

Pazarlama İlkeleri

Editör

Yrd. Doç. Dr. Serpil YILMAZ

Yazarlar

Yrd. Doç Dr. Ali GÜLÇUBUK
Yrd.Doç.Dr.Akif ALTINBIÇAK
Yrd.Doç.Dr. Berrin YÜKSEL
Yrd.Doç.Dr. Emin Akkılıç
Yrd Doc. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Yrd. Doç. Dr. Serpil YILMAZ
Ali Şevki AKAY
D. Arzu SANDALLIOĞLU
D. Mehmet BİÇKES
Emine DEMİRCİLİ
Mehmet Gökhan Turan
Sıdika KİLİTÇİ
Yavuz DEMİRHAN



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
Bölüm 1 PAZARLAMANNIN TANIMI, KONUSU VE GELİŞİMİ	11
1.1. Pazarlamanın Tanımı	12
1.2. Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı	13
1.3. Pazarlama Kavramının Gelişimi	15
1.3.1. Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı	16
1.3.2. Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı	16
1.3.3. Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı	16
1.3.4. Tüketici Yönlü Pazarlama Anlayışı	17
1.3.5. Toplumsal Pazarlama	18
1.3.6. İlişkisel Pazarlama	18
1.4. Pazarlamanın Bugünkü Durumu	19
1.5. Satış ve Pazarlama	19
Değerlendirme Soruları	22
Yararlanılan Kaynaklar	24
Bölüm 2 STRATEJİK PLANLAMA VE PAZARLAMA-ÇEVRE İLİŞKİSİ	25
2.1. Çevre, Değişim ve İşletme-Çevre Etkileşimi	26
2.1.1. Çevre ve Değişim	26
2.1.2. İşletme ve Dış Çevre Etkileşimi	27
2.1.3. Değişimleri (Fırsat ve Tehditleri) İzleme Gerekliliği	29
2.2. Çevreye Uyum Aracı Olarak Stratejik Pazarlama Süreci	31
2.2.1. Strateji Kavramı ve Stratejik Planlama Süreci	31
2.2.2. Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması Süreçleri Arasındaki İlişki	34
2.2.3. Çevresel Belirsizlik ve Stratejik Planlama	36
2.3. Pazarlama Kararlarını Etkileyen Çevresel Faktörler	38
2.3.1. Kontrol Edilemeyen Makro Çevresel Faktörler	38
2.3.2. Kontrol Edilemeyen Mikro Çevresel Faktörler	47
Değerlendirme Soruları	50
Yararlanılan Kaynaklar	52
Bölüm 3 PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	59
3.1 Pazarlama Bilgi Sistemi	60
3.1.1 İşletme İçi Raporlama	61
3.1.2 Pazarlama Haber Alma	61
3.1.3 Pazarlama Karar Destek Sistemi	61

3.1.4 Pazarlama Araştırması Sistemi	61
3.2 Pazarlama Araştırması Tanımı ve Kapsamı	63
3.2.1 Pazarlama Araştırması Tanımı	63
3.2.2 Pazarlama Araştırmasının Yararları	64
3.2.3 Pazarlama Araştırması Konuları	66
3.3 Pazarlama Araştırması Süreci ve Aşamaları	67
3.3.1 Problemin Tanımlanması	67
3.3.2 Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi	68
3.3.3 Araştırma Tasarımının Planlanması	68
3.3.4 Veri Kaynaklarının Belirlenmesi	69
3.3.5 Örnekleme	71
3.3.6 Verilerin Toplanması	72
3.3.7 Edit Etme	79
3.3.8 Kodlama	79
3.3.9 Veri Analizi	79
3.3.10 Sonuç ve Raporlama	79
Değerlendirme Soruları	80
Yararlanılan Kaynaklar	82
Bölüm 4 PAZAR ÇEŞİTLERİ	83
4.1. Pazar Kavramı	84
4.2. Pazar Türleri	85
4.2.1. Ekonomi Açısından Pazar Türleri	85
4.2.2. Satın Alıcılar Açısından Pazar Türleri	86
4.2.3. Alıcı ve Satıcıların Gücü Açısından Pazar Türleri	86
4.3. Tüketici, Örgütsel ve Uluslar Arası Pazarlar	86
4.3.1. Tüketiciler Pazarı	86
4.3.2. Örgütsel Pazarlar	87
4.3.3. Uluslar Arası Pazarlar	90
4.4. Pazarlarda Satın Alma Davranışları	92
4.4.1. Tüketici Pazarını Oluşturan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	92
4.4.2. Örgütsel Pazarı Oluşturan Endüstriyel Kullanıcıların ve Aracıların Satın Alma Davranışları	92
4.4.3. Uluslar Arası Pazarlarda Satın Alma Davranışları	95
Değerlendirme Sorular	97
Yararlanılan Kaynaklar	99
Bölüm 5 PAZAR BÖLÜMLEME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA	101
5.1.Pazar Bölümlemenin Tanımı ve Amacı	102
5.2.Pazar Bölümlemenin Yararları ve Etkin Pazar Bölümleme Koşulları	102

