

# PAZARLAMA YÖNETİMİ

**Editör**

Deniz ZEREN



© Copyright 2025

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen 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.*

<b>ISBN</b>	<b>Sayfa ve Kapak Tasarımı</b>
978-625-375-786-1	Akademisyen Dizgi Ünitesi
<b>Kitap Adı</b>	<b>Yayıncı Sertifika No</b>
Pazarlama Yönetimi	47518
<b>Editör</b>	<b>Baskı ve Cilt</b>
Deniz ZEREN	Vadi Matbaacılık
ORCID iD: 0000-0003-1197-5375	
<b>Yayın Koordinatörü</b>	<b>Bisac Code</b>
Yasin DİLMEN	BUS043000
	<b>DOI</b>
	10.37609/akya.4015

#### **Kütüphane Kimlik Kartı**

Pazarlama Yönetimi / ed. Deniz Zeren.  
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2025.  
239 s. : tablo, şekil. ; 160x235 mm.  
Kaynakça var.  
ISBN 9786253757861

## **GENEL DAĞITIM** **Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

Halk Sokak 5 / A Yenışehir / Ankara  
Tel: 0312 431 16 33  
siparis@akademisyen.com

[www.akademisyen.com](http://www.akademisyen.com)

# ÖNSÖZ

İçinde yaşadığımız dünyada ürünlerin üretilmesinden önce başlayıp, satışından da sonra devam eden pazarlama faaliyetleri sürecini anlamak işletmeler, pazarlama profesyonelleri kadar, hangi sektörde, nasıl bir uzmanlığımız olursa olsun, günlük yaşamımızda birer tüketici olarak, hepimiz için önemli. Elinizde, 'Pazarlama Yönetimi' başlığı altında aklınızda şekillenen sorulara cevap verebilecek, teorik altyapıyla güçlendirilmiş, deneyimle demlenmiş, güncel uygulamalarla desteklenmiş bir kitap tutuyorsunuz.

Yıllardır pazarlama alanında akademik yayınlar yapan, aktif olarak lisans ve lisansüstü düzeyde dersler veren, birlikte çalışmaktan keyif alan ve aynı ekolden gelen akademisyenler olarak bir 'Pazarlama Yönetimi' kitabında buluşmak uzun süredir üzerine düşündüğümüz bir fikirdi. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle yapay zekanın ivmeli yükselişi pazarlama alanında da bir çok yeni kavramın doğmasına ve eskilerinin yeni uygulamalara yerini bırakmasına sebep olmuşken, bu fikri hayata geçirmek konusunda değerli yayınevimizden gelen teklif tetikleyici, yayın ekibinin verdiği destek kolaylaştırıcı oldu. Sevdiğin işi yapmak her zaman keyifliyken, bu işi hayata aynı pencereden baktığın insanlarla yapmak daha da keyifli oldu. Kitabın fikir aşamasından yayınlanmasına kadar geçen sürece destek veren, emeği geçen herkese teşekkür ederiz.

Bu kitap, verdikleri koşulsuz destekle bizi yüreklendiren, hep yanımızda olan değerli ailelerimize ithaf edilmiştir.

*Prof. Dr. Deniz ZEREN*  
*Editör, 2025*

# İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1	Pazarlama Yönetimine Giriş .....	1
	Deniz ZEREN	
BÖLÜM 2	Stratejik Pazarlama Planlaması .....	17
	Hatice DOĞAN SÜDAŞ	
BÖLÜM 3	Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma .....	45
	Fatma DEMİRCİ OREL Abdil ARIK Ömer KANDAZ	
BÖLÜM 4	Tüketici Davranışları ve Örgütsel Davranışlar .....	67
	Selin KÖKSAL ARAÇ	
BÖLÜM 5	Pazarlama Araştırması.....	99
	Fatma DEMİRCİ OREL	
BÖLÜM 6	Ürün.....	129
	Hatice DOĞAN SÜDAŞ	
BÖLÜM 7	Hizmet Pazarlaması.....	155
	Hilal İNAN	
BÖLÜM 8	Fiyat ve Temel Fiyatlandırma Kararları .....	167
	Deniz ZEREN	
BÖLÜM 9	Dağıtım Kanalları ve Pazarlama Lojistiği .....	181
	Fatma DEMİRCİ OREL	
BÖLÜM 10	Tutundurma.....	207
	Selin KÖKSAL ARAÇ	

# YAZARLAR

**Dr. Öğr. Üyesi Selin KÖKSAL ARAÇ**  
*Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme  
Bölümü, Pazarlama AD.*

**Arş. Gör. Abdil ARIK**  
*Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi, Pazarlama AD.*

**Prof. Dr. Hilal İNAN**  
*Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme  
Bölümü, Pazarlama AD.*

**Arş. Gör. Ömer KANDAZ**  
*Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme  
Bölümü, Pazarlama AD.*

**Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL**  
*Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme  
Bölümü, Pazarlama AD.*

**Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ**  
*Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme  
Bölümü, Pazarlama AD.*

**Prof. Dr. Deniz ZEREN**  
*Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme  
Bölümü, Pazarlama AD.*

# PAZARLAMA YÖNETİMİNE GİRİŞ

Deniz ZEREN<sup>1</sup>

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)<sup>1</sup>, 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

<sup>1</sup> 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 tüketicilerin 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., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, 3012.

# STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Hatice DOĞAN SÜDAŞ<sup>1</sup>

Pazarlamanın sözlük tanımı: “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet sağlamak” tır. Başka bir deyişle, pazarlama, müşterinin ne istediğini anlamayı ve bir şirketin ürünlerini bu gereksinimleri karşılayacak şekilde eşleştirmeyi ve bu süreçte şirket için kâr elde etmeyi içerir. Başarılı pazarlama, doğru ürünü doğru zamanda doğru yerde bulundurmaya ve müşterinin üründen haberdar olmasını sağlamayı içerir.

Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin hedef pazarları seçmesi, değer önerilerini tanımlaması ve rekabet avantajını sürdürülebilir şekilde oluşturmaya yönelik bütüncül bir süreçtir. Modern literatür, stratejik pazarlamanın değişen tüketici beklentileri, dijital teknolojiler ve makro çevresel koşullar çerçevesinde dinamik bir yapıya dönüştüğünü vurgulamaktadır<sup>1</sup>. Pazarlama artık yalnızca ürünlerin tanıtımı değil; tüketici değeri, müşteri deneyimi ve veri temelli karar alma süreçlerini kapsayan geniş bir yönetim alanıdır. Pazarlama, şirketin yetenekleri ile müşterilerinin ihtiyaçlarını bir araya getiren süreçtir. Şirketler, pazarda bu dengeyi sağlamak için esnek olmalıdır. Ürün değiştirmeye, yeni ürünler sunmaya veya yeni pazarlara girmeye hazırlıklı olmalıdırlar. Müşterilerini ve pazar yerini okuyabilmelidirler. Bu dengeleme süreci, bireyler veya şirketler tarafından kontrol edilmeyen, sürekli değişen ve sürekli izlenmesi gereken bir “pazarlama ortamında” gerçekleşir. Bu nedenle pazarlama şunları içerir:

- » Şirketin yetenekleri;
- » Müşterinin ihtiyaçları;

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,  
haticedo@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-1775-1903

– Değer stratejisi	
– Pazarlama stratejisi seçenekleri ve seçim opsiyonu	
5 Pazarlama hedefleri / beklenen sonuçlar	1
6 Pazarlama stratejisi	2–4
– Hedef gruplar	
– Marka konumlandırma	
– Marka adı ve tasarımı	
7 Pazarlama aracı kararları (marketing programs)	6–10
– Araç amaçları	
– Araç kararları	
8 Finansal göstergeler ve bütçeler	1–2
9 Değerlendirme kriterleri	1
10 Ekler	10+
– Önceki pazarlama faaliyetlerine ilişkin ek pazar verileri ve verilerin analizi	
– Durum analizinin olası açıklamaları	
– Senaryo analizi ve olasılık planları (contingency plans)	
– Zaman ve faaliyet çizelgeleri	
– KAYNAKLAR	

## KAYNAKLAR

1. Varadarajan, R. (2020). Innovation and marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–372.
2. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2020). Market orientation and firm performance: A meta-analytic review. *Journal of Marketing*, 84(3), 1–24.
3. Day, G. S., & Moorman, C. (2019). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 83(6), 1–17.
4. Keller, K. L. (2022). Customer-based brand equity: A framework for strategic brand management. *Journal of Brand Management*, 29(3), 231–245.
5. Varadarajan, R. (2020). Innovation and marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–372.
6. Keller, K. L. (2022). Customer-based brand equity: A framework for strategic brand management. *Journal of Brand Management*, 29(3), 231–245.
7. Day, G. S., & Moorman, C. (2019). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 83(6), 1–17.
8. Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Marketing strategy in the C-suite: The relationship between the CMO and top management. *Journal of Marketing*, 83(6), 1–20.
9. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage. *New York*, 13.

