

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------------|
| ÖNSÖZ | III |
| Bölüm 1 PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANIN GELİŞİMİ | 11 |
| 1.1. İşletme Fonksiyonu Olarak Pazarlama Fonksiyonu | 13 |
| 1.1.1. Pazarlama Fonksiyonları | 14 |
| 1.2. Pazarlamanın Tanımı | 15 |
| 1.3. Pazarlamanın Gelişimi | 18 |
| 1.3.1. Üretim Anlayışı | 19 |
| 1.3.2. Ürün Anlayışı | 19 |
| 1.3.3. Satış Anlayışı | 20 |
| 1.3.4. Pazarlama Anlayışı | 21 |
| 1.3.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı | 26 |
| 1.3.6. Küresel Pazarlama Anlayışı | 27 |
| 1.3.7. Bütünsel/Holistik Pazarlama Anlayışı | 31 |
| 1.4. Güncel Pazarlama Kavramları | 33 |
| 1.5. Pazarlamanın Bazı Bilim Dallarıyla İlişkisi | 37 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 39 |
| Bölüm 2 PAZARLAMA ÇEVRESİ, STRATEJİK PLANLAMA VE PAZARLAMANIN ROLÜ | 43 |
| 2.1. Pazarlama Çevresi | 44 |
| 2.1.1. Pazarlama Dış Çevresi | 48 |
| 2.1.2. Pazarlamayı Etkileyen İşletme içi Faktörler | 63 |
| 2.2. Stratejik Planlama | 68 |
| 2.2.1. Stratejik Planlama ile İlgili Kavramlar | 68 |
| 2.2.2. Stratejik Planlamanın Kapsam ve Süreci | 70 |
| 2.3. Pazarlamanın Rolü | 82 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 86 |
| Bölüm 3 PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI | 89 |
| 3.1. Pazarlama Araştırmasının Tanımı | 92 |
| 3.2. Pazarlama Araştırması Süreci | 93 |
| 3.2.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması | 93 |
| 3.2.2. Bilgi Kaynağının ve Örnekleme Profilinin Belirlenmesi | 94 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.3. Araştırma Yaklaşımına Karar Verme | 100 |
| 3.2.4. Araştırma Tekniğinin Planlanması | 100 |
| 3.2.5. Analiz, Bulguların Yorumlanması ve Öneriler | 103 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 104 |
| Bölüm 4 TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI | 105 |
| 4.1. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı | 106 |
| 4.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli | 109 |
| 4.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler | 112 |
| 4.3.1. Psikolojik Faktörler | 112 |
| 4.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler | 122 |
| 4.3.3. Diğer Faktörler | 128 |
| 4.4. Satınalma Karar Süreci | 130 |
| 4.5. Satınalma Karar Türleri | 134 |
| 4.6. Plansız Satınalma ve Planlanmış Satınalma Davranışları | 136 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 141 |
| Bölüm 5 ÖRGÜTSEL PAZARLAR | 143 |
| 5.1. Endüstriyel Pazar | 145 |
| 5.1.1. Endüstriyel Pazarın Özellikleri | 147 |
| 5.1.2. Endüstriyel Satın Alma Davranışı | 150 |
| 5.2. Aracı Pazarı | 164 |
| 5.2.1. Aracı Pazarının Özellikleri | 164 |
| 5.2.2. Araçların Satın Alma Davranışı | 165 |
| 5.3. Kamu Pazarı | 168 |
| 5.3.1. Kamu Pazarının Özellikleri | 168 |
| 5.3.2. Kamu Satın Alma Davranışı | 169 |
| 5.4. Kurumsal Pazarlar | 171 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 173 |
| Bölüm 6 ULUSLARARASI PAZARLAR | 177 |
| 6.1. Uluslararası Pazarlama Alanı | 178 |
| 6.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı | 178 |
| 6.1.2. Uluslararasılaşmanın Nedenleri ve Engelleri | 180 |
| 6.2. Uluslararası Pazarlama Çevresi | 182 |
| 6.3. Uluslararasılaşma Kararı ve Uluslararasılaşma Dereceleri | 184 |
| 6.4. Uluslararası Pazarların Değerlendirilmesi ve Seçimi | 185 |
| 6.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri | 188 |
| 6.5.1. İhracat | 188 |
| 6.5.2. Lisans Verme | 190 |
| 6.5.3. Üretim Sözleşmesi | 190 |
| 6.5.4. Yönetim Sözleşmesi | 191 |

