

Pazarlama İlkeleri

10



- Pazarlama kavramı size neleri çağrıştırıyor? Pazarlama satış yapmak mıdır? Üretim işletmeleri dışında kalan diğer işletmeler de pazarlama faaliyetlerini yerine getirirler mi?
- Kâr amacı güden ve gütmeyen işletmelerin pazarlamayı nasıl uyguladıklarını düşündünüz mü?
- Pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesiyle insanların hayat standartlarının yükseleceğini hiç düşündünüz mü?
- Pazarlamanın uğraşı alanının neler olabileceği ve pazarlama sürecinin anlaşılması için geliştirilen teoriler konusunda bildikleriniz nelerdir?
- Pazarlamayla ilgili olarak yöneticilerin, pazarlamaya bakış açısını biliyor musunuz?



1996 OLİMPİYAT OYUNLARI: SADECE ATLETLER İÇİN DEĞİL

1996 yılının yazında yaklaşık 10,000 atlet Amerika Birleşik Devletlerinin Atlanta kentinde yapılan olimpiyatlarda, 27 ayrı dalda ve 271 yarışta, madalya kazanmak için rekabete girişti. Fakat, yarışmalara katılanlar sadece atletler değildi. Önde gelen bazı büyük firmalar (IBM, Xerox, McDonald's, Coca-cola AT&T gibi) bu olimpiyat oyunlarında sponsorluklar üstlenerek tüketicilerden para kazanmak ve onlar üzerinde iyi bir imaj bırakabilmek için rekabet ortamına dahil oldular. Olimpiyat oyunları komitesi olimpiyatların finansmanı ve resmi olimpiyat sponsoru olabilmeleri için işletmelere çağrıda bulunarak 40 milyon dolar ödemelerinin gerekli olduğunu bildirdi. Bunlardan Coca-Cola 40 milyon dolarlık sponsorluk ücretinin yanı sıra yarışmalar esnasında yaptığı TV- billboard reklamları ve diğer satış çabaları için harcadığı 50 milyon dolar da dahil edilirse yaklaşık 200 milyon dolar harcadı. Olimpiyat oyunları bazı firmalara en son teknoloji ürünlerini gösterme ve potansiyel müşterilerine bunları deneme fırsatını vermiştir. Örneğin, Sensormatic Elektronik firması olimpiyatların güvenliğini elektronik cihazlarla sağladı. Ayrıca, sporcular ile diğer görevlilerin otomatik açılır-kapanır kapılardan kolayca girip çıkmaları için mikro-çip kaplı rozet imal etmek içinde teknolojisini geliştirmişti. Yakasında bu rozetlerden bulunmayanlar kapıları kullanamadılar. Başka bir firma giysi satan mağazalarda hırsızlığı önlemek için plastik elbise etiketi üretti.

Xerox firması, hakemler ve gazeteciler için 3 ila 24 saat içinde yarışma sonuçlarını tasnif ederek, istenen yarışma sonucunu anında verebilecek teknik cihazları sağlamıştı. IBM firması da olimpiyat oyunları ile ilgili karmaşık bilgileri, sporculara, ziyaretçilere ve dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen basın mensuplarına anında ulaştırabilecek teknik altyapıyı kurdu.

Sponsorluk yapan büyük işletmelerin bu şekilde Olimpiyat Oyunları gibi büyük bir organizasyona dahil olmalarının nedeni olimpiyat oyunlarında sponsorluk yapmakla onlar için satış imkanını ve tüketiciler nezdinde iyi imaj yaratmayı sağlamak içindir. IBM ve Sensormatic gibi bazı firmalar, aynı zamanda, çok büyük ve karmaşık bir organizasyonda nasıl bir koordinasyonun gerekli olduğuna ilişkin bilgileri de kazanmış oldular.

Amaçlarımız

Bu Üniteyi tanımladığımızda;

- 👁 pazarlamayı tanımlamak ve ekonomideki rolünü belirlemek,
- 👁 pazarlamanın gelişim sürecini açıklamak,
- 👁 pazarlama fonksiyonlarını sıralamak,
- 👁 hedef pazarın seçimini ve pazar bölümlenmeyi açıklamak,
- 👁 pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmasının önemini betimlemek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olacağız.



DİKKAT

Bu Üniteye işlenen pazarlama konularını anlayabilmeniz için işletmede yer alan faaliyetlerle ilgili önceki üniteleri öğrenmiş olmanız gerekir.

PAZARLAMANIN TANIMI VE GELİŞİM SÜRECİ



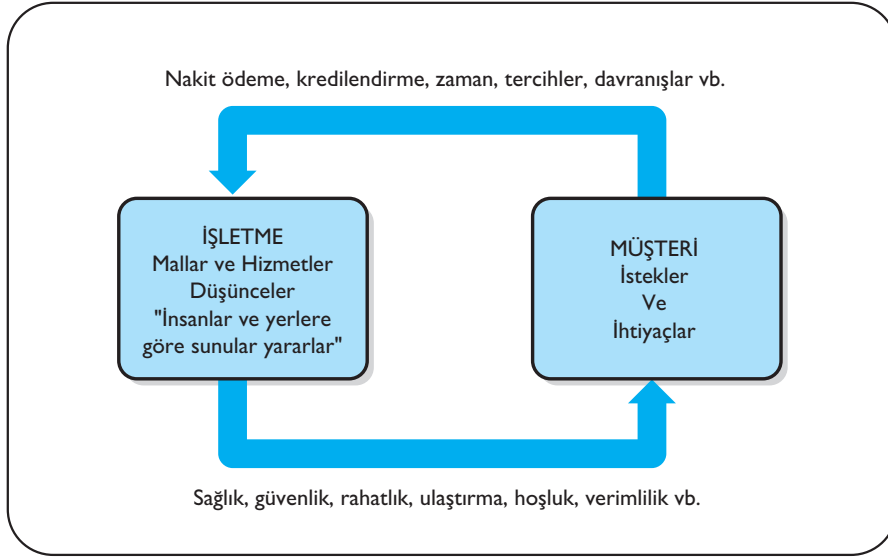
Pazarlamayı tanımlamak ve ekonomideki rolünü belirlemek.

Yukarıdaki örnek olayda gördüğümüz gibi pazarlama, hepimizin günlük yaşamında karşımıza çıkmasına karşılık, farklı kişilere farklı anlamlar ifade eder. pazarlama, uygulayanlar tarafından dahi değişik anlamlarda kullanılabilen bir kavramdır.

Hepimiz alışveriş yaptığımız perakendecileri biliriz Onların tezgahlarıyla yüz yüze gelerek ihtiyaç duyduğumuz ürünleri satın alırız. Oysa, çok az karşılaştığımız toptancılar, endüstriyel ürün satan satış elemanları, reklam ajansları ve ithalat ihracat yapan işletmeler de vardır. Gerçekte pazarlama faaliyetlerinin çok değişik yönlerini çoğu kez düşünmeyiz. Birçok kişi pazarlamayı satış ve reklam olarak düşünmektedir.

İşletmelerin iki temel fonksiyonlarından birincisi mal ve hizmetlerin üretimi, ikincisi ise bunların pazarlanmasıdır. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler uzmanlaşmayı arttırmış, artan uzmanlaşma üretim ile tüketim arasında zaman, yer ve mülkiyet açılarından bazı farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Üretim ile tüketim arasındaki bu farklılıklar nasıl kapatılabilir sorusu da işletmelerde pazarlamanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Pazarlama, temelde insanların gereksinim ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele(değişim) işlemidir (Şekil 10.1).