10. Sigalas, C., & Economou, V. (2023). Rethinking sustainable competitive advantage. *European Management Journal*, 41(3), 475–486.
11. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2020). Market orientation and firm performance: A meta-analytic review. *Journal of Marketing*, 84(3), 1–24.
12. Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 42(1), 18–32.
13. Pitelis, C., & Teece, D. J. (2023). Sustainable advantage in the digital economy. *California Management Review*, 65(4), 5–28.
14. Luo, X., & Donthu, N. (2023). Marketing analytics capability: Foundations and firm performance outcomes. *Journal of Marketing*, 87(5), 1–25.
15. Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
16. Beverland, M., & Farrelly, F. (2020). *The role of brand meaning in consumer decision-making*. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 915–934.
17. Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
18. Zhang, Y., Kumar, V., & Luo, X. (2022). *Integrating customer experience into brand positioning: The role of digital touchpoints*. *Journal of Marketing*, 86(5), 1–23.
19. Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
20. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2021). *The role of emotional attachment in brand relationships revisited*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 551–572.
21. Romero, J., & Constantinides, E. (2022). *Emotional brand attachment and consumer engagement in the digital environment*. *Journal of Business Research*, 144, 120–134.
22. Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
23. Bendapudi, N., Venkatraman, V., & Ulrich, I. (2021). *Cognitive salience and the power of focused brand associations*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 702–719.
24. Burmann, C., & Zeplin, S. (2020). *Internal branding and employee brand commitment: A behavioral perspective*. *Journal of Brand Management*, 27(6), 675–688.
25. Leeflang, P. (2003). *Pazarlama Stratejileri*. McGraw-Hill.
26. Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. Cengage.
27. Aaker, D. A. (2013). *Developing Business Strategies* (10th ed.). Wiley.
28. Luo, X., & Donthu, N. (2023). Marketing analytics capability: Foundations and firm performance outcomes. *Journal of Marketing*, 87(5), 1–25.
29. Barney, J. (2020). Resource-based theory and the VRIO framework: An updated review. *Journal of Management*, 46(1), 44–80.
30. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
31. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2020). Market orientation and firm performance: A meta-analytic review. *Journal of Marketing*, 84(3), 1–24.
32. Zhang, Y., Kumar, V., & Luo, X. (2022). *Integrating customer experience into brand positioning: The role of digital touchpoints*. *Journal of Marketing*, 86(5), 1–23.
33. Burmann, C., & Zeplin, S. (2020). *Internal branding and employee brand commitment: A behavioral perspective*. *Journal of Brand Management*, 27(6), 675–688.
34. Morgan, N. A., Whitler, K., & Feng, H. (2021). Dynamic marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 673–696.
35. Day, G. S. (2020). *The long view of marketing strategy*. *Journal of Marketing*, 84(1), 26–45.
36. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage. *New York*, 13.
37. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
38. Boksberger, P., & Melsen, L. (2020). Revisiting perceived value: A multidimensional approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4), 453–469.

39. Barney, J. (2020). Resource-based theory and the VRIO framework: An updated review. *Journal of Management*, 46(1), 44–80.
40. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
41. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2020). Market orientation and firm performance: A meta-analytic review. *Journal of Marketing*, 84(3), 1–24.
42. Varadarajan, R. (2020). Innovation and marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–372.
43. Benzaghta, M., & Elshaer, I. (2021). The impact of strategic analysis on firm performance. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 42–56.
44. Martin, K., & Murphy, P. (2021). Privacy, regulation and marketing strategy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 184–198.
45. Daniş, H., & Ulusoy, G. (2023). Consumer confidence and perceived risk during economic crises. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1123–1145.
46. Sheth, J. (2021). Post-pandemic consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1335–1346.
47. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
48. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
49. Rust, R. T. (2023). Artificial intelligence in marketing. *Journal of Marketing*, 87(1), 11–27.
50. Wallenburg, C. M., & Raue, J. S. (2022). Sustainability in marketing. *Industrial Marketing Management*, 102, 85–98.
51. Morgan, N. A., Vorhies, D., & Mason, C. (2020). Marketing strategy effectiveness and competitive analysis capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 381–402.
52. Ketchen, D. J., Snow, C. C., & Hoover, V. L. (2021). *Tracking competitive dynamics in fast-changing markets*. *Journal of Management*, 47(3), 567–590.
53. Chopra, S., & Meindl, P. (2022). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.
54. PwC. (2021). *Global Consumer Insights Survey*.
55. Chopra, S., & Meindl, P. (2022). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.
56. Varadarajan, R. (2020). Innovation and marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–372.
57. Day, G. S. (2020). *The long view of marketing strategy*. *Journal of Marketing*, 84(1), 26–45.
58. Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2021). *Managing business-unit portfolios for value creation*. *Journal of Marketing*, 85(3), 24–45.
59. Crilly, D., & Zollo, M. (2020). *Capabilities, acquisitions, and corporate growth*. *Strategic Management Journal*, 41(4), 675–702.
60. Morgan, N. A., Whitler, K., & Feng, H. (2021). *Dynamic marketing strategy*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 673–696.
61. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2020). Market orientation and firm performance: A meta-analytic review. *Journal of Marketing*, 84(3), 1–24.
62. Romero, J., & Constantinides, E. (2022). *Emotional brand attachment and consumer engagement in the digital environment*. *Journal of Business Research*, 144, 120–134.
63. Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
64. Kuehnl, C., Homburg, C., & Jozic, D. (2019). Customer experience design and brand equity. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–21.

65. Feng, C., Wittink, D. R., & Zhang, J. Z. (2021). Dynamic pricing in digital markets. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 665–684.
66. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
67. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. (2022). What influencers do: The impact of influencer marketing on consumer trust. *Journal of Advertising*, 51(1), 34–50.
68. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience and organizational alignment. *Journal of Marketing*, 81(6), 67–90.
69. Morgan, N. A., Whitler, K., & Feng, H. (2021). Dynamic marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 673–696.
70. Burmann, C., & Zeplin, S. (2020). *Internal branding and employee brand commitment: A behavioral perspective*. *Journal of Brand Management*, 27(6), 675–688.

## PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA

Fatma DEMİRCİ OREL<sup>1</sup>  
Abdil ARIK<sup>2</sup>  
Ömer KANDAZ<sup>3</sup>

Alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri yer olarak tanımlanan pazar, aynı zamanda tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçlar için harcama yapacak parası bulunan ve bunu harcamaya istekli olan tüketici topluluğu olarak da tanımlanmaktadır. Toplam pazar içinde, benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip alıcıların yanı sıra farklılıkları olan alıcılar da bulunur. Örneğin, kahve tüketen tüm kişiler aynı tür kahveyi tercih etmez; bazıları filtre kahve severken, bazıları espresso veya soğuk kahve tercih edebilir. Otomobil sektöründe bazı müşteriler yakıt tasarrufuna önem verirken, bazıları lüks ve konfora öncelik verebilir. Pazar bölümlendirmesi (segmentasyon), farklı müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve kaynakları etkin kullanmak için önemlidir. Yine belirli pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve henüz yeterince hizmet verilmeyen pazar fırsatlarını keşfetmek için de önem taşır.

Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, bir işletmenin potansiyel müşterilerini belirleme, odaklanacağı müşteri gruplarını seçme ve hedeflenen müşterilere değer yaratma sürecini ifade eder. Bu süreç, bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma aşamalarından oluşur.

Aynı genel pazar içinde, farklı ihtiyaçlara, satın alma tercihlerine veya ürün kullanım alışkanlıklarına sahip müşteri grupları—yani pazar bölümleri/segmentleri—

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., fdorel@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3958-7297

<sup>2</sup> Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., abdilarik@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-5784-6953

<sup>3</sup> Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., okandaz@cu.edu.tr, ORCID iD: 0009-0002-1646-1904

tüketicilerde kafa karışıklığı yaratan uyumsuz ve tutarsız konumlandırmadan kaynaklanmaktadır<sup>52</sup>. Örneğin, birçok perakendeci hedef pazarlarını ve konumlarını iyi tanımlayamamaktadır. Bunların çoğu, “herkes için bir şey olma” çabasına girmekte ve sonuçta bu pazarlar için etkin stratejiler geliştiremeyip, hiçbir pazarı iyi bir şekilde tatmin edememektedirler. Örneğin, ABD’nin departmanlı zincir mağazalarından Sears, 1990’larda moda yönlü olmaya çalışınca, tüketicilerin otomobil lastiği satın alabildikleri bir yerde moda ürünlerini de alabilme fikrine pek sıcak bakmadıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, ürün çeşitliliği ve marka algısı arasındaki uyumsuzluk, tüketicilerin kafasında karışıklık yaratmış ve markanın planlanan konumunu desteklememiştir.

## KAYNAKLAR

1. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
2. Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964005>.
3. Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: a behavioural analysis* (2nd ed.). McGraw-Hill UK.
4. Tabianan, K., Velu, S., & Ravi, V. (2022). K-means clustering approach for intelligent customer segmentation using customer purchase behavior data. *Sustainability*, 14(12), 7243.
5. Ungureanu, V. (2020, February 20). Market segmentation: overview. *adamant links*. <https://adamantlinks.com/assets/blog/market-segmentation-overview.html>
6. Dibb, S., & Simkin, L. (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(1), 51–65. <https://doi.org/10.1108/08858629710157001>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
8. Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
10. Kotler, P., Brown, L., Adam, S., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (5th ed.). French’s Forest: Pearson Education Australia.
11. Nasiopoulos, D. K., Sakas, D. P., Vlachos, D. S., & Mavrogianni, A. (2015, February). *Modeling of market segmentation for new IT product development*. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1644, No. 1, pp. 51–59). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/1.4907846>
12. Griva, A., Zampou, E., Stavrou, V., Papakiriakopoulos, D., & Doukidis, G. (2022). A two stage business analytics approach to perform behavioural and geographic customer segmentation using e-commerce delivery data. *Journal of Decision Systems*, 33(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2121083>
13. Erol, S. I. (2016). Küresel bir sorun olarak demografik dönüşüm: Nedenleri, etkileri ve alınması gereken önlemler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (37), 75–123.
14. Cha, J., Jo, M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Characteristics of market segmentation for sustainable medical tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2626.
15. Madzík, P., Čarnogurský, K., Hrnčiar, M., & Zimon, D. (2021). Comparison of demographic, geographic, psychographic and behavioural approach to customer segmentation. *International Journal of Services and Operations Management*, 40(3), 346–371.
16. Shinde, R. (2016). Demographic segmentation & marketing strategies: An overview. *Sameeksha International Journal of Commerce, Economics and Management*, 1(4), 112–121.
17. Carpenter, A. (2021). *What is market segmentation? 5 focus areas for max ROI*. Qualtrics.

- <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
18. Wardana, M. A., Masliardi, N. A., Afifah, N. N., Sajili, N. M., & Kusnara, N. H. P. (2023). Unlocking purchase preferences: harnessing psychographic segmentation, promotion and location strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 713–719. <https://doi.org/10.46806/jieb.v5i3.2077>
  19. Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). Personality or value: A comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system. *Applied Sciences*, 9(10), 1992. <https://doi.org/10.3390/app9101992>
  20. Artug, E. (2025, Şubat). *Psychographic segmentation*. Contentful. <https://www.contentful.com/guides/segmentation/psychographic/>
  21. Kumar, P., Kashyap, S., Mandal, D. K., & Dhar, S. (2025). The shift from demographics to psychographics: new era in market segmentation. In *Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) Techniques and Statistics in Marketing* (pp. 547–568). IGI Global Scientific Publishing.
  22. Barry, J., & Weinstein, A. (2009). Business psychographics revisited: From segmentation theory to successful marketing practice. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 315–340. <https://doi.org/10.1362/026725709X429773>
  23. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
  24. Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.
  25. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
  26. Gillis, A. (2023, Şubat). *What is market segmentation?* SearchCustomerExperience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/market-segmentation>
  27. Mukherjee, S. (2024, Eylül). *Behavioral segmentation: Definition, examples, and benefits*. CleverTap. <https://clevertap.com/blog/behavioral-segmentation/>
  28. Griva, A., Zampou, E., Stavrou, V., Papakiriakopoulos, D., & Doukidis, G. (2022). A two stage business analytics approach to perform behavioural and geographic customer segmentation using e-commerce delivery data. *Journal of Decision Systems*, 33(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2121083>
  29. Gomes, M. A., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and E Business Management*, 21(21), 527–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00593-9>
  30. Balakrishnan, P. S., Cooper, M. C., Jacob, V. S., & Lewis, P. A. (1996). Comparative performance of the FSCL neural net and K-means algorithm for market segmentation. *European Journal of Operational Research*, 93(2), 346–357.
  31. Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Reddy, M., & Bodepudi, A. (2020). Application of artificial intelligence (AI) technologies to accelerate market segmentation. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 141–150. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v9i2.518>
  32. Tchelidze, L. (2019). Potential and skill requirements of artificial intelligence in digital marketing. *Calitatea*, 20(S3), 73–78.
  33. Vetrivel, S. C., Saravanan, T. P., Arun, V. P., & Maheswari, R. (2024). Innovative approaches to market segmentation using AI in emerging economies. In *Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing* (pp. 343–374). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8695-3.ch016>
  34. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed., PDF eBook). Pearson Higher Ed.
  35. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
  36. Buildd. (2025, Ağustos). *Undifferentiated marketing: definition, overview & examples*. <https://buildd.co/marketing/undifferentiated-marketing>

37. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
38. Kotler, P., Kartajayave, H. ve Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. NY: Wiley.
39. Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Computing*, 22(1), 325-342.
40. Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
41. Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
42. Gabelaia, I. (2022). The applicability of artificial intelligence marketing for creating data driven marketing strategies. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 466404, 2022.
43. Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218.
44. Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009, April). *How much can behavioral targeting help online advertising?*. In Proceedings Of The 18th International Conference On World Wide Web (pp. 261-270).
45. Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: an integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.
46. Rygielski, C., Wang, J. C., & Yen, D. C. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in Society*, 24(4), 483-502.
47. Shafi, P. M., Jawalkar, G. S., Kadam, M. A., Ambawale, R. R., & Bankar, S. V. (2020). AI assisted chatbot for e-commerce to address selection of products from multiple products. In *Internet of Things, Smart Computing and Technology: A Roadmap Ahead* (pp. 57-80). Cham: Springer International Publishing.
48. Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: an introduction*, 15e, Global Edition. Pearson
49. Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
50. Grewal, D., Guha, A., Beccacece Satornino, C., & Becker, M. (2025). The future of marketing and marketing education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61-77. <https://doi.org/10.1177/02734753241269838>
51. Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018), Market targeting and strategic positioning, *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45.
52. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007), *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

