

PAZARLAMA YÖNETİMİ

BÖLÜM 1. PAZARLAMA TANIMI, KAPSAMI, ÖNEMİ

Bölüm Özeti

- Bu bölümde, pazarlama ile ilgili genel bilgiler verilmektedir. Pazarlama kapsamında değerlendirilen faaliyetler tanımlanmaktadır. Pazarlama kavramının tanımı yapılmakta, kapsamı ve önemi vurgulanmaktadır.

BÖLÜM 1. PAZARLAMA TANIMI, KAPSAMI, ÖNEMİ

Bölüm Hedefleri

- Pazarlamanın tanımı öğrenilir.
- Pazarlamanın tarihi gelişimi öğrenilir.
- Pazarlama faaliyetlerinin kapsamı öğrenilir.
- Pazarlama faaliyetlerinin önemi kazanılır.



Pazarlama Tanımı, Kapsamı, Önemi

- Pazarlama Tanımı
- Pazarlama Kapsamı ve Önemi
- Pazarlamanın Fonksiyonları
- Pazarlamanın Gelişme Dönemleri



PAZARLAMA TANIMI

- Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin 2007 yılında yaptığı tanıma göre,
- "Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir."

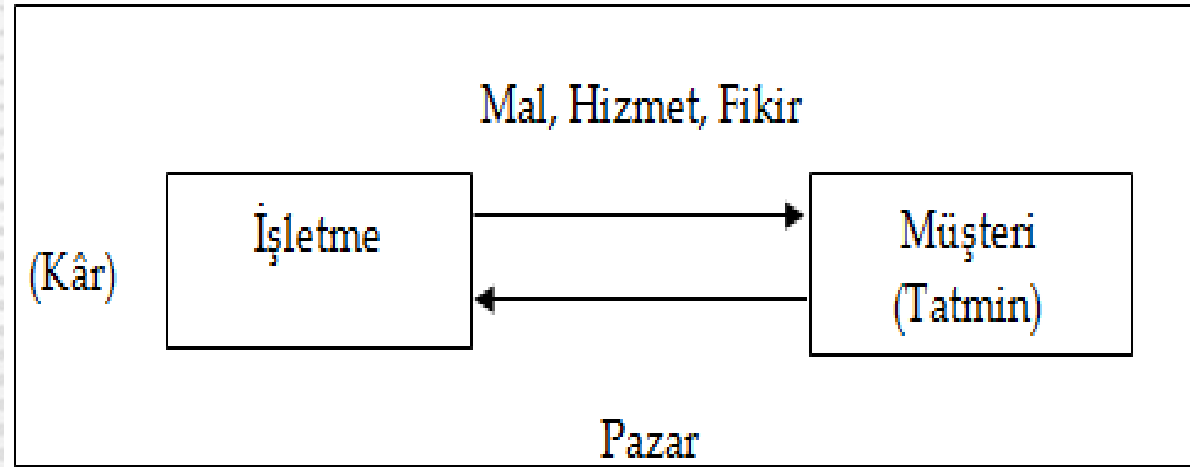
PAZARLAMA TANIMI

Hunt, 2007 yılı pazarlama tanımını beş gruba ayırmaktadır:

- Birinci grup, "pazarlama, örgüt ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir." ifadesidir.
- İkinci grup, "bir dizi kurum ve süreç" ifadesini kapsamına almaktadır.
- Dikkate alınması gereken üçüncü grup ise, "pazar önerilerini geliştirmek" ifadesidir.
- Dördüncü grup; "müşteri, alıcı ve paydaşlar için değer ifade eden pazarlama önerileri" ifadesidir ki, pazarlama ile ilgili olan üç önemli tarafı içermektedir.
- Beşinci grup, "toplumun tüm kesimleri için değer ifade eden pazarlama önerilerinden" meydana gelmektedir.

PAZARLAMANIN KAPSAM VE ÖNEMİ

Pazarlama temelde insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya ve karşılıklı çıkarlarını korumaya yönelik bir değişim işlemidir.



Şekil 1. Karşılıklı Faydaya Dayalı İlişki

PAZARLAMAMANIN KAPSAM VE ÖNEMİ

Pazarlamanın bazı önemli yönleri ve özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Pazarlama bir yönetim sürecidir.
- Pazarlama tüketicilere istediklerini verme sürecidir.
- Pazarlama tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve tatmine dayanmaktadır.
- Pazarlama mal, hizmet ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama tüketici tatmini ve tüketici memnuniyeti odaklıdır.

Pazarlama kavramı birçok açıdan büyük öneme sahiptir. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Pazarlamanın toplum açısından önemi.
- Pazarlamanın işletmeler açısından önemi.

