



# Önsöz

---

Küreselleşmeye paralel olarak ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan değişiklikler, işletmelerin pazarlama yönetim sürecini doğrudan etkilemiştir. Bu etkilerin yansımalarının işletme ve pazarlama fonksiyonu temelinde yönetilmesi, bu konuda yetkin ve yeterli yöneticileri gerektirmektedir. Bu gereklilikten yola çıkılarak, Üniversite akademisyenleri ile Lisans ve Yüksek Lisans öğrencilerine faydalı olmak amacıyla “Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar” kitabının ilk iki baskısını beğeninize sunmuştuk. Kitabımızın önceki 3 baskısına göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz. Sizlerden gelen olumlu görüşler ve yapıcı eleştirileri göz önünde bulundurarak, bazı ilaveler ve gerekli düzeltmeleri yaparak 4. baskıyı hazırladık.

Son yıllarda varlığını gösteren yeni pazarlama gerçeklerini oluşturan teknoloji, küreselleşme ve sosyal sorumluluk olguları işletmelerin pazarlama etkinliklerini bu bağlamda da gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır. Buna karşın hızla değişen pazarda ise yeni tüketici yetenekleri, yeni işletme yetenekleri, değişen kanallar ve artan rekabet pazarlama bilgi sistemlerinin ve pazarlama araştırmalarının daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını ve dinamik çevrenin sistematik bir şekilde izlenmesini başarı için bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmaktadır.

Bu kitap, toplam on dokuz bölümden oluşmakta ve her bir bölümle ilgili “Microsoft Power Point” sunumlarını içermektedir. Kitabın, birinci bölümden onuncu bölümüne kadar pazarlama kavram ve ilkeleri ele alınmış, bölüm on bir ve bölüm onaltı arasında ise pazarlama karmaşı elemanlarına ve bunlara ilişkin yönetsel kararlara değinilmiştir. Kitabın on yedinci bölümünde hizmet pazarlaması, on sekizinci bölümünde uluslararası pazarlama ve on dokuzuncu bölümünde pazarlama etiği yer almaktadır.

Kitabın yayına hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen kitabı biçimsel olarak formatlayan Mustafa ESER’e, kitapta yer alan resimlerin kullanımına izin veren Marketing Türkiye Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Sayın Günseli ÖZEN’e, 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: PAZARLAMANIN TANIMI VE PAZARLAMA ANLAYIŞI.....</b>	<b>1</b>
1.1. PAZARLAMANIN TANIMI.....	3
1.2. PAZARLAMANIN KONUSU VE FAALİYET ALANI.....	6
1.3. TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI, EĞİLMELERİ VE GÖREVLERİ .....	8
1.3.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler.....	8
1.3.2. Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma .....	10
1.3.3. Sunum ve Marka.....	10
1.3.4. Değer ve Tatmin.....	11
1.3.5. Pazarlama Kanalları.....	11
1.3.6. Tedarik Zinciri ve Bütünleşik Kanal Stratejisi (Omnichannel).....	12
1.3.7. Rekabet .....	13
1.3.8. Pazarlama Çevresi.....	13
1.3.9. Pazarlama Planlaması ve Stratejik Pazarlama Planlaması.....	14
1.4. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER .....	15
1.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması .....	16
1.4.2. Ürün Anlayışı Aşaması.....	16
1.4.3. Satış Anlayışı Aşaması .....	17
1.4.4. Pazarlama veya Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması .....	18
1.4.5. Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	19
1.4.5.1. Bütünleşik Pazarlama .....	20
1.4.5.2. İlişki Pazarlaması.....	24
1.4.5.3. İçsel Pazarlama .....	31
1.4.5.4. Sosyal Pazarlama .....	33
<b>BÖLÜM 2: YENİ EKONOMİ SÜRECİNDE DİJİTALLEŞME VE PAZARLAMA .....</b>	<b>39</b>
2.1. YENİ EKONOMİ SÜRECİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER .....	41
2.2. YENİ EKONOMİDE PAZARLAMANIN DEĞİŞEN ROLÜ .....	45
2.3. POSTMODERN PAZARLAMA .....	46
2.4. VERİ TABANLI PAZARLAMA .....	52
2.5. GERİLLA PAZARLAMA.....	57
2.6. DEĞER YARATAN PAZARLAMA.....	63
2.7. DOĞRUDAN DİJİTAL PAZARLAMA .....	66
2.8. YEŞİL PAZARLAMA.....	75
2.9. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE DİJİTAL BOYUTLARI.....	77