5.2.1.Pazar Bölümlemenin Yararları	102
5.2.2.Etkin Pazar Bölümleme Koşulları	103
5.3.Pazar Bölümleme Kriterleri	103
5.3.1.Tüketici Pazarlarının Bölümlemesi	103
5.3.2.Endüstriyel Pazarların Bölümlemesi	105
5.4.Hedef Pazar Seçimi	106
5.4.1.Hedef Pazar Seçimi Stratejileri	106
5.4.2.Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler	106
5.5.Konumlandırma	110
Değerlendirme Sorular	111
Yararlanılan Kaynaklar	113
Bölüm 6 ÜRÜN	115
6.1.Ürün Kavramı	116
6.2 Tm Ürün (Tam Ürün)	117
6.3.Ürünlerin Sınıflandırılması	118
6.3.1. Tüketim Ürünleri ve Özellikleri	119
6.3.2. Endüstriyel Ürünler ve Özellikleri	121
6.4.Ürün Karması	122
6.4.1. Ürün Karmasında Değişiklik Yapma Nedenleri	123
6.5.Yeni Ürün	124
6.5.1. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları	125
6.6.Ürün Yaşam Süreci	126
6.6.1. Giriş Aşaması	127
6.6.2. Gelişme Aşaması	127
6.6.3. Olgunluk Aşaması	128
6.6.4. Gerileme Aşaması	128
6.7.Marka	129
6.7.1. Markanın İşlevleri	131
6.8.Ambalajlama	132
6.9.Etiket	133
Değerlendirme Sorular	135
Yararlanılan Kaynaklar	137
Bölüm 7 FİYAT	139
7.1.Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler	141
7.1.1.Fiyatlandırma Amaçları	141
7.1.2.Pazarlama Karması Stratejileri	143
7.1.3.Mamulün Üretim veya Alım Maliyeti	143
7.1.4.Malın Özellikleri	145
7.1.5.Pazar ve Talep Yapısı	145
7.1.6.Dağıtım Kanalı	149
7.1.7.Rakipler	149

