



**Kastamonu Üniversitesi**  
**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**  
**İşletme Bölümü**

# **PAZARLAMA İLKELERİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Neslişah Özdemir**

---

[www.kastamonu.edu.tr](http://www.kastamonu.edu.tr)





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### Pazarlama İlkeleri

#### Ders İzlenesi

1. Hafta – Pazarlama Tanımı
2. Hafta – Pazarlama Anlayışı
3. Hafta – Firma ve Pazarlama Stratejisi
4. Hafta – İş Portföyünün Analizi
5. Hafta – Pazarlama Bilgi Sistemleri
6. Hafta – Pazarlama Araştırması
7. Hafta – Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı
8. Hafta – Ara Sınav
9. Hafta – Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın Alma Davranışı
10. Hafta – Pazarlama Çevresi
11. Hafta – Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat
12. Hafta – Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejisi: Bölümlendirme
13. Hafta – Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejisi: Hedef Pazar Belirleme
14. Hafta – Farklılaştırma ve Konumlandırma
15. Hafta – Hizmet Pazarlaması





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 1. Hafta

#### Konu: Pazarlama Tanımı

##### Pazarlama nedir?

- Birçok kişi pazarlamayı yalnızca satış ve reklamcılık olarak düşünür. Her gün televizyon reklamları, kataloglar, satış temsilcilerinin konuşmaları ve çevrimiçi tanıtımlarla bombardımana tutuluyoruz. Ancak satış ve reklamcılık, pazarlama buzdağının sadece görünen kısmıdır.
- Günümüzde pazarlama, eski satış yapma - "anlatma ve satma" - anlamında değil, yeni müşteri ihtiyaçlarını karşılama anlamında anlaşılmalıdır. Pazarlamacı tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşime girer, ihtiyaçlarını anlar, üstün müşteri değeri sağlayan ürünler geliştirir ve bunları iyi fiyatlandırır, dağıtır ve tanıtırsa, bu ürünler kolayca satılacaktır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 1. Hafta

#### Konu: Pazarlama Tanımı

##### Pazarlama nedir?

- Satış ve reklam, daha geniş bir pazarlama kavramının yalnızca bir parçasıdır; müşterileri etkilemek, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri ilişkileri kurmak için birlikte çalışan bir dizi pazarlama aracıdır.
- Yıllardan beri literatürde pazarlamaya ilişkin çok sayıda tanım yapılmıştır. Ancak bu tanımlardan genel kabul göreni, AMA (American Marketing Association)'nın yapmış olduğu tanımdır. Bu **tanıma göre "İşletme hedeflerine ulaşmak ve hedef aldığı müşteri gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması"**dır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 1. Hafta

#### Konu: Pazarlama Tanımı

#### Pazarlama nedir?

Müşterilerden değer sağlayabilmek amacıyla müşteriler ile güçlü ilişkiler geliştirme ve onlar için değer yaratma süreci.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 1. Hafta

#### Konu: Pazarlama Tanımı

##### Pazarlama nedir?

- Pazarlama, tüketiciler için çeşitli faydalar yaratır. İşte bu faydalar pazarlamayı önemli kılan etkenlerdir. İlk olarak pazarlama, üreticilerle tüketiciler arasında köprü vazifesi görür. Bu bağlamda, mülkiyetin aktarılması yani; *sahiplik faydası*, tüketicinin ürünü arzu ettiği anda bulması yani zaman faydası ve ürünün tüketicinin istediği yerde bulunmasını sağlayan *yer faydası* yaratır.
- Ayrıca *şekil ve zaman faydası da* sağlamaktadır. İkinci olarak pazarlama; tüketim kalıplarının şekillendirilmesi ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde de önemlidir. Üçüncü olarak pazarlama; ciddi anlamda istihdam yaratmaktadır. Örneğin; Avrupa Birliği ülkelerinde pazarlama alanında çalışanların toplam istihdam içindeki payı yaklaşık %25'tir.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 1. Hafta

#### Konu: Pazarlama Tanımı



## 1. Hafta

### Konu: Pazarlama Tanımı

#### Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



İhtiyaçlar

- Hissedilen yoksunluk durumu
- Fiziksel—yemek, giyinme, ısınma, güvenlik
- Sosyal—ait olma ya da bağlanma
- Bireysel—kendini ifade etme



İstekler

- ihtiyaçların kültür ve kişilik tarafından etkilenmiş hali
- Hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen

Talepler

- İsteklerin satın alma gücü ile desteklenmesi





# Kastamonu Üniversitesi

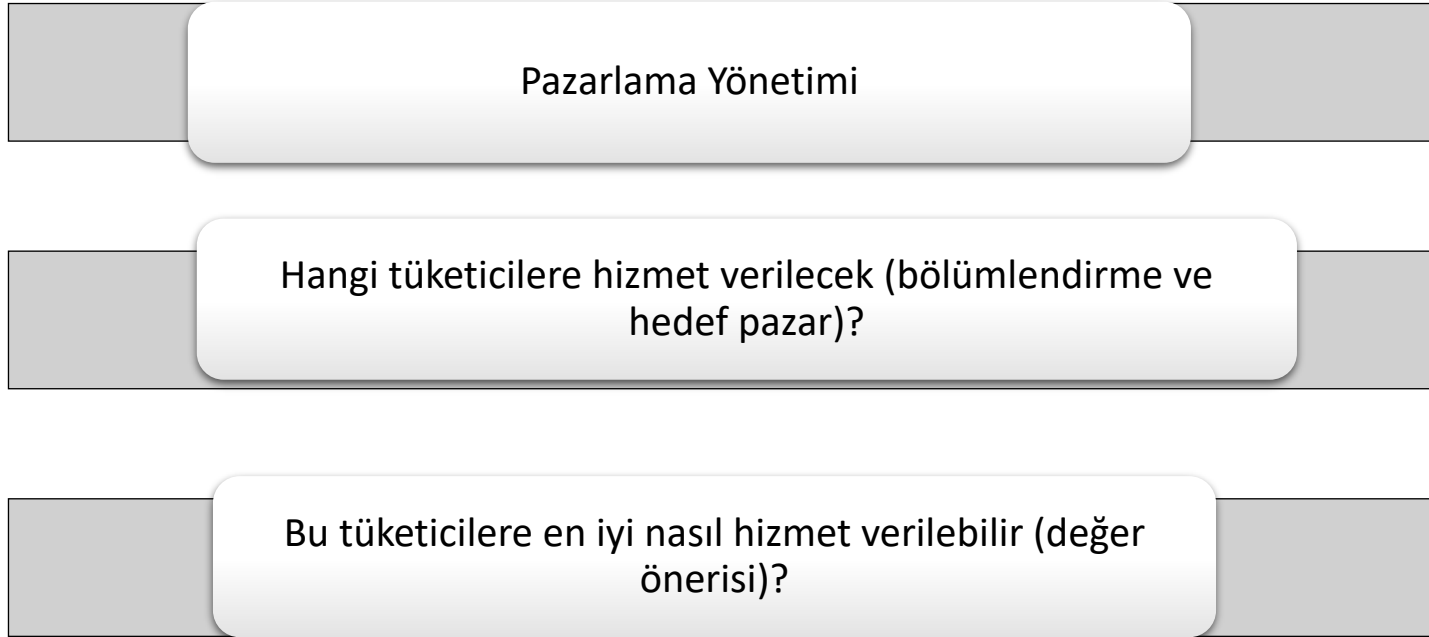
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 1. Hafta

#### Konu: Pazarlama Tanımı

#### Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejisi





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 1. Hafta

#### Konu: Pazarlama Tanımı

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

## 2. Hafta

### Konu: Pazarlama Anlayışı

#### Pazarlama Yönetimi Felsefeleri





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

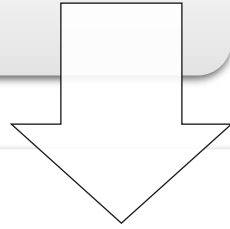
### İşletme Bölümü

2. Hafta

Konu: Pazarlama Anlayışı

Üretim Yaklaşımı

Tüketicilerin  
bulabildikleri  
en uygun  
ürünleri  
almayı tercih  
edecekleri



Üretimin ve  
dağıtımın  
geliştirilmesi





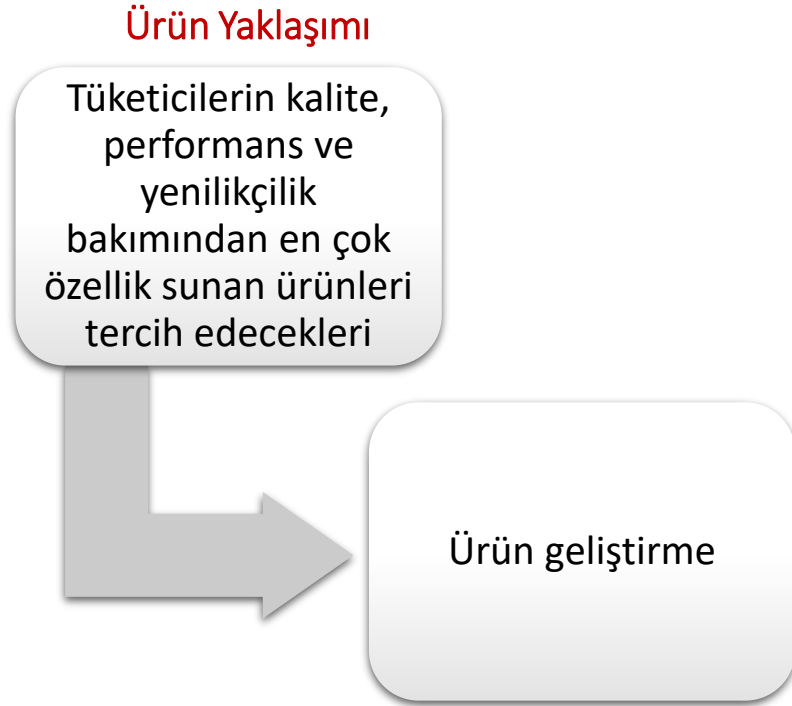
# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

## 2. Hafta

### Konu: Pazarlama Anlayışı





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

## 2. Hafta

### Konu: Pazarlama Anlayışı

#### Satış Yaklaşımı

Tüketicilerin  
tutundurma  
faaliyetlerini en iyi  
şekilde gerçekleştiren  
firmaların ürünlerini  
tercih edecekleri



Satışa odaklanma





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

## 2. Hafta

### Konu: Pazarlama Anlayışı

#### Pazarlama Yaklaşımı

Hedef pazardaki müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve söz konusu ihtiyaçları gidermek için rakiplerden daha fazla tatmin sağlamak



Müşteri temelli hisset ve tepki ver





# Kastamonu Üniversitesi

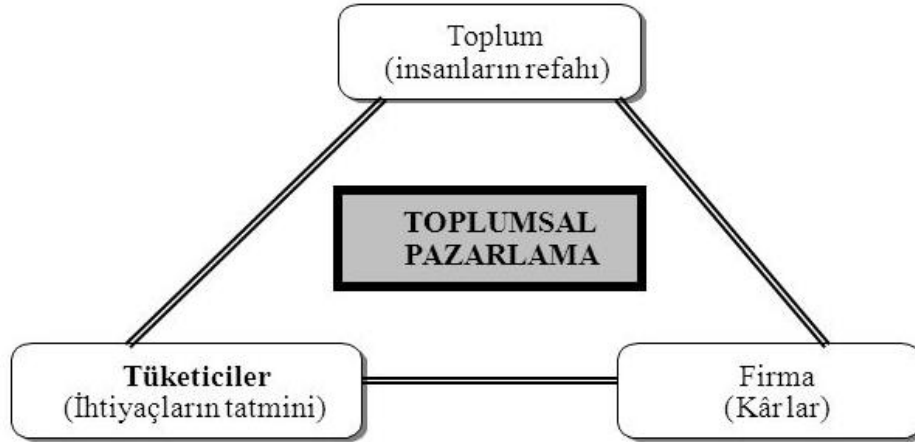
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

2. Hafta

Konu: Pazarlama Anlayışı

Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

## 2. Hafta

### Konu: Pazarlama Anlayışı

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**3. Hafta**

**Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi**





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi

#### STRATEJİK PLANLAMA

- Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketici aynı ihtiyaca yönelik onlarca marka/ürün alternatifi ile karşı karşıyadır. Bu durumda pazarlamacılar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacı taşıırken işletmeler, kâr getirecek bir değer çalışmaktadırlar. İşletmelerin tüketicinin “Neden sizden almalıyım?” sorusuna akılcı bir cevap vermedikleri takdirde başarılı olma şansları zayıftır.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi

#### STRATEJİK PLANLAMA

- Değer yaratma sistemi üç aşama içermektedir:
- **Birinci aşama** değer seçimidir. “Ürün üretilmeden önce pazarlama vardır” ile hareket edilmektedir. Pazarlamacılar pazar bölümlenmeli, hedef pazarını seçmeli ve konumlandırma yapmalıdır. Bölümleme, hedefleme ve konumlandırma stratejik pazarlamanın temelini oluşturur.
- **İkinci aşama**, değer sunmaktır. Değer seçimini yapan firma, pazara uygun ürün, fiyat ve dağıtım stratejisi belirlemelidir.
- **Üçüncü aşama** ise, değer iletimidir. Ürünün duyurulup tanıtılmasında reklam, satış gücü, satış promosyonu ve diğer iletişim araçlarının kullanılmasıdır.



