

PAZARLAMAYA ÇAĞDAŞ YAKLAŞIM

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Prof. Dr. Mehmet İ. YAĞCI



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

© Copyright 2018

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademişyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-605-258-091-2

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Kitap Adı

Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademişyen Dizgi Ünitesi

Yazarlar

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Prof. Dr. Mehmet İ. YAĞCI

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Bizim Dijital Matbaacılık
ANKARA/2018

DOI

10.37609/akya.1213

GENEL DAĞITIM

Akademişyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Günümüz küreselleşen dünyasında gelişmişliğin ölçütü olarak ele alınabilecek olan pazarlama faaliyetleri, yoğun rekabet koşullarında ister küçük ölçekli ya da büyük ölçekli, ister kar amacı güden ya da kar amacı gütmeyen ve isterse de ulusal ya da uluslar arası işletmeler arasında, büyük önem taşımaktadır. Dünya ekonomisinde meydana gelen dalgalanmalar, teknolojiadaki gelişimler ve çevresel değişimler pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Firmalar, değişen tüketici / müşteri davranışlarına ve piyasa koşullarına paralel olarak pazarlama faaliyetleriyle piyasada rekabet edebilmeye, tutunmaya ve başarıyı yakalamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama bilimsel ve sanatsal çerçevede dikkate alınıp küresel arenada bir rekabet aracı olarak çok dikkatli kullanılmalıdır. Söz konusu değişim ve gelişimlere uygun olarak yeni pazarlama yaklaşımları 2000'li yıllarda işletmelerin yaratmak ve uygulamak zorunda kaldıkları stratejilerden oluşmak durumundadır.

Küresel rekabet ortamında pazarlama, firmaların tüm çalışanları tarafından benimsenen ve uygulanmaya çalışılan bir fonksiyon olmuştur. Tüm firma düzeyinde pazarlama yönlülüğü benimseyen firmaların finansal performanslarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, pazarlama fonksiyonlarının müşterilerle firmanın diğer birimleri arasında bağlantı kurulmasını kolaylaştırmasıdır. Bu nedenle pazarlama disiplini, diğer disiplinlerle ilişkisi açısından da hem alıcı hem de verici konumundadır.

Pazarlama, önceleri uygulamalı bir alan iken sonradan akademisyenlerin genellikle uygulamaya yönelik araştırmaları ihmal etmeleri sonucunda pazarlama profesyonelleri ile pazarlama akademisyenleri arasında büyük bir kopukluğun yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Bunun sonucunda, çoğu zaman akademisyenler pazarlama profesyonellerinin uygulamaya koydukları strateji ve taktiklerin sonuçlarını araştırmışlardır. Örneğin, yeni ürün geliştirme konusu profesyoneller tarafından çok önemli bir konu iken

akademisyenler tarafından geç keşfedilmiş bir konu olmuştur. Benzer bir şekilde dağıtım kanalları konusundaki gelişmeler, kanal yapısındaki değişimler ve üyeler arasındaki ilişkiler akademisyenler tarafından biraz gecikme ile araştırılmış konulardır.

Pazarlama hızla gelişen ve takip edilmesi zor bir bilim dalı haline gelmiştir. Günümüzde rekabetin ulusal pazarlar dışından gelmesiyle birlikte firmalar pazarlamaya gerekli olan daha fazla önemi vermek zorunda kalmaktadırlar. Özellikle Türkiye’de tüketicilerin bilinçlenmeleri, rekabetin şiddetlenmesi ve bazı yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesiyle pazarlama firma içindeki gerçek rolünü üstlenmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu da pazarlama konusunda uzman kişilerin aranması şeklinde görölmektedir. Dolayısıyla, gazetelerin ilan sayfalarında her gün gördüğümüz iş ilanlarının büyük bir bölümü pazarlama ile ilgili işler olmaktadır. Ayrıca, pazarlamanın toplum tarafından kabul edilmesi memnuniyet vericidir. Özellikle, pazarlama ile ilgili olarak ulusal televizyonlarda yayınlanan pek çok program yüksek izleyici sayısına ulaşmaktadırlar.

