Tam Hizmet Veren Toptancılar .....	195
10.5.4. Sınırlı Hizmet Veren Toptancılar .....	195
10.5.5. Acente ve Komisyoncu Toptancılar .....	196
10.6. Perakendecilik .....	198
10.6.1. Perakendeci Çeşitleri.....	199
10.6.1.1. Hizmet Miktarı .....	199
10.6.1.2. Ürün Hattı .....	199
10.6.1.3. Fiyat Uygulamalarına Göre Perakendeciler .....	201
10.6.1.4. Örgütsel Yapılarına Göre Perakendecilik .....	202
10.6.1.5. Kontratlı Dikey Pazarlama Sistemleri.....	203
10.7. Dağıtım Kanallarında Çatışma ve Kontrol .....	204
<b>Bölüm 11</b> .....	<b>209</b>
Tutundurma.....	209
11.1. Tutundurma.....	211
11.2. İletişim Süreci .....	211
11.3. Tutundurma Karması Elemanları.....	213
11.3.1. Reklam .....	215
11.3.1.1. Reklâmların Sınıflandırılması .....	216
11.3.1.2. Reklama İlişkin Kararlar .....	220
11.3.1.3. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi .....	221
11.3.1.4. Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	227
11.3.2. Kişisel Satış .....	228
11.3.3. Halkla İlişkiler/ Duyurum.....	229

11.3.3.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları .....	230
11.3.3.2. Halkla İlişkiler Araçları.....	230
11.3.4. Satış Tutundurma .....	233
11.3.4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri .....	233
11.3.4.2. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri .....	235
11.3.5. Doğrudan Pazarlama .....	236
11.4. Tutundurma Karmasının Oluşturulması .....	238
<b>Bölüm 12 .....</b>	<b>243</b>
Pazarlama Çabalarının Değerlendirilmesi ve Kontrolü .....	243
12.1. Pazarlama Çabalarının Değerlendirilmesi ve Kontrolü .....	245
12.1.1. Resmi (Formal) Pazarlama Kontrolleri .....	248
12.1.1.1. Girdi Kontrolleri .....	248
12.1.1.2. Süreç Kontrolleri .....	248
12.1.1.3. Çıktı Kontrolleri .....	249
12.1.2. Resmi Olmayan (Informal) Pazarlama Kontrolü .....	252
12.1.2.1. Çalışanın Öz Kontrolü.....	253
12.1.2.2. Sosyal Kontrol .....	253
12.1.2.3. Kültürel Kontrol .....	253
12.1.3. Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanması.....	254



# BÖLÜM 1

## PAZARLAMANNIN TANIMI VE PAZARLAMA KAVRAMLARI

### BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI

- Pazarlama kavramının öğrenilmesini sağlamak,
- Pazarlamanın konusu ve faaliyet alanını belirlemek,
- Temel pazarlama kavramları, eğilimleri ve görevlerini tanımlamak,
- Tarihsel süreç içerisinde pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeleri ortaya koymaktır.

## 1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır. Pazarlama fonksiyonu, insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenip karşılanması ile ilgilidir. Pazarlama fonksiyonu yardımı ile insanlar, kurum ve kuruluşlar sunularını piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar (Tek, Özgül, 2007).

Bugün pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşlara özgü olmadığı, dernekler, örgütler, politikacı ve sanatçı gibi kişiler bakımından da geçerli bir kavram olduğu görülmektedir. Aslında pazarlama incelik isteyen bir süreçtir ve işletmenin diğer fonksiyonları ile uyumunun sağlanması gerekmektedir. Çünkü bir işletmede finansal başarı genelde pazarlama kabiliyetine dayanır. Satılan mal ve hizmetlere yeterince talebin olmaması ve işletmenin kar/ kazanç elde edememesi durumunda, finans, muhasebe ve diğer bölümler de anlamlarını yitirecektir. Pazarlama sürekli olarak değişimlere açık ve tetikte olmayı gerektiren bir süreçtir. Microsoft, Intel ve Nike gibi pazar liderleri bile sürekli olarak rakiplerini izlemek ve rekabet avantajlarını sürdürürebilmek için çaba sarf etmek durumundadırlar. Bununla birlikte işletme ve pazarlama yöneticileri açısından doğru kararlar vermek her zaman kolay olmayabilir.