# Kastamonu Üniversitesi

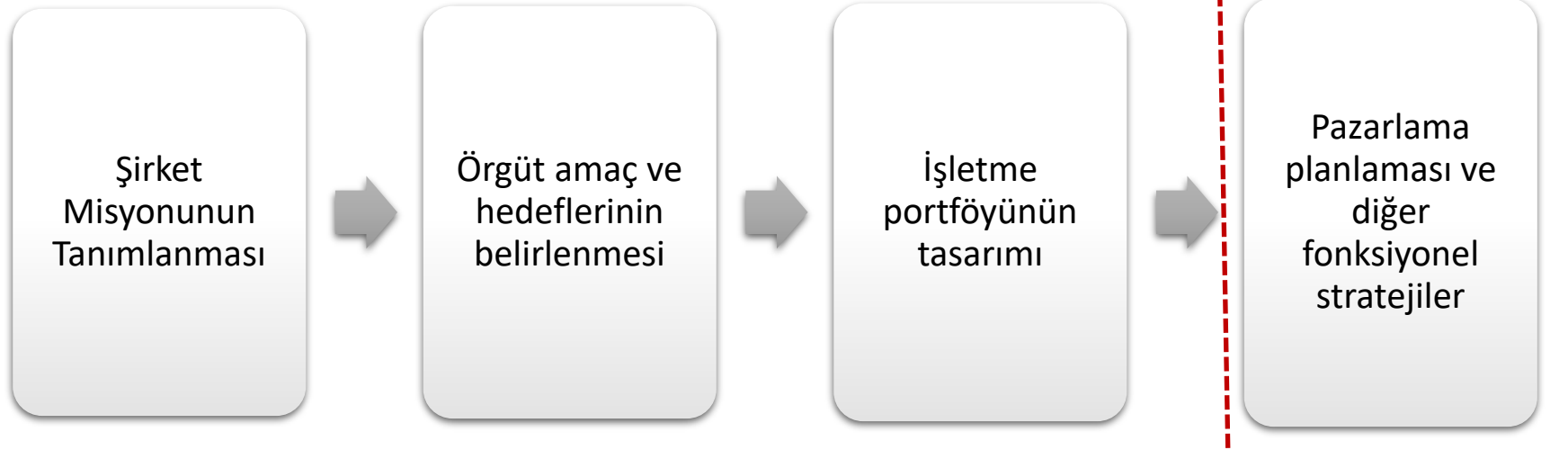
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi

#### Stratejik Planlama Aşamaları





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi



İşimiz ne?

Müşterilerimiz kim?

Müşterilerimiz neye değer vermekte?

İşimiz ne olmalıdır?

Neden varız?

??????

**Misyon**

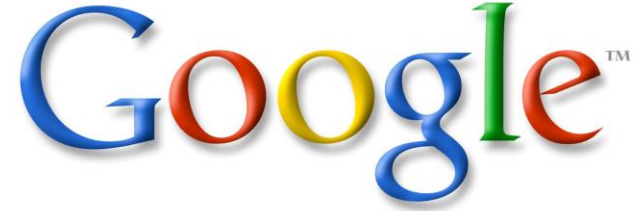




# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

## 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi



Google'ın misyonu; dünyadaki tüm bilgiyi organize etmek ve bilginin her yerden erişilebilir ve kullanılabilir olmasını sağlamaktır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi



#### Hacettepe Üniversitesinin Misyonu

«Araştırma öncelikli bir üniversite olarak, evrensel değerler ışığında verdiği eğitimle; bilim, teknoloji ve sanat alanlarında üstün nitelikli, değişime ve gelişime açık, sorgulayıcı bireyler yetiştirmek, ürettiği bilgi, hizmet ve teknolojiyi toplum yararına sunmaktır.»



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi

**Dell'in misyonu:** "Hizmet verdiğimiz pazarlarda müşteri deneyimi sunma konusunda en başarılı bilgisayar firması olmak."



**McDonalds'ın misyonu:** "Dünyasının en hızlı servis restoranı olmak."



Misyon bir örgütün var oluş nedenidir. Ya da Peter Drucker'in deyişiyle "**İşimiz nedir?**" sorusunun cevabıdır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi

#### Stratejik İşletme Birimlerinin Belirlenmesi

- Örgütler genellikle Stratejik İşletme Birimlerini (SİB) sahip oldukları firma, ürün ya da markalara göre belirlerler. Ancak örgütler bu alt birimleri, firmaların ürün üretme birimi değil tüketiciyi tatmin süreci olarak görmelidirler.
- Büyük örgütler (holdingler) oldukça farklı işletmeleri yönetirler. Örneğin Koç Holding enerji, dayanıklı tüketim malları, otomotiv, finans alanlarında birçok firmaya sahiptir. Bunlardan her birinin, kendine has yönetim tarzı ve stratejisi vardır. Stratejik planlamada bunların her birine (SİB) stratejik işletme birimi denilmektedir. İşletmeler her bir stratejik işletme birimi için uygun fon tahsisi ve farklı kâr getirici stratejiler geliştirmelidirler.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

### 3. Hafta

### Konu: Firma ve Pazarlama Stratejisi

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

İş Portföyünün Analizi: BCG Matrisi (Boston Danışma Grubu)





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### İş Portföyünün Analizi: BCG Matrisi (Boston Danışma Grubu)

- *BDG Matrisi, her bir stratejik işletme biriminin kendi başına kâr getiren bir birim olduğunu, bu nedenle planlarının ayrı yapılması gerektiğini ileri sürer. Örgüt bu yöntemde matrisini pazarın büyüme oranı ve örgütün nisbi pazar payına göre düzenler.*
- Boston Danışma Grubu matrisi, birden fazla SİB'i olan firmaların portföylerindeki işletme, ürün ya da markaları, pazarın büyüme hızını ve SİB'lerinin pazardaki en büyük rakibe göre pazar paylarını değerlendirerek dört gruba ayırır. Bunlar; yıldızlar, nakit sağlayanlar, kuşkulular ve nakit yutuculardır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### İş Portföyünün Analizi: BCG Matrisi (Boston Danışma Grubu)

- **Yıldızlar**, hızla büyüyen bir pazarda en yüksek paya sahip stratejik iş birimleridir. Büyük potansiyele sahip, yüksek kâr yaratan birimlerdir.
- **Nakit sağlayanlar**, büyüme hızı yavaş (olgun) bir pazarda yüksek Pazar payına sahip birimlerdir. Örgütün sıcak para ihtiyacını karşılarlar. Pazar yavaş büyüdüğü için bu iş birimleri çok az yatırım yaparak yerlerini koruyabilirler. Bu grup daha çok büyüme potansiyeli yüksek olan, gelecek vaat eden iş birimlerini desteklemek için avantajlıdır.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### İş Portföyünün Analizi: BCG Matrisi (Boston Danışma Grubu)

- **Kuşkulular**, hızla büyüyen pazarda nisbi pazar payları düşük SİB'lerdir. Kuşkulular dikkatle yatırım yapılması gereken gruplardır. Bu grupların performansları iyi değerlendirilip doğru yatırımlar yapılırsa yıldız olabilirler. Aksi hâlde nakit yutucu konumuna düşebilirler. Bu sebeple riski yüksek gruptur.
- **Nakit yutucular**, büyüme hızı düşük pazarda, pazar payları düşük, zayıf SİB'lerdir. Bu nedenle canlandırılması, yatırım yapılması zor ve mümkün olduğunca çabuk elden çıkarılması gereken birimlerdir. Çünkü işletmeye kâr yerine zarar getirirler.
- Zamanla SİB'lerinin matristeki yerleri değişebilir. Çünkü SİB'lerin her birinin ayrı bir hayat dönemi vardır. Herhangi bir SİB önce kuşkululu olarak başlayıp sonra sırasıyla yıldız, nakit sağlayan olabilir. Ancak her kuşkulunun böyle bir döngüyü yaşama garantisi yoktur. Bu döngünün gerçekleşmesi pazar şartlarının uygun olmasına ve örgütün doğru stratejiler geliştirmesine bağlıdır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

4. Hafta

Konu: İş Portföyünün Analizi





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### Büyüme Stratejileri Geliştirme

- Firmalar SİB'lerin her birini değerlendirdikten sonra sıra, uygun olanlar için pazarda büyüme fırsatlarını araştırmaya gelir. Bunun için firma; yoğun büyüme, bütünleşmiş büyüme, farklılaşma veya çeşitlendirme stratejilerinden birini veya birkaçını yürütebilir.
- Firma hâlihazırda ürettiği veya sattığı ürünlerle, mevcut pazarındaki fırsatları sonuna kadar değerlendirememişse yoğun büyüme stratejisi uygun bir yaklaşımdır. Ürün/Pazar büyüme olanakları gibi pazara nüfuz, pazar geliştirme, ürün geliştirme ve çeşitlendirme stratejileridir.



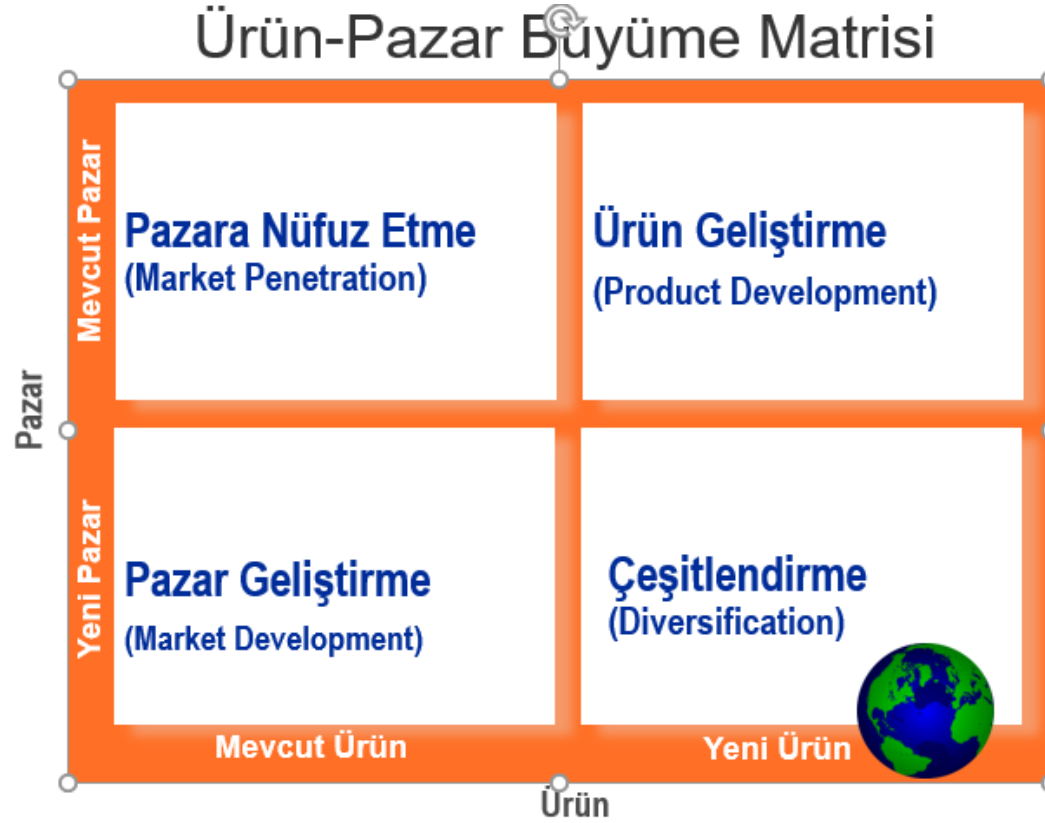
# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