#### **TABLÖLAR**

- Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill UK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖRGÜTSEL DAVRANIŞLAR

Selin KÖKSAL ARAÇ<sup>1</sup>

Bu bölümde pazarlama yönetimi açısından temel iki inceleme alanı olan “tüketici davranışları” ve “örgütsel satın alma davranışları” ele alınmaktadır. “Tüketici davranışları” başlığı altında bireylerin ve grupların satın alma karar süreçleri ve bu kararları etkileyen faktörler; “örgütsel davranışlar” başlığı altında ise ticari işletmelerin, diğer kurumların ve kamu kuruluşlarının mal ve hizmet satın alma karar süreçleri ve bu süreçlere yön veren unsurlar aktarılmaktadır. Böylelikle, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde satın alma karar mekanizmaları karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

## 4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**Tüketici davranışı**, bireylerin veya grupların **ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma aşamalarında sergiledikleri davranışların tümü** olarak tanımlanır<sup>1</sup>. Tüketici davranışı süreci; yalnızca satın alma eyleminden ibaret değildir; **satın alma öncesi** (ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi), **satın alma sırası** (ürün/marka seçimi, karar verme) ve **satın alma sonrası** (memnuniyet, şikâyet, sadakat) aşamalarını da kapsar.

Tüketici davranışı, psikoloji ve ekonomi temelli olup; aynı zamanda sosyoloji ve antropoloji gibi farklı disiplinlerden beslenen çok boyutlu bir alandır. Tüketicilerin karar süreçlerinde rasyonel faktörlerin (fiyat, kalite, fayda vb.) yanı sıra sosyal ve psikolojik faktörlerin (aile, referans gruplar, motivasyon) etkili olması nedeniyle tüketici davranışları disiplinler arası bir bakış açısı gerektirmektedir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., koksalselin@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-2703-1117

Sonuç olarak nihai tüketiciler ve örgütsel alıcılar çok farklı niteliklere sahiptir. Tüketici pazarları ve örgütsel pazarların yapısal ve davranışsal farklılıkları nedeniyle pazarlamacıların her iki pazara uygun farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bireysel tüketicilerde psikolojik ve sosyal faktörler ön plana çıkarırken; örgütsel pazarlarda rasyonel değerlendirme kriterleri, uzun vadeli ilişkiler ve profesyonel satın alma süreçleri belirleyici olmaktadır.

## KAYNAKLAR

1. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
2. Sheth, J. N. (2021). Next frontiers of research in data-driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? *Journal of Business Research*, 124, 616–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.058>
3. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
4. Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı (17. baskı)*. MediaCat Yayınları.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
6. Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
7. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
8. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
9. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
10. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.
11. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 1339–1349. <https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>
12. Edvardsson, B., Enquist, B., & Hay, M. (2006). Values-based service brands: Narratives from IKEA. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(3), 230–246.
13. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
15. Soper, B., Milford, T., & Rosenthal, G. (1995). Belief when evidence does not support theory. *Psychology & Marketing*, 12(5), 415–422.
16. Neher, A. (1991). Maslow's theory of motivation: A critique. *Journal of Humanistic Psychology*, 31(3), 89–112.
17. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
18. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
19. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
22. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
23. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
25. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

26. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
27. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
28. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
29. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
30. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
31. Feist, G. J. (2008). *The psychology of science and the origins of the scientific mind*. Yale University Press.
32. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
33. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
34. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
35. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
36. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
37. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
38. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
39. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
40. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
41. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
42. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
43. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
44. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
45. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
46. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
47. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
48. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
49. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
50. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
51. Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
52. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
53. Bozbulut, Ö. M. & Turanlı, M. (2024). Sosyo-Ekonomik statü gruplarına göre davranışsal değerlerin farklılaşması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(49), 1401-1413. doi:10.46928/iticusbe.1338680
54. Yıldız, H. (2021). *Hedef kitle ve sosyo ekonomik statü (S.E.S.) nedir?* <https://www.haldunyildiz.com/hedef-kitle-ve-sosyo-ekonomik-statü-s-e-s-nedir/>
55. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
56. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
57. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
58. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
59. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
60. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
61. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

62. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
63. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
64. Valentine, D.B., & Powers, T.L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
65. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
66. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
67. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
68. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
69. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
70. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
71. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
72. Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385.
73. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
74. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
75. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
76. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
77. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
78. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
79. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
80. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
81. Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1-15.
82. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
83. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.
84. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
85. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
86. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
87. Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
88. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.
89. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
90. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.
91. Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1-15.
92. Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.

**TABLÖLAR**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.

## PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Fatma DEMİRCİ OREL<sup>1</sup>

Pazarlama araştırması çok çeşitli olguları kapsar. Özünde, pazarlama yöneticisinin pazarı anlama ihtiyacını karşılar. Bir içecek üreticisi, “Yeni sürdürülebilir ambalaj tasarımımız, marka imajını geliştirir mi?”; Bir moda markasının yöneticisi, “Instagram reklamlarımız, hedef kitlenin satın alma niyetini ne ölçüde etkiliyor?”; Bir perakendeci, “Ürünlerimizin raf yerleşimi satışları nasıl etkiliyor?” şeklinde sorular sorabilir.

Bu ve benzeri pazarlama sorularının tümü, müşterilerin, dağıtıcıların ve rakiplerin pazarlama kararlarına nasıl tepki vereceği konusunda bilgi gerektirir. Pazarlama araştırması, bu tür sorulara yanıt bulmak için temel araçlardan biridir, çünkü tüketiciyi, müşteriye ve kamuoyunu pazarlamacıya bağlar.

Araştırma yoluyla elde edilen bilgiler şu amaçlarla kullanılır:

- » Pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tanımlamak ve belirlemek,
- » Pazarlama eylemlerini geliştirmek, ayrıntılandırmak ve değerlendirmek,
- » Pazarlama performansını izlemek,
- » Pazarlamayı bir süreç olarak daha iyi anlamak.

Değişen koşullar, daha doğru ve zamanında bilgi ihtiyacını artırmıştır. İşletmeler ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermeye başladıkça, daha büyük ve uzak pazarlar hakkında bilgi gereksinimi artmıştır. Tüketicilerin artan refah düzeyi, bilinç düzeyilerindeki yükselme ve daha seçici davranmaları, yöneticilerin yeni ürünlere ve deneyimlere yönelik tüketici tepkilerini daha iyi analiz etmelerini zorunlu kılmaktadır. Rekabetin giderek yoğunlaşmasıyla birlikte, yö-

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,  
fdorel@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3958-7297

## KAYNAKLAR

1. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: an applied approach* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
2. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2011). *Marketing research* (2nd Asia Pacific ed.). South Melbourne, Vic.: Cengage Learning.
3. Malhotra, N. K., Nunan, D., ve Birks, D. F. (2020). *Marketing research: an applied approach* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
4. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2011). *Marketing research* (2nd Asia Pacific ed.). South Melbourne, Vic.: Cengage Learning.
5. Arora, R., & Mahankale, N. R. (2012). *Marketing research*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
6. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
7. Stevens, R. E., Loudon, D. L., Cole, H., & Wrenn, B. (2013). *Concise encyclopedia of church and religious organization marketing* (Reprint ed.). Routledge.
8. Demirci Orel, F. & Demirkılıç, N. (2022), *Çocuk tüketiciler ve endüstriyel gıdalar: tüketici sosyalleşmesinde ebeveyn ve medya ilişkisi*, Nobel Akademik Yayıncılık.
9. Demirci Orel, F. & Bozdemir, M. (2024), *Yoksulluk ve tüketim*, Karahan Yayınları.
10. Krueger, R. A., Casey, M. A., Donner, J., Kirsch, S., & Maack, J. N. (2001). *Social analysis: Selected tools and techniques* (Social Development Papers No. 36). World Bank.
11. Zikmund, W. G., ve Ward, S. (2011). *Marketing research* (2nd Asia-Pacific ed.). Cengage Learning.
12. Netflix. (Haziran, 2025). *Customer surveys from Netflix*. <https://help.netflix.com/en/node/48042>
13. Nudge.now. (2025, Haziran 05). In-app survey examples Uber & Netflix <https://www.nudge-now.com/blogs/how-b2c-companies-like-uber-airbnb-utilize-in-app-surveys-to-drive-actionable-insights-and-innovation>
14. Risku, H., Hirvonen, M., Rogl, R., & Milošević, J. (2022). Ethnographic research. In F. Zanettin ve C. Rundle (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation and Methodology* (pp. 324–339)
15. Mattel.com. (2025, Ağustos 05). *Fisher price play lab*. <https://shop.mattel.com/pages/fisher-price-play-lab>
16. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
17. Tek, Ö. ve Demirci Orel, F. (2008) *Perakende pazarlama yönetimi*, Üçüncü Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
18. Sudman, S., ve Wansink, B. (2002). *Consumer panels* (2. baskı). South-Western Educational Pub.
19. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3. baskı). New York: John Wiley & Sons.
20. Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663.
21. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
22. InMoment. (2025, Temmuz 04). *Improving customer experience through stratified sampling*. <https://inmoment.com/blog/stratified-sampling/>
23. Galloway, A. (2005). Non-probability sampling. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of social measurement* (pp. 859–864).
24. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