Üretilen mal ve hizmetlerin özellikleri, fiyatı, nasıl dağıtılıp, tutundurulacağı konusunda etkin stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha detaya inildiğinde ürün paketinin, hizmet tasarımının ve bu süreçte seçilen renklerin dahi önemli olduğu görülecektir. Burada en büyük sıkıntıyı, kısa vadeli bakış açısına sahip, rakiplerini ve tüketicilerini incelemeyen ve değer sunumlarını geliştirmeyen işletmeler çekecektir. Bu yüzden çağdaş pazarlama anlayışı, işletmenin bugünkü karını maksimum yapma yerine, uzun dönemde elde edebileceği karlar toplamının net bugünkü değerini maksimum yapmayı daha uygun görmektedir. O halde işletmelerin sürekliliği için tek başına karlılık yeterli değildir. İşletmenin toplam pazar değerini artırmakta aynı derecede önemlidir. Günümüzün pazarlama uygulamaları genelde bugün bir satışa ve yarın kaybedilmiş bir müşteriye yol açan ticari işlemlere olan bağlılığın ötesine geçmelidir.

Pazarlama yöneticilerinin amacı, sadece bir ürün satmak değil, müşterileriyle karşılıklı uzun vadeli ve kazançlı bir ilişki kurmaktır. Görüleceği üzere pazarlama, danışmanlık uygulamalarının her yönünü içeren ve işletmenin bütününü kapsayan tam zamanlı bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamanın sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı tanımını yapmak mümkündür. Sosyal tanımda pazarlamanın toplumdaki rolü ortaya kon-

maktadır. Buna göre, pazarlama, başkaları için değeri olan mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması ve özgürce değiştirilmesi yoluyla, insanların ve grupların istek ve ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetmel açıdan ise pazarlama, mal ve hizmetlerin satılma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Keller, 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin resmi tanımına göre ise "pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon"dur (AMA, 2004).

Pazarlamanın bir diğer tanımı; tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alışveriş ilişkisi kurulmak istenen birey ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimlerini araştırmak, o birey ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek değer taşıyan sunular hazırlamak, bu arada hedef alınmayan tüketici kitlesini gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri de göz önünde bulundurarak, karşılığında maddi ve/veya manevi çıkar (değer) sağlama sürecidir (Tek, Özgül, 2007) şeklinde yapılan tanımlamadır.

Günümüzde pazarlama, karşılanmamış gereksinim ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; işletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; hedef pazarlara uygun mal, hizmet ve programlara karar veren ve işletmedeki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen temel işletme fonksiyonudur. Kısacası, pazarlamanın işi, üstün öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlamak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır. Bu doğrultuda pazarlama, işletmenin en tepesindeki yöneticiden en alt çalışanına kadar herkesin bilmesi gereken bir konudur. Çünkü tüketiciyi unutan, tüketiciyi takip etmeyen ve tanımayan bir işletmenin geleceği oldukça karanlık olacaktır.

Pazarlama yönetimi ise taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Pazarlamaya daha geniş bir içerik sağlayarak sürece işletme yöneticisi açısından bakar. Kotler'e göre (1988) pazarlama yönetimi, karşılıklı ya da kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulanan değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir. Kotler ve Keller (2006) günümüzde "aynı süreci, hedef pazarları seçmek, üstün bir müşteri değeri yaratmak, sunmak ve iletmek suretiyle tüketicileri bulma, elde tutma ve sayılarını arttırma sanatı ve bilimi" olarak tanımlamışlardır.

## 1.2. PAZARLAMANNIN KONUSU VE FAALİYET ALANI

Pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturan kavram değişimdir. Değişim, istenilen mal ve hizmeti karşılığında bir şey önererek başkalarından elde etmektir. Pazarlama sürecinin en temel kavramlarından olan değişimin gerçekleşmesi aşağıda belirtilen beş koşulun sağlanması ile mümkündür (Kotler ve Keller, 2006);

- En az iki taraf olmalı,
- Her bir taraf, diğerinin isteyebileceği bir şeye sahip olmalı,
- İletişim ve ürün teslimi mümkün olmalı,
- Her bir taraf, değişim teklifini kabul veya reddedebilmeli,
- Her bir taraf diğer tarafla iş yapmanın uygun veya arzu edilir bir durum olduğuna inanmalıdır.

Değişim, iki tarafın da önceki durumlarından daha iyi bir konumda olacaklarına inandıkları zaman gerçekleşir ve her iki tarafı da daha iyi bir duruma kavuşturduğundan, bir değer yaratma sürecidir.

Değişim sürecinde, iki tarafın değişim konusunda anlaşmaya varması ile birlikte işlemler (transaction) ortaya çıkar. İşlem, iki veya daha çok taraf arasında gerçekleşen değer alışverişidir. Bir işlemin çeşitli boyutları vardır. İşlemin gerçekleşebilmesi için en az iki değerli şey, koşullar hakkında anlaşmaya varılması, anlaşma zamanı ve yerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca işlemlerin kanunlar tarafından korunması da önemlidir. Başarılı değişim sürecinin gerçekleştirilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, her bir tarafın işlem sonucunda neler beklediklerini incelemeleri gerekmektedir.