4. Hafta

Konu: İş Portföyünün Analizi





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### Pazara Nüfuz

- *Pazara nüfuz:* Mevcut pazar/mevcut ürün stratejisidir. İşletme hâlihazırda faaliyetini sürdürdüğü pazarda “Daha fazla nasıl satabilirim?” arayışı içerisine girer. İşletmenin mevcut pazarda talebi artırma imkânı varsa uygun bir stratejidir. *Pazara nüfuz etmek isteyen işletme şu yolları deneyebilir:*
- *Mevcut müşterilerin kullanım miktarını artırabilir*
- *Rakiplerin müşterilerini çekme yoluna gidebilir.*
- *Ürünü hiç kullanmayanları çekme arayışına girebilir*



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### Pazar Geliştirme

Bu stratejide işletme büyümek için mevcut ürünlerine yeni pazarlar bulma arayışındadır.  
*Pazar geliştirme stratejisinde iki temel seçenek vardır:*

➤ ***Ek coğrafik pazarlara açılmak***

Bölgesel genişleme

Ulusal genişleme

Uluslararası genişleme

➤ ***Başka pazar bölümlerine girmek***

Başka dağıtım kanallarına girme

Başka pazar bölümlerinin kullanımı için tanıtım yapma

Başka pazar dilimlerinin kullanımı için ürün özellikleri geliştirme



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### Pazar Geliştirme

- Pazar geliştirme stratejisinde işletme mevcut ürününü farklı pazarlara taşıyabilir. Örneğin ulusal bir markayı uluslararası pazarlara taşıyabilir.
- Mavi Jeans'in ulusal pazarlardan sonra uluslararası pazarlara girmesi ek coğrafik alanlara açma stratejisine; LCWaikiki'nin önceleri sadece çocuk giyimiyle pazara girmesi daha sonra ise genç ve yetişkinlere yönelik üretim yapması, farklı Pazar bölümlerine girme stratejisine örnek olarak gösterilebilir.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### Ürün Geliştirme

Ürün geliştirme stratejisinde firma ya mevcut pazarlar için yeni ürün geliştirir ya da mevcut ürünlerde yenilik yaparak mevcut pazarını büyütmeye çalışır. *Ürün geliştirmedeki uygulamalar aşağıdaki gibi gerçekleştirilebilir:*

- *Yeni ürün özellikleri geliştirme*
- *Değişirme (renk, koku, forum, ses vb.).*
- *Büyüme, küçültme (ambalajı, ürün miktarını)*
- *İkame yoluna gitme (üretimde başka malzeme, süreç ve güç kullanma)*
- *Değişik nitelikte ürün geliştirme*
- *Yeni model ve büyüklükte ürün geliştirme*





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

##### Çeşitlendirme Stratejileri

- Çeşitlendirme stratejisi, örgütün yeni ürünlerle, yeni pazarlara girmesidir. Eğer mevcut pazarda yapılacak bir şey kalmamışsa, büyüme limitlerinin sonuna kadar gelinmişse, işletmenin pazarda daha fazla büyüme imkânı yoksa ya da başka endüstrilerde değerlendirilmesi gereken fırsatlar varsa uygun bir stratejidir.
- Örneğin tüm dünyada enerji sektörü geleceği parlak bir yatırım alanı hâline gelmiştir. Bu durum, fırsatlarla dolu olan ülkemizdeki büyük firmaların (Koç, Zorlu vb.) önceden bu alanda yatırımları ve deneyimleri olmamasına rağmen, sektöre girmelerine neden olmuştur. Ancak çeşitlendirme, diğer stratejilere göre risklidir. Bunun için firmanın kendisini, kaynaklarını, rakiplerini vb.'ni iyi değerlendirmesi gerekmektedir.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 4. Hafta

#### Konu: İş Portföyünün Analizi

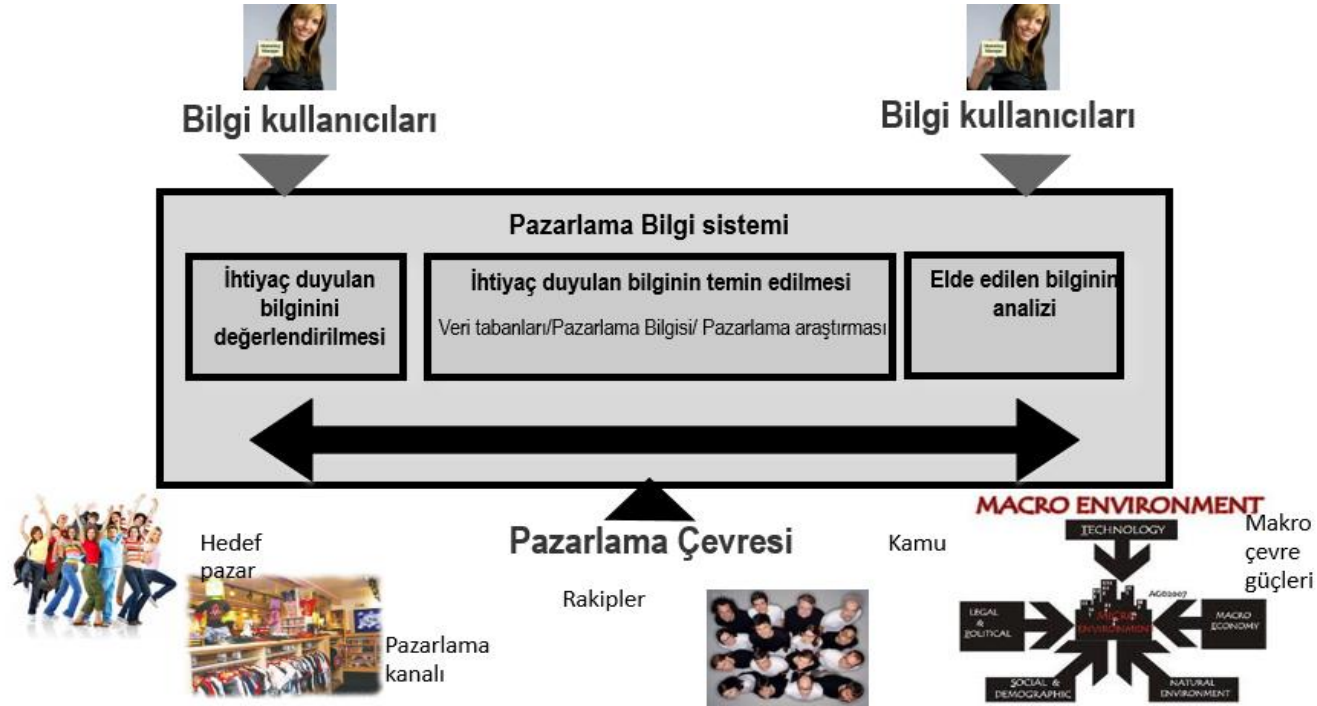
#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.



## 5. Hafta

## Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 5. Hafta

#### Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

##### Pazarlama Çevresinin Değerlendirilmesi ve Pazarlama Bilgi Sistemi

- Pazarlama çevresinin değerlendirilmesinde en önemli araç pazarlama bilgi sistemidir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgeler, sektörler ve ürün grupları büyüdükçe bir başka deyişle globalleşmeyle beraber, geçmişe kıyasla pazarlama bilgi sistemlerine olan ihtiyaç daha da artmıştır.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 5. Hafta

#### Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

##### Pazarlama Çevresinin Değerlendirilmesi ve Pazarlama Bilgi Sistemi

- En önemli sorun bilgiye ulaşmak değil, doğru bilgiye ulaşmaktır. Geçmişte en büyük sorun olan bilgi eksikliği günümüzde yerini bilgi kirliliğine bırakmıştır. İşletmeler günümüzde sistemsiz bir şekilde toplanan organize olmayan bilgiler yerine sistemli bir şekilde toplanan bilgileri aktif bir şekilde organize edip daha doğru karar verebilmek adına kullanma yoluna gitmeye başlamışlardır.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

5. Hafta

Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

#### Pazarlama Bilgi Kaynakları





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 5. Hafta

#### Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

##### Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama yöneticileri için gerekli olan bilgiyi sürekli bir temelde yaratma, analiz etme, depolama ve dağıtma sürecidir. Pazarlama bilgi sisteminin temelde üç görevi vardır:

- Pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyacının tespit edilmesi
- İhtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli bilgi kaynakları yardımıyla üretilmesi veya oluşturulması
- Üretilen bilgilerin istenen zaman ve arzu edilen formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yönetime sunulması





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 5. Hafta

#### Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

##### Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları

Bu görevleri gerçekleştirmek üzere pazarlama bilgi sistemi dört unsurdan oluşur:

- **İç raporlama:** Fatura, envanter kayıtları, sipariş formları, iade formları gibi işletme içinde değişik departmanlarda karşılaşılan her türlü işletme içi raporu kapsar.
- **Pazarlama istihbaratı:** Özellikle sektör ve rakipler hakkında istihbarat bilgilerinin toplanma sürecidir. İşletme bazen satış elemanlarından, diğer müşterilerden rakipler ve sektör hakkında birtakım bilgiler edinme yoluna gidebilir. İstihbarat faaliyeti süreklilik arz eder.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 5. Hafta

#### Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

##### Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları

- **Pazarlama karar destek sistemi:** Karar destek sistemlerinin temel görevi, uygun pazarlama bilgilerinin makul detaylarda toplanarak karar vericilerin erişebileceği şekilde saklanmasıdır. Karar destek sistemi yöneticinin “a” değişirse “b” ye ne olur şeklindeki sorularına cevap arayan bir sistemdir.
- Örneğin, reklam harcamalarında artış yapılırsa satışlar nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır. Özellikle pazarlama araştırmalarıyla toplanan ham veriler, karar destek sisteminin girdisini oluşturur.
- **Pazarlama araştırması:** Pazarlama araştırma sistemi işletmenin spesifik problemlerle karşılaştığı durumlarda devreye soktuğu, sistemli bir şekilde veri toplayıp analiz ettiği bir süreci kapsar.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 5. Hafta

#### Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

##### Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları

- Pazarlama araştırması, pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir.
- İşletmenin karşılaştığı spesifik bir pazarlama problemiyle ilgili olarak sistematik bir veri tasarım, veri toplama, veri analiz ve raporlama sürecidir.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 5. Hafta

#### Konu: Pazarlama Bilgi Sistemleri

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.







# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 6. Hafta

#### Konu: Pazarlama Araştırması

#### PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ

- Araştırma Probleminin Belirlenmesi
- Araştırma Planının Geliştirilmesi
- Örneklem ve Veri Toplama
- Veri Analizi ve Yorumlama





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 6. Hafta

#### Konu: Pazarlama Araştırması

##### Araştırma Probleminin Belirlenmesi

- Pazarlama araştırmaları işletmelerde belirli bir gerekçenin tetiklemesiyle ortaya çıkar. Bu gerekçe satışların düşmesi ve nedeninin bilinmemesi gibi olumsuz bir durum olduğu gibi yeni bir ürünü pazara sunarken kavram testleri yapmak gibi olumlu bir durum da olabilir. Bunlar araştırma semptomları olarak tanımlanabilir. Satışların düşmesi gibi semptomlar gerçek araştırma probleminin ön belirtileridir.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

6. Hafta

Konu: Pazarlama Araştırması

#### ARAŞTIRMA AMAÇLARI VE TÜRLERİ





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

6. Hafta

Konu: Pazarlama Araştırması

#### Araştırma Planı





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 6. Hafta

#### Konu: Pazarlama Araştırması

#### Kalitatif ve Kantitatif Araştırmalar

- Birincil araştırma, araştırmacının doğrudan araştırma amacına hitap eden veriyi bizzat toplama girişimidir. Genellikle, saha araştırması kelimesiyle aynı anlamda kullanılır. Gözlem, deney ve anket olmak üzere üç temel birincil araştırma şekli mevcuttur.
- Birincil Veri, araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmacı tarafından gözlem, anket ve deney gibi yöntemlerle doğrudan elde edilen verileridir.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 6. Hafta

#### Konu: Pazarlama Araştırması

#### Kalitatif ve Kantitatif Araştırmalar

- Bir araştırma sürecinde veri toplama nicel (Kantitatif) ve nitel (kalitatif) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:
- Kalitatif araştırmalar elde edilen sonuçları genelleştirme yeteneği ve kaygısı olmayan ancak belirli bir fenomen hakkında kişisel ipuçları sağlayan küçük ölçekli araştırmalardır. Pazarlama araştırmalarında kalitatif çalışmalar; derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri ve projektif teknikler olmak üzere üçe ayrılır.