Üretim faaliyeti girdileri, çıktılara dönüştürerek **şekil faydası** yaratır. Pazarlama üretimi tamamlayıcı bir role sahip olup zaman, yer ve mülkiyet faydalarını yaratan faaliyetler bütünüdür.

Üretim ve tüketim arasında oluşan açıklıklar pazarlama faaliyetleri ile üç tür fayda yaratılarak ortadan kaldırılır. Üretimle ilgili şekil faydası detaylı biçimde pazarlamayı ilgilendirir. Pazarlama bölümünden gelen bilgiler bir ürünün büyüklük, biçim, stil, zevk gibi özelliklerine etkide bulunabilir. **Zaman faydası** ürünün istenilen zamanda satın alınmasının sağlanmasıyla yaratılır. Örneğin, belirli mevsimde üretilen çay yaprağı çay üretimi için depolanarak sürekli üretimde kullanılır. Çay yaprağının depolarda saklanarak ihtiyaç duyulduğu zamanlarda üretim için fabrikalara gönderilmesi zaman faydası yaratır. Üretilen çayın değişik kentlere satılma-

İhtiyaçlar: Tüketicilerin içinde buldukları koşullar ile içinde bulunmayı arzu ettikleri koşullar arasında farklılıklardır.

İstekler: İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan (ürün tipi-ürün markası vb.) konulardaki özel seçimleridir.

Şekil 10.1 Değişim Süreci

Şekil Faydası: Ürünün içindeki hammaddenin ve parçaların şekillendirilmesiyle yaratılan değerdir.

Zaman Faydası: Tüketicilerin ürünleri istedikleri an elde etmeleri ile yaratılan değerdir.

Yer Faydası: Tüketicilerin ürünleri istedikleri yerlerden ürünlerin sağlanmasıyla elde edilen değerdir.

Mülkiyet Faydası: Tüketicilerin bir ürüne sahip olması ve kullanımı üzerinde kontrol yetkisini kullanmasıyla yaratılan değerdir.

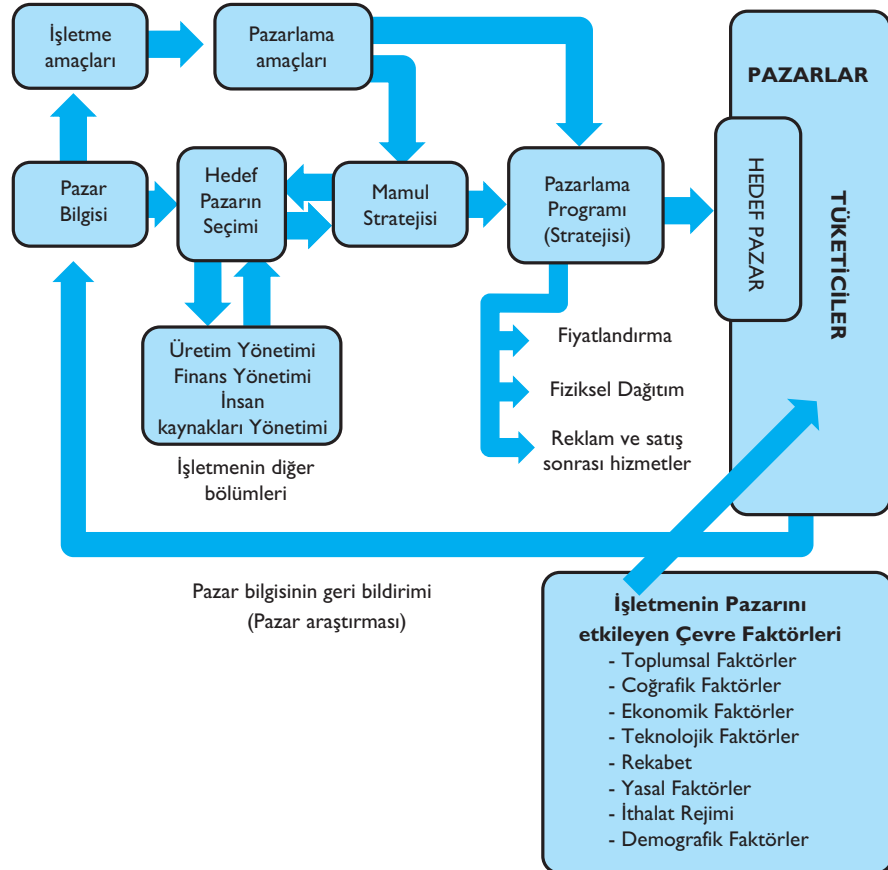
ısı için gönderilmeleri ve taşımayla **yer faydası** yaratılmış olur. Çay demlemek için bu çaylardan bakkaldan bir paketinin satın alınmasıyla da **mülkiyet faydası** yaratılmış olur.

Günümüzdeki pazarlama anlayışı tüketici yönlüdür ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde durur. Tüketiciler, her gün TV, gazete reklamları, dolaylı ya da dolaysız satış ziyaretleriyle karşılaşmaktadırlar. Birileri sürekli bir şeyler satmaya çalışırken birileri de satın almaya çalışmaktadır. Pazarlamada satış, reklam, promosyon bu dağının görünen üst kısmıdır. Başka bir deyişle satış ya da reklam, pazarlama fonksiyonlarından yalnızca birkaçını ifade eder.

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin (fikirlere) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Burada, pazarlamanın sadece üretilmiş malların üreticiden tüketiciye satışı olmadığı; üretim öncesinden başlayan pazarlama faaliyetlerinin satış ve satış sonrası olmak üzere üç ayrı aşamada birbirini tamamlayan çabalardan oluştuğu görülür.

İşletmecilikte kullanılan bu geniş kapsamlı tanıma göre pazarlamanın özellikleri şöyle belirtilebilir:

- Pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama, ürünler, hizmetler ve düşüncelerle ilgilidir.
- Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı olmayıp, daha üretim öncesinde mamülün düşünce olarak planlanıp, geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgilidir.
- Pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen çevre koşullarında yerine getirilir.
- Pazarlama, çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir (Şekil 10.2).



Şekil 10.2 Pazarlama Sistemi

Pazarlamanın Gelişim Süreci



Pazarlamanın gelişim sürecini açıklamak.

Üretim Anlayışı Dönemi

Bu dönem pazarlamada gelenekçi anlayışı ifade eder. Üretimin, diğer faaliyetlerin odak noktası olduğu ve işletmelerin ağırlıklı olarak teknik personel tarafından yönetildiği bir dönemin anlayışıdır. 1900'lü yılların başında H. Ford'un otomobil satışlarını artırmak için üretimi verimli kılmak, seri üretim yaparak maliyetleri düşürme çabaları bu anlayışın bir sonucudur. Üretilen ürünün az, talebin çok olduğu kıtlık dönemlerinde, başka bir deyişle, satıcıların hakim olduğu piyasa şartlarında büyük miktarlarda ve ucuza mal üretmenin temel sorun olduğu bir dönemin anlayışıdır. Bu yaklaşım, "Ne üretirsem onu satarım." sözleriyle özetlenebilir.