2.10. PAZARLAMA İLE İLGİLİ ÖTEKİ BAZI KAVRAMLAR .....	80
2.10.1. Yapay Zeka ( Artificial Intelligence -AI), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality -VR), Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality -AR) Dijital Dönüşüm Uygulamaları ve Pazarlama .....	80
2.10.2. Viral Pazarlama .....	85
2.10.3. Söylenti veya Dedikodu Pazarlaması (Buzz Marketing) .....	87
2.10.4. Retro Pazarlama.....	89
2.10.5. Nöro Pazarlama .....	90
2.10.6. Örtülü Pazarlama (Stealth Marketing) .....	91
2.10.7. Eğlence İçerikli Pazarlama (Entertainment Marketing) .....	92
2.10.8. Şebeke Temelli Pazarlama (Network Marketing) .....	93
2.10.9. Maskot Pazarlama (Mascot Marketing).....	94
2.10.10. Bağlı Pazarlama (Affiliate Marketing) .....	95
2.10.11. Dava Destekli Pazarlama (Cause-Related Marketing).....	96
2.10.12. İzinli Pazarlama (Permission Marketing).....	96
<b>BÖLÜM 3: PAZARLAMA ÇEVRESİ.....</b>	<b>99</b>
3.1. PAZARLAMA ÇEVRESİ.....	101
3.2. MİKRO VE MAKRO İŞLETME ÇEVRELERİ.....	103
3.2.1. İşletmenin Mikro Çevre Faktörlerinin Analizi.....	104
3.2.1.1. İşletme .....	104
3.2.1.2. Tedarikçiler .....	104
3.2.1.3. Pazarlama Araçları .....	105
3.2.1.4. Müşteriler .....	105
3.2.1.5. Rakipler.....	106
3.2.1.6. Kamu Grupları (Kamuoyu).....	106
3.2.2. İşletmenin Dış Makro Çevre Faktörlerinin Analizi.....	107
3.2.2.1. Demografik Faktörler.....	107
3.2.2.2. Ekonomik Faktörler .....	109
3.2.2.3. Rekabetçi Faktörler .....	111
3.2.2.4. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	112
3.2.2.5. Politik ve Yasal Faktörler .....	114
3.2.2.6. Teknolojik Faktörler.....	117
3.2.2.7. Doğal Faktörler .....	119
3.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ.....	122
3.4. PAZARLAMA ÇEVRESİNİN ANALİZİ .....	123
<b>BÖLÜM 4: STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI YÖNETİMİ.....</b>	<b>127</b>
4.1. STRATEJİK PLANLAMANIN MERKEZİ ROLÜ .....	129
4.1.1. Stratejik Planlamada Yer Alan Temel Kavramlar.....	131
4.1.1.1. Değerler.....	131
4.1.1.2. Misyon .....	132
4.1.1.3. Vizyon .....	133
4.1.1.4. Amaçlar ve Hedefler .....	134
4.1.1.5. Stratejiler ve Taktikler .....	135
4.1.2. Stratejik Planlamanın Kapsamı .....	136