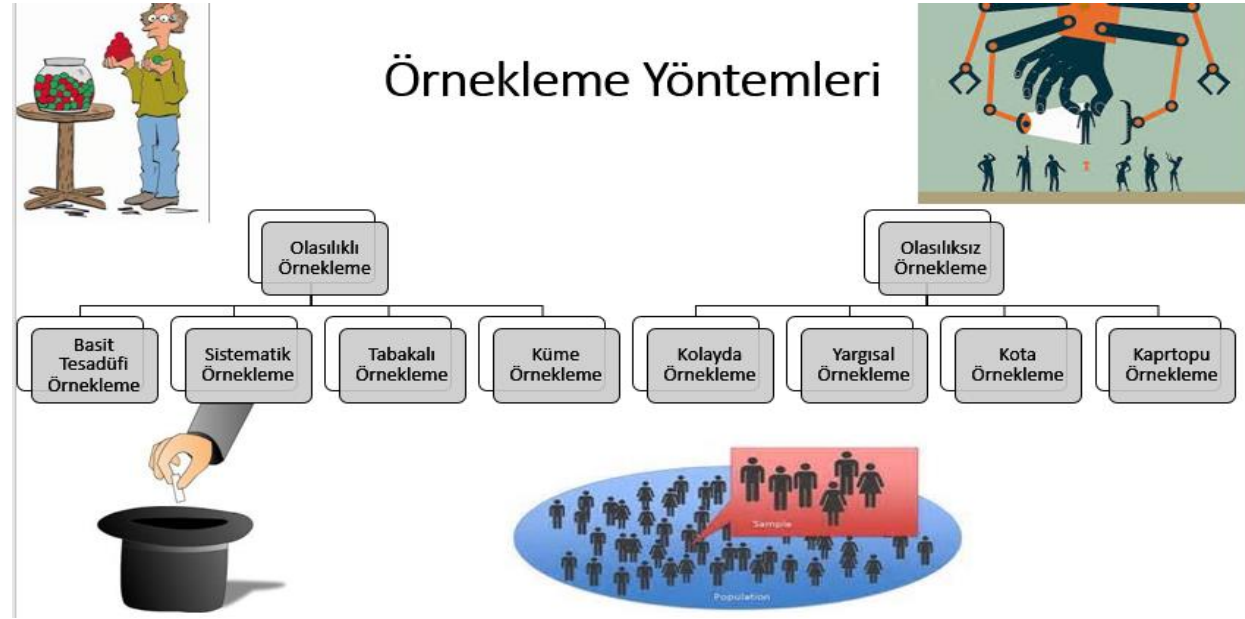
# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

6. Hafta

Konu: Pazarlama Araştırması





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 6. Hafta

#### Konu: Pazarlama Araştırması

##### Veri Analizi ve Yorumlama

- Kullanılacak analiz yöntemleri; araştırmanın amacına, kullanılan soru ve ölçek tiplerine, bağımlı ve bağımsız değişken sayısına göre değişir. Araştırma sonuçlarının raporlanması esnasında özellikle üst düzey yönetime doğru yaklaştıkça araştırmanın teknik detaylardan ve sayılardan arındırılması gerekir. Analiz sonuçları pazarlama araştırmacıları tarafından hazırlanmakla beraber söz konusu sonuçlara ilişkin karar alma işletme yöneticilerine veya ilgili pazarlama danışmanlarına kalmıştır. Bu bakımdan çok iyi bir araştırma kötü yöneticilerin elinde yanlış kararlara yol açabilir.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 6. Hafta

#### Konu: Pazarlama Araştırması

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 7. Hafta

#### Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

#### TÜKETİCİ KİMDİR?

- Tüketici genel olarak ekonomik değeri olan ve bir satıcı tarafından satılan mal ve hizmetleri satın alma isteği ve satın alabilecek ekonomik gücü; başka bir deyişle geliri olan kişidir. İstek ya da ekonomik güçten birisi olmadığı zamanda potansiyel tüketiciden söz edilebilir.
- Tüketiciler tükettikleri mal ve hizmetlere göre farklı isimler alabilmektedirler. Örneğin seyahat hizmetlerinin tüketicisine yolcu, gazete tüketicisine okuyucu, radyo tüketicisine dinleyici, tiyatro tüketicisine izleyici denilmektedir. Tüketiciler tükettikleri mal ve hizmete göre seyirci, hasta, turist, müvekkil, sigortalı, taraftar, seçmen, öğrenci gibi pek çok farklı şekilde isimlendirilebilmektedir. Devletin verdiği hizmetlerin tüketicisine de vatandaş denmektedir.



# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

7. Hafta

Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici Pazarı ve Tüketici satın alma davranışı

Nihai ihtiyaçlara yönelik her türlü satın alma!





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 7. Hafta

#### Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

#### Tüketici Pazarı ve Tüketici satın alma davranışı

Ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

Hatırladığınız en son alışverişinizde neler satın aldınız?

Bu ürün(leri) satın almanızdaki nedenler nelerdir?

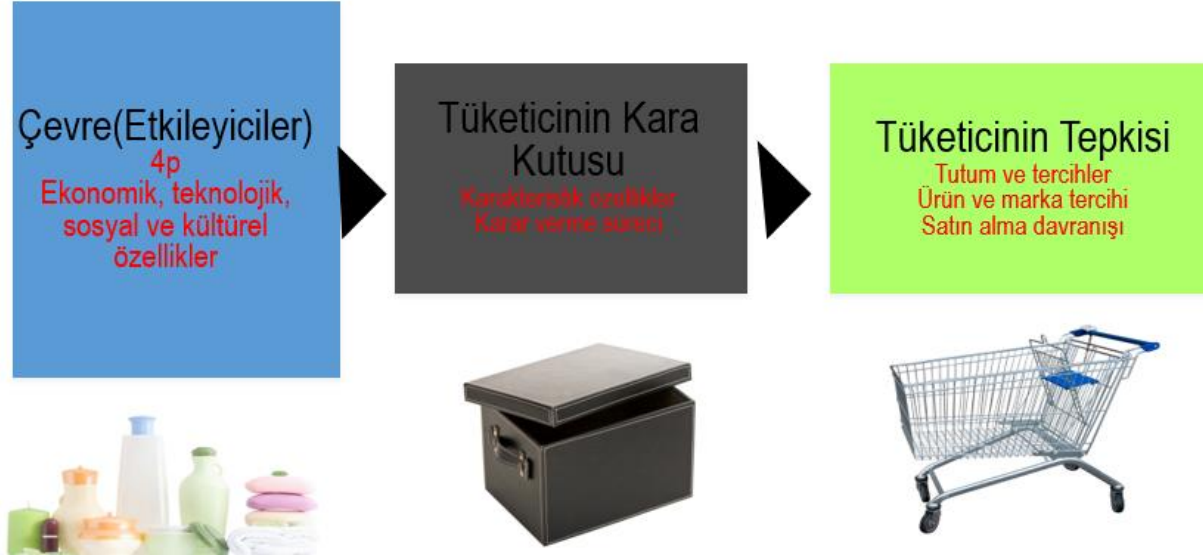
Ürünlerle ilgili bilgi araştırmasını nereden ve nasıl yaptınız?

Bu alışverişinizle ilgili ne hissediyorsunuz?

## 7. Hafta

### Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

#### Satın Alma Davranışı Modeli





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

## 7. Hafta

### Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

#### Tüketici davranışı etkileyen faktörler

##### Kültürel

- Kültür
- Alt kültür
- Sosyal sınıf

##### Sosyal

- Referans gruplar
- Aile
- Rol ve statü

##### Kişisel

- Yaş ve Yaşam döngüsü
- Meslek
- Ekonomik durum
- Yaşam tarzı
- Kişilik ve benlik algısı

##### Psikolojik

- Motivasyon, güdü
- Algılama
- Öğrenme
- İnanç ve tutumlar

**Alıcı**

## 7. Hafta

### Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

#### Satın Alma Kararı Davranışı Türleri



## 7. Hafta

### Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

#### Tüketici Satın Alma Süreci



İhtiyacın Farkına varılması

Bilgi  
Araştırması

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma Kararı

Satın alma sonrası davranış



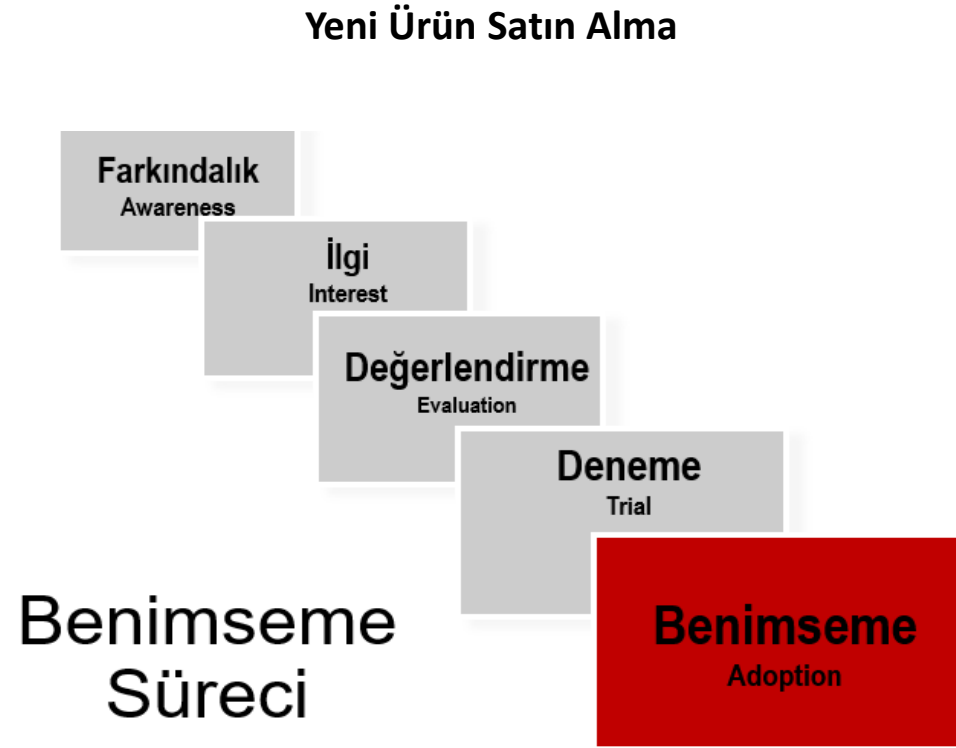
# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

7. Hafta

Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 7. Hafta

#### Konu: Tüketici Pazarları ve Tüketici Satın Alma Davranışı

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**8. Hafta**

**Konu: Ara Sınav**





# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

## 9. Hafta

### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı



Endüstriyel Ürün  
ve  
Endüstriyel Pazar





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 9. Hafta

#### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

##### Endüstriyel pazarların özellikleri

- Az sayıda alıcı ve büyük miktarlarda alım
- Türetilmiş talep
- Endüstriyel alıcıların belirli bölgelerde toplanması





# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

## 9. Hafta

### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

Türetilmiş talep





# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

## 9. Hafta

### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı



İnelastik talep





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 9. Hafta

#### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

Dalgalandan Talep

Tüketici Talebi



Endüstriyel  
Talep





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 9. Hafta

#### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

##### Tüketici Satın Alma Süreci-Endüstriyel Satın Alma Süreci Farklılıkları

- Daha karmaşık-daha uzun
- Daha resmi bir süreç
- Daha fazla teknik bilgi gerektirebilir
- Alıcı ve satıcı birbirine daha fazla bağımlı, daha uzun süreli ilişkiler





