

PAZARLAMA YÖNETİMİNE GİRİŞ

Deniz ZEREN¹

Pazarlama, bugün anladığımız anlamıyla işletmeciliğin en dinamik alanlarından biridir. Genellikle reklam ve satış faaliyetleriyle özdeşleştirilen bir kavram olan pazarlama, aslında çok daha geniş kapsamlı bir sürecin kurgusunu, yönetimini ve kontrolünü gerektirir. Kotler ve Keller (2021)¹, pazarlamayı ‘değer yaratma, iletişim kurma, dağıtma ve değişim yoluyla toplumsal ve bireysel ihtiyaçları karşılama süreci’ olarak tanımlar. Bu tanım, pazarlamanın yalnızca ticari bir işlev olmadığını; aynı zamanda toplumsal refaha ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığını da göstermek açısından önemlidir.

Pazarlama, doğası gereği pek çok bilim dalı ile iç içe geçmiş bir disiplindir. Arz-talep dengesi, fiyatlama açısından değerlendirildiğinde ekonomiyle, tüketici algısı, motivasyon ve pek çok diğer açıdan psikolojiyle, kültürel etkiler ve toplumsal değerler açısından sosyolojiyle, dijitalleşme ve veri analitiği ya da yapay zekâ ile kullanımı açısından istatistik, mühendislik ve teknolojiyle iç içedir. Bu yönleriyle pazarlamanın yalnızca işletmeler ve yöneticiler için değil, bireyler ve toplumla için de kritik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü pazarlamayı anlamak tüketici olarak bilinçli, etik ve sürdürülebilir seçimler yaparak, toplumsal gelişmeye katkı sağlamaya yardımcı olur. Profesyonel açıdan değerlendirildiğinde ise tüketiciyi dikkat odağına koyarak iş hayatında rekabet avantajı seçimler yapmaya yardımcı olur. Bu durum pazarlamanın işletme başarısıyla olan ilişkisine de dikkat çekmektedir.

Bir işletmenin iyi bir ürün ya da hizmet üretmesi, işletmenin başarısı için elbette yeterli olmamaktadır. İşletmelerin pazarlama yoluyla başarısı, tüketicilerin

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., dzeren@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-1197-5375

KAYNAKLAR

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
2. American Marketing Association. (t.y.). *Marketing. The Universal Marketing Dictionary*. Erişim 8 Kasım 2025, from <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
3. Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). Pazarlamanın temelleri. *Çev. Ed. Asım Günel Önce*, Nobel Yayınevi: Ankara.
4. Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı). *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
5. Deniz, R. B. (2019, November). Yapay Zeka Bileşenleri ve Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanımının İşletmelere Sağladığı Avantajlara İlişkin Bir Değerlendirme. In *4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress* (Vol. 29, p. 30).
6. Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, 11-36.
7. Sarioğlu, F. M., & Taşkıran, H. B. (2022). Markaların duygusal fayda sunumlarının tüketici-lerin marka tercihine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 6-35.
8. Amazon Ads. (2025). *2025 Higher Impact: Amaç odaklı markaların gücü*. Amazon Ads. Erişim 12 Kasım, <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/news/higher-impact>
9. Kayhan, R. (2024). *Tedarik Zincirinde Belirsizlik ve Risklerin Neden Olduğu Bozulmalarda Inovasyon ve Dirençlilik Yeteneğinin Rolüne İlişkin bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
10. American Marketing Association. (t.y.). *Marketing. The Universal Marketing Dictionary*. Erişim 8 Kasım 2025, from <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
12. Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9. Baskı). Prentice-Hall.
13. Levitt, T. (2004). *Marketing myopia*. Harvard Business School Publishing Corporation.
14. Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, 3012.