Pazarlamanın konusu irdelenirken, pazarlamanın yalnızca mevcut mal ve hizmetlerle ilgilenmediği, insanların tatmin etmek istedikleri tüm isteklerini karşılayacak mal ve hizmetlerle ilgilendiği gerçeği unutulmamalıdır. Ayrıca pazarlama süreci yalnızca mal ya da mala bağlı hizmetleri kapsayan bir kavram da değildir. Pazarlama, mallardan bağımsız olarak sunulan hizmetler (danışmanlık, iletişim vb.), bilgi, kişi, olay, yer, örgüt, deneyim, mekân, mülkiyet ve fikirlerin pazarlanmasını da içeren bir süreçtir.

## 1.3. TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI, EĞİLİMLERİ VE GÖREVLERİ

Pazarlama fonksiyonunu tam olarak anlamak için bazı kavramlar ve görevlerle birlikte bazı eğilimleri de incelemek gerekir.

## Kaynakça

---

- Aaker, J., (1997) "Dimension of Measuring Brand Personality," **Journal of Marketing Research**, 34, August, 347-356.
- Aaker, D. (1992) **Strategic Market Management**, New York: John Wiley
- Aichlmayr, M. (2002) "Design Your Distribution Center Inside Out", **Transportation & Distribution**, November, p.30.
- Akat, Ö. (1998) İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama,, Ekin Kitabevi Yayınları,, Bursa.
- Akat, Ö. (2004), **Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akyürek, Rüveyde (1998) Sponsorluk Planlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No,135.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2006) **Modern Pazarlama**, Ankara: Değişim Yayınevi
- Ambler, T. ve C. Styles (1997) "Brand Development Versusu New Product Development", **Journal of Product and Brand management**, Vol:6, Issue: 4, American Marketing Association, 2004.
- Anderson, L. M.ve R. L. Taylor (1995) "McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested", **Journal of Marketing Theory & Practice**, 3 (3), 1-9.
- Armstrong, G. ve P. Kotler (2007) **Marketing An Introduction**, 8<sup>th</sup> ed. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Arpacı, T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M.M. Üner (1992) **Pazarlama**, Ankara: Gazi
- Aytuğ, S. (1997) **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, Eylül.
- Baker, W., M. Marn, ve C. Zawada (2001) "Price Smarter on the Net", **Harward Business Review**, February,122-127.

- Bassin, S. (1988) Innovation, ve Packaging Strategies, **Journal of Business Strategy**, January-February, s. 38-42.
- Bayuk, N. (2005) "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", **Pazarlama Dünyası**, 19 (5), 30-35.
- Bearden, W., T. Ingram, ve R. LaForge (2004) **Marketing**, Boston: McGraw Hill
- Bearden, W.O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004) **Marketing: Principles and Perspectives**, International Edition, New York: McGraw-Hill
- Belch, G.E. ve M.A. Belch (2001) **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, 5th ed. ,New York: Irwin/McGraw Hill.
- Bennett, P., D. (1998) **Marketing**, New York: McGraw- Hill Inc.
- Bennett, A.R. (1997) "The Five Vs-A Buyer's Perspective of the Marketing Mix", **Marketing Intelligence and Planning**, 15 (3), 151-155.
- Berry, D. (1990) "Marketing Mix for the '90s adds an S and 2Cs to 4Ps", **Marketing News**, 24 (6), 10.
- Bitner, M.J. (1990) "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, 54 (2), 69-82.
- Brassington, F. ve S. Pettitt (2003) **Principles of Marketing**, London: Prentice Hall
- Briones, M.G. (1999) "Resellers Hike Profits through Service" **Marketing News**, Feb. 15, 1.
- Brown, S. (1991) "Variations on a Marketing Enigma: The Wheel of Retailing Theory", **Journal of Marketing Management**, 7(2), 131-155.
- Bush, S. P. ve M. J. Houston (1985) **Marketing Strategic Foundations**, Illionis: Richard d. Irwin, Inc.
- Byrne, J.A (1996) "Strategic Planning" **Business Week**, Aug 26, pp.46-52.
- Can, H. (1994) **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Capital, 2000., Haziran Sayısı