On yedi bölümde ele almaya çalıştığımız pazarlama yaklaşımlarını içeren kitabımızı, yeni bir vizyonla tüm firmalara, önünü görmek isteyen tüm çalışanlara ve gelecekte pazarlama anlayışına sahip olmadan ilerlemenin mümkün olmadığını anlatmak istediğimiz öğrencilerimize yararlı olması amacı ile hazırlamış bulunmaktayız.

Kitabımız “Pazarlamaya ağdaş Yaklaşım” başlığını taşımaktadır. Bunun nedeni, kitabımızda bu alanda eksikliği hissedilen pek çok konunun işlenmiş olmasıdır. Bunlardan bazıları, firmaların stratejik kararlarında artık sürekli göz önünde bulundurmaları gereken “toplumsal pazarlama,” “etik ve sosyal sorumluluk,” “marka imajı,” “hizmet” ve “internette pazarlama” konularıdır.

Bu kitabın hazırlanmasında emeği geçen Burak Nakiboğlu , Deniz Zeren, Hatice Doğan Südaş ve Ümit Doğrul’a teşekkürlerimizi sunmayı borç bilmekteyiz.

Prof. Dr. Serap abuk
ukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Prof. Dr. Mehmet İ. Yağcı
Mersin Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Prof. Dr. Mehmet İ. YAğCI

1982 yılında Ozark High School, ABD ve 1988 yılında da Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. Çeşitli finans kuruluşlarında çalıştıktan sonra lisans üstü çalışmalarını sürdürmek üzere Amerika Birleşik Devletlerinde bulundu. 1995 yılında Wayne State University, Detroit'te MBA, 2000 yılında da Louisiana State University, Baton Rouge'da "pazarlama" alanında doktora derecelerini aldı. Loyola University-New Orleans'ta 1,5 yıl yardımcı doğent olarak çalıştı.

2001 yılından beri Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde çalışmakta olup, pazarlama ile ilgili dersleri yürütmektedir. "Pazarlama İletişimi," "Hizmet Kalitesi," "Uluşlararası Pazarlama," "Fiyatlama" ve "Marka" konularında yayınlanmış ve sürdürmekte olduğu çalışmaları vardır.

Prof. Dr. Serap ÇABUK

Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi İşletme Bölümü'nden 1979 yılında mezun oldu. 1980 yılında Adana İ.T.İ. A.'da asistan olarak göreve başladı. 1988 yılında .. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktorasını tamamladı. .. İ.İ.B.F' nde 1989 yılında Yar. Doğ. , 1994 yılında doğent ve 1999 yılında Profesör olarak atandı. 2000 yılında .. Konservatuari Müdürlüğü ve 2003-2009 yıllarında .. İ.İ.B.F.'nde dekanlık yaptı. ..İ.İ.B.F. İşletme bölümü ğretim yesi olarak pazarlama ile ilgili dersler vermektedir. Pazarlama Yönetimi, Satış Yönetimi , Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Tüketiciler Davranışı, Uluslararası Pazarlama, Marka ve Fiyatlama konularında yayınlanmış çalışmaları bulunmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1: Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi.....	1
Değişim (Alışveriş) İşlemi.....	4
Değişim İlişkisinin Elemanları.....	5
Kontrol Edilebilen Değişkenler.....	5
Kontrol Edilemeyen Değişkenler.....	5
Pazarlama Felsefeleri.....	6
Satış ve Pazarlama Felsefelerinin Karşılaştırması.....	7
Tüketicinin Önemi.....	8
Türkiye’de Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	9
Pazarlama Fonksiyonları (Görevleri).....	10
1. Biçim Faydası.....	10
2. Yer Faydası.....	10
3. Zaman Faydası.....	10
4. Kullanım (Mülkiyet) Faydası.....	11
Bölüm 2: Stratejik Planlama: Pazarlama Planı	
Geliştirme ve Uygulaması.....	13
Pazarlama Süreci.....	14
Stratejik Planlama/Pazarlama Planı.....	15
1. İş Misyonu (Görevi).....	16
Misyon ve SİB.....	17
SİB Özellikleri.....	17
2. Pazarlama Amaçları Kriterleri.....	17
3. Durum (SWOT) Analizi.....	18
Dış Çevreye Tepki.....	19
Kültür (Corporate veya Organizational Culture).....	19
Stratejik Seçenekler.....	20