26. Exploding Topics. (2025, Haziran 02). *Amount of data created daily*. <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day>
27. Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing- BJMkt, Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 17(5), 666–699.
28. Marr, B. (2014). *Büyük veri iş başında* (B. Gündüz, Çev.). Mediacat Yayıncılık.
29. Sprinkl. (2025, Haziran 02). *Customer experience marketing explained (2024 guide)*. <https://www.sprinkl.com/cxm/customer-experience-marketing/>

## ÜRÜN

Hatice DOĞAN SÜDAŞ<sup>1</sup>

Geleneksel olarak “ürün” denince akla yalnızca somut bir şey (örneğin; bir telefon, bir ayakkabı) gelir. Oysa pazarlama açısından ürün bir ihtiyacı veya isteği karşılamak için pazara sunulan her şeydir:

- » Fiziksel ürünler (telefon, araba)
- » Hizmetler (bankacılık, Uber)
- » Deneyimler (Disneyland, escape room)
- » Etkinlikler (konserler, spor karşılaşmaları)
- » Kişiler (ünlüler, influencer’lar)
- » Yerler (turizm destinasyonları: Kapadokya, Paris)
- » Kuruluşlar (üniversiteler, markalar)
- » Bilgiler (Wikipedia, online kurslar)
- » Fikirler (sürdürülebilir yaşam, veganlık)

Yani ürün sadece elle tutulur bir şey değil, müşteri için değer taşıyan bir tekliftir.

### 6.1. PAZARLAMA VE MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN DEĞER (CPV)

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayıp onlara değerli bir teklif sunmak ile başlar. Bu değer, müşterinin gözünde ürünün sunduğu faydalarla ölçülür. Son dönem çalışmalarda müşteri tarafından algılanan değer kavramının, yalnızca fiyat ve kalite değil; dijital hız, kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik boyutlarını da içerdiği belirtilmektedir<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,  
haticedo@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-1775-1903

## KAYNAKLAR

1. Neuvonen, M., & Pecoraro, M. (2024). Digital marketing skills in high demand: Exploratory study of multiple competencies for a marketing professional. *Athens Journal of Business & Economics*.
2. Dutt, R., Kasilingam, G., Angell, M., & Singh, R. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: Data, analytics and narratives. *Journal of Marketing Communications*.
3. Gensler, S. (2025). An emerging future for digital marketing: From products to platforms. *Journal of Business Research*.
4. Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 01-12.
5. Dutt, R., Kasilingam, G., Angell, M., & Singh, R. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: Data, analytics and narratives. *Journal of Marketing Communications*.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
7. Neuvonen, M., & Pecoraro, M. (2024). Digital marketing skills in high demand: Exploratory study of multiple competencies for a marketing professional. *Athens Journal of Business & Economics*.
8. Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
9. Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British food journal*, 111(9), 988-1002.
10. Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of marketing research*, 19(2), 229-239.
11. Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
12. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-76
13. Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of environmental psychology*, 44, 53-62.
14. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
15. Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253.
16. Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*, 20(1), 111-123.
17. Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management* (6th ed.). Pearson.
18. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
19. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
20. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: global edition*. Pearson.
21. Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management* (6th ed.). Pearson.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

23. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
24. Chesbrough, H. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, 88, 410-413.
25. Wadhwa, A., Bodas Freitas, I. M., & Sarkar, M. B. (2017). The paradox of openness and value protection strategies: Effect of extramural R&D on innovative performance. *Organization Science*, 28(5), 873-893.
26. Cooper, R. G. (2008). Perspective: The stagegate® ideatolaunch process—update, what's new, and nexgen systems. *Journal of product innovation management*, 25(3), 213-232.
27. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

## HİZMET PAZARLAMASI

Hilal İNAN<sup>1</sup>

Tarihsel olarak imalat sektörü, büyümenin lokomotifi olmuş ve tüm ekonomiyi kapsayan verimlilik artışında da önemli bir sahibidir. Ancak, imalat sektörünün gayri safi milli hasıla (GSMH) içerisindeki oranı ve istihdama katkısı gelişmiş ülkelerde düşmekle beraber gelişmekte olan ülkelerde de düşüş göstermektedir<sup>1</sup>. Hizmet sektörünün GSMH içerisindeki payının ise gelişmiş ekonomilerde %75 veya üzerinde olduğu ve bu büyümenin gelecekte de devam edeceği beklenmektedir<sup>2</sup>. Dolayısıyla ekonomi içerisinde bu denli önemli bir yere sahip olan hizmetlerin incelenmesi ve hizmete ilişkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün; mallar, hizmetler, fikirler ve yerleri içeren somut veya soyut farklı ürün türlerini kapsamaktadır. Bu bölüm çerçevesinde hizmet ürünü kapsamında hizmet kavramının tanımlanması, hizmet ürününün özellikleri ve mallardan farklı yönlerinin neler olduğu ele alınarak, bu farklı yönlerin pazarlama açısından doğurduğu sonuçlar incelenmektedir.

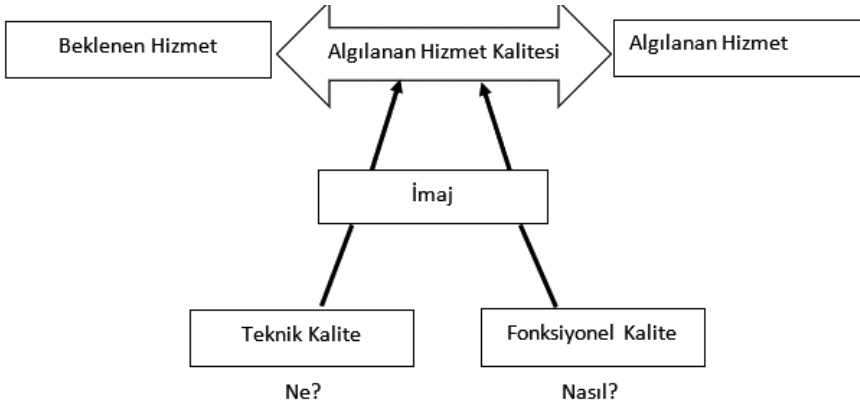
### 7.1. HİZMETİN TANIMI

Hizmeti tanımlamak oldukça güçtür. Hizmetler soyut ürünler olduğu için elle tutulup gözle görülemezler. Dolayısıyla malların aksine hizmetlerin müşteriler tarafından algılanması ve değerlendirilmesi daha zordur. Her ne kadar hizmetler soyut ürünler olsa da, çok az hizmet somut unsurlardan yoksun iken, çok az mal da soyut unsurlardan yoksundur<sup>3</sup>. Bu doğrultuda hangi ürünün hizmet, hangi ürü-

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,  
ihilalinan@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-4321-0430

Sonuç olarak modele göre, tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi 5. Boşluğun (tüketicinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki boşluk) büyüklüğü ve yönüne bağlıdır.