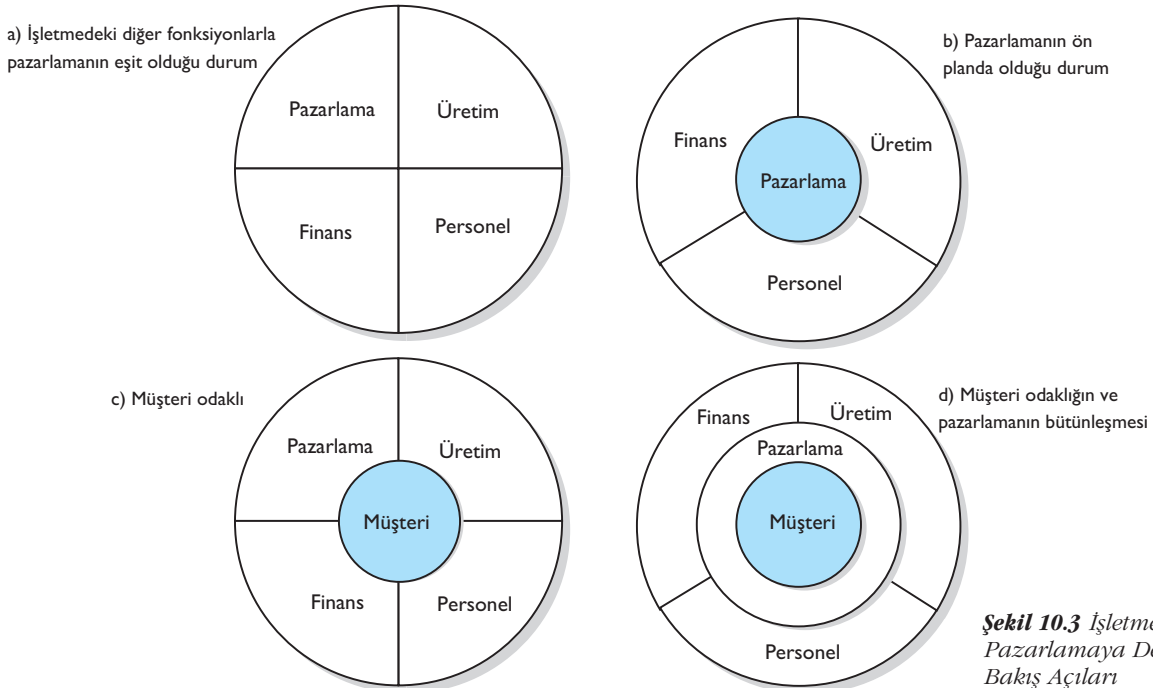
Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışına sahip işletmeler, ürünlerin satın alındığı değil, satıldığı kanısındadırlar. Bu nedenle, satış anlayışı, "Ne üretirsem onu satarım; yeter ki, satmasını bileyim." şeklinde ifade edilebilir. Mevcut malları, " ne yapıp edip satmak" üretim işletmelerinde en zor faaliyet olduğu için, özellikle, her türlü satış artırıcı çabalar da bulunarak tüketiciler satın almaya özendirilir.

Bunun için baskıya varan satış teknikleri, aldatıcı, yanıltıcı reklamlar, bu anlayışın en belirgin özelliğidir.

Pazarlama Anlayışı Dönemi

Bu yeni yaklaşım, pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerin ayrı bir pazarlama bölümü içinde; ancak işletmenin diğer bölümleriyle koordinasyon halinde yürütülmesini ifade eder (Şekil 10.3). Bu anlayışta, "Satabileceğimiz malı üretiriz." düşüncesi vardır.



Şekil 10.3 İşletmelerde Pazarlamaya Değişik Bakış Açıları

Pazarlama anlayışı üç faktöre bağlıdır:

- Tüketiciye yönelik tutum
- Koordineli pazarlama çalışmaları
- Uzun dönemde kâr getirici satış miktarı

Gelişmiş ülkelerde pazarlama anlayışı, sosyal (toplumsal) pazarlama anlayışı şeklinde daha ileri düzeydedir. Ancak, bu farklı bir yaklaşım olmaktan çok sosyal sorumluluk bilinci içinde pazarlama anlayışı olarak nitelendirilebilir.

PAZARLAMA FONKSİYONLARI



Pazarlama fonksiyonlarını sıralamak.

Pazarlama fonksiyonlarını iki grupta toplamak mümkündür:

- Pazarlama Sistemi Fonksiyonları
 - Değişim Fonksiyonları
(Mülkiyet faydası yaratan satış yapma, satın alma)
 - Fiziksel Fonksiyonlar
(Yer ve zaman faydalarını yaratan taşıma ve depolama işleri)
 - Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar
(Standartlaştırma ve dereceleme, pazar bilgisi toplama)
- Pazarlama Yönetim Fonksiyonları (Şekil 10.4)

Pazarlama yönetiminin temel fonksiyonları dört başlık altında toplanır.

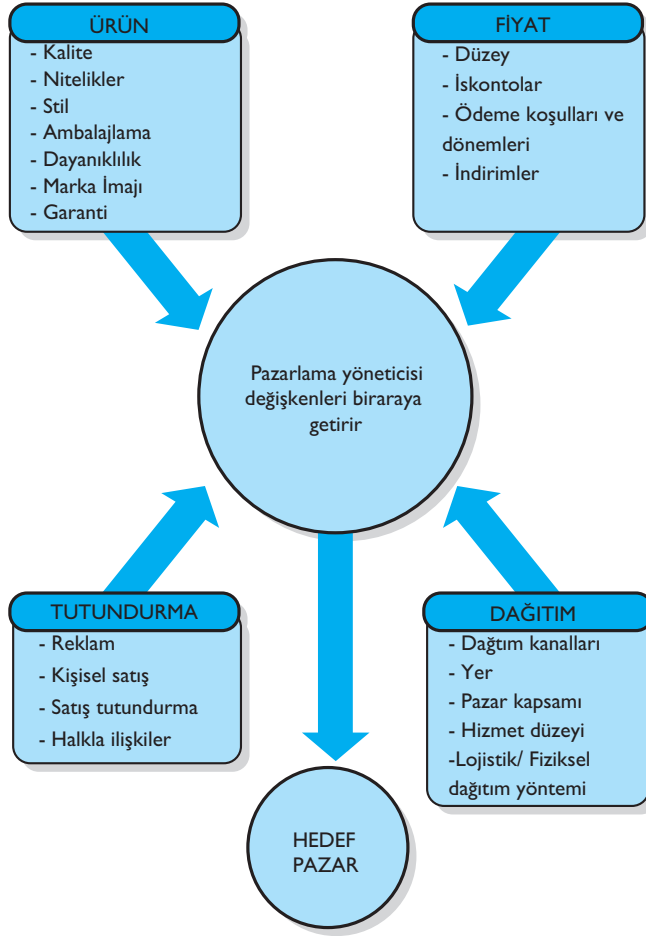
- Ürün geliştirme ve planlama
- Fiyatlandırma
- Satış artırıcı çabalar
- Dağıtım kanalları

Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen karma elemanları veya bileşenleri işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturur.