- Capon, N. ve J. Hulbert (2001) **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall
- Cemalciler, İ. (1977) **Pazarlama**, Eskişehir: Eskişehir Ticati İlimler Akademisi Yayınları.
- Coleman, R., P. (1983) "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", **Journal of Consumer Research**, December, 265-280.
- Copple, B. (2002) "Shelf Determination" **Forbes**, April 15, 130-132.
- Cravens, D.W. (1997) **Strategic Marketing**, 5th ed. America: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Cundiff, E.W. ve M. T. Hilger (1980) **Marketing in the International Environment**, New Jersey: Prentice-Hall.
- Czinkota, M. ve I. A. Ronkainen (1988) **International Marketing**, Chicago: Dryden Press.
- Çabuk, S. ve S.A. Öztürk (2006) **Kişisel Satış ve Satış Yönetimi** (Ed.Necdet Timur), Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayın No:1693
- Daniel, C. ve R. Gates (2008) **Marketing Research Essentials**, 6th ed, New Jersey: Wiley
- Davidson, W. (1982) **Global Strategic Management**, New York: John Wiley and Sons.
- Demirdöğen, O., 1997, "Swot Analizi ile Üretim stratejilerinin Geliştirilmesi", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, s:114.
- Desai, P. S., O. Koenigsberg ve D. Purohit (2007) The Role of Production Lead Time and Demand Uncertainty in Marketing Durable Goods, **Management Science**, 53 (1), 150-159.
- Diñer, Ö.(1996) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. Üçüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Diñer, Ö. (1992) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 2. Baskı, İstanbul:Beta
- Douglas, S.P. ve S.C. Craig (1995) **Global Marketing Strategy**, International Edition, Singapore: McGraw-Hill

- Doyle, P.(Çev:Gülfidan Barış) (2000) **Değer Temelli Pazarlama** İstanbul:MedyaCat
- Drysdale, J.A. (1994) **Profitable Menu Planning**, New Jersey: Prentice-Hall
- Engel, J., F., ve D. Blackwell (1982) **Consumer Behavior**, Chicago: The Dryden Press
- Erol Eren (2005) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** , 7. Baskı, İstanbul: Beta
- Eren, E. (1997) **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** İstanbul: Der yayınları
- Eren, E. (1979) **İşletmelerde Stratejik Planlama**, 1. Baskı, İstanbul:İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Erol, M. (1992) **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Eser, Z., (2007) **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Eser, Z. (2005) “ Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Karmasının Küresel Boyutları”, içinde O. Aytemiz Seğmen ve T. Bolat (Eds.) **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ankara: Nobel.
- Etzel, M. J., B.J. Walker, ve W.J. Stanton (2004) **Marketing**, 13th edition, New York: McGraw Hill-Irwin.
- Etzel, M., B. Walker, W. Stanton (2007) **Marketing Strategy**, Boston: McGraw Hill
- Ferrel, O.C. ve M.D. Heartline (2005) **Marketing Strategy**, 6 ed.USA: Thomson.
- Ferrel, O.C., ve M.D. Hartline (2008) **Marketing Strategy**, 4th ed. Thomson Learning Academic Resource, South-Western, USA.
- Grewal, D. ve M. Levy (2008) **Marketing**, Second ed.Boston: Mc Graww Hill
- Guiltinan, J. ve P. Gordon (1991) **Marketing Management**, New York: Mcgrawhill International
- Gummesson, E., (1999) **Total Relationship Marketing**, Boston, Butterworth-Heinemann.
- Gürgen, Haluk (2000) **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, Eskişehir: AÖF Yayını, No:430.



- Harper, B. Jr. ve O.C. Jr. Walker (1990) *Marketing Management, America:* Richard D, Irwin, Inc.
- Hartline, M., D., Maxham, J., G., and McKee, D., O., (2000), "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, 64, (2), (April 2000), 35-50.
- Hartline, M. D., O. C., Ferrell, (1996) , 'The Management of Customer-Contact Services Employees: An Empirical Investigation' *Journal of Marketing* 60, October, 52-70.
- Harrington, L.H. (2002) "Logistic Costs: Good News and Bad" **Transportation & Distribution**, July, 9.
- Hatipoğlu, Z. (1993) **Temel Pazarlama** İstanbul: Beta Yayınevi
- Hax, A.C. ve Majluf, N.S.(1996) **The Strategy Concept and Process**, 2. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hooley, G., J. Saunders ve N. Piercy, (2004) **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Essex: Prentice Hall
- Hutt, M.D. ve T.W. Speth (2001) **Business Marketing Management**, 7th Ed., Texas: Harcourt.
- İslamoğlu, A. H. (2006) **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta
- Jackson, D.M. ve M.F. D'amico (1989) "Products and Markets Served by Distributors and Agents", **Industrial Marketing Management**, February, 27-33.
- Jain, S.C. (2001) **International Marketing**, 6.ed., Ohio: South-Western Publishing.
- Jain, S.C. (1989) "Standardization of International Marketing Strategy: Some Hypotheses, **Journal of Marketing**, January, 70-79.
- Jauch, L.R. ve Glueck, W.F. (1989) *Strategic Management and Business Policy*, New York: McGraw – Hill.
- Jaworski, J., (1988), "Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types and Consequences", *Journal of Marketing*, 52, (July 1988), 23-39.