# Kastamonu Üniversitesi

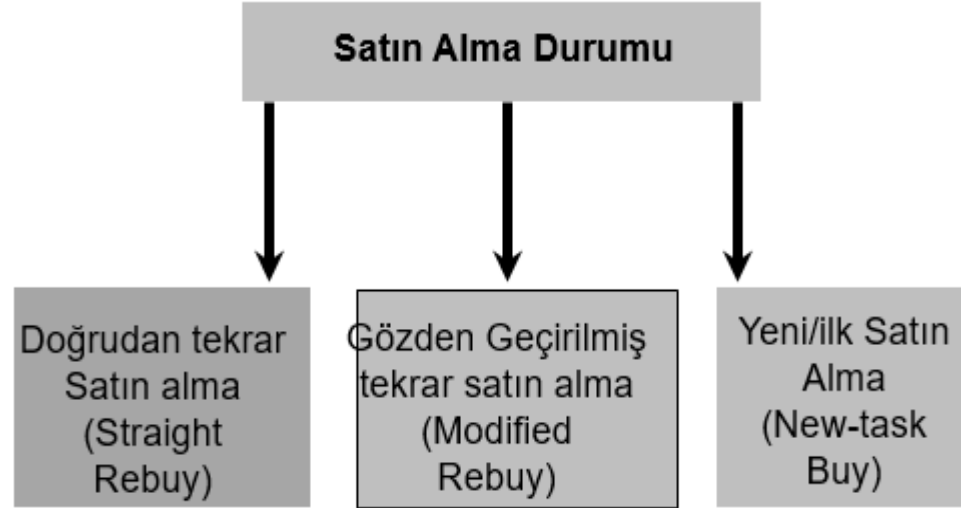
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 9. Hafta

#### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

#### Endüstriyel Satın Alma Tipleri





# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

## 9. Hafta

### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

#### Satın Alma Merkezi





# Kastamonu Üniversitesi

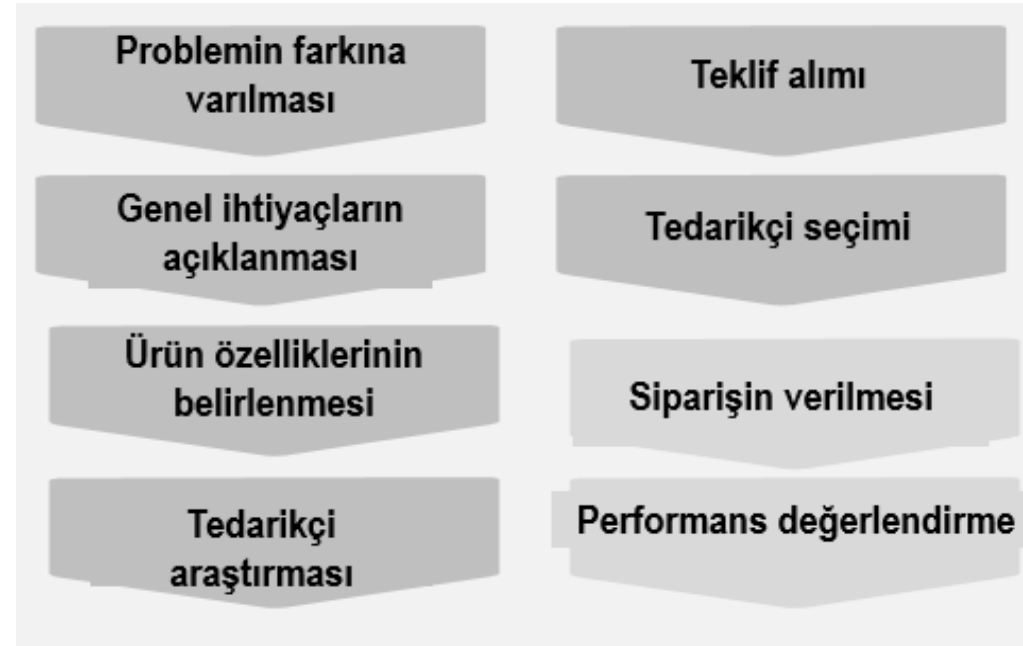
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 9. Hafta

#### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

#### Endüstriyel Satın alma Süreci





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 9. Hafta

#### Konu: Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Satın alma Davranışı

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.

Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

10. Hafta

Konu: Pazarlama Çevresi





# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

10. Hafta

Konu: Pazarlama Çevresi





# Kastamonu Üniversitesi

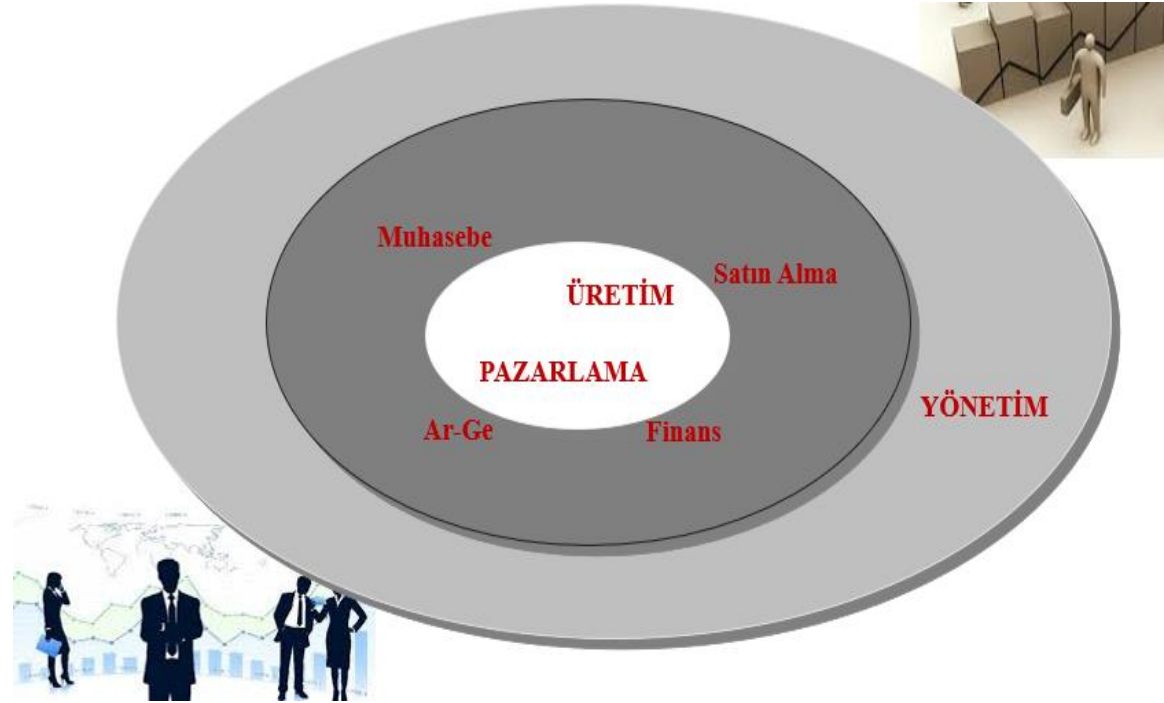
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

10. Hafta

Konu: Pazarlama Çevresi

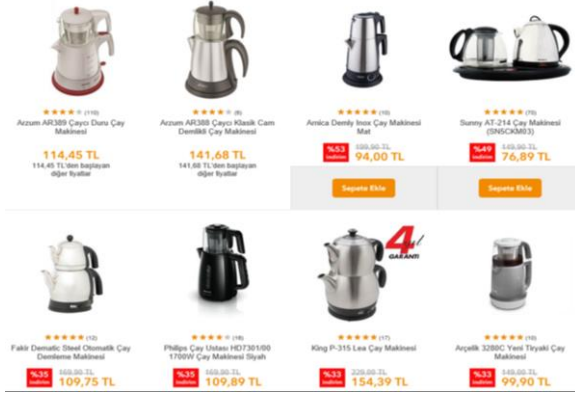
Mikro Çevre Faktörlerinin Analizinde Firma



## 10. Hafta

### Konu: Pazarlama Çevresi

#### Mikro Çevre Faktörlerinin Analizinde Rakipler







# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**10. Hafta**

**Konu: Pazarlama Çevresi**

#### Mikro Çevre Faktörlerinin Analizinde Müşteriler

Tüketici pazarı

Endüstriyel pazarlar

Hükümet pazarı

Uluslararası pazarlar



## 10. Hafta

## Konu: Pazarlama Çevresi

### Mikro Çevre Faktörlerinin Analizinde Pazarlama Araçları





# Kastamonu Üniversitesi

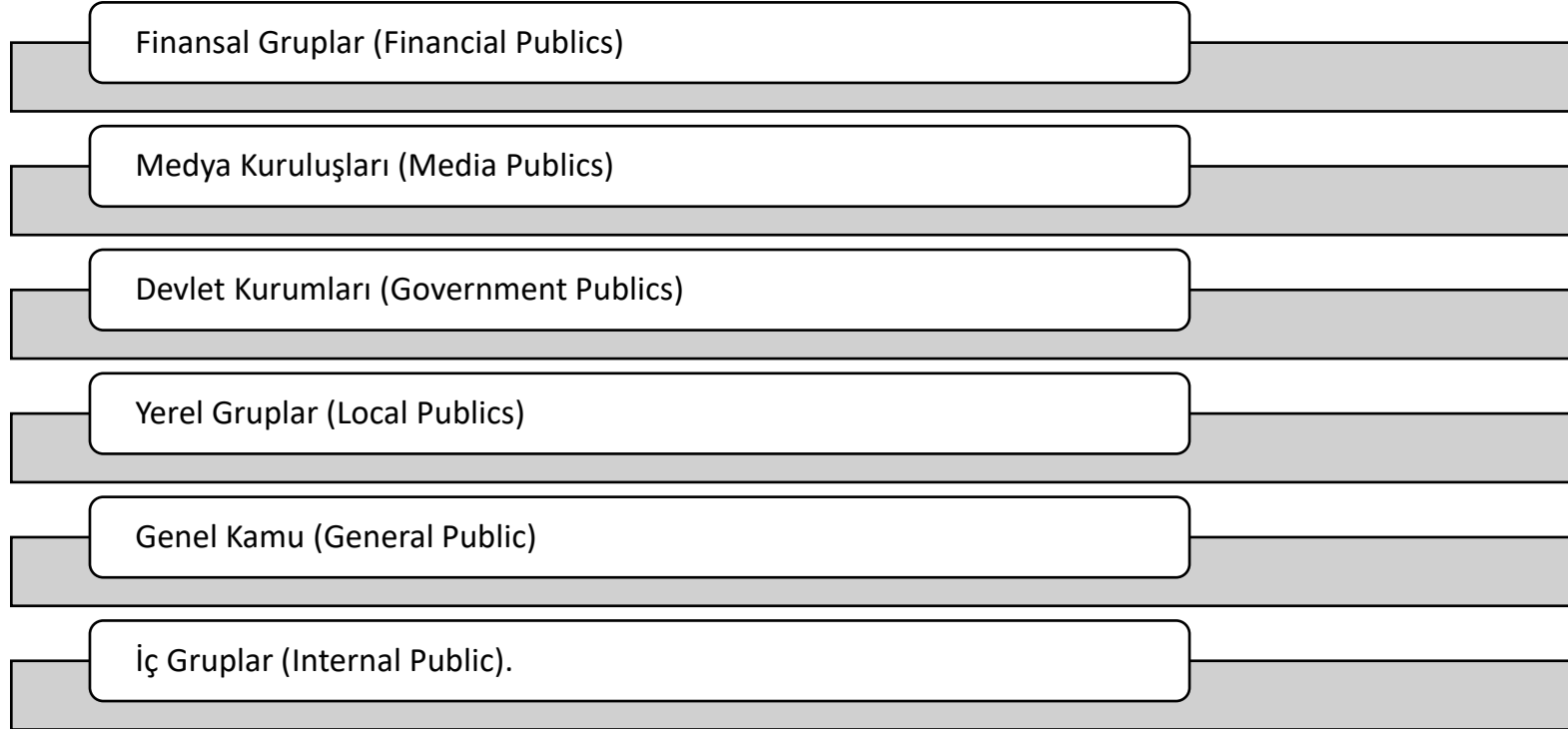
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

10. Hafta

Konu: Pazarlama Çevresi

#### Mikro Çevre Faktörlerinin Analizinde Kamu



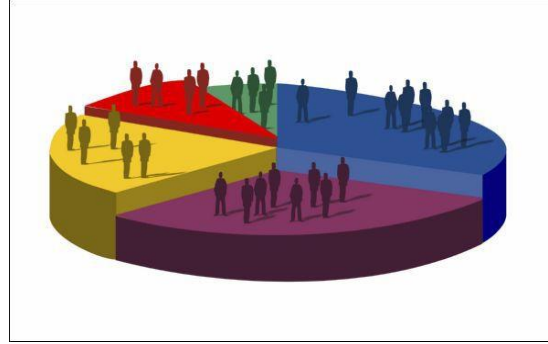
## 10. Hafta

### Konu: Pazarlama Çevresi

#### Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Demografik Faktörler

##### Nüfus-Nüfusun dağılımı

- Yaş
- Cinsiyet
- İşsizlik
- Etnik dağılım
- Meslek-Eğitim
- Aile Yaşam Döngüsü





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 10. Hafta

#### Konu: Pazarlama Çevresi

##### Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Ekonomik Faktörler

- Kişi başına gelir ve satın alma gücü
- Gelir dağılımı
- Fiyatlar
- Vergi-Enflasyon
- Harcama yapısı