4.2. STRATEJİK İŞLETME PLANLAMASI .....	137
4.3. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI .....	139
4.3.1. Durum Analizi .....	139
4.3.2. Pazarlama Amaçları ve Hedefleri .....	142
4.3.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma .....	143
4.3.4. Hedef Pazar ve Pazar Talebi .....	143
4.3.5. Pazarlama Karması .....	144
4.4. YILLIK PAZARLAMA PLANI .....	146
4.5. PLANLARIN UYGULANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	148
<b>BÖLÜM 5: İŞLETME STRATEJİLERİ.....</b>	<b>151</b>
5.1. STRATEJİK İŞ BİRİMLERİ VE PORTFÖY ANALİZİ .....	153
5.2. PORTFÖY MATRİSLERİ VE ANALİZİ .....	155
5.2.1. Boston Danışma Grubu Matrisi .....	156
5.2.2. General Elektrik İşletme Portföyü ve Yönlendirici Politika Matrisi .....	160
5.2.3. Thomson Kümeleme Analizi .....	162
5.2.4. Hofer Analizi .....	163
5.3. TEMEL STRATEJİLER .....	165
5.3.1. Büyüme ve Gelişme Stratejileri .....	165
5.3.1.1. Yoğun Büyüme Stratejileri .....	166
5.3.1.2. Çeşitlendirme Stratejisi: .....	169
5.3.1.3. Diğer Büyüme Stratejileri .....	171
5.3.2. Küçülme Stratejisi .....	174
5.3.2.1. Mevcut İşin Faaliyet Alanını Değiştirerek Küçülme .....	174
5.3.2.2. Mevcut İş Faaliyet Alanını Değiştirmeden Küçülme .....	175
5.3.3. Durağan Strateji .....	175
5.3.4. Karma Strateji .....	176
5.4. REKABET STRATEJİLERİ .....	176
5.4.1. Maliyet Liderliği Stratejisi .....	177
5.4.2. Farklılaştırma Stratejisi .....	178
5.4.3. Odaklanmış Stratejiler .....	180
5.4.4. Porter'in Beş Güç Faktörü .....	180
<b>BÖLÜM 6: PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>185</b>
6.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI .....	187
6.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE BÜYÜK VERİ (BIG DATA) .....	188
6.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI .....	192
6.3.1. Pazarlama Araştırması Süreci .....	194
6.3.2. Problemin ve Araştırma Hedeflerinin Tanımlanması .....	194
6.3.3. Araştırma Planının Geliştirilmesi .....	197
6.3.4. Araştırma Planının Uygulanması ve Verilerin Toplanması .....	198
6.3.5. Araştırma Yaklaşımları ve İletişim Yöntemleri .....	201
6.3.6. Ölçekler ve Örneklem Planı .....	208
6.3.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması .....	216
6.3.8. Araştırma Raporunun Hazırlanması .....	221

<b>BÖLÜM 7: PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ .....</b>	<b>225</b>
7.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ.....	227
7.1.1. Pazar Bölümlendirme.....	228
7.1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Fayda ve Sakıncaları.....	229
7.1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Etkin Olması İçin Koşullar.....	230
7.1.1.3. Pazar Bölümlendirmesi Araştırma Modeli.....	231
7.1.1.4. Pazar Bölümleme Süreci.....	232
7.1.1.4.1. Pazarda Var Olan Mevcut ve Potansiyel İhtiyaçların Belirlenmesi:.....	232
7.1.1.4.2. Bölümler Arasında Farklılık Yaratan Özelliklerin Tanımlanması .....	233
7.1.1.4.3. Bölümlerin Potansiyelinin ve Onların En İyi Şekilde Nasıl Tatmin Edilebileceğinin Belirlenmesi.....	233
7.1.1.5. Tüketici Pazarlarını Bölümlendirme .....	233
7.1.1.5.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	234
7.1.1.5.2. Demografik Bölümlendirme .....	234
7.1.1.5.3. Psikografik Bölümlendirme (Yaşam Tarzı Bölümlendirme) .....	236
7.1.1.5.4. Davranışsal bölümlendirme (Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme).....	237
7.1.1.6. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi.....	238
7.1.2. Uluslararası Pazarları Bölümlendirme.....	240
7.2. HEDEF PAZAR.....	242
7.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri ve Pazar Bölümleri.....	243
7.2.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama.....	243
7.2.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama .....	244
7.2.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama.....	244
7.2.1.4. Niş Pazarlama .....	245
7.2.1.5. Mikro Pazarlama.....	245
7.2.1.5.1. Yerel Pazarlama .....	245
7.2.1.5.2. Bireysel Pazarlama .....	245
7.2.2. Hedef Pazar Seçiminde Sosyal Sorumluluk.....	248
<b>BÖLÜM 8: ÜRÜN KONUMLANDIRMA, YENİDEN KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA.....</b>	<b>253</b>
8.1. ÜRÜN KONUMLANDIRMA, YENİDEN KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA	255
8.2. KONUMLANDIRMA.....	255
8.2.1. Konumlandırma Stratejileri.....	256
8.2.1.1. Ürün Özellikleri ve Sınıflarına Göre Konumlandırma:.....	257
8.2.1.2. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma:.....	257
8.2.1.3. Kullanım Fırsatlarına Göre Konumlandırma: .....	258
8.2.1.4. Tüketici Sınıfları ve Rekabete Göre Konumlandırma:.....	258
8.2.2. Konumlandırma Yaklaşımları ve Uygulamaları .....	261
8.2.3. Konumlandırma Araştırmaları .....	264
8.2.4. Konumlandırma Sürecinde Yapılan Yanlışlar .....	265
8.3. YENİDEN KONUMLANDIRMA.....	267
8.4. FARKLILAŞTIRMA .....	268