✓ Stratejik Fırsat Matrisi.....	20
Pazara Sızma.....	20
Ürün Geliştirme	20
Pazar Geliştirme.....	20
Çeşitlendirme.....	21
✓ Ürün/Portföy Matrisi (BCG Portfolio Matrix).....	21
Portföy Matrisi için Stratejik Seçenekler.....	22
✓ GE Matrisi.....	24
Ayırt Edici Avantaj.....	25
4. Pazarlama Stratejisi: Hedef Pazar Seçimi.....	26
5. Pazarlama Stratejisi: Pazarlama Karması.....	26
6. Son Aşamalar.....	28

Bölüm 3: Pazarlama Çevresi.....31

Çevre İncelemesi.....	32
Çevresel Faktörler.....	32
1. Sosyal Faktörler.....	33
2. Demografik Faktörler.....	35
3. Ekonomik Faktörler.....	36
4. Teknolojik Faktörler.....	37
5. Politik ve Yasal Faktörler.....	38
6. Rekabet Faktörleri.....	38
7. Mikro Çevre.....	39

Bölüm 4: Pazar Hedeflemesi ve Bölümlenmesi (Segmentasyonu)....45

Pazar Bölümlenme Düzeyleri.....	47
1. Bölüm Pazarlaması.....	47
2. Niş (Niche) Pazarlaması.....	47
3. Yerel Pazarlama.....	48
4. Bireysel Pazarlama.....	48

Etkin Bölümlenme Koşulları.....	48
1. Büyüklük.....	48
2. Tanımlanabilirlik ve Ölçülebilirlik	49
3. Ulaşılabilirlik	49
4. Tepki Verirlik	49
Bölümlenme Temeli (Değişkeni)	49
1. Coğrafi Bölümlenme	50
2. Demografik Bölümlenme.....	50
3. Psikografik Bölümlenme.....	52
4. Yarar Bölümlenmesi.....	53
5. Kullanım Sıklığına Bağlı Bölümlenme.....	53
Pazar Bölümlenmesinin Aşamaları.....	54
Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Stratejiler.....	55
1. Farklılaştırılmamış Hedefleme Stratejisi	55
2. Yoğunlaştırılmış Hedefleme Stratejisi	55
3. Çok Segmentli Hedefleme Stratejisi	55
4. İsmarlama Pazarlama Stratejisi	56
Konumlama.....	56
Ürün Farklılaştırma.....	56

Bölüm 5: Tüketici Davranışları ve Karar Verme.....59

Tüketici Karar Verme (Satın Alma) Aşamaları.....	60
1. Tanıma (Farkına Varma)	61
2. Bilgi Toplama.....	62
3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	64
4. Satın Alma.....	64
5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	65
Tüketici Karar Verme (Satın Alma) Türleri ve İlgilenim.....	66
1. Alışılmış (Rutin) Cevap Verme Davranışı.....	66
2. Sınırlı Karar Verme.....	66
3. Kapsamlı Karar Verme.....	66
Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	68

Kişisel Faktörler.....	68
Psikolojik Faktörler.....	70
Kültürel Faktörler.....	73
Sosyal Faktörler.....	74