1996 yılındaki olimpiyat oyunlarına sponsorluk yapan işletmeler, pazarlamanın hangi fonksiyonlarını yerine getirmişlerdir?

Olimpiyat oyunları sponsorluğu, işletmelerin isimlerinin oyunlar devam ettiği sürece her yerde gözükmesi anlamına gelir. IBM, Xerox, Mc Donald's ve diğerleri bu şekilde, dünya insanlarının sporda bir araya gelmesine destek verdiğini gözler önüne sermiştir. Bu destek davranışı, söz konusu şirketlerin global tanıtımında olumlu etki sağlayıcı niteliktedir. Olimpiyat oyunları; ayrıca, şirketlerin en son teknoloji ürünlerini göstermelerine ve potansiyel müşteriler yaratılmalarına olanak sağlamıştır. Bu katkıları düşünüldüğünde, 1996 olimpiyat oyunlarına sponsorluk yapan işletmelerin satış artırıcı ve tanıtıcı çabalarında bulunduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 10.4 Pazarlama Yönetiminin Fonksiyonları

Ürünle ilgili olarak yönetimin görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti geliştirmek ve planlamaktır. Mevcut ürünlerde değişiklik yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması işletme için önemlidir.

Pazarlama yöneticisi, satacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme koşulları ve fiyat değişiklikleri konularında doğru kararlar almalıdır.

İşletmenin pazardaki ürünüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şeklindeki satış çabaları uygulanmalıdır.

Pazarlama aracı kuruluşları işletmenin dışın da yer alsa da yönetici, bu kuruluşları seçme konusunda önemli ölçüde serbestiye sahiptir. Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek mamüllerin uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak, uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlaması gerekir.

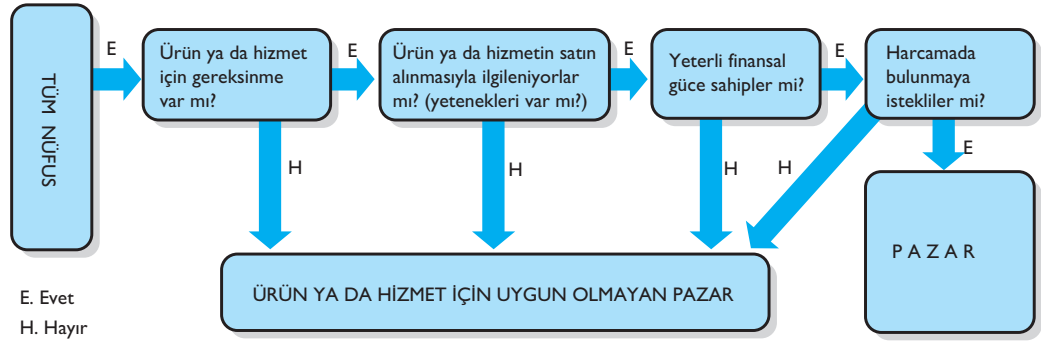
PAZAR BÖLÜMLEME VE HEDEF PAZARIN SEÇİMİ



Hedef pazarın seçimini ve pazar bölümlemeyi açıklamak.

Pazar bölümlemeyi, başlangıçta temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını verimli kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Geniş anlamda pazar bölümleme, tüm pazar içindeki heterojen (farklı) grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimler doğrultusunda homojen (benzer) gruplara ayrıştırılmasıdır. Pazar benzer gereksinimlere sahip tüketicilerden oluşur. Bunun diğer pazar bölümlerden farklı gereksinimleri olan kullanıcılardan oluşan bölümler izler. Pazar bölümleme geniş anlamda; tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimleri doğrultusunda homojen gruplara ayrıştırılmasıdır (Şekil 10.5).

Pazar Bölümleme: Rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya koyan ve işletmenin kaynaklarını verimli kullanmayı hedefleyen analitik bir süreçtir.



Şekil 10.5
Pazarın Oluşum Aşamaları

Pazar bölümlemenin nedenleri;

- yeni ürün fırsatları ya da mevcut ürünleri yeniden konumlandırmak için uygun pazarları araştırmak,
- pazara sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha iyi tanınması için pazara uygun olarak geliştirilmiş reklam mesajlarını yaratabilmektir.

Pazarlama, müşteri isteklerine uygun olarak geliştirilen mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda, uygun fiyatla müşterilere sunulmasıdır. Ancak, pazar bir bütün olarak ele alındığında ve farklı müşteri ihtiyaçları göz ardı edildiğinde tüm pazar bölümleri için tek bir ürünün sunulması, bazı kullanıcıların ihtiyaçlarının ancak bir kısmını karşılanması anlamındadır ki, bu bir anlamda işletme kaynaklarının boşa harcanmasıdır. İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlığını devam ettirdiğine göre heterojen (farklı) gereksinim ve istekleri homojen (benzer) bölümlere ayırmak işletme için önemlidir. Böylece, işletmelerin kendi müşterilerine ilişkin veri tabanını oluşturması ve rekabete yönelik üstünlüklerini geliştirmesi mümkün olur.

Pazar bölümlerinin yararlarını üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

- hedef alınan pazarın gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanması,
- etkin ve mali açıdan verimli tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi
- sektördeki pazar rekabetinin ve özellikle işletmenin pazardaki durumunun net olarak değerlendirilmesidir.

Hedef pazar seçiminde işletme iki konuda karar vermek durumundadır: Hangi pazar bölümü ya da bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır?

Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak), bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kâr potansiyelini, firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettirmeyeceğini gözönünde bulundurmalıdır.

Pazar Bölümleme Türleri

Pazarı bölümlemek için tek kriterden söz edilemez. Pazar bölümlenirken temel değişkenler olarak adlandırılacak coğrafik, psikografik, demografik ve diğer davranışsal özellikler dikkate alınır. Bu değişkenlerden bazılarını kısaca açıklayalım.

- Coğrafik Değişkenlere Göre Bölümleme: Bu bölümleme türü pazarı, bölgeler, ülkeler ya da yöreler gibi farklı coğrafik birimlere ayırmak olarak tanımlanabilir. Coğrafik pazar ölçütleri ise, nüfus yoğunluğu, iklim, standartlaştırılmış pazar alanlarını kapsar.
- Psikografik Bölümleme :İşletmenin hitap ettiği pazarların psikolojik temellere göre bölümlendirilmesi tüketici değerlerinin iki farklı özelliğine göre, bir başka deyişle, kişilik profillerine ve yaşam biçimlerine (psikografikler) göre bölümlendirilmesidir. Yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, aile statüsü gibi geleneksel değişkenler, ürün ve hizmetlerin gazete, radyo, televizyon reklamları gibi iletişim kanalları yoluyla benimsenmesini sağlar. Buna karşılık psikolojik etkenler mevcut ve potansiyel pazarlara özgü davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve bunları dikkate alan pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlar.

Tüketici pazarının bölümlenmesinde beş aşamalı bir süreç izlenir. Bunlar;

- 1) pazar bölümleme esaslarının tanımlanması,
- 2) her bir pazar bölümü için müşteri profilinin geliştirilmesi,
- 3) pazar potansiyelinin belirlenmesi,
- 4) işletmenin pazar payının tahmin edilmesi ve
- 5) spesifik pazar bölümlerinin seçiminin yapılmasıdır.