- Jobber, D. (1995) **Principles and Practice of Marketing**, London: McGraw Hill
- Karabulut, M. (1981) **Tüketici Davranışı, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul.
- Karalar, İ., G. Barış, ve M. N.Velioğlu (2006) **Tüketici Davranışları**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1688, Eskişehir.
- Karpat, Işıl (1999) **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklâm**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık
- Kavak, B. (2008) **Pazarlama Araştırmaları, Tasarım ve Analiz**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, İ. (2000) **Muhterem Müşterim**, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keegan, W.J. (1980) **Multinational Marketing Management**, 2nd ed. International Edition: Prentice-Hall.
- Keely, A. (1987) "The New Marketing has its Own Set of Ps", **Marketing News**, 21(23), 10.
- Kefalas, A.G. (1990) **Global Business Strategy**, Ohio:South-Western Publishing
- Kent, R.A. (1986) "Faith in Four Ps: An Alternative", **Journal of Marketing Management**, 2 (2), 145-154.
- Kerin, R.A, S.W. Hartley ve W. Rydelius (2011) **The Core Marketing**, 4t ed. NewYork: McGraw Hill.
- Khermouch, G. (2003) "Breaking Into the Name Game", **BusinessWeek**, April 7, p.54.
- Kiel, G., C. ve R. A.Layton (1981) "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal Of Marketing**, May, s.233.
- Kinnear, T., J. Taylor (1996) **Marketing Research An Applied Approach**, London: McGraw Hill
- Korkmaz, S. (2009) "Küresel Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Planlaması", **Stratejik Küresel Pazarlama** (ed. Necdet Timur-Alparslan Özmen), Ankara: Eflatun Yayınevi
- Korkmaz, S., Z. Eser, A.S. Öztürk ve B. Işın (2009) **Pazarlama : Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi

- Kotler, P., Gregor, W., ve Rodgers, W., (1989), "The Marketing Audit Comes of Age", Sloan Management Review 30, pp.49-62.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson
- Kotler, P. ve N. Armstrong (2008) **Marketing**, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2006) **Principles of Marketing**, 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Kotler, P. ve K. L. Keller (2006) **Marketing Management**, 12 ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve N. Lee (2004) **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For Your Company and Your Cause**, Wiley
- Kotler, P. ve G. Armstrong (1998) **Principle of Marketing**, Fourth Editions, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997) **Marketing Management**, 9th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997) **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Ed. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (1988) **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control**, Sixth Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (1986) "Megamarketing", **Harvard Business Review**, 64 (2), 117-124.
- Kuczmarski, T.D. (1988) **Managing New Products: Competing Through Excellence**, New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V. (2000) **International Marketing Research**, New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (1983) " Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejisinin Tayini", **Pazarlama Dergisi**, İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, s. 4
- Kurtuluş, K. (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Laczniak, G.R. ve P.E. Murphy (1993) **Ethical Marketing Decisions: The Higher Road**, Boston: Allyn and Bacon.

- Lauterborn, R. (1990) "New Marketing Litany:4P's Passe; C-Words Take Over", **Advertising Age**, October 1, p.26.
- Lewis, R.C., R.E. Chambers, ve H.E. Chacko (1995) **Marketing Leadership in Hospitality**, 2nd ed. NewYork: VNR
- Linton, R. (1981) "The Concept of Culture", **Perspective in Consumer Behavior**, 3<sup>rd</sup>. ed., (Eds: Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson), Illionis: Scott Foresman and Company.
- Light, D.H. (1986) "A Guide for New Distribution Channel Strategies for Service Firms" **The Journal of Business Strategy**, Summer, 56–64.
- Lovelock, C., H., (1996), **Services Marketing**, 3<sup>rd</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Magrath, A.J. (1986) "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", **Business Horizons**, 29 (3), 44-50.
- Maier, J., Saunders, J. A. (1990) "The Implementation of Segmentation In Sales Management", **The Journal of Personel Selling and Sales Management**, 10 (1), 39-48
- Malhotra, N. (2007) **Marketing Research**, New Jersey: Prentice Hall
- Marketing Türkiye (2008) Dünyanın Her Yerinde Güzelliğe Bakış Aynı, 15 Şubat, 6, 142: 52
- Marshall, G. ve M. Johnston (2010) **Marketing Management**, Boston: McGraw-Hill
- Marshall, G. W. ve M. W. Johnston (2009) **Marketing Management**, International Edition, McGraw Hill
- Meredith, Jack, R., and Shafer, S., M., (2003), **Introducing Operations Management**, New York: Wiley.
- McDaniel, C. ve R.Gates (2008) **Marketing Research Essentials**, Hoboken: John Wiley Sons
- McIlrath, M. (2006) "*Children's Cognitive Processing of Internet Advertising*" Basılmamış Doktora Tezi , University of California.
- Miles, L. (2003), "Living Their Lives", **Marketing (UK)**, 12/11/2003.