Bölüm 6: Örgütsel Pazarlar ve Satın Alma.....81

Örgütsel Alıcıların Türleri.....	82
1. Üreticiler.....	82
2. Araçlar.....	83
3. Kamu Alıcıları.....	83
4. Kurumsal Alıcılar.....	83
Örgütsel Pazarların Özellikleri.....	83
Endüstriyel Ürün Türleri.....	86
✓ Ana Ekipman.....	86
✓ Aksesuar Ekipman.....	86
✓ Hammadde.....	87
✓ Yedek Parça (Malzeme)	87
✓ İşlenmiş Malzeme.....	87
✓ Tedarik Malzemeleri.....	87
✓ Hizmetler.....	87
Satın Alma Türleri.....	88
✓ Yeni (İlk) Alım.....	88
✓ Değiştirilmiş (Gözden Geçirilmiş) Alım.....	88
✓ Doğrudan (Rutin) Alım.....	88
Alım Merkezi.....	89
Değerlendirme Kriterleri.....	89

Bölüm 7: Ürün.....93

Tüketim Ürünleri.....	95
✓ Kolayda Ürünler.....	95

✓ Beğenmelik Ürünler	96
✓ Özellikli Ürünler	97
✓ Aranmayan Ürünler.....	97
Ürünle İlgili Kavramlar ve Tanımlar.....	98
Marka.....	102
Temel Markalama Kararları.....	104
Ambalaj.....	107
Etiket.....	107
Garanti.....	108
Yeni Ürün Geliştirme.....	109
Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri.....	110
Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	110
Ürün Yaşam Döngüsü	113
Ürünün Düşüşünü Engelleme Yolları.....	115
Tüketiciler İçin Ürün Benimseme Kategorileri.....	116

Bölüm 8: Hizmet ve Kar Amacı Gütmeyen Örgüt Pazarlaması.....119

Hizmet.....	121
✓ Soyutluk (Fiziksel Varlığının Olmaması).....	121
✓ Ayrılmazlık	122
✓ Değişkenlik.....	123
✓ Yok Olurluk (Dayanıksızlık).....	124
✓ Mülkiyet (Sahiplik) Sağlamama.....	124
Hizmet Stratejileri.....	125
✓ Ürün Stratejisi.....	125
✓ Dağıtım Stratejisi.....	126
✓ Tutundurma Stratejisi.....	126
✓ Fiyatlama Stratejisi.....	127
Hizmetlerde İlişki Pazarlaması (Relationship Marketing).....	128
Tüketici Değeri ve Kalite.....	129
Ürün Değer Üçgeni.....	130
Servis Kalitesini Oluşturan Parçalar.....	130

✓ Güvenilirlik	131
✓ Tepkisellik	131
✓ İnanırcılık.....	131
✓ Duygudaşlık.....	131
✓ Elle Tutulurluk	131
Servis Kalitesi Aralık Modeli.....	133
Değere Dayalı Fiyatlandırma.....	135
Müşteri Tatmini.....	135
Tüketici Bağlılığının Ekonomik Etkileri.....	136
Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama.....	136
1. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama.....	136
2. Kar Amacı Gütmeyen Örgüt Pazarlaması.....	136
Bölüm 9: Pazarlama Kanalları ve Dağıtım.....	141
Pazarlama Kanallarının Karşılıdığı Önemli İhtiyaçlar.....	142
Kanalın Temel İşlevleri.....	145
✓ İşlemsel İşlevler.....	145
✓ Lojistik İşlevler.....	145
✓ Kolaylaştırıcı İşlevler.....	145
Tüketim Ürünleri İçin Dağıtım Kanalları.....	146
Endüstriyel Ürünler İçin Dağıtım Kanalları.....	150
Kanal Stratejisi Kararları.....	151
Perakendecilik	157
Perakendecilik Faaliyetlerinin Sınıflandırması.....	157
Perakendecilik Türleri.....	159
Perakendecilik Karması.....	162
Toptancılık.....	164
Kanal Entegrasyonu.....	168
Dağıtım Kanalında Çatışma.....	171
Fiziksel Dağıtım ve Lojistik.....	173
Taşıma Yolları (Modları)	173