Grönroos (1984)<sup>a22</sup> göre hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişkene bağlıdır. Şekil 4'te Grönroos'un hizmet kalitesi modeli yer almaktadır. Bu modelde beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılması sonucunda algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Modele göre hizmet kalitesinin boyutlarından birisi teknik kalite olarak ifade edilmiştir. Teknik kalite, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda ne aldığını açıklarken, fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl alındığı ile ilgilidir. Ayrıca, teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin oluşturduğu imaj da, algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.



Şekil 4. Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4). çalışmasından uyarlanmıştır.

## KAYNAKLAR

1. Owusu, S., Szirmai, A., & Foster-McGregor, N. (2021). The rise of the service sector in the global economy. *New Perspectives on Structural Change: Causes and Consequences of Structural Change in the Global Economy*. Oxford University Press, <http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780198850113.003>, 13.
2. Lehtinen, U., & Järvinen, R. (2015). The role of service characteristics in service innovations. *Nordic Journal of Business*, 64(3), 168-181.
3. Lovelock, Christopher H., (1996). *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International.

4. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80.
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley international encyclopedia of marketing.
6. İnan, Hilal, (2010). *Hizmet Pazarlaması*, Nobel Kitabevi.
7. Wirtz, Jochen, Patricia Chew, Christopher Lovelock (2013). *Essentials of Services Marketing*, 2nd Edition, Pearson.
8. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley international encyclopedia of marketing.
9. Zeithaml, Valerie A., Mary Jo BITNER (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition, McGraw Hill Irwin.
10. Lovelock, Christopher H., (1996). *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International
11. Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
12. Glynn, William J., James G. Barnes (1995). *Understanding Services Management*, John Wiley & Sons, 1995.
13. Wirtz, Jochen, Patricia Chew, Christopher Lovelock (2013). *Essentials of Services Marketing*, 2nd Edition, Pearson.
14. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition, Prentice Hall.
15. Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56(4), 83-93.
16. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
17. Bitner, M. J. (1991). Marketing mix and its relationship to service quality. *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*, 23.
18. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
19. Bitner, M. J. (1991). Marketing mix and its relationship to service quality. *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*, 23.
20. Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, Number 1, ss.12-40.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
22. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

#### **TABLÖLAR**

Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2013). *Essentials of services marketing* (2nd ed.). Pearson.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer service across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

#### **ŞEKİLLER**

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4).

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4).

# FİYAT VE TEMEL FİYATLANDIRMA KARARLARI

Deniz ZEREN<sup>1</sup>

Fiyat, dört elemanlı temel pazarlama karmasının gelir yaratan tek karma elemanı olması yönüyle hem tüketiciler, müşteriler hem de işletmeler açısından kritik bir önem taşımaktadır. Pazarlama karmasının ürün, dağıtım, tutundurma bileşenleri işletme için maliyet oluştururken, gelir yaratma yönüyle fiyat, işletmelerin gelirlerini doğrudan etkileyen stratejik bir değişkendir. Müşteriler açısından bakıldığında ise satın alma kararı üzerinde en etkili unsurlardan olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte fiyatlandırma kararları yalnızca finansal sonuçlar yaratmaz. Aynı zamanda müşterilerin kalite algısını, işletmenin rekabet gücünü ve markaların rakiplerine kıyaslamalı konumunu belirleyen temel bir unsur olarak görülmelidir<sup>1</sup>.

Geleneksel pazarlama literatüründe fiyat, tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen en hassas faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir<sup>2,3</sup>. Tüketiciler, fiyatı yalnızca bir maliyet unsuru olarak değil, aynı zamanda kalite, güvenilirlik ve değer göstergesi olarak da algılamaktadır. NielsenIQ'nun 2023 yılı raporu, küresel tüketicilerin %60'ının fiyatı satın alma kararında en belirleyici unsur olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda fiyat, işletmeler için yalnızca maliyetleri karşılayacak ve kâr sağlayacak bir rakam olmanın ötesinde; pazarda konumlanma, marka imajı yaratma ve müşteri değer algısını yönetme aracı olarak da işlev görmektedir<sup>4</sup>. Dolayısıyla, günümüzde fiyatlandırma kararlarının yalnızca maliyet ve kâr oranlarıyla değil; tüketici psikolojisi, algılanan değer, rekabet koşulları, yasal düzenlemeler ve küresel ekonomik değişkenlerle birlikte ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır<sup>5</sup>.

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

Örneğin, kahve, kakao, muz gibi ürünlerde işletmelerin Fairtrade gibi sürdürülebilirlik sertifikaları almaları, tüketicilerin bu üreticilerin adil ödeme yaptığını, adil ticaret koşullarını gözettiğini anlamasını sağlar. Fiyatlandırmada etik üretim maliyetleri de dikkate alındığından, bu ürünler genellikle piyasadaki muadillerinden daha yüksek fiyatlandırılırlar<sup>44</sup>. Benzer şekilde elektrikli otomobiller, yüksek batarya maliyetleri nedeniyle geleneksel fosil yakıtlı araçlardan daha yüksek fiyatlıdır. Ancak tüketiciler, düşük karbon emisyonu ve sürdürülebilirlik algısı nedeniyle bu fiyat farkını ödemeyi uygun bulduklarını belirtmektedirler<sup>45</sup>.

## KAYNAKLAR

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı). *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
3. Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. Türkmen Kitabevi.
4. Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı). *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
5. Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
6. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016, April). An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace. In *Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web* (pp. 1339-1349).
7. Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
9. Oluç, M. (1994). Satın alıcıların davranışlarının dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, 5(27), 1-12.
10. Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım. *Cem Ofset Matbaacılık, AŞ, İzmir*.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
12. Mucuk, İ. (2018). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
14. Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım. *Cem Ofset Matbaacılık, AŞ, İzmir*.
15. Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
16. Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. Türkmen Kitabevi.
17. Mucuk, İ. (2018). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
18. Karafakıoğlu, M. (2015). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
19. Monroe, K.B. (2003) *Pricing-Making Profitable Decisions*. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York.
20. Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response though use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
21. Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55-72.
22. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

24. Ellickson, P. B., & Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing science*, 27(5), 811-828.
25. Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55-66.
26. Deloitte. (2022). *Global Powers of Retailing 2022*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com>
27. Kotler, P., & Kartajaya, H. Setiawan Iwan, (2017) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
28. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
29. Kleindl, B. A. (2003). Strategic electronic marketing: Managing e-business.
30. Ellickson, P. B., & Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing science*, 27(5), 811-828.
31. Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management science*, 49(10), 1287-1309.
32. Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of service research*, 6(2), 125-135.
33. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016, April). An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace. In *Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web* (pp. 1339-1349).
34. Mucuk, İ. (2018). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
35. Xie, C., Cai, H., Xu, L., Jiang, L., & Bu, F. (2017). Linked semantic model for information resource service toward cloud manufacturing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 13(6), 3338-3349.
36. Zhang, C., & Chen, Y. (2020). A review of research relevant to the emerging industry trends: Industry 4.0, IoT, blockchain, and business analytics. *Journal of Industrial Integration and Management*, 5(01), 165-180.
37. Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
38. Pujol, N. (2010). Freemium: attributes of an emerging business model. Available at SSRN 1718663.
39. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
40. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
41. OECD. (2021). *Consumers and green energy: OECD policy highlights*. OECD Publishing.
42. Bird, L., Wüstenhagen, R., & Aabakken, J. (2002). A review of international green power markets: recent experience, trends, and market drivers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 6(6), 513-536.
43. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
44. Fairtrade International. (2022). *Annual report 2022*. <https://www.fairtrade.net>
45. International Energy Agency. (2022). *World Energy Outlook 2022*. Paris: IEA. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2022>

# DAĞITIM KANALLARI VE PAZARLAMA LOJİSTİĞİ

Fatma DEMİRCİ OREL<sup>1</sup>

Dağıtım, pazarlama karmasının temel öğelerinden biri olup, ürün ve hizmetlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması sürecidir. Bu süreç, doğrudan üretici ya da hizmet sağlayıcısı tarafından yürütülebileceği gibi, distribütörler ve diğer araçlar gibi dolaylı kanallar yoluyla da gerçekleştirilebilir.