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

10. Hafta

Konu: Pazarlama Çevresi

#### Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Teknolojik Faktörler

- Yenilikler
- Teknolojik değişim hızı
- Araştırma geliştirme harcamaları
- Otomasyon
- E-ticaret



## 10. Hafta

### Konu: Pazarlama Çevresi

#### Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Doğal Faktörler

- Azalan hammaddeler ve enerji kaynakları
- Doğal afetler
- Çevre kirliliği
- Çevreyi korumaya yönelik sivil baskılar
- Ürün güvenliği
- Ürün ve ambalaj atıkları



## 10. Hafta

### Konu: Pazarlama Çevresi

#### Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Politik ve Sosyal Faktörler

- Politik istikrar
- Etik ve sosyal pazarlama
- Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler
- Rekabetin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler
- Yatırım teşvikleri
- Marka ve patent hakları

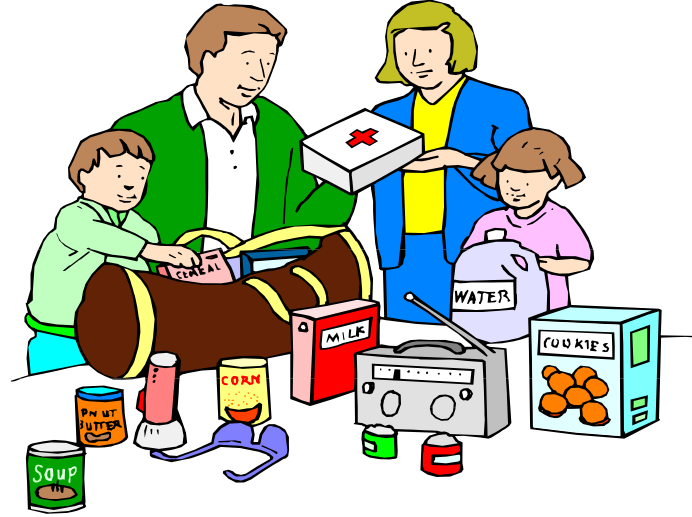


## 10. Hafta

### Konu: Pazarlama Çevresi

#### Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Kültürel Faktörler

- Yaşam Tarzı
- Tüketim Kalıpları
- Aile Yapısı
- Çalışma Hayatında Kadın
- Değerler, Normlar, Gelenekler





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 10. Hafta

#### Konu: Pazarlama Çevresi

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.

Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ DEĞERİ TANIMI

- Bilindiği gibi tüketiciler yüksek değer sunduğunu düşündükleri firmaların ürün ve markalarını tercih ederler. Müşteri değeri kavramı, firmalar için hayati önem taşımaktadır. Çünkü müşteri değeri, işletme için pazara uygun stratejiler oluşturmada, işletme değeri ve kârlılığını artırmada anahtar rol üstlenmektedir.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ DEĞERİ TANIMI

- Bir firmada değer iki açıdan ele alınabilir: Birincisi firmanın müşteri için değeri, ikincisi müşterinin firma için değeridir. Birincisi, ürün ve hizmetin niteliklerinin, ürün/hizmet kullanıldığında müşterilere sağladığı katkının, müşteri tercihlerine etkisi ve müşteri tarafından algılanan değeridir. Kısacası müşteri değeri, firmanın sunduğu ürün ve hizmetlerden elde edilen tatminler demetidir.
- Firma açısından müşteri değeri ise müşteri için yapılmaya geçecek harcamalar ve bu harcamalar karşısında elde edilecek kazancı ortaya koymaktadır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ DEĞERİ TANIMI

- Tepe Nautilus alışveriş merkezi yaz günleri boyunca çalışan müşterilerine öğlen yemeklerinde alternatif sunmak amacıyla yemek servisleri düzenliyor. Öğle tatilinde iş arkadaşlarıyla beraber keyifli bir mola vermek isteyenleri serin ortamına davet eden Tepe Nautilus, öğlen 12 ve 14 saatleri arasında Kadıköyden kalkan servislerle ücretsiz ulaşım imkanı sağlıyor. Eylül ayına kadar devam edeceği bildirilen uygulamadan yararlanmak isteyenlerin ise rezervasyon yaptırmaları gerekiyor. Nautilus, bu uygulamayla müşterilerine öğle tatillerinde, her damak tadına uygun farklı münüler sunmayı hedefliyor.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ DEĞERİ TANIMI





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ TATMİNİ

- Tatmin bireyin beklentileriyle ilişkili olarak üründen algıladığı performansın mukayese edilmesi sonucu ortaya çıkan pozitif duygudur.
- Bu tanım, tatminin algılanan performans ve beklentinin bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Beklenti performanstan yüksekse tatminsizlik oluşur, aksine performans beklentiyi aşıyorsa tatmin ortaya çıkar.
- Müşteri tatmini, işletmeler için gerekli ancak yeterli bir amaç değildir.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ TATMİNİ

- Firmalar müşteriyi tatmin etmek için mal ve hizmet kalitesini belirlerken şu sekiz noktaya dikkat etmelidirler.
- **Performans:** Ürünün birinci sırada yer alan özellikleri ile ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Otomobil için performans ağırlık, motor gücü, motor hacmi vb. bağlıdır. İkincil özelliklerine örnek olarak otomatik vites, ABS vb. verilebilir.
- **Hizmet Alabilme:** Bir ürün onarımında gösterilecek nezaket, uzmanlık, hız ve kolaylıklardır.
- **Güvenilirlik:** Belirli zaman aralığında çalışma olasılığıdır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ TATMİNİ

- **Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel olarak dayanma olasılığıdır.
- **Uygunluk:** Ürünün tasarım ve performansının, önceden belirlenmiş standartlara ya da beklentilere uygunluğudur.
- **Estetik:** Ürünün dış görünüşüyle ilgili değerlendirmelerdir.
- **Algılanan Kalite:** İşletmenin genel imaj ve ünüdür.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ SADAKATI

- Müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğini ifade etmektedir.
- Bir bireyin bağlı müşteri haline gelebilmesi için çeşitli aşamalar gereklidir. Bunlar farkına varma, ilk kez satın alma, satın alma sonrası deneme, tekrar satın almaya karar verme ve tekrar satın almadır.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ SADAKATI

- **Farkına varma:** müşterinin pazara sunulan ürün/hizmetin, farklı iletişim vasıtalarıyla farkına varmasıdır.
- **İlk kez satın alma:** Bireyin ürün ya da hizmetle ilgili bir izlenim sahibi olmasıdır. Satın almadan önce bireyde geçmiş deneyimlerinden, sosyal çevresinden ve satıcılardan edindiği bilgi ve izlenimlerle bir beklenti oluşmuştur. Bunun sonucunda birey çok hoşnut, hoşnut, kayıtsız, hoşnut değil, hiç hoşnut değil skalasından birinde yer alır. Son üç değişkende ürünü tekrar satın alma ihtimali yoktur.
- **Satın alma sonrası deneme:** Hoşnut olma ya da çok hoşnut olma deneyimi başarılıysa tekrar satın alma gerçekleşebilir. Tekrar satın almaya karar verilirken elbette ki çok hoşnut olan müşterinin tekrar satın alma ihtimali hoşnut olmaktan daha yüksektir.
- **Tekrar satın alma:** Gerçek sadık müşteriden söz edebilmek için tekrarlanan satın almaların yapılması gerekir.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ

- Müşteri yaşam boyu değeri; müşterinin firma ile ilişkili olduğu bütün dönemler süresince o müşteriden elde edilmesi beklenen kâr toplamıdır.
- MYBD; “Bir işletmenin müşteri ile olan ilişkileri ve müşterinin işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam ettiği süreç içerisinde sağlanması beklenen net kârın şimdiki değeridir.
- Bir marketten alışveriş yapan müşteri haftada 100 TL'lik alışveriş yapıyorsa bu müşteriden ayda 400, yılda 4800 TL markete ödeme yapılıyor demektir. Bu müşterinin 10 yıl ayı marketten alışveriş yaptığı varsayılırsa,  $4800 \times 10 = 48000$  TL'lik bir alışveriş söz konusu olacaktır. Bu durum müşterinin yaşam boyu değerini oluşturmaktadır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 11. Hafta

#### Konu: Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Sadakat

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.

Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

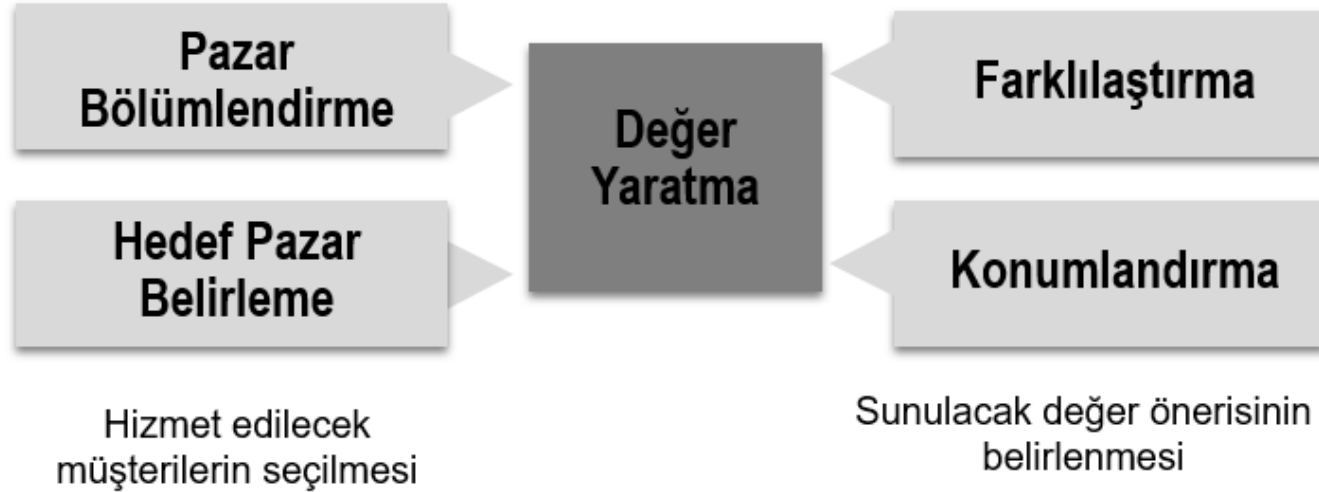
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

12. Hafta

Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

#### Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri



*Doğru müşteri-Doğru ilişki*



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 12. Hafta

#### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

##### Pazar Bölümlendirme

Pazarda yer alan tüketicileri benzer özellikler bakımından gruplandırma

Pazarı küçük bölümlere ayırma





# Kastamonu Üniversitesi

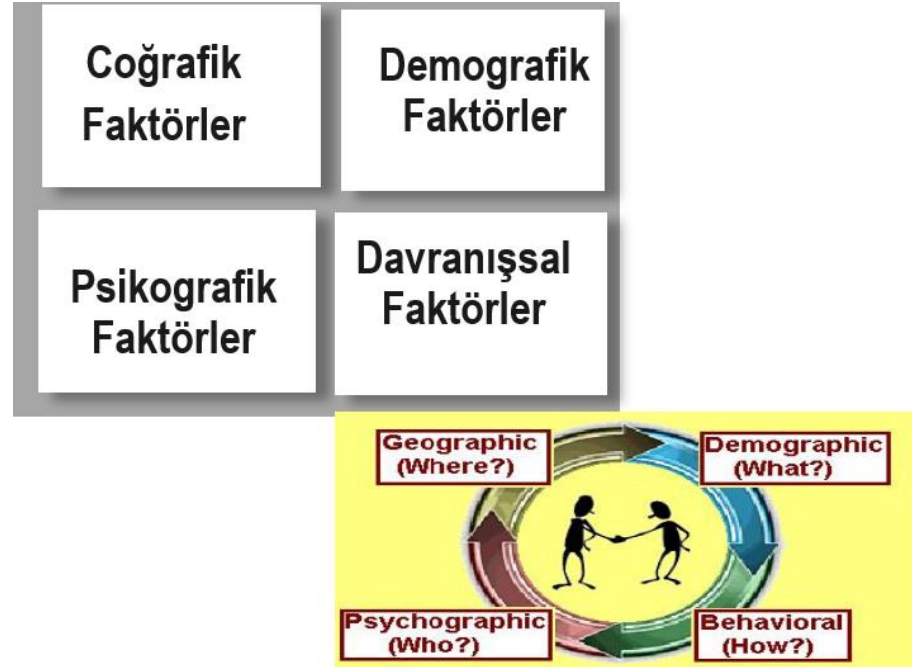
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