8.4.1. Fiziksel Ürün Farklılaştırması.....	269
8.4.2. Hizmet Farklılaştırması.....	269
8.4.3. Kanal Farklılaştırması .....	270
8.4.4. İnsan Kaynağı Farklılaştırması .....	270
8.4.5. İmaj Farklılaştırması .....	270
8.5. FARKLILAŞMANIN ETKİLİLİĞİ İÇİN DİKKATE ALINMASI GEREKEN ÖZELLİKLER ....	271

## **BÖLÜM 9: TÜKETİCİ DAVRANIŞI..... 273**

9.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ .....	275
9.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ .....	275
9.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	277
9.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	277
9.2.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	279
9.2.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	279
9.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	280
9.2.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri .....	281
9.2.2.1. Nicosia Modeli.....	281
9.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli.....	282
9.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli .....	282
9.3. TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	283
9.3.1. Kültürel Değişkenler.....	286
9.3.1.1. Kültür.....	287
9.3.1.2. Alt Kültür .....	287
9.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	288
9.3.2. Sosyal Değişkenler .....	290
9.3.2.1. Referans Grupları .....	290
9.3.2.2. Aile.....	292
9.3.2.3. Roller ve Statüler .....	293
9.3.3. Kişisel Değişkenler .....	293
9.3.3.1. Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları .....	293
9.3.3.2. Kişilik ve Benlik .....	294
9.3.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek .....	294
9.3.3.4. Ekonomik Durum.....	295
9.3.4. Psikolojik Değişkenler .....	295
9.3.4.1. Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi.....	296
9.3.4.2. Maslow'un Güdülenme Teorisi .....	296
9.3.4.3. Herzberg'in Güdülenme Teorisi.....	297
9.3.4.4. Algılama, Tutum, İnanç ve Duyusal Pazarlama .....	298
9.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	303
9.5. DİJİTAL DÜNYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İLİŞKİLERİ.....	308

## **BÖLÜM 10: ÖRGÜTSEL PAZARLAR VE ÖRGÜTSEL KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI..... 313**

10.1. ÖRGÜTSEL PAZARLAR .....	315
10.1.1. Endüstriyel Pazarlar .....	315
10.1.2. Endüstriyel Pazarların Özellikleri .....	316



10.1.3. Endüstriyel Tüketicilerin Satın Alma Davranışı .....	318
10.1.4. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Durumları .....	321
10.1.5. Endüstriyel Satın Alım Sürecinin Katılımcıları .....	323
10.1.6. Endüstriyel Ürün Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	324
10.2. ARACILAR PAZARI.....	328
10.3. KAMU (DEVLET) PAZARI .....	330
10.4. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA .....	331

<b>BÖLÜM 11: MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ .....</b>	<b>337</b>
11.1. DEĞER VE PAZARLAMA SÜRECİ .....	339
11.1.1. Pazarı ve Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlamak .....	342
11.1.1.1 İhtiyaçlar, İstekler ve Talep.....	342
11.1.1.2.Pazar Sunumu-Mallar Hizmetler ve Tecrübeler .....	343
11.1.1.3. Müşteri Değeri ve Tatmini.....	344
11.1.1.4. Değişim ve İlişki .....	344
11.1.1.5. Pazarlar.....	344
11.1.2. Müşteri Yönelimli Pazarlama Stratejisi Tasarımı Yapmak .....	344
11.1.2.1. Hizmet Verilecek Müşterilerin Seçilmesi .....	345
11.1.2.2. Bir Değer Önerisi Seçmek .....	345
11.1.2.3. Pazarlama Yönetimi Anlayışları .....	345
11.1.3. Müşteri İlişkileri Oluşturmak.....	346
11.2. MÜŞTERİ DEĞERİ .....	347
11.2.1. Müşteri Değerinin Belirlenmesi .....	350
11.3. MÜŞTERİ DEĞERİ MODELLERİ .....	355
11.3.1. Değer Bileşenleri Modeli.....	355
11.3.2. Kâr/Maliyet Oran Modeli .....	357
11.3.3. Araçlar-Amaçlar Modeli .....	358
11.4. DEĞER ZİNCİRİ.....	358
11.5. MÜŞTERİ TATMİNİ .....	359
11.5.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	362
11.5.2. Müşteriden Elde Edilen Değer .....	362
11.6. MÜŞTERİ SADAKATI.....	364
11.6.1. Müşteri Sadakatı Yaratma Yolları.....	365
11.6.2. Sadakat Profilleri.....	366
11.6.2.1. Sadık Müşteriler .....	366
11.6.2.2. Göçmenler.....	367
11.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) .....	367
11.7.1. CRM'in Aşamaları.....	369
11.7.1.2. Müşteri Seçimi.....	369
11.7.1.3. Müşteri Edinme .....	369
11.7.1.4. Müşteri Koruma .....	370
11.7.1.5. Müşteri Derinleştirme .....	370
11.7.2. E-CRM (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi).....	370
11.7.2.1. Etkili Bir E-CRM Uygulamasının Koşulları .....	371
11.7.2.2 E-CRM'in Sağladığı Faydalar .....	372