- Minibaş, J. (1994) "Satış promosyonu ve Tüketici Bağlılığı, **Satış Promosyonu Konferans Kitapçığı**, İstanbul: AVC Yayınları.
- Mitchell, R. (1991) "Intel Isn't Taking This Lying Down", **Business Week**, Sept. 30, 32-33
- Motley, L. B. (2002) "Worth Reviewing: The Four P's", **ABA Bank Marketing**, 34 (3), 48.
- Mucuk, İ. (2006) **Pazarlama İlkeleri**, 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (1998) **Pazarlama İlkeleri**, 9. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mullin, R. (2002) **Direct Marketing: A Step by Step Guide to Effective Planning and Targeting**. London: Kogan Page
- Nash, E. (2000) **Direct Marketing: Strategy, Planning Execution.**, 4th ed. New York: McGraw Hill.
- O'Guinn, T., C. Allen ve R. Semenik(2003) **Advertising and Integrated Brand Promotion**, 3. ed., Ohio: Thomson
- Odabaşı, Y. (1986) **Tüketici Davranışı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 2
- Odabaşı, Y. (2001) **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, Ankara,
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002) **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Media Cat
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2002) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., G. Barış (2002) **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Oluç, M. (1991) "Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs/Haziran, 2-12.
- Oluç, M. (1990) "Halkla İlişkiler ve Duyurum", **Pazarlama Dünyası**, Ocak/ Şubat, s. 3 - 15

- Oluç, M. (1987) "Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Mart –Nisan, 9
- Palmer, Adrian (2005) Principles of Services Marketing, 4th ed. England:McGraw-Hill
- Pellissier, J.L. (1993) "Remarketing: One Club's Response to a Changing Market," **The Cornell H.R.A. Quarterly**, August, 53 – 58.
- Pelsmacker, P., M. Geuens ve J. V. Bergh (2001) **Marketing Communications**. Essex: Pearson Education Limited
- Perdue, J. (1997) **Contemporary Club Management**, Michigan: American Hotel and Motel Association.
- Perrault, W.D. ve E. J. McCharty (2002) **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, International Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Perreault, W. J. Canon ve J. Mccarthy (2009) **Basic Marketing**, Boston: Mcgraw Hill.
- Perreault, W. ve J. McCarthy (1999) **Basic Marketing**, Boston: McGrawhill
- Piercy, N. (1997) **Market-Led Strategic Change. Transforming The Process Of Going To Market**, 2nd Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Pride, W.M., ve O.C. Ferrel (2000) **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pride, W. M. ve O. C. Ferrel (1999) **Marketing Concepts and Strategies**, NewYork: Houghton Mifflin Company.
- Pringle, H. ve M.Thomson (1999) **Brand Soul: How-Caused-Related Marketing Builds Brands**, New York:John Wiley & Sons.
- Proctor, T. (2003) **Essentials of Marketing Research**, New Jersey: Prentice Hall
- Rabinson, R. (1984) **Internalization of Business**, Chicago: The Dryden Press.
- Rafiq, M. ve K. A. Pervaiz (1995) "Using the 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Explanatory Survey of UK and European Marketing Academics", **Marketing Intelligence & Planning**, 13 (9), 4-15.
- Reid, R. (1989) **Hospitality Marketing Management**, 2<sup>nd</sup>. Ed. NewYork: Van Nostrand Reinhold.