Bölüm 10: Tutundurma (Promosyon)179

İletişim Süreci (İşlemi)	181
Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler.....	185
Tutundurma Planı.....	187
1. Pazarın Değerlendirilmesi.....	187
2. Hedef Pazarın Tanımlanması.....	187
3. Tutundurma Amaçlarının Belirlenmesi.....	187
4. Tutundurma Bütçesinin Geliştirilmesi.....	188
5. Tutundurma Karmasının Seçilmesi.....	189

Bölüm 11: Reklam ve Halkla İlişkiler.....193

Reklam.....	194
Reklam Türleri.....	195
Reklam Ajansı.....	200
Reklam Kampanyası.....	202
Reklam, Dağıtım ve Satış Çabaları Arasındaki İlişkiler.....	210
Halkla İlişkiler (Public Relations)	211

Bölüm 12: Satış Geliştirme ve Kişisel Satış.....217

Satış Geliştirme.....	218
✓ Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme.....	218
✓ Aracılara Yönelik Satış Geliştirme.....	219
Kişisel Satış.....	219
Satışçının Fonksiyonları.....	221
Satışçı Türleri.....	222
Satış İşleminin Aşamaları.....	223
Satış Yönetiminin Görevleri.....	225

Bölüm 13: Fiyatlama.....229

Fiyatlama Amaçları.....	231
Fiyat (Fiyata Dayalı) Rekabeti ve Fiyatdışı (Fiyata Dayalı Olmayan Rekabet).....	234
Talep-Fiyat İlişkisi.....	235
Maliyet.....	236
Maliyet Yönlü Fiyatlama Stratejileri.....	237
Diğer Faktörler.....	237
Uygun Fiyatın Belirlenmesi.....	240
Özel Fiyatlama Taktikleri.....	242

Bölüm 14: Pazarlama Araştırması.....245

Pazarlama Araştırması İşlevleri.....	248
Pazarlama Bilgi Sistemi	249
1. İşletme İçi (Dahili) Raporlama Sistemi.....	249
2. Pazarlama İstihbarat Sistemi.....	250
3. Pazarlama Karar Destek Sistemi.....	250
4. Pazarlama Araştırması Sistemi.....	250
Pazarlama Araştırması Süreci.....	251
Problemin Bulunması ve Tanımlanması.....	252
Araştırma Modelinin Planlanması.....	253
✓ Keşifsel Araştırma Modeli.....	254
✓ Tanımsal Araştırma Modeli.....	255
✓ Nedensel Araştırma Modeli.....	265
Örnekleme.....	268
Verilerin toplanması.....	269
Veri İşleme ve Analiz.....	269
Sonuçlar ve Raporlama.....	269

Bölüm 15: Küresel Pazarlama.....273

1. Kültür.....	277
2. Ekonomik/Teknolojik Çevre.....	278
3. Politik ve Hukuki Çevre.....	279
4. Demografik Yapı.....	280
5. Doğal Kaynaklar.....	280
Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları.....	280
Küresel Pazarlama Karmasının Ürün ve Tutundurma Öğeleri.....	281
Küresel Pazarlama Karmasının Fiyat Öğesi.....	282
Küresel Pazarlamanın Dağıtım Öğesi.....	282

Bölüm 16: İnternette Pazarlama.....285

İnternette Pazarlama.....	286
İnternet Kullanıcılarının Profili.....	287
İnternet'in Çeşitli Araçları.....	288
Elektronik Posta (e-posta- e-mail).....	288
Posta Listeleri.....	289
Haber Grupları – USENET.....	289
Dosya Aktarım Protokolü (FTP - File Transfer Protocol).....	290
Gopher.....	291
Telnet.....	291
World Wide Web (Web,WWW).....	291
Bir Ticaret Aracı Olarak İnternet.....	292
İnternet Stratejisinin Geliştirilmesi.....	294
Pazarlama Anlayışındaki Değişim Ve İnternet'in Pazarlama Üzerindeki Etkisi.....	297
Pazarlama Karması Elemanlarının Oluşturulması.....	299
✓ Ürün Kararları.....	300
✓ Fiyat Kararları.....	301
✓ Dağıtım Kararları.....	303
✓ Tutundurma Kararları.....	305