7.1.8.Ekonominin Genel Durumu	150
7.1.9.Hukuki ve Yasal Düzenlemeler	150
7.2.Fiyat Belirleme Süreci	151
7.2.1.Fiyatlama Amaçlarının Belirlenmesi	151
7.2.2.Talebin Tahmin Edilmesi ve İncelenmesi	151
7.2.3.Maliyetlerin İncelenmesi	152
7.2.4.Rakiplerin Fiyat Tekliflerinin İncelenmesi	152
7.2.5.Fiyatlandırma Yönteminin Seçilmesi	153
7.2.6 Nihai Fiyatın Seçilmesi ve Kararlaştırılması	153
7.3.Fiyat Politikaları	154
7.3.1.Tüketiciler Pazarında Uygulanan Fiyat Politikaları	155
7.3.2.Örgütsel Pazarlarda Uygulanan Fiyat Politikaları	157
7.3.3.Reklam Amacıyla Fiyatlama	158
7.3.4.Örgütsel Pazarlarda Uygulanan Fiyat Politikaları	159
7.4.Fiyatlandırma Yöntemleri	161
7.4.1.Maliyete Yönelik Fiyatlandırma	161
7.4.2.Talebe Dayalı Fiyatlama	164
7.4.3.Rekabete Dayalı Fiyatlama	165
Değerlendirme Soruları	168
Yararlanılan Kaynaklar	170
Bölüm 8 PAZARLAMA İLETİŞİMİ (TUTUNDURMA)	171
8.1. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Etkileri	172
8.2. Pazarlama İletişimi ve Karma Elemanları	173
8.2.1. İletişim Süreci Modeli ve Pazarlamada İletişim	173
8.2.2. Pazarlama İletişiminin Karma Elemanları	173
Değerlendirme Soruları	187
Yararlanılan Kaynaklar	189
Bölüm 9 DAĞITIM	191
9.1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Kavramları	192
9.2. Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım	192
9.2.1. Doğrudan Dağıtım	193
9.2.2. Dolaylı Dağıtım	193
9.3. Dağıtım Kanalı Çeşitleri	194
9.4. Dağıtım Kanalı Seçimi	194
9.5. Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler	195
9.5.1.Malla İlgili Etmenler	195
9.5.2. Pazarın Yapısı İle İlgili Etmenler	196
9.5.3. İşletme İle İlgili Etmenler	196
9.5.4. Aracılarla İlgili Etmenler	197
9.6. Dağıtım Kanalı Aktörleri	198
9.6.1. Üreticiler	198

9.6.2. Toptancılar	198
9.6.3. Perakendeciler	200
9.7. Fiziksel Dağıtım	203
9.7.1. Fiziksel Dağıtımın Fonksiyonları	203
Değerlendirme Sorular	205
Yararlanılan Kaynaklar	207
Bölüm 10 HİZMET PAZARLAMASI	209
10. 1. Hizmet Kavramı	210
10. 2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	211
10.3. Hizmetlerin Ortak Özellikleri	212
10.3.1. Dokunulmazlık	212
10.3.2. Türdeş Olmama	212
10.3.3. Ayrılmazlık	214
10.3.4. Dayanıksızlık	214
10.3.5. Sahipliğin Olmaması	215
10.4. Malların ve Hizmetlerin Pazarlanmasındaki Farklılıklar	215
10.5. Hizmetler ve Pazarlama Karması	217
Yararlanılan Kaynaklar	219
Değerlendirme Soruları	221
Bölüm 11 DOĞRUDAN PAZARLAMA	223
11.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı	224
11.2. Doğrudan Pazarlama Kapsamına Giren Pazarlama Uygulamaları	225
11.3. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri	226
11.3.1. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	227
11.4. Doğrudan Pazarlamanın Firmalar Tarafından Tercih Edilme Nedenleri	228
11.5. Doğrudan Pazarlamanın Safhaları	230
11.6. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçları	231
11.6.1. Telefonla Doğrudan Pazarlama	232
11.6.2. Gazete ve Dergiler İle Doğrudan Pazarlama	233
11.6.3. Bilgisayar İle Doğrudan Pazarlama	234
11.6.4. Görsel ve Duysal Basın Araçları	243
11.6.5. Doğrudan Posta	235
Değerlendirme Sorular	239
Yararlanılan Kaynaklar	241
Bölüm 12E-PAZARLAMA	243
12.1 İnternet ve Pazarlama Kavramı	246
12.2 Elektronik Ticaret ve İnternet	247

12.2.1 Elektronik Ticaret	247
12.2.2 İnternet	252
12.3.E-Pazarlama	254
12.3.1 E-Pazarlama Kavramı ve Tanımı	255
12.3.2 İnternet Ortamında Pazarlama Karmasının Oluşturulması	264
Değerlendirme Soruları	271
Yararlanılan Kaynaklar	273