KİŞİYE ÖZEL KİTLESEL PAZARLAMA

Coca Cola Türkiye’de pazarlamaya en büyük özeni gösteren şirketlerden biri. Marka sağlam ve pazarın büyük bir kısmını elinde tutuyor olsa da, meşrubat hala Türkiye pazarına Batı ülkelerinde olduğu derinlikte nüfuz edebilmiş değil. Hedef akşam yemeğine oturan her ailenin masasında Coca Cola bulundurmasına sağlamak. Bunun için meşrubatın daha az tüketildiği bölgelerde yoğunlaşıyor, her bölge için yaratıcı stratejiler geliştiriyor. Aslında Coca Cola kişiye özel kitlesel pazarlama yaklaşımını benimsiyor. Bir başka deyişle, her tüketicinin kendine özgü ihtiyaçları olduğu gerçeğinden yola çıkıyorlar. Maalesef bu stratejiyi A’dan Z’ye uygulamak mümkün değil. Bu yaklaşım tam olarak uygulanmak istediğinde her tüketici için ayrı reklam ya da tüketiciye özel promosyon hazırlamak gerekir. Bu durum benüz lojistik ve finansal açıdan mümkün olmadığına göre, tüketiciler olabilecek en alt seviyeye kadar gruplara ayrılıyor. Firma yetkililerine göre bu durum asıl hedeflerini değiştirmiyor. Onlar, Coca Cola ile tüketici arasındaki bağı bireyselleştirmek istiyorlar. Onlara göre, Coca Cola markasının tüketici için gerçek güvenilir bir lider olmasını ancak bu şekilde sağlayabilirler.

Kaynak: Power Ekonomi, 8, 1999

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde pazarlama yöneticisinin temel görevi hedef pazarı oluşturanları belirlemek ve bunların satın alma davranışlarını incelemektir. Bireysel gereksinimleri karşılamak için satın alma eğilimini gerçekleştiren ve ürünü satın alma nedeni tüketim olan son kullanıcıların oluşturduğu pazar, tüketim malları pazarıdır. Bu pazar satın alma amacının nihai tüketim olması nedeniyle tüketim pazarı olarak da adlandırılır. **Tüketici** ise, bireysel gereksinimlerini belirleyen, ürünleri satın alan ve bu ürünleri kullanan kişidir. Tüketim, ürün veya hizmet satın alınmadan önce başlayan ve bunun ardından devam eden bir süreçtir. Tüketim amaçlı satın alma karar süreci; tüketicilerin bir ürün veya hizmet için duydukları gereksinimlerinin ilk kez farkına vardıkları zamandan, ürünü veya hizmeti satın aldıkları zamana kadar, bir markayı seçtikleri, bu ürünü değerlendirdikleri ve tekrar satın alma kararını verdikleri süreçtir.

Genellikle, tüketicinin satın alma karar süreci şu aşamalardan oluşur;

- gereksinimin ortaya çıkması,
- ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin araştırılması,
- alternatiflerin değerlendirilmesi,
- satın alma kararının verilmesi,
- satın alma sonrası davranışlarda bulunması.

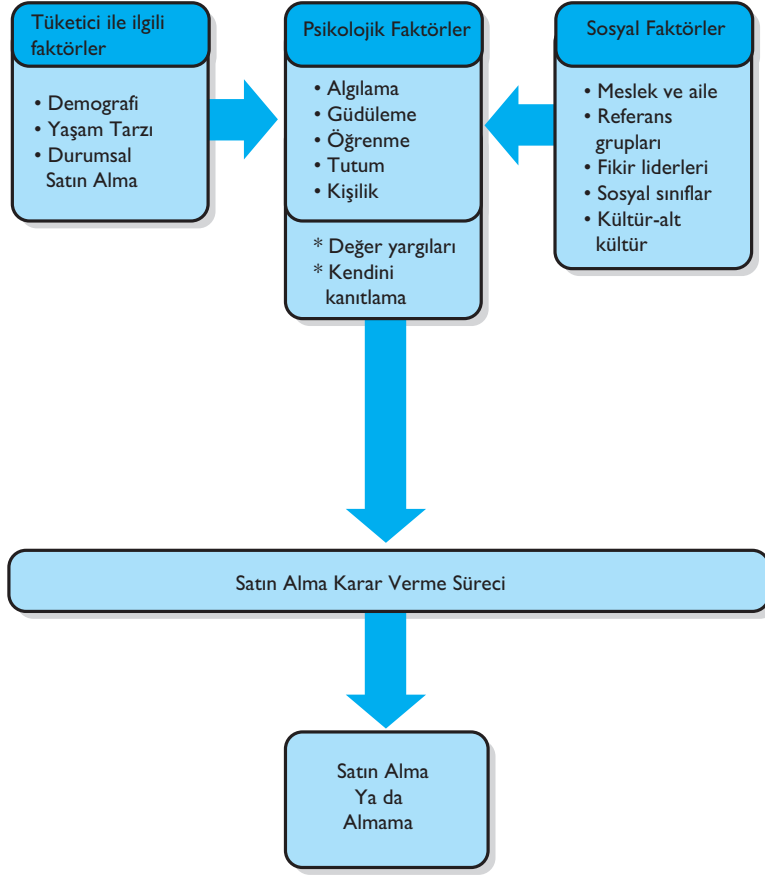
Sürecin ilk aşamasında bir gereksinimin ortaya çıkması gerekir. İkinci aşamada, bu gereksinimini karşılayacak ürünler hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılır. Bu bilgiler fiyat, kalite, marka imajı gibi kriterlere göre değerlendirilerek geçirilir. Satın alma kararı ile gereksinime en iyi cevap verebilecek ürün seçilir. Son olarak kullanımdan elde edilen deneyim ile satın alma kararı karşılaştırılarak değerlendirilir. Gelecekteki satın alma kararı da bu satın alma deneyiminin sonucuna bağlı olarak tekrarlanır veya değiştirilir.

Pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışlarının önemi aşağıdaki faktörlerden kaynaklanır:

- Tüketici davranışlarının anlaşılmasıyla tüketicilerin pazarlama uygulamalarına gösterecekleri tepkileri önceden kestirebilmek mümkündür.
- Çağdaş pazarlama anlayışı tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik pazarlama karmaşasının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkisi işletmenin başarılı veya başarısız olmasına neden olabilmektedir.

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler (Şekil 10.6). Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir.

Tüketici: bireysel gereksinimlerini belirleyen, ürünleri satın alan ve kullanan kişidir.



Şekil 10.6 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI



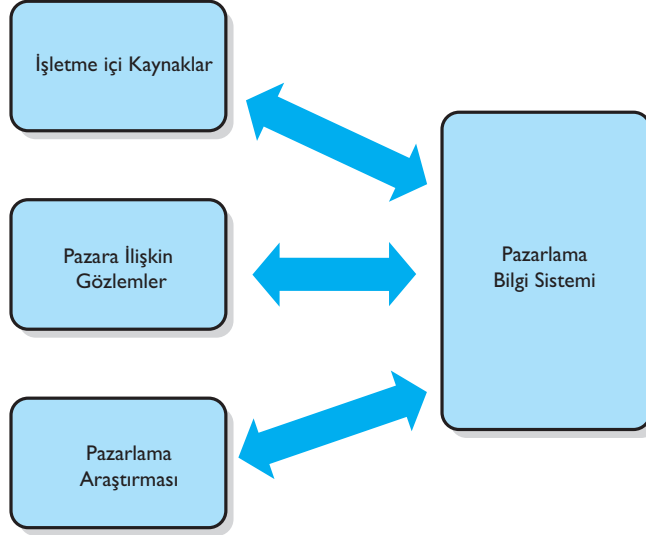
Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmasının önemini belirtmek.