Pazarlama İletişimi ve İnternet.....	305
Tutundurma Karmasının Oluşturulması.....	307
İnternet'in Pazarlama Amaçlı Kullanım Şekilleri.....	310
Pazarlama Araştırması.....	311
Web Sitesi Aracılığıyla Marka Oluşturma.....	311
Elektronik Ticaret.....	312
E-Organizasyonlar.....	312
İnternet'in Pazarlamacılara Sunduğu Fırsatlar Ve Engeller.....	313
İnternet'in Sunduğu Fırsatlar.....	314
İnternette Karşılaşılan Engeller.....	316

Bölüm 17: Etik ve Sosyal Sorumluluk.....323

1. Görenek öncesi maneviyat.....	324
2. Göreneğe bağlı	325
3. Görenek sonrası maneviyat.....	325
Etik ve Pazarlama.....	325
Pazarlama'da Karşılaşılan Etik Sorunlar.....	326
✓ Ürünle ilgili sorunlar.....	326
✓ Tutundurma ile ilgili sorunlar.....	326
✓ Dağıtımla ilgili sorunlar.....	326
✓ Fiyatlamayla ilgili sorunlar.....	326
Güncel Etik Çıkmazlar.....	327
Küresel Sorunlar.....	328
Şirket Sosyal Sorumluluğu.....	328
Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	329

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No:
Tablo 1.1: Satış ve Pazarlama Felsefelerinin Karşılaştırması.....	8
Tablo 2.1: Firma Kültürü Türleri.....	19
Tablo 2.2: Stratejik Fırsat Matrisi (Yoğun Büyüme Stratejileri)	20
Tablo 2.3: Büyüme/Pazar Payı Matrisi.....	22
Tablo 2.4: Büyüme/Pazar Payı Matrisi İçindeki Stratejik Seçenekler.....	23
Tablo 2.5: Pazar Çekiciliği/Firma Gücü Matrisi.....	25
Tablo 6.1 Endüstriyel Satın Alma Türleri.....	88
Tablo 7.1: SONY Firmasının Ürün Karması Genişliği ve Ürün Bandı Derinliği.....	100
Tablo 7.2: Arçelik Firmasının Ürün Karması Genişliği ve Ürün Bandı Derinliği.....	100
Tablo 7.3: Marka Değerleri.....	103
Tablo 7.4: Yeni Ürün Başarı ve Başarısızlık Faktörleri.....	112
Tablo 8.1: İlişki Pazarlamasının Düzeyleri.....	129
Tablo 9.1: Kanal Entegrasyonu.....	171
Tablo 9.2: Taşıma Yollarının Seçiminde Kullanılan Kriterler.....	174
Tablo 11.1: Medya Türlerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	206
Tablo 14.1: Yönetim İşlevine Göre Sınıflandırılmış Araştırma Konuları.....	249
Tablo 14.2: Araştırma Modellerine Uygun Pazarlama Konuları.....	254
Tablo 14.3: Anket Şekillerinin Karşılaştırması.....	260
Tablo 14.4: Deney Türlerinin Karşılaştırması.....	267
Tablo 15.1: 2001 Yılı İtibariyle Dünyanın En Büyük 25 Firması.....	276
Tablo 15.2: Kültürel Farklılıklar ve Etkileri.....	277
Tablo 15.3: Toplumların Gelişmişlik Düzeyine Göre Sınıflandırması...	278
Tablo 15.4: Ürün/Tutundurma Stratejisi Seçenekleri.....	281
Tablo 16.1: 2011 Yılı Sonu Rakamlarına Göre İnternet Kullanımındaki İlk 15 Ülke.....	286
Tablo 16.2: Türkiye' deki İnternet Kullanıcı Sayısı.....	287
Tablo 16.3: Türkiye'deki İnternet Nüfusunun Özellikleri.....	287
Tablo 16.4: Satın Alma ve Satış Süreçleri ve Pazarlama İletişim Karması Elemanı Olarak Web Siteleri.....	308
Tablo 16.5: Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in Çeşitli Kullanım Alanları.....	310