<b>BÖLÜM 12: ÜRÜN .....</b>	<b>375</b>
12.1. PAZARLAMA KARMASININ GELİŞİMİ.....	377
12.2. ÜRÜN .....	378
12.2.1. Ürünün Düzeyleri.....	381
12.2.1.1 Ana Fayda .....	382
12.2.1.2. Temel Ürün.....	382
12.2.1.3. Beklenen Ürün.....	383
12.2.1.4. Zenginleştirilmiş Ürün .....	383
12.2.1.5. Potansiyel Ürün .....	383
12.2.2. Ürünlerin Sınıflandırılması .....	384
12.2.2.1. Dokunulabilirlik (Somutluk).....	385
12.2.2.2. Dayanıklılık .....	385
12.2.2.3. Tüketici Ürünleri.....	386
12.2.2.4. Endüstriyel (Üretici) Ürünler .....	391
12.2.3. Ürünün Unsurları (Bileşenleri) .....	396
12.2.3.1. Ürün Özellikleri.....	397
12.2.3.2. Müşteri Hizmetleri.....	411
12.2.3.3 Ürün Farklılığı: Farklılaştırma Yaratan Unsurlar.....	412
<b>BÖLÜM 13: İNOVASYON(YENİLİKÇİLİK) VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME .....</b>	<b>417</b>
13.1. İNOVASYON (YENİLİKÇİLİK) .....	419
13.1.1. İnovasyon ve Değer.....	421
13.1.2. İnnovasyonun Tüketici Kabulü Açısından Yayılımı .....	426
13.2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME .....	428
13.2.1. Hiçbir Pazarda Bulunmayan, Tüm Dünya İçin “Buluş” Şeklinde Olan Yeni Ürün,.....	428
13.2.2. Yeni Ürün Hattı (İşletme İçin Yeni Ürün).....	428
13.3.3. Ürün Hattı Genişletmesi (Pazar İçin Yeni Ürün).....	429
13.3.4. Mevcut Ürünün Geliştirilmesi ya da Revizyonu .....	429
13.3.5. Yeniden Konumlandırma .....	429
13.3.6. Maliyet Azaltma .....	430
13.3. YENİ ÜRÜNLERİN KAYNAKLARI.....	430
13.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ.....	431
13.4.1. Yeni Bir Ürün Fikrinin Oluşması .....	431
13.4.2. Düşüncelerin Ayıklanması.....	432
13.4.3. Konsept Geliştirilmesi ve Test Edilmesi .....	432
13.4.4. İşletme Analizi.....	433
13.4.5. Prototip Geliştirme .....	433
13.4.6. Test Pazarlama.....	433
13.4.7. Pazara Sürme .....	434
13.5. ÜRÜN HATTI VE ÜRÜN KARMASI.....	436
13.6. ÜRÜN YENİLEME .....	439
13.7. ÜRÜN YAŞAM SÜRECİNİN ÖZELLİKLERİ VE PAZARLAMA UYGULAMALARI .....	440
13.8. DİJİTAL İNOVASYON VE ÇEVİK PAZARLAMA .....	443