| | |
|---|------------|
| 6.5.5. Ortak Girişim | 191 |
| 6.5.6. Doğrudan Yatırım | 191 |
| 6.6. Uluslararası Pazarlama Karması Kararları | 192 |
| 6.6.1. Uluslararası Ürün ve Marka Kararları | 194 |
| 6.6.2. Uluslararası Tutundurma Kararları | 196 |
| 6.6.3. Uluslararası Fiyat Kararları | 197 |
| 6.6.4. Uluslararası Dağıtım Kararları | 199 |
| 6.7. Uluslararası Pazarlarda Örgütlenme | 200 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 203 |
| Bölüm 7 PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA | 205 |
| 7.1. Pazar Bölümleme | 207 |
| 7.1.1. Pazar Bölümlemenin Yararları | 208 |
| 7.1.2. Etkili Pazar Bölümlemenin Koşulları | 208 |
| 7.1.3. Pazar Bölümleme Düzeyleri | 209 |
| 7.1.4. Tüketici Pazarlarında Bölümleme | 212 |
| 7.1.5. Endüstriyel Pazarlarda Bölümleme | 128 |
| 7.2. Hedef Pazar Seçimi | 220 |
| 7.2.1. Potansiyel Hedef Pazarları Değerleme Süreci | 221 |
| 7.2.2. Hedef Pazar Seçim Süreci | 222 |
| 7.2.3. Çoklu Pazar Bölümlerinin Yönetimi | 224 |
| 7.2.4. Hedef Pazar Seçiminde Etik | 225 |
| 7.3. Konumlandırma | 225 |
| 7.3.1. Konumlandırma Stratejileri | 228 |
| 7.3.2. Konumlandırma Süreci | 229 |
| 7.3.3. Konumlandırma Sürecinde Yapılan Yanlışlar | 230 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 232 |
| Bölüm 8 ÜRÜN | 235 |
| 8.1. Ürün Kavramı | 237 |
| 8.2. Ürün Katmanları | 237 |
| 8.3. Ürün Çeşitleri | 238 |
| 8.3.1. Tüketim/Tüketici Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri | 239 |
| 8.3.2. Endüstriyel Ürünler | 241 |
| 8.4. Ürünün Hayat Seyri | 242 |
| 8.4.1. Piyasaya Giriş Aşaması | 243 |
| 8.4.2. Büyüme Aşaması | 244 |
| 8.4.3. Olgunluk Aşaması | 245 |
| 8.4.4. Düşüş Aşaması | 246 |
| 8.5. Ürün Kararları | 246 |
| 8.5.1. Yeni Ürün Kararları | 247 |

| | |
|--|------------|
| 8.5.2. Ürün Konumlandırma Kararları | 253 |
| 8.5.3. Ürün Karması Kararları | 255 |
| 8.5.4. Marka Kararları | 256 |
| 8.5.5. Ambalaj Kararları | 259 |
| 8.5.6. Satış Sonrası Servisle İlgili Kararlar | 260 |
| 8.6. Ürün Politikaları | 260 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 263 |
| Bölüm 9 HİZMET PAZARLAMASI | 265 |
| 9.1 Hizmet Kavramı ve Sınıflandırılması | 267 |
| 9.1.1. Hizmet Sektörünün Dünya Ekonomisindeki Önemi ve Türkiye'deki Durumu | 270 |
| 9.2. Hizmet Sektörünün Ön Plana Çıkmasına Neden Olan Koşullar | 272 |
| 9.2.1. Refah Düzeyinin Artışı | 273 |
| 9.2.2. Kadınların İş Hayatına Katılımının Artması | 273 |
| 9.2.3. Teknolojik Gelişmelerin Artması ve Ürünlerin Giderek Daha Karmaşık Hale Gelmesi | 273 |
| 9.2.4. Yaşam Tarzlarının Değişmesi ve Zamanı Daha İyi Değerlendirme İsteği | 274 |
| 9.3. Hizmetlerin Ortak Özellikleri | 274 |
| 9.3.1. Hizmetlerin Soyut Olması | 275 |
| 9.3.2. Hizmetlerin Heterojen Olması | 276 |
| 9.3.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı | 277 |
| 9.3.4. Hizmetlerin Stoklanamaması | 277 |
| 9.4. Hizmetlerde Pazarlama Karması Bileşenleri | 278 |
| 9.4.1. Bir Ürün Olarak Hizmet | 278 |
| 9.4.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması | 280 |
| 9.4.3. Hizmetlerin Tutundurulması | 280 |
| 9.4.4. Hizmetlerin Dağıtımı | 281 |
| 9.5. Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması | 282 |
| 9.5.1 Fiziksel Kanıtlar ve Olanaklar | 282 |
| 9.5.2. Katılımcılar | 283 |
| 9.5.3. Süreç Yönetimi | 283 |
| 9.6. Hizmet Kalitesi | 284 |
| 9.7. Hizmet Kalitesi Boyutları | 285 |
| 9.8. Hizmet Kalitesinin Ölçümü | 287 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 291 |
| Bölüm 10 FİYATLANDIRMA | 295 |
| 10.1. Fiyatlandırma Üzerinde Piyasa Yapısının Etkileri | 297 |