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 2.1: Pazarlama Süreci.....	15
Şekil 3.1: Pazarlama Karmasını Etkileyen Çevresel Faktörler.....	33
Şekil 4.1: Pazar Bölümlleme Süreci.....	54
Şekil 5.1: Tüketici Karar Verme Aşamaları	61
Şekil 5.2: Tüketici Karar Verme Aralığı.....	67
Şekil 5.3: Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler.....	69
Şekil 7.1: Marka Sınıflandırması.....	106
Şekil 7.2: Ürün Yaşam Dönemi Eğrisi ve Benimseme Kategorileri.....	114
Şekil 8.1: İlişki Bağları Piramidi.....	128
Şekil 8.2: Tüketici Değeri.....	129
Şekil 8.3: Ürün Değer Üçgeni.....	130
Şekil 8.4: Servis Kalitesini Oluşturan Elemanlar.....	132
Şekil 8.5: Servis Kalitesi Aralık Modeli.....	134
Şekil 9.1: Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği İşlevler.....	144
Şekil 9.2: Tüketim Ürünlerinin Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	147
Şekil 9.3: Endüstriyel Ürünlerin Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	149
Şekil 9.4: Dağıtım Yoğunluğu Dereceleri.....	156
Şekil 10.1: İletişim Süreci.....	182
Şekil 10.2: AIDA ve Etkiler Hiyerarşisi Modelleri.....	185
Şekil 14.1: Pazarlama Araştırması Süreci.....	251
Şekil 14.2: Araştırma Modellerinin Belirlilik Düzeyleri.....	253
Şekil 16.1: İnternetin Gelişimindeki 4 Farklı Alan.....	294
Şekil 16.2: İnternet Uygulamaları İçin Stratejik Konumlandırma.....	296
Şekil 16.3: Karşılaştırmalı Satış ve Pazarlama Anlayışları.....	298
Şekil 16.4: Dinamik Fiyatlama Çeşitleri.....	302
Şekil 16.5. Dağıtım Kanalı Alternatifleri.....	304
Şekil 16.6: Tek Yönlü Pazarlama İletişimi İçin Geleneksel Kitle İletişim Modeli.....	306
Şekil 16.7. Web İçin Yeni Pazarlama İletişim Modeli.....	307
Şekil 17.1: Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	329

KAYNAKÇA

(Endnotes)

- 1 Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr. ve Carl McDaniel, *Marketing*, 5th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH, 2000, s. 81.
- 2 Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr. ve Carl McDaniel, a.g.k., s. 81.
- 3 Edward Stevens, *Business Ethics*, Paulist Press, New York, NY, 1979.
- 4 Steven J. Skinner, *Marketing*, 2nd Ed., Houghton Mifflin Co., Boston, MA, 1994, s. 113.
- 5 Steven J. Skinner, a.g.k., s. 119.
- 6 J. Paul Peter ve Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin, Inc., Homewood, IL, 1993, s.721.
- 7 Art Kleiner, "What Does It Mean to Be Green?" *Harvard Business Review*, July-August 1991, s. 38-47.
- 8 Keith Davis ve William C. Frederick, *Business and Society: Management, Public Policy, and Ethics*, 5th Ed., McGraw-Hill, New York, NY, 1984, s. 41-42.
- 9 Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, July-August 1991, s. 39-48.