Tüketici demografisinde ve işletmelerin özelliklerindeki değişimler, pazarı daha fazla ve farklı müşteri segmentlerine ayırmakta; bu da pazarlarda parçalanmalara neden olmaktadır. Ürün ve hizmet inovasyonlarının artmasıyla seçenekler çoğalmakta, basit ve emtia niteliğindeki ürünler bile artık farklı ülke ve bölgelerde, farklı müşteri segmentlerine çeşitli yollarla ulaştırılmaktadır. Pazara erişim yollarının birçoğunda toptancılar, distribütörler, bayiler, acenteler, komisyoncular ve perakendeciler gibi çeşitli araçlar yer almaktadır<sup>1</sup>. İşletmeler, pazara erişim stratejilerini belirlerken, hangi kanalların ve araçların daha etkin olduğunu analiz ederek, kaynaklarını en verimli şekilde kullanmayı hedeflemektedir. Böylece, doğru kanal seçimi ve yönetimi, hem satış performansını artırmakta hem de marka değerinin korunmasına katkı sağlamaktadır.

Pazara ulaşım yolları, müşteriye erişim üzerinde kontrol sağlar. Doğru kanallara sahip olan işletmeler, hedef pazarlarına kolaylıkla ulaşırlar. Coca-Cola için 1990'larda en öncelikli hedef, ürünün tüketiciye ulaşımını mümkün olduğunca kolay hale getirmektir. Bu hedef doğrultusunda, dünya üzerinde herhangi bir saatte, birkaç dakikalık mesafede Coca-Cola satın alınabilecek bir yerin mutlaka bulunması sağlandı<sup>1</sup>. Bugün hâlâ birçok işletme erişim sorunlarıyla uğraşmakta ve ürünlerini pazara taşıyacak doğru kanalları bulamamaktadır.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,  
fdorel@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3958-7297

Günümüzde lojistik sektörünü dönüştüren ve özellikle e-lojistik alanında öne çıkan birtakım yenilikçi teknolojiler bulunmaktadır. Bu teknolojiler arasında otomasyon sistemleri, süreçlerin insan müdahalesi olmadan hızlı ve hatasız biçimde yürütülmesini sağlarken; yapay zekâ (AI), talep tahmini, rota optimizasyonu ve envanter yönetimi gibi kritik karar alma süreçlerini desteklemektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) sayesinde ürünler gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte, konum ve durum bilgileri anlık veri akışıyla takip edilebilmektedir. Bulut teknolojisi ise tedarik zinciri bilgilerini merkezi bir platformda depolayarak tüm paydaşlar arasında veri paylaşımını kolaylaştırmakta ve süreçlerin şeffaflığını artırmaktadır<sup>36</sup>.

## KAYNAKLAR

1. Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. Kogan Page.
2. Fields, G. (2006). Innovation, Time, and Territory: Space and the Business Organization of Dell Computer. *Economic Geography* 82(2), 119–146.
3. Akkan, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişikisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-229.
4. Güngörürler, S. (2004). Ticaretin vazgeçilmez lojistik sektöründe son gelişmeler. *İzmir Ticaret Odası Pusula dergisi*, 11, 38-40.
5. Levy, M., & Weitz, B. A. (2008). *Retailing management* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
6. Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
7. Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
8. American Marketing Association. (t.y.). Marketing dictionary – distribution channel. American Marketing Association. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://www.ama.org>.
9. Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2002). *Marketing channels: A relationship management approach* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
10. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
11. Tek, Ö., & Demirci Orel, F. (2008). *Perakende pazarlama yönetimi* (3. baskı). Birleşik Matbaacılık.
12. Rangan, V. K., Menezes, M. A., & Maier, E. P. (1992). Channel selection for new industrial products: A framework, method, and application. *Journal of Marketing*, 56(3), 69-82.
13. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi channel retailing to omni channel retailing: Introduction to the special issue on multi channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
14. Vinhas, A. S. (2023). Sharing of selling functions in distribution channels and distributor outcomes: The role of solution selling capabilities and uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 114, 271-285.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
16. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
17. Ngrow.ai. (t.y.). *Case study: Sephora's omnichannel approach to enhance customer loyalty*. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://www.ngrow.ai/blog/case-study-sephoras-omnichannel-approa>

- ch-to-enhance-customer-loyalty?utm
18. Burroughs, B., & Burroughs, W. J. (2020). Digital logistics: Enchantment in distribution channels. *Technology in society*, 62, 101277.
  19. Skurpel, D. (2022). Digital distribution as an e-commerce sales channel. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 25(1), 95-107.
  20. Orders in Seconds. (2024, 19 Nisan). Maximizing brand potential with selective distribution strategy. <https://ordersinseconds.com/brand-potential-with-selective-distribution/>
  21. Ordu Yardımlaşma Kurumu. (t.y.). OYAK. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://www.oyak.com.tr/>
  22. Albrecht, M. G., Green, M. C., & Hoffman, L. M. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax.
  23. Düzey Tüketim Malları Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş. (t.y.). Düzey. Erişim: 1 Ağustos 2025, <https://duzey.com.tr/>
  24. Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. Kogan Page Publishers.
  25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
  26. Akkan, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-229.
  27. Demirci Orel, F. & Nakıboğlu, G. (2016). *Uluslararası perakendecilik ve tedarik zinciri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
  28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
  29. Fernie, J., ve Sparks, L. (2009). *Logistics and retail management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain* (3rd ed.). Kogan Page.
  30. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
  31. Andrejić, M., Bojović, N., Kilibarda, M., & Nikoličić, S. (2018). A framework for assessing logistics costs. *International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794.
  32. Gülen, K. G. (2011). *Lojistik sektöründe durum analizi ve rekabetçi stratejiler*. İstanbul Ticaret Odası.
  33. Demirci Orel, F. & Nakıboğlu, G. (2016). *Uluslararası perakendecilik ve tedarik zinciri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
  34. Waters, D. (2021). *Logistics: An introduction to supply chain management*. Palgrave Macmillan.
  35. Cheng, T. C. E., Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2007). Developing an e-logistics system: A case study. *International Journal of Logistics: Research & Applications*, 10(4), 333-349.
  36. Oladele, O. K. (2024, Ekim). *Internet of Things (IoT) in logistics: Transforming supply chains with connected devices and data analytics*. Federal University of Agriculture.

#### ŞEKİLLER

- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J., (2001). *Fundamentals of marketing* (12th ed.). s.402 McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). s.381. Pearson Education.

## TUTUNDURMA

Selin KÖKSAL ARAÇ<sup>1</sup>

**Tutundurma** (promotion), bir işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında hedef pazarını bilgilendirmek, onları ikna etmek ve satın almaya motive etmek amacıyla yaptığı iletişim faaliyetlerinin tümünü ifade eder<sup>1</sup>. Tutundurma, işletme ile hedef kitle arasındaki **iletişim köprüsü olarak da tanımlanabilir**. Pazarlama karması (4P: Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) içinde tutundurma, diğer üç ögenin pazara doğru biçimde aktarılması ve tüketici zihninde ürünlerin ve markanın istenen şekilde konumlandırılması için kritik rol oynar. **Ürün** unsuru tek başına yeterli değildir; ürünün değerini anlatmak için iletişim gerekir. **Fiyat** stratejisi, tüketiciye doğru aktarılmazsa algılanan değer olumsuz etkilenir. **Dağıtım** kanalları, iletişim olmadan tüketiciye etkin şekilde ulaşamaz. Bu nedenle tutundurma, pazarlama karmasının “sesini duyuran” öge olarak ifade edilebilir.