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar vericileri için gerekli olan bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve ilgili taraflara ulaştırılmasında insanlardan, araçlardan ve süreçlerden yararlanılmasıdır.

Pazarlama bilgi sistemi, kimi zaman bazı kısıtlamalar nedeniyle gerekli bilgileri sağlayamaz. Örneğin, marka yöneticisi, rakiplerinin gelecek yıl reklam bütçelerini nasıl değiştireceklerine ve bu değişikliğin sektördeki pazar payını nasıl etkileyeceğini bilmek isteyebilir. Rakip işletmelerin bütçelerine ilişkin bu bilgiyi işletmenin pazarlama bilgi sisteminin sağlaması çok güç ya da olanaksızdır.

Pazarlama bilgi sistemi:

Pazarlama karar vericileri için gerekli olan bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve ilgili taraflara ulaştırılmasında insanlardan, araçlardan ve süreçlerden yararlanılmasıdır.



Şekil 10.7 Pazarlama Bilgi Sisteminin Kaynakları

Şekil 10.7’de gördüğünüz gibi, pazarlama bilgi sistemi için gerekli bilgiler başlıca üç kaynaktan sağlanır.

İşletme içi kaynaklardan bilgi elde etmek, diğer bilgi kaynaklarına göre hem daha hızlı hem de daha az maliyetlidir. Ancak, işletme içi bilgi kaynaklarını kullanmak beraberinde bazı sorunları da getirir. İşletme içi bilgiler genel amaçlıdır ve bu bilgiler pazarlama kararlarını almak için yeterli olmayabilir. Örnek olarak karar vericiler finansal raporları hazırlamak için muhasebe departmanı tarafından kullanılan satış ve maliyet verilerini ürün, satış gücünün ya da dağıtım kanalının performansını değerlendirmek için kullandıklarında bu verilerin karar vermeyi kolaylaştıracak biçimde yeniden düzenlenmeleri gerekir.

Pazarlama araştırması, pazarlamayla ilgili herhangi bir sorunun tanımlanmasında ve çözümlenmesinde, gerekli bilginin sistemli ve tarafsız olarak araştırılması ve analiz edilmesidir. Pazarlama araştırması, insanların malları ele geçirmelerinden önce veya ele geçirdiklerinde ne düşündüklerini, ne hissettiklerini, ne yapmak istediklerini ve ne yaptıklarını inceler, değerlendirir, açıklar. Bu özellikleriyle pazarlama araştırması, pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı bir süreçtir. Gerekli (verileri) bilgileri sağlayarak yöneticinin karar almasını kolaylaştırır.

Konu ve amaç itibarıyla farklılık gösteren pazarlama araştırmalarında izlenen yöntemler genellikle birbirine benzer. Araştırmalarda ortak özellik, geçilmesi zorunlu aşamaların sistematik ve bilimsel bir yaklaşım şeklini ifade etmesidir. Aynı şekilde, pazarlama araştırmasından sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için bazı aşamalardan geçilmesi gerekir. Araştırmanın başarısı bu aşamalardan her birinin dikkatle planlanmasına ve uygulanmasına bağlıdır. Pazarlama araştırma sürecinin aşamaları şu şekilde belirtilebilir:

- Araştırma konusu problemin tanımlanması
- Durum analizinin yapılması
- Verilerin toplanacağı kaynakların seçimi
- Verilerin toplanmasında kullanılan yöntemlerin seçimi
- Verilerin toplanacağı ana kütlelerin belirlenmesi ve bu ana kütlelerden örnek seçimi
- Toplanan verilerin cetvellenmesi ve analizinin yapılması
- Araştırma raporunun hazırlanması.

Araştırma sürecinin aşamaları kısaca şöyle açıklanmalıdır:

- **Problemin Tanımlanması:** Pazarlama problemi karar vericinin bir seçim yapmasını gerektiren fakat yaptığı seçimin sonucu hakkında kesin bilgi sahibi olmadığı durumdur. İşletmenin karşılaştığı bir pazarlama sorunun çözümü, o problemi yaratan belirsizliğin ortadan kaldırılması, başka bir deyişle karar verebilmek için gerekli fakat karar vericinin kendi kontrolünde olmayan bilgilerin toplanıp kullanılabilir duruma getirilmesidir.
- **Durum Analizi:** Araştırılacak pazarlama problemini tanımlayıp formüle edebilmek için araştırmacının bazı ön bilgilere ihtiyacı vardır ki, bu bilgiler mevcut durum analizi aşamasında elde edilir. Bu aşamada incelenmesi gereken konuların başında işletmenin ürettiği ürünle ilgili özellikleri, ambalajı, satıldığı pazarın yapısı, ürünün dağıtım kanalları ve ürün için yapılan satış tutundurma yöntemleri gelir.
- **Verilerin Toplanacağı Kaynakların Seçimi:** Araştırma verilerini toplayabilmek için verilerin hangi kaynaklardan elde edileceğinin bilinmesi zorunludur. Pazarlama probleminin çözümüne yarayacak veriler; *ikinci elden veriler* ve *birinci elden orijinal veriler* olmak üzere ikiye ayrılır. İkinci elden veriler işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki ayrı kaynaktan elde edilebilir. Birinci elden veriler; olaylar, fikirler ve güdüler olmak üzere üç gruba ayrılır.
- **Veri Toplama Yöntemleri:** Veriler, anket, projeksiyon, gözlem ve deney yöntemlerinden biri kullanılarak toplanabilir. Her yöntemin kendine özgü üstün ve zayıf yönlerinin olduğu unutulmamalıdır.
- **Örnek seçimi:** Ana kütlede örnek seçimi aşamasında her şeyden önce ana kütle tanımlanır. Ana kütle çerçevesinin ve örnekleme birimlerinin tanımlanmasından sonra örneğin seçimi işlemine başlanır. Son olarak örnek verilerinden ana kütlede özelliklerinin tahmin edilmesine çalışılır.
- **Verilerin Cetvelenmesi ve Analizi:** Verilerin cetvelenmesi genel olarak verilerin nitelik bakımından incelenmesi, verilerde gerekli düzeltmeler yapılarak sınıflandırmaya hazır duruma getirilmesi, verilerin sınıflandırılması işlemine geçilmesidir. Sağlanan veriler çeşitli istatistik yöntemleriyle analiz edilir.
- **Araştırma Raporunun Hazırlanması:** Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar bir rapor haline getirilip ilgililere sunulur. Rapor, teknik personele sunulacaksa ayrıntılara daha çok yer verilir ve bu "teknik rapor" adını alır. Eğer rapor üst düzey yöneticilere sunulacaksa "özet rapor" söz konusudur. Pazarlama araştırması problem çözmeye yöneliktir. Proje bazında uygulanır ve daha çok işletme dışındaki bilgilere dayanır.

