



Pazarlama: Tanım, Tarihçe, Kavramlar

Umut Al

H.Ü. Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü
umutal@hacettepe.edu.tr



Pazarlama – Tanımlar

- ❖ Tanım sayısının çokluğu
 - ❖ Anlayış farklılıkları
 - ❖ Tanımları yapanların özellikleri
 - ❖ Dar ve geniş anlamda yapılan tanımlar (Tek 1999)
- ❖ Müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemi
- ❖ Pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla değişimi gerçekleştirmek



Pazarlama – Tanım

- ❖ Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (American Marketing Association)



Pazarlama – Tarihçe

- ❖ Gelişme sürecinde yapı taşları:
 - ❖ İş bölümü
 - ❖ Sanayileşme
 - ❖ Kentleşme
- ❖ XVIII. yy.
- ❖ Birinci Dünya Savaşı sonrası
- ❖ İkinci Dünya Savaşı sonrası



Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi

- ❖ 1900-10 keşif dönemi
- ❖ 1910-20 kavramsallaşma dönemi
- ❖ 1920-30 entegrasyon dönemi
- ❖ 1930-40 gelişme dönemi
- ❖ 1940-50 yeniden değerlendirme dönemi
- ❖ 1950-60 yeniliklere açılma dönemi
- ❖ 1960-70 farklılaşma dönemi
- ❖ 1970 sonrası sosyalleşme dönemi (Bartels 1988)



Neler Pazarlanabilir?

- ❖ Ürünler
- ❖ Hizmetler
- ❖ Tecrübeler
- ❖ Olaylar
- ❖ Kişiler
- ❖ Mekânlar
- ❖ Mülkiyet hakları
- ❖ Kurumlar
- ❖ Bilgi
- ❖ Fikirler (Kotler 2000)



Pazarlama – Temel Kavramlar

- ❖ Gereksinim, istek, talep
- ❖ Ürünler
- ❖ Değer, fiyat, tatmin
- ❖ Takas
- ❖ İlişkiler, ağlar
- ❖ Pazar
- ❖ Pazarlamacılar, müşteriler

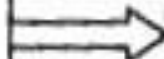
Gereksinimler
istekler, ve
talepler



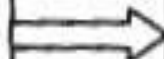
Ürünler
(Mallar,
hizmetler ve
düşünceler)



Değer, Fiyat
ve Tatmin



Takas



İlişkiler ve
ağlar



Pazarlar



Pazarlamacılar
ve müşteriler



Pazarlama – Temel Kavramlar - Gereksinim

❖ Gereksinim piramidi

- ❖ Kendini gerçekleştirme
- ❖ Değer ve başarı kazanma
- ❖ Sevgi ve ait olma
- ❖ Güven
- ❖ Fizyolojik gereksinimler





Pazarlama – Temel Kavramlar – Gereksinim Sınıflandırması

- ❖ Fizyolojik => Yemek, içmek, barınmak ...
- ❖ Duygusal => Sevmek, sevilme, bir gruba ait olmak ...
- ❖ Zihinsel => Öğrenmek, bilgilenmek, beceri kazanmak ...



Pazarlama – Temel Kavramlar - İstek

- ❖ Belirli tatminlerin gerçekleşmesi olayı
- ❖ Bireysel olarak kişinin sahip olmak istedikleri
- ❖ Bireyler
 - ❖ İstemedikleri şeye gereksinim duyabilir
 - ❖ Gereksinimi olmayan bir şeyi isteyebilir
- ❖ Gereksinim az, istek çok
- ❖ Toplumdaki sosyal güçler



Pazarlama – Temel Kavramlar - Talep

- ❖ Elde edilebilecek belli bir ürüne yönelik istek
- ❖ Değişik talep durumları
 1. Düşük talep
 2. Fazla talep
 3. Uygun talep