| | |
|--|------------|
| 10.1.1.Talep | 298 |
| 10.1.2.Arz | 300 |
| 10.1.3.Fiyat Belirleme | 302 |
| 10.1.4.Tam Rekabet | 303 |
| 10.1.5.Eksik Rekabet | 303 |
| 10.2. İşletmelerin Fiyatlandırma Hedefleri | 304 |
| 10.2.1.Kâr Maksimizasyonu | 304 |
| 10.2.2.Satış Artışı | 305 |
| 10.2.3.Hayatta Kalma | 305 |
| 10.2.4.Sosyal Etmenler | 306 |
| 10.2.5.Fiyatlandırma Stratejileri | 306 |
| 10.3. Fiyatlandırma Süreci | 307 |
| 10.3.1.Fiyatlandırma Amacının Belirlenmesi | 307 |
| 10.3.2.Talebin Tahmin Edilmesi | 308 |
| 10.3.3.Rakip Fiyatların Analizi | 308 |
| 10.3.4.Fiyat Politikasının Seçimi | 308 |
| 10.3.5.Fiyatlandırma Yöntemlerinin Seçimi | 313 |
| 10.4. İnternet Yoluyla Pazarlamada Fiyat | 317 |
| 10.4.1.İnternet, Fiyat Şeffaflığı ve Tüketici Algısı | 317 |
| 10.4.2.İnternet, Fiyat Şeffaflığı ve Yanılgılar | 319 |
| 10.4.3.İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Fırsatları ve İnternetin Katkıları | 320 |
| 10.4.4.İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Süreci | 321 |
| 10.4.5.İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejisi Yararlanılan Kaynaklar | 322 |
| Bölüm 11 TUTUNDURMA | 327 |
| 11.1. Tutundurma Yönetimi ve Tutundurma Stratejisi | 329 |
| 11.2. Tutundurmanın Pazarlama Karması İçerisinde Rolü ve Önemi | 329 |
| 11.3. Tutundurmanın Görevleri | 330 |
| 11.3.1. Bilgilendirme | 331 |
| 11.3.2. İkna | 331 |
| 11.3.3. Hatırlatma | 332 |
| 11.4. İletişim Süreci | 332 |
| 11.4.1. Gönderici | 332 |
| 11.4.2. Kodlama | 333 |
| 11.4.3. Taşıma | 334 |
| 11.4.4. Çözme | 334 |
| 11.4.5. Alıcı | 334 |
| 11.4.6. Geri Bildirim | 335 |
| 11.4.7. Gürültü | 335 |
| 11.5. Etkili İletişimin Geliştirilmesi | 336 |

| | |
|---|------------|
| 11.5.1. Hedef Kitlenin Tanımlanması | 336 |
| 11.5.2. İletişim Amaçlarının Belirlenmesi | 337 |
| 11.5.3. İletilecek Mesajın Tasarlanması | 341 |
| 11.5.4. İletişim Kanallarının Seçilmesi | 342 |
| 11.5.5. Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi | 342 |
| 11.5.6. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi | 344 |
| 11.5.7. İletişimin Etkinliğinin Ölçülmesi | 345 |
| 11.6. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler | 345 |
| 11.6.1. Ürün Türü | 345 |
| 11.6.2. Uygulanan Stratejiler | 347 |
| 11.6.3. Ürün Yaşam Döngüsü | 348 |
| 11.6.4. Kaynak Yeterliliği | 350 |
| 11.7. Tutundurma Karması Elemanları | 350 |
| 11.7.1. Reklam | 351 |
| 11.7.2. Kişisel Satış | 360 |
| 11.7.3. Satış Tutundurma | 365 |
| 11.7.4. Halkla İlişkiler | 370 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 374 |
| Bölüm 12 DAĞITIM KANALLARI | 377 |
| 12.1. Dağıtım Kanalı Kavramı | 378 |
| 12.1.1. Dağıtım Kanalı'nın Önemi | 378 |
| 12.1.2. Dağıtım Kanalı'nın İşlevleri | 379 |
| 12.1.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri | 381 |
| 12.1.4. Dağıtım Politikaları | 382 |
| 12.2. Dağıtım Kanalı Tasarımı | 383 |
| 12.2.1. Dağıtım Kanalı Yapısının Belirlenmesi | 383 |
| 12.3. Dağıtım Kanalı'nda İşbirliği ve Çatışma | 396 |
| 12.3.1. Dağıtım Kanalı'nda İşbirliği | 396 |
| 12.3.2. Dağıtım Kanalı'nda Çatışma | 396 |
| 12.4. Dağıtım Kanallarında Kanal Destek Stratejileri | 397 |
| 12.4.1. İtme Stratejileri | 398 |
| 12.4.2. Çekme Stratejileri | 398 |
| 12.5. Tedarik Zinciri ve Fiziksel Dağıtım | 398 |
| 12.5.1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Kapsamı | 398 |
| 12.5.2. Fiziksel Dağıtım Kavramı | 403 |
| 12.5.3. Fiziksel Dağıtımın Gelişimini Etkileyen Faktörler | 406 |
| Yararlanılan Kaynaklar | 408 |