12. Hafta

Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

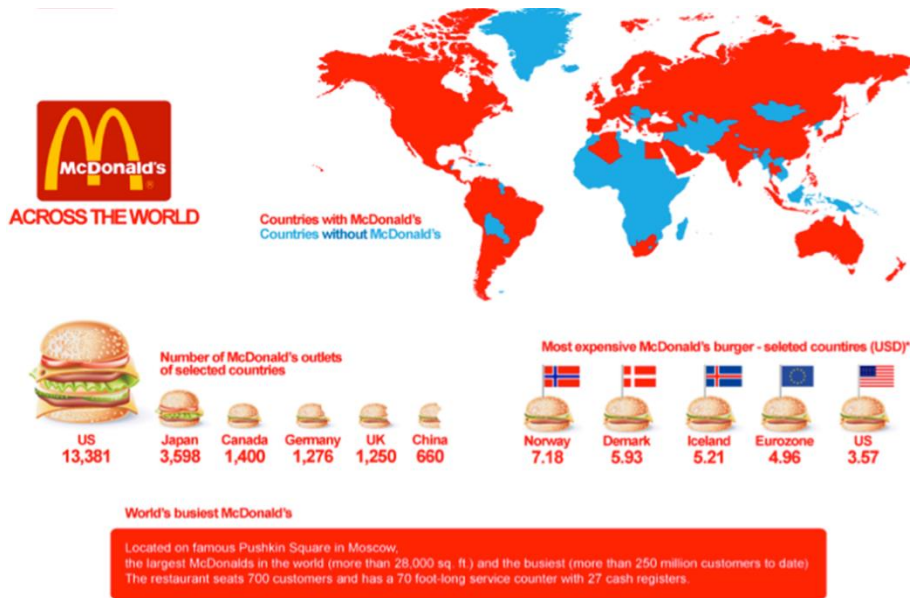
Pazar Bölümlendirme Kriterleri: Tüketici Pazarı



## 12. Hafta

## Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

### Coğrafik Bölümlendirme



İklim, bölge, pazar yoğunluğu, ülke, şehir, nüfus yoğunluğu vb. kriterlere göre



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

## 12. Hafta

### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

#### Demografik Bölümlendirme

Yaş, yaşam döngüsü aşaması, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, dini inanç, etnik yapı, jenerasyon vb. faktörlere göre





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**12. Hafta**

**Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme**

**Psikografik Bölümlendirme**

Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, motivasyon vb. faktörlere göre





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

12. Hafta

Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

Davranışsal Bölümlendirme



Olaylar  
Fayda  
Kullanıcı durumu  
Kullanım oranı  
Sadakat durumu  
vb. faktörlere göre



Happy  
Fathers  
Day! ★



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

12. Hafta

Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

Pazar Bölümlendirme Kriterleri:  
Endüstriyel Pazarlar Tüketici Pazarı Kriterlerine Ek olarak





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**12. Hafta**

**Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme**

**Etkin Bölümlendirme Pazarın;**





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 12. Hafta

#### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Bölümlendirme

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





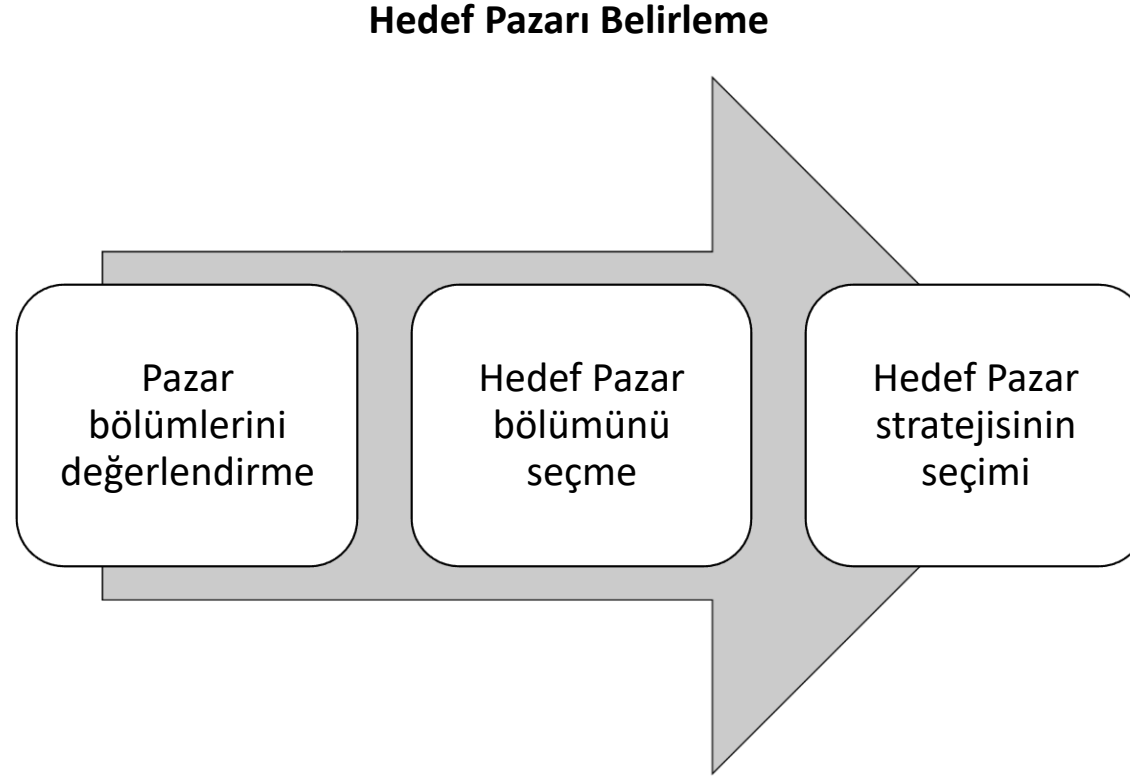
# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**13. Hafta**

**Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme**





# Kastamonu Üniversitesi

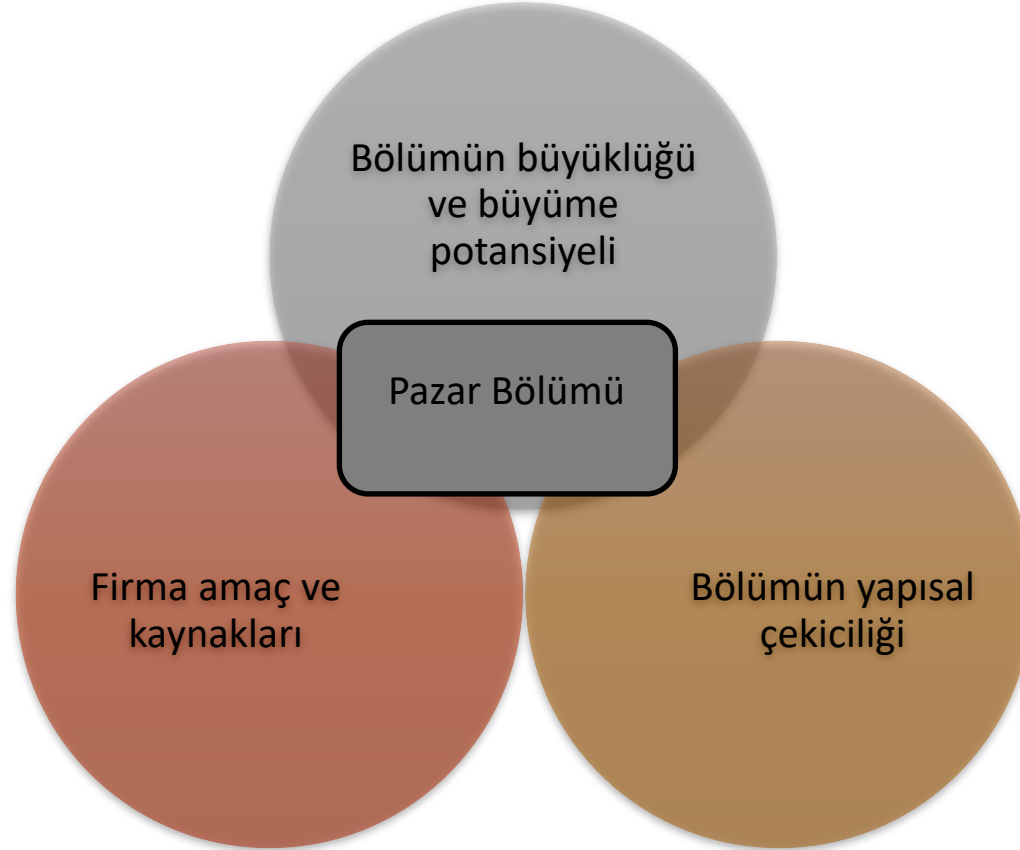
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

13. Hafta

Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

Pazar Bölümlerini Değerlendirme





# Kastamonu Üniversitesi

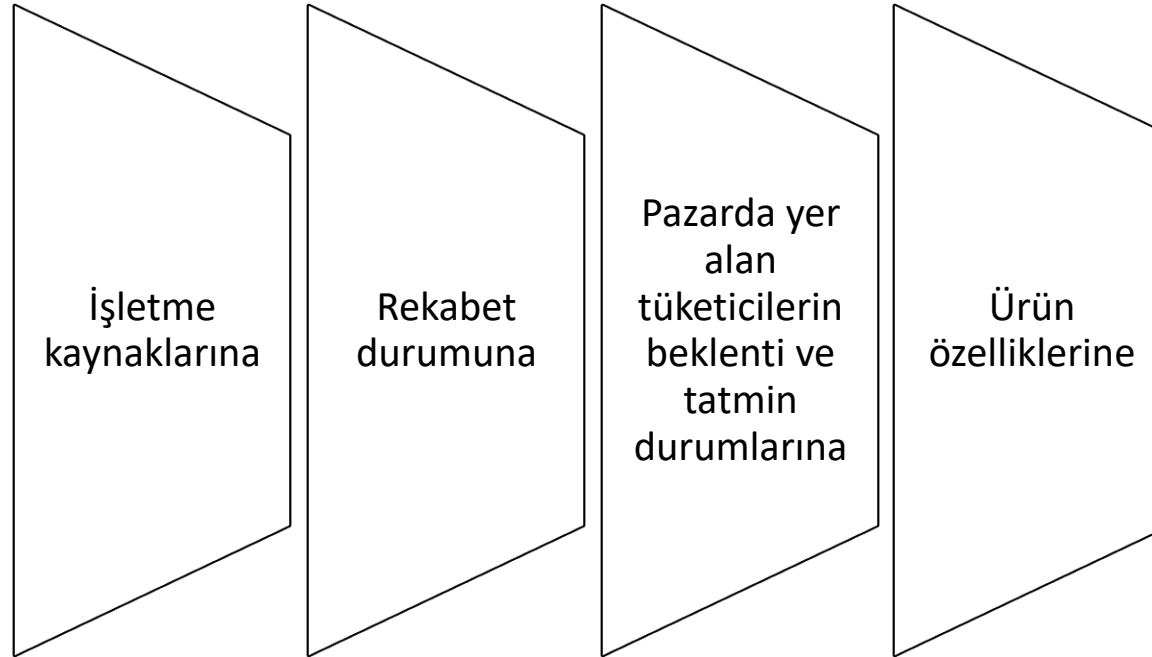
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