<b>BÖLÜM 14: FİYAT .....</b>	<b>449</b>
14.1. FİYAT .....	451
14.2. FİYAT VE FİYATLANDIRMA KARARLARININ ÖNEMİ .....	453
14.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma .....	457
14.2.1.1. Başabaş Noktası Analizi .....	458
14.2.3. Talebe Dayalı Fiyatlandırma.....	461
14.2.3.1. Talep Esnekliği .....	462
14.2.4. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma .....	462
14.2.5. Diğer Fiyatlandırma Çeşitleri.....	464
14.2.5.1. Psikolojik Fiyatlandırma.....	464
14.2.5.2. Coğrafik Fiyatlandırma .....	466
14.2.5.3. Dinamik Fiyatlandırma .....	467
14.2.5.4. Uluslararası Fiyatlandırma .....	468
14.3. ÜRÜN KARMASI FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ .....	470
14.3.1. Ürün Hattı Fiyatlandırması.....	470
14.3.2. Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması.....	470
14.3.3. Kritik Ürün Fiyatlandırması .....	471
14.3.4. Yan Ürün Fiyatlandırması.....	471
14.3.5. Ürün Demeti Fiyatlandırması .....	471
14.3.6. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri.....	472
14.3.6.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi .....	472
14.3.6.2. Pazara Derinliğine Girme Stratejisi .....	473
14.4. FİYAT DEĞİŞİKLİKLERİ .....	473
14.4.1. Fiyat Azaltma ve Artırma .....	473
14.4.2. Tüketicilerin Fiyat Değişikliklerine Tepkileri.....	474
14.4.3. Rakiplerin Fiyat Değişikliklerine Tepkileri .....	475
14.5. İNTERNET FİYATLANDIRMASININ ETKİLERİ .....	476
14.6. TÜKETİCİLERİN FİYAT DEĞERLENDİRMELERİ .....	477
<b>BÖLÜM 15: DAĞITIM .....</b>	<b>481</b>
15.1. DAĞITIM KANALI .....	483
15.1.1. Tüketici Ürünlerinin Dağıtımı .....	486
15.1.2. Endüstriyel Ürünlerin Dağıtımı .....	487
15.1.3. Hizmetlerin Dağıtımı .....	488
15.2. ARACILARIN ÖNEMİ .....	489
15.3. DAĞITIM KANALLARI TASARIMI VE YÖNETİM KARARLARI.....	490
15.3.1. Kanal Amaçlarının ve Stratejilerinin Geliştirilmesi .....	492
15.3.2. Kanal Seçeneklerinin Değerlendirilmesi .....	494
15.3.4. Kanal Yapısını Belirleme.....	495
15.3.5. Kanal Stratejisinin Uygulanması.....	495
15.3.6. Kanal Üyelerinin Değerlendirilmesi .....	496
15.4. FİZİKSEL DAĞITIM .....	496
15.4.1. Sipariş Süreci.....	497
15.4.2. Stok Kontrolü .....	497
15.4.3. Stok Yeri ve Depolama .....	498
15.4.4. Ürün Koruma ve Ambalaj.....	498