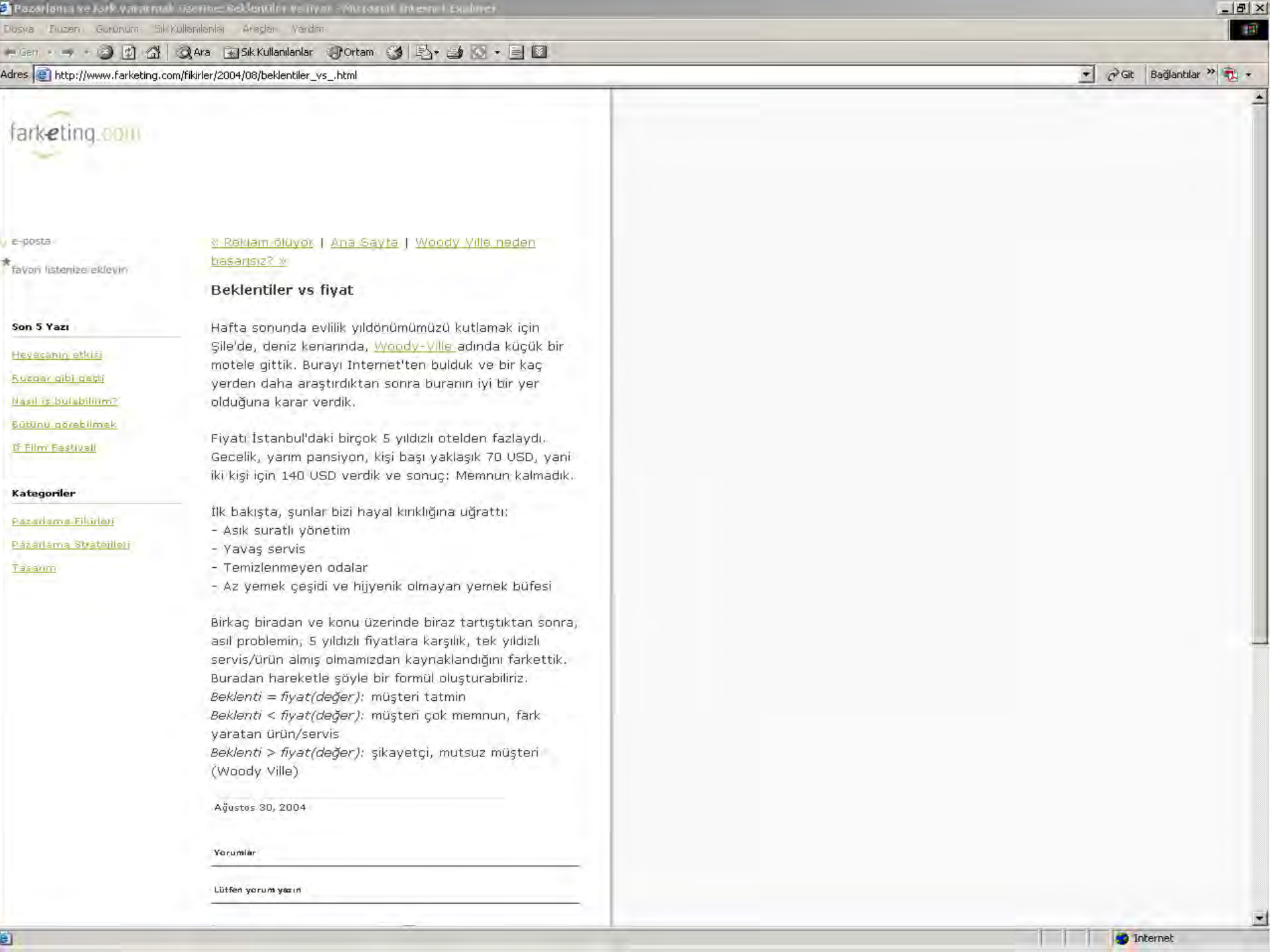
Pazarlama – Temel Kavramlar - Ürün

- ❖ Ürün: Gereksinim ya da isteği gidermek üzere pazarın dikkatine, alımına, kullanımına veya tüketimine sunulan herhangi bir şey
 - ❖ Mallar
 - ❖ Hizmetler
 - ❖ Düşünceler



Pazarlama – Temel Kavramlar – Değer, Fiyat ve Tatmin

- ❖ Tüketici belli bir gereksinimini karşılamak için birçok ürün arasından nasıl seçim yapar?
 - ❖ Değer
 - ❖ Fiyat
 - ❖ Tatmin





Pazarlama – Temel Kavramlar - Takas

- ❖ Bir ürün dört şekilde elde edilebilir
 1. Üretme
 2. Zorlama
 3. Rica
 4. Takas



Pazarlama – Temel Kavramlar - Takas

- ❖ En az iki grup
- ❖ Her grup diğerinin işine yarayacak bir şeylere sahip olmalı
- ❖ Dağıtım ve iletişim olanakları
- ❖ Sunulan takas teklifinin kabul veya ret edilmesinde özgürlük
- ❖ Sunulan şeyin diğer gruba uygun olduğu inancı