Pazarlama bilgi sistemi ise, problemin ortaya çıkmasını önlemeye yöneliktir. Geleceğe yöneliktir ve süreklilik söz konusudur. Pazarlama bilgi sistemi işletme içi ve dışı kaynaklardan gelen bilgilere dayanır. Genel olarak, pazarlama araştırması karar vericilere daha önce bilinmeyen bilgileri sunmaya çalışır. Pazarlama bilgi sistemiyse günlük olarak sürekli bilgi sağlar.

Özet

Bu Ünite, pazarlama kavramının işletmelere ne anlam ifade ettiğini, işletmeler açısından önemini, nasıl bir gelişim gösterdiğini ve pazarlama yönetimi fonksiyonlarını inceledik. Artık;

- pazarlama kavramının ne anlam ifade ettiğini (sayfa 177-178),
- pazarlamanın gelişim sürecini (sayfa 179-180),
- pazarlama karması elemanlarının neler olduğunu (sayfa 180-181),
- pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimini (sayfa 182-183),
- tüketicilerin satın alma davranışlarını (sayfa 184-185),
- pazarlama bilgi sisteminin ve pazarlama araştırmasının ne olduğunu (sayfa 185-187) biliyoruz.

Günümüz iş hayatında pazarlama; kendine özgü prensipleri ve diğer bilimlerle de ilişkisi olan bir disiplin olarak bilinir.

Gerçekte pazarlama işletmecilik konusudur ve işletmenin diğer faaliyet alanlarıyla doğrudan ilgilidir. Aynı zamanda tüketici davranışlarıyla yakından ilgilenir. Pazarlama rekabetçi bir ortamda müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanmasında yapılması gereken faaliyetlerin yerine getirilmesiyle ilgili bir işletme felsefesidir.

Pazarlamanın bir işletmecilik disiplini olarak yer alması yenidir. Başta işletmeler olmak üzere insanlar pazarlama

uygulamaları içinde yer alırlar. İşletmelerde pazarlama yönetimine olan ihtiyacı kavrayabilmek için pazarlamanın gelişimini, toplumdaki rolünü, son yıllarda pazarlama düşüncesinde meydana gelen gelişmeleri, pazarlamayı ilgilendiren faaliyetleri ve bunların pazarlama yönetiminde nasıl uygulandığını bilmekte yarar vardır.

Bu ünite, pazarlamanın belirli faaliyetleri kapsayan bir süreç olduğuna ve bugünkü konumuna gelinceye kadar hangi değişiklikleri geçirdiğine değinildi. Pazarlama faaliyetleri birçok değişkenin etkisi altında yürütülür. Bu değişkenlerden işletme yönetiminin denetimi altında bulunanlara "pazarlama karması-4P", yönetimin denetleyemediği değişkenler ise "pazarlamanın çevre koşulları" olarak adlandırılır. Pazarlama karması değişkenleri ile çevre faktörlerinin bir arada düşünülmesi işletmeyi pazarlama sistemi olarak ele almamızı gerektirir.

İşletmeler faaliyette bulunacakları pazarlar hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu tür bilgileri elde etmek için pazarlama bilgi sisteminden ve pazarlama araştırmasından yararlanırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları, bireylerin bir ürünü satın almalarında ve kullanmaları sırasında düşündükleri üzerinde durur. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı, tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılmasına ve analiz edilmesine bağlıdır.



Kendimizi Sınavalım

Özet bölümündeki konuları yeterince anlayıp anlayamadığınızı ölçmek için aşağıdaki soruları yanıtlamaya çalışınız. Soruları zorlanmadan yanıtladığınızda bir sonraki Üniteye geçebilirsiniz. Ancak zorlandığınız sorulara ilişkin konuları tekrarlamanız yararınıza olacaktır. Unutmayın! Doğru yanıtları Ünitenin sonunda bulabilirsiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın dinamik bir işletme fonksiyonu olmasını sağlar?

- Üretim koşulları
- İşgücü koşulları
- Teknik koşullar
- Çevre koşulları
- Mali koşullar

2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamaya ilişkin tanımların ortak yönleri arasında yer almaz?

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama, mamullerle ilgilidir.
- Pazarlama, malın fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama faaliyetleri sadece üretim işletmelerine özgü bir faaliyettir.
- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.

3. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama araştırmasının kapsamında yer alan konulardan biri **değildir**?

- Mal ve hizmetler
- Pazarlar
- Satış ve dağıtım
- Dağıtım ve tüketiciler
- İşletmenin kaynakları

4. Aşağıdakilerin hangisinde İşletme, hedef pazarın ihtiyaçlarını, isteklerini belirlemek ve rakiplerine göre daha etkin biçimde bu ihtiyaçlarını doyurmak amacını güder?

- Satış anlayışı
- Mal yönetim anlayışı
- Pazarlama anlayışı
- Pazar araştırma anlayışı
- Sosyal pazarlama anlayışı

5. 1900'lü yıllarda H. Ford'un otomobil satışlarını artırmak için üretimi verimli kılmaya ve seri halinde üretim yaparak maliyetleri düşürmeye çalışması hangi pazarlama anlayışının sonucudur?

- Ürün anlayışı
- Üretim anlayışı
- Satış anlayışı
- Pazarlama anlayışı
- Sosyal pazarlama anlayışı

6. Pazarlamanın gelişim aşamalarından pazarlama anlayışı ile satış anlayışı karşılaştırıldığında aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?

- Satış anlayışında satıcı işletmenin ihtiyaçları, pazarlama anlayışında tüketicinin ihtiyaçları ön plandadır.
- Satış anlayışında, çalışmaların başlangıç noktası üretim yeri, pazarlama anlayışında tüketicilerdir.
- Satış anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası üreticiler, pazarlama anlayışında tüketicilerdir.
- Satış anlayışı, ürünleri paraya çevirme çabasına, pazarlama anlayışı ürünlerle tüketici ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesine dayanır.
- Satış anlayışında koordine edilmiş pazarlama çabaları ile tüketici ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla, pazarlama anlayışında ise satış ve diğer tutundurma çabalarına ağırlık verilerek satışların artırılması yoluyla kâr sağlanır.

7. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama sisteminin kolaylaştırıcı fonksiyonlardan biridir?

- Değişim
- Pazar bilgisi toplama
- Depolama
- Taşıma
- Fiyatlama

8. Aşağıdakilerden hangisi bir işletmenin pazarlama bilgi sisteminde kullanılan işletme içi/ikinci elden bilgi kaynaklarından biridir?

- Satış temsilcileri
- Müşteri görüşmeleri
- Özel koşullara ilişkin pazarlama istihbaratı
- Hizmetler
- Pazar/satış verileri

9. Aşağıdakilerden hangisi bu pazarı bölümlendirmenin yararlarından biri **değildir**?

- Pazar bölümünün ihtiyaçlarına uygun ürünler tasarlanmasına olanak vermesi
- Daha düşük fiyatlarla büyük pazarlar yaratılmasını sağlaması
- Etkin tutundurma stratejileri geliştirilmesini sağlaması
- Rekabetten kaçınılmasına
- Pazar bölümüne uygun pazarlama karması geliştirilmesini sağlaması

10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama yönetimi fonksiyonlarından biri **değildir**?