15.4.5. Taşıma.....	499
15.5. TOPTANCILIK.....	500
15.5.1 Toptancı Çeşitleri .....	501
15.5.2. Tüccar Toptancı.....	502
15.5.3. Tam Hizmet Veren Toptancılar .....	502
15.5.4 Sınırlı Hizmet Veren Toptancılar .....	503
15.5.6. Acente ve Komisyoncu Toptancılar.....	504
15.5.7. Üretici İşletmelerin Sahip Olduğu Şubeler ve Bürolar .....	506
15.6. PERAKENDECİLİK.....	506
15.6.1. Perakendeci Çeşitleri .....	508
15.6.1.1. Hizmet Miktarı.....	508
15.6.1.2. Ürün Hattı.....	508
15.6.1.3. Fiyat Uygulamalarına Göre Perakendeciler.....	510
15.6.1.4. Örgütsel Yapılarına Göre Perakendecilik.....	511
15.6.1.5. Kontratlı Dikey Pazarlama Sistemleri .....	512
15.6.2. Perakendecilikte Pazarlama Kararları .....	513
15.6.3. Perakendeciliğin Geleceği.....	515
15.6.3.1. Yeni Perakende Formları ve Perakende Yaşam Döngüsünün Kısalması.....	515
15.6.3.2. Mağazasız Perakendeciliğin Gelişmesi .....	516
15.6.3.3. Perakende Uyumu.....	516
15.6.3.4. Mega Perakendecilerin Artışı .....	516
15.6.3.5. Perakende Teknolojilerinin Artan Önemi .....	516
15.6.3.6. Başlıca Perakendecilerin Küresel Büyümesi .....	517
15.6.3.7. Bir Araya Gelme ve Sosyalleşme Yerleri Olarak Perakende Mağazaları.....	517
15.7. DAĞITIM KANALLARINDA ÇATIŞMA VE KONTROL.....	517
<b>BÖLÜM 16: TUTUNDURMA.....</b>	<b>521</b>
16.1. TUTUNDURMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KAVRAM VE ÖZELLİKLER.....	523
16.1.1. İletişim Modeli .....	524
16.1.1.1. Kaynak ya da Gönderici .....	525
16.1.1.2. Kodlama/Mesaj .....	525
16.1.1.3. Kanal.....	526
16.1.1.4. Alıcı.....	526
16.1.1.5. Gürültü .....	527
16.1.1.6. Tepki ya da Geri Bildirim .....	527
16.2. REKLAM .....	528
16.2.1. Reklama İlişkin Kararlar.....	530
16.2.1.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi .....	530
16.2.2. Mesaj Stratejisi .....	531
16.2.3. Medya Stratejisi .....	532
16.2.4. Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	534
16.3. SATIŞ TUTUNDURMA.....	534
16.3.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları .....	536
16.3.2. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri.....	538

16.3.2.1. Örnek Ürün Dağıtımı .....	538
16.3.2.2. Kupon Dağıtımı .....	539
16.3.2.3. Armağanlı Paketler (Çoklu ürün paketleri) .....	539
16.3.2.4. Armağan Dağıtımı .....	540
16.3.2.5. Fiyat İndirimleri .....	540
16.3.2.6. Para İadeleri .....	540
16.3.2.7. Yarışma ve Çekilişler .....	540
16.3.2.8. Sık Kullanıcı Programları .....	541
16.3.3. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları .....	541
16.3.4. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri .....	542
16.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA VE VERİ TABANI TEMELLİ PAZARLAMA .....	543
16.4.1. Doğrudan Pazarlama.....	543
16.4.2. Veri Tabanı Temelli Pazarlama.....	546
16.5. HALKLA İLİŞKİLER/DUYURUM .....	547
16.5.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları .....	548
16.5.2. Halkla İlişkiler Teknikleri .....	549
16.6. KİŞİSEL SATIŞ .....	550
16.6.1. Satışçılık Türleri .....	552
16.6.2. Kişisel Satış Süreci .....	553
16.6.2.1. Aday Müşteri Bulma ve Yeterliliğine Karar Verme .....	554
16.7. ETKİNLİK VE DENEYİMLER .....	557
16.8. ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ ) PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA PAZARLAMA.....	560
16.8.1. Online Pazarlama .....	560
16.8.2. Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama .....	562
16.9. MOBİL PAZARLAMA .....	563
16.10. TUTUNDURMA KARMASININ OLUŞTURULMASI .....	565
<b>BÖLÜM 17: HİZMET PAZARLAMASI.....</b>	<b>569</b>
17.1. HİZMETLERİN GELİŞİMİ VE HİZMET PAZARLAMASI .....	571
17.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ .....	573
17.2.1. Dokunulmazlık .....	573
17.2.2. Türdeş Olmama.....	574
17.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) .....	575
17.2.4. Dayanıksızlık.....	576
17.3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİNİN ORTAYA ÇIKARDIĞI PAZARLAMA SORUNLARI ..	577
17.4. HİZMET PAZARLAMASI ÜÇGENİ .....	578
17.5. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ.....	580
17.6. HİZMETLER İÇİN GELİŞTİRİLEN PAZARLAMA KARMASI.....	582
17.6.1. Hizmetlerin Pazarlanmasında İnsan.....	583
17.6.1.1. Hizmet Personeli .....	583
17.6.1.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri.....	585
17.6.2. Hizmetin Fiziksel Kanıtları .....	585
17.6.3. Süreç .....	586
17.7. HİZMETLERDE GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI AÇISINDAN FARKLILIKLAR .....	587