PAZARLAMAMANIN FONKSİYONLARI

Pazarlamanın fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Değişim (Mübadele) Fonksiyonu: Değişim fonksiyonu temelde işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler ile paranın değişimi olarak ele alınmakta ve bu fonksiyon satma ve satın alma alt fonksiyonları ile gerçekleştirilmektedir.
- Fiziksel Sunum Fonksiyonu: Mal ve hizmetlerin üretimi kadar tüketiciye zamanında ve tüketicinin istediği yerde hazır bulundurulması da aynı derecede önemlidir. Bu fonksiyon taşıma ve depolama faaliyetleri ile yerine getirilmektedir.
- Yardımcı Fonksiyonlar: Üretilen ürünlerin bazı temel özelliklere sahip olması yani standartlaştırma, belirlenmiş standartlara göre ürünlerin ayrımının yapılması yani derecelendirme, ürünlerin tüketici ile buluşmasında finans ve kredilendirme araçlarının kullanılması yani finanslama, alacak ile ilgili risklerin ortadan kaldırılması için gerekli sigorta ve benzer önlemlerin alınması yani risk taşıma ve gerekli verilerin toplanarak bunların yorumlanması yani pazar bilgisi oluşturma gibi unsurlardan oluşur.

PAZARLAMANIN GELİŞME DÖNEMLERİ

Pazarlamanın gelişme dönemleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Üretim Anlayışı Dönemi,
2. Ürün Anlayışı Dönemi,
3. Satış Anlayışı Dönemi,
4. Pazarlama Anlayışı Dönemi,
5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi.

PAZARLAMANIN GELİŞME DÖNEMLERİ

DÖNEMLER	ODAK NOKTA	KULLANILAN METODLAR	AMAÇ
Üretim ve Ürün Anlayışı	Ürün	Düşük Fiyatlar, Üretimde Etkinlik ve Verimlilik	Yüksek Satış Hacmiyle Kârlılık
Satış Anlayışı	Satıcı İhtiyaçları ve Yoğun Tutundurma	Satış ve Tutundurma Çabaları	Satış Hacmiyle Kârlılık
Pazarlama Anlayışı	Tüketici İhtiyaçları	Bütünleşmiş Pazarlama	Tüketici Tatminiyle Kârlılık
Toplumsal Pazarlama Anlayışı	Sosyal İhtiyaçlar	Bütünleşmiş Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk Anlayışı Kapsamında Tüketici Tatminiyle Kârlılık

Pazarlamanın gelişme dönemleriyle ilgili temel noktaları gösteren tablo aşağıda görülmektedir:

Tablo 1. Pazarlama Dönemleri Özellikleri

Yararlanılan Kaynaklar

- 1) ARMSTRONG Gary; Philip KOTLER, Marketing, Prentice Hall Inc., 5th Edition, 2000
- 2) KOTLER Philip, Marketing Management, Prentice Hall Inc., 11th Edition, 2003
- 3) www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx,
- 4) ÜNER, M. Mithat, “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, Pi Dergisi, Temmuz – Ağustos – Eylül 2009
- 5) BRASSINGTON Frances; Stephen PETTITT, Principles of Marketing, FT Prentice Hall 3rd Edition, 2005
- 6) DALRYMPLE Douglas; Leonard PARSONS, Marketing Management Text and Cases, John Wiley & Sons Inc., 2000
- 7) SOLOMON Michael R. Consumer Behavior, 7th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006
- 8) ODABAŞI Yavuz; Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002
- 9) KARDES Frank R, Consumer Behavior and Managerial Decision Making, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2002
- 10) TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Beta Yayınları, İzmir, 1999

Yararlanılan Kaynaklar

- 11) KASSARJIAN Harold H.; Thomas S. ROBERTSON, Perspectives in Consumer Behavior, 6th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2006
- 12) PETER Paul J.; Jerry C. OLSON, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Mc Graw Hill Co., New York
- 13) YÜKSELEN Cemal, Pazarlama, Detay Yayınları, Ankara, 2007
- 14) BOYD Harper Jr.; Orville C. Jr. WALKER, Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 2006
- 15) HUSTED, Stewart; Dale WARBLE; James LOWRY, Principles of Modern Marketing, A Division of Simon & Schuster, 1989
- 16) LOVELOCK Christopher, Service Marketing, Prentice Hall Inc., 1996
- 17) ARPACI Tamer; D. Y. AYHAN; E. BÖGE, D. TUNCER, M. ÜNER, Pazarlama, Gazi Büro Yayınları, Ankara, 1992
- 20) MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul, 2004