- Satış
- Fiyatlama
- Tutundurma
- Dağıtım
- Ürün geliştirme

Yaşamın İçinden

Aşağıda bu Ünite de incelediğimiz konularla ilgili, gerçek hayattan örnekler yer almaktadır. Örnek olayları okuyarak, bunlara ilişkin soruları yanıtlayınız. Örnek olayları dikkatlice okuyup, soruları yanıtlamanız, öğrendiklerinizin pekişmesi ve daha kalıcı olması açısından son derece önemlidir.

Erteliks Ticaret

Şehrin en işlek caddesinde konfeksiyon perakendecisi olarak faaliyet gösteren Ertuğrul Ay, 20 yıldır bu işi yapmaktaydı. Daima kaliteli ürünleri satar ve tek fiyat uygularlardı. Çevresinde bu nedenle hem katı hem ilkeli olarak biliniyor, hem de güvenilir bir satıcı olarak nitelendirildi.

Ürün çeşitleri daima ağırbaşlı renkler ve modellerden oluşurdu. Yıllarca mevsim sonu indirimli satış yapmaya gerek duymamıştı. Getirdiği ürünler, hemen tümüyle satılır elinde önemli miktarda tapon mal kalmazdı.

Alımlarını hem üretici işletmelerden, hem de toptancıardan yapardı. Ödemeleri çoğu zaman peşindi. Son birkaç yılda ürünlerin fiyatlarındaki artışlar, tüketicinin satın alma gücünün düşmesi Ertuğrul Bey'in işlerini de etkilemişti. Bu arada İstanbul'da okuyan oğlu mağazada tepeden tırnağa değişiklik yapılması gerektiğini, babasına anlatmaya çalışıyor, babası ise, "Müşteri kaliteli ürün satıldığını biliyor, bu nedenle reklama hiç gerek yok." diye düşünüyordu.

3 ay önce yurdun değişik yerlerinde şubeler açan bir büyük mağaza, Ertuğrul Bey'in şehrinde de şube açmış ve müşterilere kredili satış yapmaya başlamıştı.

Bazı konfeksiyon satıcıları ya iş değiştirmiş, ya da işi bırakmışlardı. Ertuğrul Bey ise bir şeyler yapılması gerektiğini düşünüyordu.

- 1- Mağazada değişiklik yapılmasını öneren Ertuğrul Bey'in oğlu yerine siz olsaydınız pazarlama açısından hangi değişiklikleri yapmak isterdiniz?
- 2- Mağaza sahibinin tutum ve davranışları günümüzde de geçerli olabilir mi? Bu tutum ve davranışlarından hangisi/hangileri günümüzde hâlâ geçerliliğini korumalıdır?

Rolls Razor Şirketi

Piyasaya giren yeni bir üreticiye kadar, 1960'lı yılların başlarında yurt içi pazarda tanınmış bir çamaşır makinası ithalatçısı bu alanda sorunsuz bir şekilde talebi karşılamak için çalışıyordu. Girişimcilik ruhuna sahip John Bloom, Rolls Razor ismi altında faaliyetlerini sürdüren ve elektrikli traş makinaları üreten küçük bir işletmeyi satın

alır. Bankalardan sağladığı finansal kredilerle, iç pazarda satmak üzere ucuz çamaşır makinalarının ithalat işine de girer. Bu işe girişteki düşük maliyet ve bu tür çamaşır makinalarına olan yüksek talep sonucu satışlar yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Rolls firmasının çamaşır makinaları, en çok satılan ürün durumuna gelir. Bu nedenle John Bloom, ithal ederek satışını yaptığı bu çamaşır makinasını kendisi üretmeye karar verir. Tam sayfa gazete reklamları, satış promosyonları ve bir makine alana verilen pahalı hediyelerle satışları artmaya devam etmiştir. Ancak, üretim miktarı bu ucuz çamaşır makinasına olan talebi karşılayamaz hale gelir. Ürünün kalitesinde ve dağıtımında bazı sorunlar ortaya çıkmış, sonuçta müşterilerin bu üründen memnuniyetleri azalmıştır. Kısa süre öncede, yapılan aşırı tutundurma giderleri nedeniyle, Rolls firması için çamaşır makinaları üretmek, ekonomik olmaktan çıkmış ve işletme üretim ve pazarlamada çözümü zor sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır.

1. Firma sahibinin çamaşır makinası ithal etmek yerine, kendisinin üretme kararı vermesinde etkili olan pazarlama faktörleri nelerdir? Tartışınız.
2. Ürün fiyatının düşük olması, her zaman o ürüne çok talep olacağını gösterir mi? Bu örnek olayda ürünün talebini etkileyen pazarlama karması faktörleri ile çevre faktörleri sizce nelerdir?

Biraz Daha Düşünelim

1. Pazarlamanın yarattığı fayda türlerinizi açıklayınız.
2. Pazarlama kavramını tanımlayarak pazarlamanın özelliklerini belirtiniz.
3. Üretim anlayışına göre pazarlama fonksiyonunu tanımlayınız.
4. Satış anlayışına göre pazarlama fonksiyonunu tanımlayınız.
5. Pazarlama anlayışına göre pazarlama fonksiyonunu tanımlayınız.
6. Pazarlama karması nedir? Açıklayınız.
7. Pazar bölümlendirme kavramını tanımlayarak hedef pazarın seçilmesi konusunu açıklayınız.
8. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler nelerdir? Bu faktörler doğrultusunda tüketicilerin satın alma karar süreci nasıl gerçekleşir? Belirtiniz.
9. Pazarlama bilgi sisteminde hangi tür bilgilere ihtiyaç vardır? Açıklayınız.
10. Pazarlama araştırmasında izlenmesi gereken aşamaları sıralayınız.

Başvurabileceğimiz Kaynaklar

- Best, Roger J. **Market Based Management**, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1997.
- Boone, Louis E. ve David L. Kurtz. **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 1992.
- Bovee, Courtland ve Diğerleri. **Marketing**, McGraw-Hill Inc, NewYork, 1995.
- Bradley, Frank. **Marketing Management**, Prentice Hall, Hertfordshire, 1995.
- Croft, Michael J. **Market Segmentation**, Routledge, New York, 1994.
- Foxall, Gordon R. ve Ronald E. Goldsmith. **Consumer Psychology For Marketing**, Routledge, London, 1994.
- Gunter, Barrie ve Adrian, Furnham. **Consumer Profiles**, Routledge, London, 1992.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Pride, William M. ve O.C. Ferrel. **Marketing**, Houghton Mifflin Co., New York, 1997.
- Rachman, David. **Marketing Today**, The Dryden Press, Florida, 1994.
- Tenekecioğlu, Birol ve Figen Ersoy. **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Yayınevi, Eskişehir, 2000.
- Yükselen, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, İstanbul, 1989.

Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|--|
| 1. d | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlamanın tanımı ve gelişimi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. d | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlamanın tanımı" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. e | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. c | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlamanın gelişim aşamaları" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. b | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlamanın tanımı ve gelişimi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. e | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlamanın tanıtımı ve gelişimi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 7. b | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlama fonksiyonları" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 8. e | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 9. d | Yanıtınız yanlış ise "Hedef Pazar seçimi ve Pazar bölümlenme" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. a | Yanıtınız yanlış ise "Pazarlama fonksiyonları" bölümünü yeniden gözden geçiriniz. |