Pazarlama – Temel Kavramlar – İlişkiler ve Ağlar

- ❖ İlişkisel pazarlama
 - ❖ Müşteri
 - ❖ Sağlayıcı
 - ❖ Aracı
- ❖ Pazarlama ağları

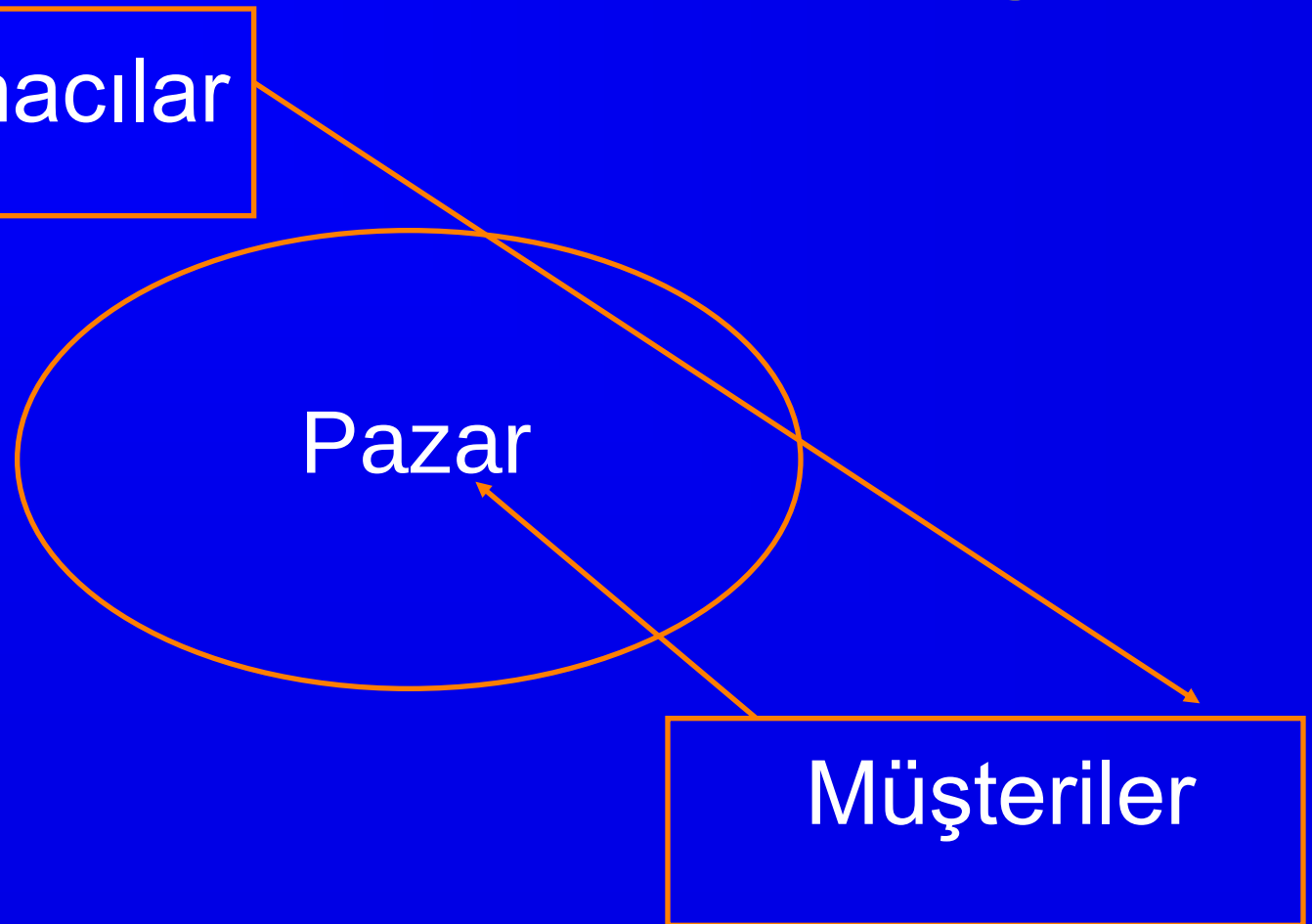


Pazarlama – Temel Kavramlar – Pazar, Pazarlamacı ve Müşteri

Pazarlamacılar

Pazar

Müşteriler





Pazarlamanın Aşamaları

- ❖ Kurumsal hedefleri ortaya koyma
- ❖ Mevcut durumu değerlendirme
- ❖ Pazarlama amaçlarını tanımlama
- ❖ Pazarlama araştırmasına başlama
- ❖ Pazarlama amaçlarında değişiklik
- ❖ Pazarlama stratejilerini oluşturma
- ❖ Stratejileri uygulama
- ❖ Başarıyı gözlemleme
- ❖ Stratejileri gözden geçirme



Niçin Pazarlama?