Tutundurma, temel iletişim sürecinin pazarlama bağlamındaki uygulamasıdır. İletişim süreci; gönderici, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim (gönderici → mesaj → kanal → alıcı → geri bildirim) öğelerini içerir<sup>2</sup>. İşletme, vermek istediği mesajı uygun iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir ve onların tepkilerini (satın alma, tavsiye, marka bağlılığı vb.) geri bildirim olarak alır. “Pazarlama İletişimi” olarak da ifade edilen tutundurmanın önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir<sup>3</sup>:

- » Tüketicileri yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirir.
- » Marka bilinirliğini artırır ve marka imajını güçlendirir.
- » Markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.
- » Satışların artmasını sağlayarak işletmenin kârlılığına katkıda bulunur.
- » Müşteri ilişkilerini güçlendirir ve marka sadakatini sağlar.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,  
koksalselin@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-2703-1117

**Tablo 3. Pazarlama İletişimi Türlerinin Karşılaştırılması**

Araç	Tanım	Avantajları	Sınırlılıkları	Örnek
Reklam	Ürün/hizmetin kitle iletişim araçlarıyla tanıtımı	Geniş kitlelere ulaşma, marka bilinirliği yaratma	Yüksek maliyet, etki ölçümü zor	Eti TV reklamları
Satış Promosyonu	Kısa vadeli teşviklerle satış artırma	Satışı hızla artırma, rekabette avantaj sağlama	Geçici etki, marka imajını zayıflatabilir	Migros indirim kampanyaları
Halkla İlişkiler (PR)	İşletmenin imaj ve itibarını geliştirme çalışmaları	Güven ve uzun vadeli itibar yaratma	Doğrudan satış etkisi sınırlı	Dove 'Gerçek Güzellik' kampanyası
Kişisel Satış	Satış temsilcisinin müşterisiyle yüz yüze iletişimi	Yüksek ikna gücü, bireysel ilişki kurma	Maliyetli ve zaman alıcı	Mercedes showroom satışları
Doğrudan Pazarlama	Aracısız, kişisel mesajlarla müşterisiyle iletişim	Kişiselleştirme, ölçülebilirlik	Spam algısı, gizlilik sorunları	Trendyol e-posta kampanyaları
Dijital Pazarlama İletişimi	İnternet ve dijital teknolojiler üzerinden iletişim	Ölçülebilir, etkileşimli, küresel erişim	Reklam körlüğü, yoğun rekabet	Nike TikTok kampanyası

Kaynak: Belch ve Belch (2021), Kotler ve Armstrong (2018), Clow ve Baack (2018), Shimp ve Andrews (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır.

## KAYNAKLAR

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
5. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford University Press, USA.
6. Shimp T.A & Andrews J.C (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
10. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
13. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
14. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
15. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
17. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
19. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
20. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
21. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
22. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
24. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
25. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
27. Simulmedia. (t.y.). *What is a rating in advertising?* <https://www.simulmedia.com/tv-advertising-glossary/what-is-rating-in-advertising> Erişim tarihi: 20 Ağustos 2025
28. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
30. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
31. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
32. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
33. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
34. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
35. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
36. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.

37. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (13th ed.). McGraw-Hill Irwin.
38. Houston, Amy. (2022). *Ads of the Week: A Stranger Things stunt from Netflix and Nike's 3D billboard*. <https://www.thedrum.com/news/2022/06/01/ads-the-week-stranger-things-stunt-netflix-and-nike-s-3d-billboard>
39. Simpson, F. (2018). *Black Mirror advert takeover at Old Street station leaves commuters feeling unnerved*. <https://www.standard.co.uk/news/london/black-mirror-advert-takeover-at-old-street-station-leaves-commuters-feeling-unnerved-a3730861.html>
40. Adams, P. (2025). *Cheetos received a hand from Netflix's "Wednesday" in mischievous new ads*. [https://www.marketingdive.com/news/cheetos-receives-a-hand-from-netflixs-wednesday-in-mischievous-new-ads/753665/?utm\\_](https://www.marketingdive.com/news/cheetos-receives-a-hand-from-netflixs-wednesday-in-mischievous-new-ads/753665/?utm_)
41. Edvido. (2024). *A case study: Red Bull's marketing strategy*. <https://www.edvido.com/blog/a-case-study-red-bulls-marketing-strategy>
42. Parsons, S. (2023). *The story behind Maybelline's viral London underground advert*. <https://cosmeticsbusiness.com/the-story-behind-maybelline-s-viral-london-underground-advert-210102>
43. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
44. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
45. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
46. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (13th ed.). McGraw-Hill Irwin.
47. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
48. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
49. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
50. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
51. Shimp T.A & Andrews J.C (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
52. Broom, G. M. & Sha, B.L. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
53. Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
54. Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15.
55. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
56. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
57. Castro, K. C. (2024). Dove: Shifting standards and ideal self-perception. *The International Trade Journal*, 38(1), 91-98.
58. Özdemir, Ö. (2018). Firma yönetim stratejilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisinin GSM sektörleri açısından değerlendirilmesi: Turkcell örneği. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 117-128.
59. Welch, J. (2019). The Volkswagen recovery: leaving scandal in the dust. *Journal of Business Strategy*, 40(2), 3-13. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2018-0068>
60. Özcüre, T. O. (2018). Volkswagen emisyon krizi ve kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Kent Akademisi*, 11(3), 374-389.

61. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.
62. Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). NJ: Pearson Education International.
63. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
64. Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
65. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
66. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
67. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (12th ed.). Routledge.
68. Futrell, C. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (13th ed.). McGraw-Hill.
69. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
70. Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management* (2nd ed.). Prentice Hall International (UK).
71. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
72. Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods* (8th ed.). McGraw-Hill.
73. Zarichna, O. (2021). Advantages of using direct marketing in the sales activities of the enterprise. *Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series* (154), 365-374. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2021.154.28>
74. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
75. Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods* (8th ed.). McGraw-Hill.
76. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
77. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
78. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
79. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
80. Nicholas, M. (2025). *What is click-through rate (CTR), How to calculate it (formula) and how does it compare to conversion rate*. <https://vwo.com/blog/conversion-rate-and-click-through-rate-difference/>
81. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
82. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
83. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
84. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
85. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
86. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.

#### **TABLULAR**

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford University Press, USA.

- Shimp T.A & Andrews J.C (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Unilever (2024). *20 years on. Dove and the future of Real Beauty*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>
- Boone, B. (2024). *‘I’m Lovin’ It’: The history of McDonald’s most popular jingle* <https://www.theta-keout.com/history-of-mcdonald-s-i-m-lovin-it-jingle-1846400888/>
- Vestel Türkiye, (2021). *Vestelle evlerde akıllı dönüşüm başlıyor*. <https://www.youtube.com/watch?v=wPOHglYhscY>
- Coca-Cola (2021). *Coca-Cola-New Year* <https://www.youtube.com/watch?v=Q6ASE-9nKoA>
- Turkcell (2016). *Turkcell 4.5G hızıyla bağlıyız biz*. <https://www.youtube.com/watch?v=NQU1cb-nuhwI>
- Köse, E. (2016). *Apple’in bugüne kadar yayınlanan en efsane reklamları*. <https://www.log.com.tr/applein-bugune-kadar-yayinlanan-en-efsane-reklamlari/4/>
- Quora (t.y.). *In the 80’s, Pepsi started a commercial effort called “The Pepsi Challenge”* <https://www.quora.com/In-the-80s-Pepsi-started-a-commercial-effort-called-The-Pepsi-Challenge-that-was-tremendously-effective-It-even-made-Coke-change-its-formula-causing-the-New-Coke-debacle-Why-didnt-Pepsi-followup-on-that-with-more>
- Arçelik (2015). *Çelik’le Çeliktaz nasıl tanıştı?* <https://www.youtube.com/watch?v=eTTF9jOhd-2M&list=PLSlgLMNGLxojrW2mOPXN3kHdIDYf7OosD&index=5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.