- Renaghan, L.P. (1981) "A New Marketing Mix For The Hospitality Industry", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 22 (2), 31-35.
- Rochford, L. ve T.R. Wotruba (1993) "New Product Development under Changing Economic Conditions" **Journal of Business and Industrial Marketing**, 8 (3), 4-12.
- Rossiter R. J. ve L. Percy (1997), **Advertising Communications & Promotion Management**, Boston:Irwin McGraw Hill
- Schewe, C. ve R. Smith (1983) **Marketing**, New York: McGraw Hill
- Schiffman L., G. ve L. L. Kanuk (1997) Consumer Behavior, 6th ed. NJ: Prentice Hall.
- Seiders, K. ve G.B. Voss (2005) "From Price to Purchase" **Marketing Management**, November-December, 38-43.
- Serafin, R. (1988) "Carmakers Step Up Chase For Women", *Advertising Age*, May; 17.
- Shapiro, B. P. ve T.V. Bonoma (1990) How To Segment Industrial Markets In R J Dolan (Ed.), **Strategic Marketing Management**, Cambridge MA: Harvard Business School Press.
- Shermach, K. (1995) "Portrait Of World", **Marketing News**, 28 August, 20
- Shimp, T.A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**. 7th ed., Ohio: Thomson
- Sirgy, M. J. (1982) "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," **Journal of Consumer Research** 9, December, 287-300.
- Simon, H. (1992) "Pricing Opportunities and How to Exploit Them", **Sloan Management Review**, Winter, 56.
- Smith, W.R. (1956) "Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies", **Journal Of Marketing**, July, 3-8
- Solomon, M. ve E. Stuart (2003) **Marketing**, New Jersey: Prentice Hall
- Stanton, W.J. (1981) **Fundamentals of Marketing**, 6th ed. Japan : McGraw Hill.

- Stremersch, S. ve G. J. Telis (2002) "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing", **Journal of Marketing Research**, January, 55-72.
- Sullivan, L.P. (1986) "Quality Function Deployment," **Quality Progress**, June, 39 – 50.
- Swartz, D.J. (1973) **Marketing Today, A Basic Approach**, New York: Harcourt Brace Jovanovich,.
- Şekerkeya, A. (2008), **Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım.
- Tek, B., Ö., Özgül, E., (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, B., Ö. ve Özgül, E. (2007) **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (2006) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Cem Ofset
- Tek, Ö. B. (1999) **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul: Beta
- Tek, B., Ö. (1991) **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, İzmir: Web ve Düz Ofset.
- Tenekecioğlu, B., N. Timur, S. Öztürk, R. Karalar, T. Tokol ve N Çalık (2004) **Pazarlama Yönetimi** (Ed. Birol Tenekecioğlu), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1478
- Thompson, A.A. ve A.J. Strickland (1998) **Strategic Management Concepts and Cases**, 10th ed., Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Timur, N. (1996) **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**. Eskişehir.
- Tokol, T. (1997) **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Akademik Kitabevi Yayınları.
- Toy, B. ve G. N. Tosunoğlu, (2007), "Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2007, Sayı:1.
- Tuncer, D., D.Y. Ayhan ve D. Varoğlu (2007) **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ural, A. ve İ. Kılıç (2005), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık,



- Uraz, Ç. (1978) **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (1997) **“Olaya Dayalı Pazarlama”** Açık Öğretim, Cilt:2, S.2.
- Üstün, R. (1988 ) **Maliyet Muhasebesi**, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Walker, O. , J. Mullins, H. Boyd, J. Larreche (2006) **Marketing Strategy**, Boston: McGraw Hill
- Walker, O. , J. Mullins, H. Boyd, J. Larreche (2006) **Marketing Strategy**, Boston: McGraw Hill
- Wasson, C.R. (1988) **“The Importance of the Product Life Cycle to the Industrial Marketer”**, in P. Kotler ve K. K.Cox. (Eds) **Marketing**, 4th ed. International Edition: Prentice-Hall.
- Waterschoot, W. V. ve D.V.C. BULTE (1992) **“The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”**, **Journal of Marketing**, 56 (4), 83-93.
- Wind, Y., V. Mahajan, ve Gunter, R. (2002) **Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.
- www. Kobifinans.com, 2007.
- Yapraklı, Ş. ve S. Özer (2001) **“Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama”**, İstanbul: **Pazarlama Dünyası**, y: 15, s.6.
- Yükselen, C. (2007) **Pazarlama**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2006) **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2003) **Pazarlama İlkeleri Yönetim**, Ankara: Detay
- Yükselen, C. (1994) **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2. Baskı, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (1989) **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1. Baskı, Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2003), **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY

Zikmund, W. (1991) **Business Research Methods**, 3th ed. New York: Dryden Press

Zikmund, W. ve M. D'Amico (1994) **Effective Marketing Creating And Keeping Customers**, New York: West Publishing Company

Zuckerman, A. (1999) "Should You Do EDI or Internet?", **Transportation & Distribution**, June, 40–42.