- ❖ Değişim
- ❖ Fonlardaki azalma
- ❖ Rakip sayısındaki artış
- ❖ Hedefleri gerçekleştirebilme
- ❖ ...



Pazarlamanın Hedefleri

- ❖ Kaliteli hizmet
- ❖ Süreklilik
- ❖ Güven
- ❖ Müşteri memnuniyeti
- ❖ Pazar payını korumak/artırmak
- ❖ En üst düzeyde kâr



Pazarlamanın Hedefleri - Satış

- ❖ Doğru ürünün
- ❖ Doğru yerde
- ❖ Doğru zamanda
- ❖ Doğru satıcıyla
- ❖ Doğru fiyatla
- ❖ Doğru müşteriye



Pazarlamanın Hedefleri – Satış Örn.

Ürün	Yer	Zaman	Satıcı	Fiyat	Müşteri
Klima	Kutuplar	Yaz	Yetenekli	Çok uygun	Varlıklı
Klima	Adana	Kış	Yetenekli	Uygun	Varlıklı
Klima	Adana	Yaz	Yeteneksiz	Çok uygun	Varlıklı
Klima	Adana	Yaz	Yetenekli	Pahalı	Varlıklı
Klima	Adana	Yaz	Yetenekli	Uygun	Yoksul



Değerlendirme ve Tartışma



Pazarlamanın Önemi

- ❖ Toplumsal açıdan önemi
 - ❖ Para
 - ❖ Uzmanlık
 - ❖ Pazar
- ❖ İşletmeler açısından önemi



Pazarlamanın Topluma Sağladığı Katkılar

- ❖ Toplumun gereksinim ve isteklerini karşılama hizmeti görür
- ❖ Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli iletişim ağının kurulmasını sağlar
- ❖ Ekonomik yaşamı geliştirir
- ❖ Toplumsal ve ekonomik değişmelere yol açar



Pazarlama Bir Bilim mi?

- ❖ Sosyal bilimler arasında ele alınmakta
- ❖ Davranış bilimleriyle olan ilişki
- ❖ Bilimsel yöntemleri bilgi toplamak ve varsayımları test etmek için kullanır
- ❖ Kuramsal genellemeler
- ❖ Başka bilim dallarında geliştirilen kuramlardan yararlanma
- ❖ Kuram geliştirmenin güçlüğü



Pazarlamada Kuram Oluşturmak Neden Zor?

- ❖ Alışveriş ilişkisi milyonlarca kişi arasında
- ❖ Sürekli değişen pazar ve çevre koşulları
- ❖ Sosyo-ekonomik ve teknolojik etkenler
- ❖ Pazara ilişkin bilgilerin eksikliği
- ❖ Şiddetli rekabet
- ❖ Birbirinin hemen hemen tıpkısı ürünler
- ❖ Pazarlamanın öteki işletme sistemleri ile olan karmaşık ilişkisi



Pazarlamanın İktisattan Farkı?

- ❖ İktisat - kıtlık kavramı
- ❖ İnsanların istekleri sonsuz * kaynaklar kıt
- ❖ İktisat bilgisinin ilgilendiği konular:
 - ❖ Hangi mallar ve hizmetler üretilmelidir?
 - ❖ Mallar ve hizmetler nasıl üretilmelidir?
 - ❖ Üretilen malları ve hizmetleri kimler tüketmelidir?
- ❖ Önemli olan kaynakların etkin kullanımı



Pazarlama Bilgisi Neyle İlgilenir?

- ❖ Tüketicilerin gereksinim ve istekleri nelerdir? Bu gereksinim ve istekler nasıl ortaya çıkar ve nelerden etkilenir? Tüketiciler gereksinimlerini ve isteklerini doyumak için ne gibi davranışlarda bulunurlar?
- ❖ Üreticiler ve satıcılar, tüketicilerin gereksinim duydukları ve istedikleri ürünleri nasıl arz ederler ve tüketici davranışlarını etkilemek için neler yaparlar?
- ❖ Ürünlerin değişimini kolaylaştırmak için hangi kurumlar oluşturulur ve ne gibi işlevler gerçekleştirilir?



“Pazarlama Satış Değildir”



Pazarlamacı Gereksinimleri Yaratır mı?