17.7.1. Hizmetlerin Dağıtımı .....	587
17.7.2. Hizmetlerin Tutundurulması .....	587
17.7.3. Hizmetlerin Fiyatlandırılması .....	589
<b>BÖLÜM 18: ULUSLARARASI PAZARLAMA .....</b>	<b>591</b>
18.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	593
18.2. ÜLKELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRME NEDENLERİ .....	594
18.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANILAN İKTİSAT TEORİLERİ .....	595
18.4. ULUSLARARASI PAZARLARDA POLİTİK VE YASAL KONULAR .....	597
18.5. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ SÜRECİ AŞAMALARI .....	604
18.6. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ .....	602
18.7. DOLAYLI İHRACAT.....	602
18.7.1. Doğrudan İhracat .....	602
18.7.2. Lisans Antlaşması .....	603
18.7.3. Ortak Yatırım.....	603
18.7.4. Doğrudan Yatırım.....	604
18.7.5. Küresel Web Stratejilerinin Kullanılması.....	605
18.8. ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET .....	605
18.9. ULUSLARARASI PAZARLARDA BÖLÜMLENDİRME VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ .....	607
18.10. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASININ TASARIMI .....	608
18.10.1. Ürün .....	609
18.10.1.1. Ürün Konumlandırma.....	609
18.10.1.2. Ürün Standardizasyonu ve Adaptasyonu .....	611
18.10.2. Fiyat .....	614
18.10.2.1. Uluslararası Damping Uygulamaları .....	616
18.10.2.2. Devalüasyon, Revalüasyon ve Enflasyon Ortamlarında Fiyatlandırma.....	617
18.10.3. Tutundurma .....	617
18.10.3.1. Uluslararası Reklâm Stratejileri .....	618
18.10.4. Dağıtım.....	621
<b>BÖLÜM 19: PAZARLAMA ETİĞİ .....</b>	<b>625</b>
19.1. ETİK KAVRAMI VE PAZARLAMA ETİĞİ.....	627
19.2. ETİK TEORİLERİ .....	630
19.2.1. Deontoloji Teorisi:.....	630
19.2.2. Teolojik Teoriler: .....	631
19.2.3. Etik Çıkmazı (Casuistry) Teorisi: .....	631
19.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE ETİK .....	631
19.4. PAZARLAMA KARMASI KARARLARI VE ETİK.....	633
19.4.1. Ürün Kararları ve Etik.....	633
19.4.1.1. Ürün Güvenliği ve Tasarım .....	634
19.4.1.2. Ürün Konumlandırma .....	635
19.4.1.3. Etiketleme ve Ambalajlama.....	636
19.4.1.4. Ürünü Geri Toplatma.....	637

19.4.1.5. Ürün Taklitleri.....	637
19.4.1.6. Ürün Etiği ile İlgili Diğer Sorunlar.....	638
19.4.2. Fiyatlandırma Kararları ve Etik.....	638
19.4.2.1. İndirimli Fiyatlandırma .....	640
19.4.2.2. Rekabete Göre Fiyatlandırma.....	640
19.4.2.3. Fiyat Sabitleme .....	640
19.4.2.4. Fiyat Farklılaştırması.....	641
19.4.2.5. Yağmacı Fiyatlandırma .....	641
19.4.3. Dağıtım Kararları ve Etik .....	641
19.4.3.1. Dağıtım Kanalı Üyelerinin Talep Ettiği Toleranslar .....	643
19.4.3.2. Doğrudan Pazarlama .....	643
19.4.3.3. Şebeke Pazarlaması .....	644
19.4.3.4. Gri Pazarlama .....	644
19.4.3.5. İnternet Aracılığıyla Pazarlama.....	644
19.4.4. Tutundurma Kararları ve Etik.....	645
19.4.4.1. Reklam Etiği.....	645
19.4.4.2. Satış Elemanı Etiği.....	648
19.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARARLARI VE ETİK .....	651
19.6. HİZMET PAZARLAMASI VE ETİK .....	653
19.7. SOSYAL PAZARLAMA VE ETİK .....	657
19.8. TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI .....	658
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>663</b>
<b>DİZİN.....</b>	<b>689</b>

# BÖLÜM 1

## PAZARLAMANNIN TANIMI VE PAZARLAMA ANLAYIŞI

### 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.