## Dizin

---

- Acente, 180, 183, 184, 196  
Aile, 113  
Alt kültür, 110  
Ambalaj, 144, 190, 191  
Aranmayan ürünler, 139, 141  
Benlik, 114  
Bölümlendirme, 19, 72, 81, 84, 85, 86  
Bütünleşik pazarlama, 27  
Coğrafik fiyatlandırma, 166  
Çekirdek fayda, 136  
Dağıtım, 177, 178, 179, 182, 184, 189, 191, 196, 204, 205, 207  
Dağıtım kanalı, 177, 179, 182, 207  
Dayanıklılık, 138  
Değer, 20, 27, 127, 260  
Demografik, 31, 36, 48, 85, 108  
Dikey çatışma, 204, 205  
Dinamik fiyatlandırma, 167  
Doğrudan pazarlama, 236, 237  
Dokunulabilirlik, 138  
Duyurum, 229, 230, 240, 265  
Endüstriyel pazarlar, 121, 122, 125  
Endüstriyel Pazarlar, 86  
Endüstriyel Ürünler, 178, 180  
Etiketleme, 144  
Farklılaştırılmamış pazarlama, 88  
Farklılaştırılmış pazarlama, 88  
Farklılaştırma, 60, 98, 99, 102, 147  
Fiyat, 70, 96, 97, 99, 147, 155, 157, 161, 162, 169, 170, 171, 174, 201, 234, 240  
Fiziksel dağıtım, 182, 189, 190  
Freud, 116, 117  
Güvenilirlik, 94  
Halkla ilişkiler, 229, 230  
Herzberg, 116, 118  
İçsel pazarlama, 27  
İçsel Pazarlama, 269  
İhtiyaç, 18, 29  
İletişim, 17, 189, 211, 212, 213, 227, 241  
İlişki pazarlaması, 25  
Kalite, 97, 99, 143  
Keşfedici, 73  
Kişilik, 114  
Kişisel satış, 228, 236  
Kolayda ürünler, 139  
Konumlandırma, 19, 58, 60, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 104, 150  
Konumlandırma haritası, 98  
Marka, 19, 20, 143, 221, 240  
Marshall, 81, 85, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 264  
Maslow, 116, 117, 118  
Meslek, 115  
Mikro pazarlama, 89  
Müşteri değeri, 129, 159  
Müşteri tatmini, 173  
Niş pazarlama, 89  
Örgütsel tüketici, 123  
Pazar bölümlendirme, 19, 61, 79, 81, 82, 83, 86

Pazar bölümlendirme,, 19, 82, 83  
Pazarın kaymağını alma, 171, 174  
Pazarlama kanalı, 181, 194  
Pazarlama karması, 58, 61, 62, 135,  
148, 177, 209, 211, 254  
Pazarlama planı, 65, 66, 248  
PBS, 65, 69, 71, 72, 78  
Perakendeci, 199, 202, 203, 204  
Profesyonel hizmetler, 142  
Psikolojik fiyatlandırma, 164, 165  
Rekabet, 25, 35, 94, 203  
Reklam, 142, 215, 216, 220, 221, 222,  
226, 233, 240, 241  
Seçici dağıtım, 188  
Sınırlı dağıtım, 188  
Somut ürün, 138  
Sosyal sınıf, 111, 112  
Stil, 143  
Stratejik plan, 52, 55, 56, 58  
Sunum, 19  
SWOT, 59  
Talep, 18, 27, 61, 122, 123, 162, 163,  
219  
Tasarım, 133, 143  
Tatmin, 20, 84  
Tele pazarlama, 237  
Toptancı, 194, 195, 202, 229, 235  
Tutundurma, 55, 165, 182, 203, 209,  
211, 213, 214, 228, 233, 235, 239,  
240, 250  
Tutundurma fiyatlandırması, 165  
Tutundurma karması, 211, 228  
Tüketici davranışı, 107, 118  
Tüketici pazarı, 108, 215  
Tüketici ürünleri, 134, 139, 141, 180  
Türetilmiş talep, 122  
Uluslararası fiyatlandırma, 168  
Üretici, 138, 141, 167, 179, 180, 181,  
187, 197, 205, 239  
Ürün demeti fiyatlandırması, 170  
Ürün hattı, 150, 169  
Ürün hattı fiyatlandırması, 169  
Ürün kalitesi, 143  
Ürün yaşam süreci, 148, 171, 240  
Yan ürün fiyatlandırması, 170  
Yardımcı araçlar, 142  
Yaşam biçimi, 115, 222  
Yatay çatışma, 204  
Yeni ürün, 149  
Yeniden konumlandırma, 104, 150  
Yoğun dağıtım, 187  
Yoğunlaştırılmış pazarlama, 88