13. Hafta

Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

#### Hedef Pazar Bölümünü Seçme





# Kastamonu Üniversitesi

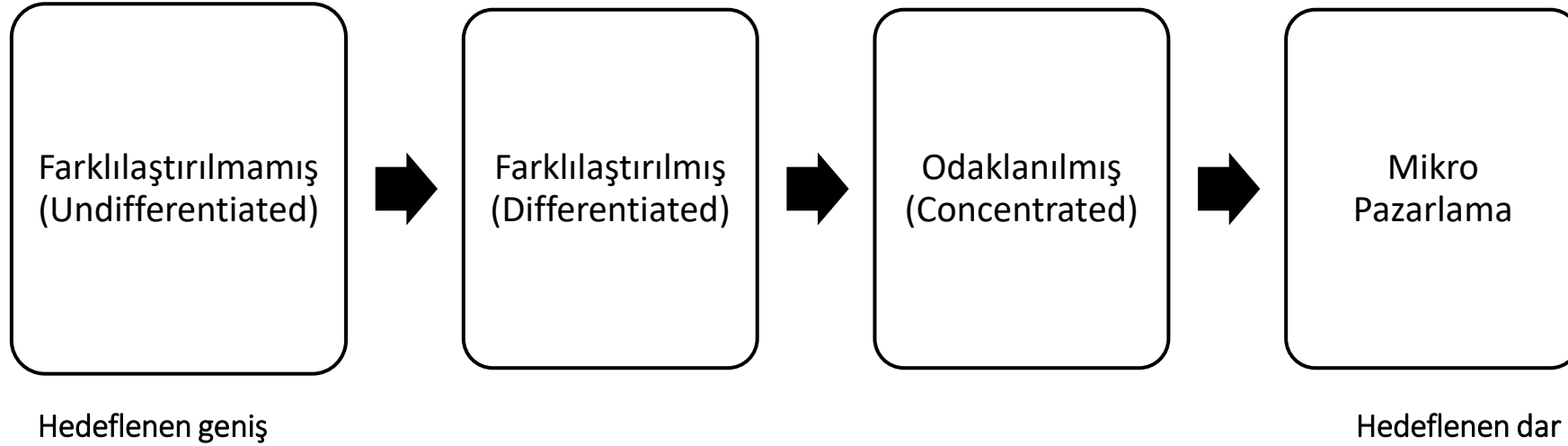
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 13. Hafta

#### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

#### Hedef Pazara Yönelik Pazarlama Stratejisini Seçme



## 13. Hafta

### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

#### Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi





# Kastamonu Üniversitesi

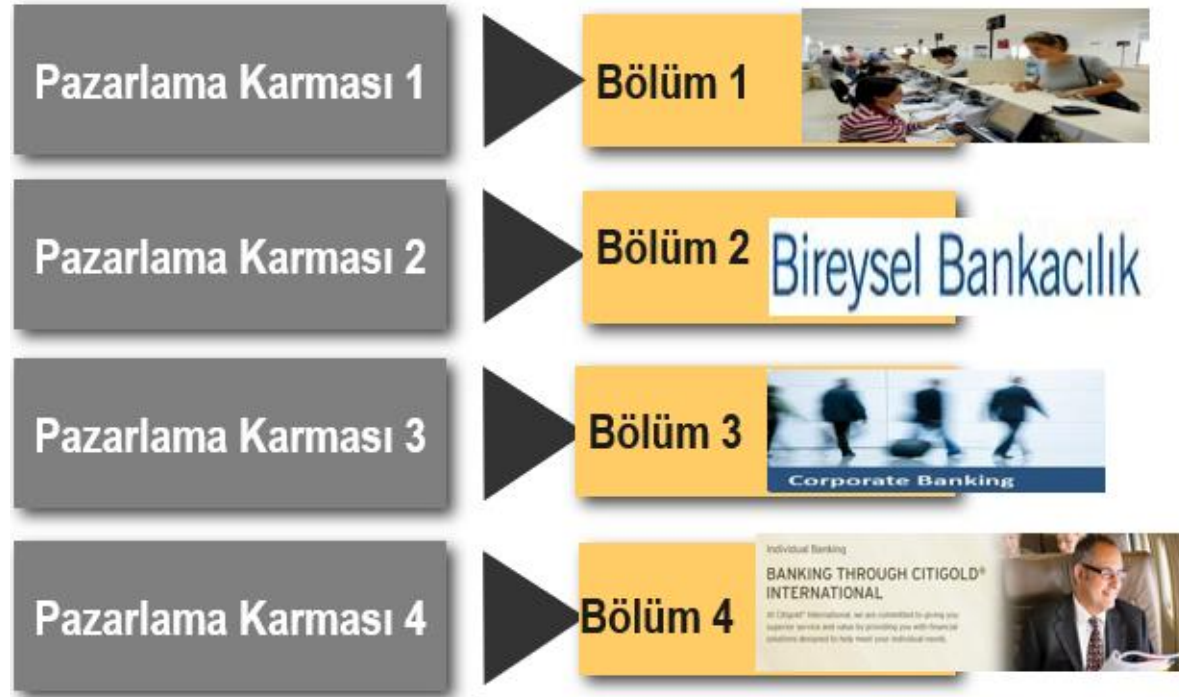
## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 13. Hafta

#### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

#### Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi



## 13. Hafta

### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

#### Odaklanılmış (Niş) Pazarlama Stratejisi



Pazarlama Karması

Bölüm 1





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 13. Hafta

#### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

##### Mikro Pazarlama Stratejisi

**Yerel Pazarlama**  
Yerel müşteri gruplarının  
istek ve ihtiyaçlarına göre



**Bireysel Pazarlama**  
Bireysel müşterilerin istek  
ve ihtiyaçlarına göre



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 13. Hafta

#### Konu: Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Belirleme

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

14. Hafta

Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma

#### Farklılaştırma & Konumlandırma

Volvo-Güvenlik



Performans



Lüks



PORSCHE



OLİMPİYAT OYUNLARINDA  
ÜLKEMİZİN RENKLERİNİ  
GURURLA KORUR

Değer Önerisi





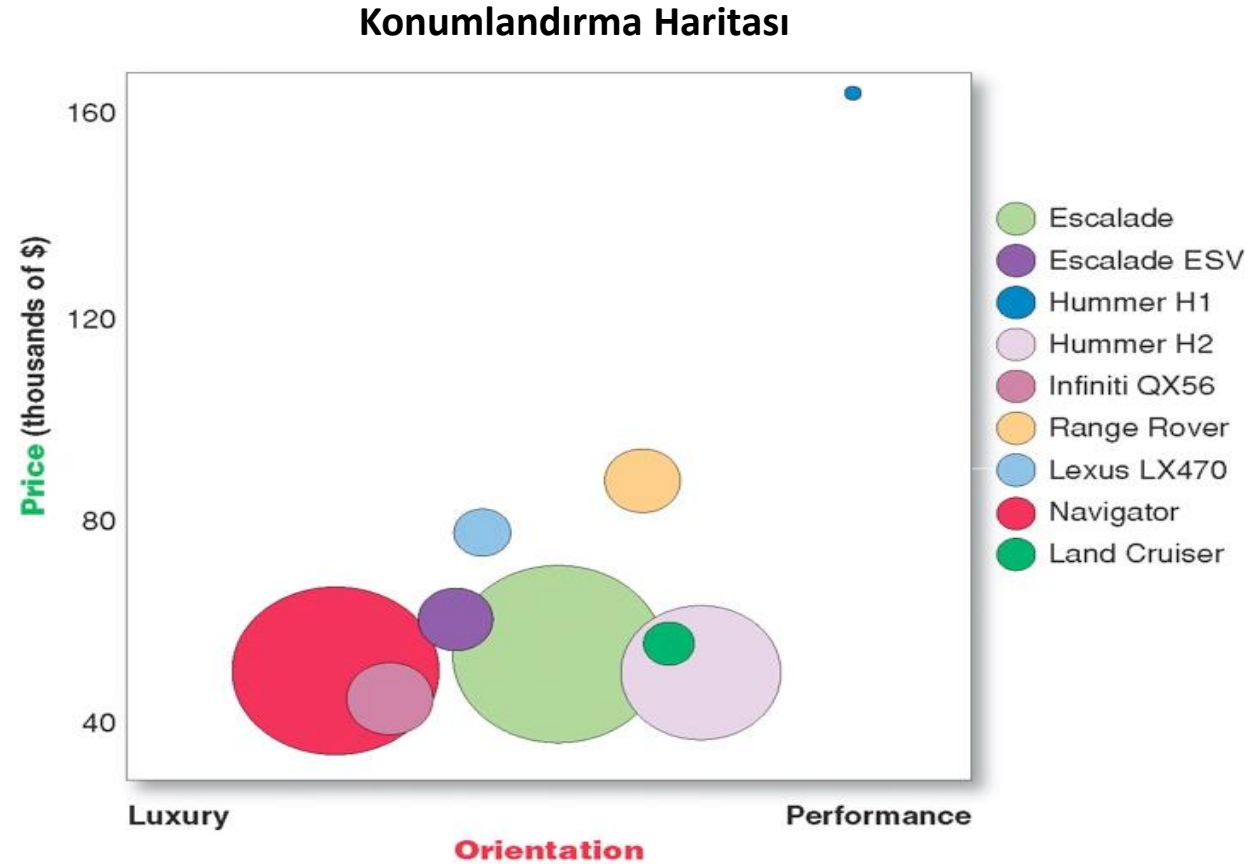
# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

14. Hafta

Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**14. Hafta**

**Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma**

#### Konumlandırma Süreci

Olası değer farklılıklarının belirlenmesi ve rekabetçi avantaj

Doğru rekabetçi avantajın seçimi

Genel Konumlandırma Stratejisinin Seçimi

Konumlandırma İfadesinin Belirlenmesi ve pazarlama çabaları ile desteklenmesi



## 14. Hafta

### Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma

#### Rekabetçi Avantaj: Farklılaştırma

**SUBWAY**  
eat fresh.™



Ürün Farklılaştırması

Kanal Farklılaştırması



Hizmet Farklılaştırması

Personel Farklılaştırması

İmaj Farklılaştırması



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

14. Hafta

Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma

#### Farklılaştırmanın Etkililiği

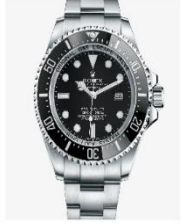
Söz konusu farklılık;

- Önemli olmalı
- Ayırt Edici olmalı
- Üstün olmalı
- İfade edilebilir olmalı
- Çabuk taklit edilemez olmalı
- Satın almaya değer olmalı
- Kârlı olmalı



#### 14. Hafta

#### Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma



ROLEX  
Değerli Saat-Derileri



#### Değer Önerisi

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less



Neden bu ürünü tercih etmeliyim?



# Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

14. Hafta

Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma

Konumlandırma ifadesinin pazarlama çabaları ile desteklenmesi





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 14. Hafta

#### Konu: Farklılaştırma & Konumlandırma

#### Yararlanılan Kaynaklar

Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.  
Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**15. Hafta**

**Konu: Hizmet Pazarlaması**

#### Giriş

Her gün çok çeşitli hizmetler kullanırsınız; ancak bazıları (telefonda konuşmak, kredi kartı kullanmak, otobüse binmek veya ATM'den para çekmek gibi) o kadar rutin olabilir ki, bir sorun çıkmadığı sürece bunları fark etmezsiniz bile.

Diğer hizmet alımları ise daha fazla öngörü gerektirebilir ve daha akılda kalıcı olabilir; örneğin, bir gemi tatili rezervasyonu yapmak, finansal danışmanlık almak veya sağlık muayenesi yaptırmak. Üniversiteye veya yüksek lisansa kaydolmak, hayatınızda yapacağınız en büyük hizmet alımlarından biri olabilir.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**15. Hafta**

**Konu: Hizmet Pazarlaması**

#### Giriş

Tipik bir üniversite, yalnızca eğitim hizmetleri değil, aynı zamanda kütüphaneler, öğrenci yurtları, sağlık hizmetleri, spor tesisleri, müzeler, güvenlik, danışmanlık ve kariyer hizmetleri de sunan karmaşık bir hizmet organizasyonudur.

Kampüste bir kitabevi, postane, fotokopi hizmetleri, internet erişimi, banka, yiyecek-içecek, eğlence ve daha fazlasını bulabilirsiniz. Bu hizmetleri kullanımınız, bireysel veya işletmeden tüketiciye (B2C) düzeyde hizmet tüketiminin örnekleridir.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**15. Hafta**

**Konu: Hizmet Pazarlaması**

#### **Giriş**

Şirketler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sektörlerinin doğasına göre bir dereceye kadar değişiklik gösteren, ancak genellikle bireyler veya aileler tarafından yapılanlardan çok daha büyük ölçekli satın alımları içeren çok çeşitli işletmeler arası (B2B) hizmetler kullanır. Günümüzde firmalar, temel faaliyetlerine odaklanmak için giderek daha fazla görevi dış hizmet sağlayıcılarına devrediyor. Bu hizmetleri uygun bir fiyata satın alamazlarsa, bu şirketlerin başarılı olma şansı yoktur.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**15. Hafta**

**Konu: Hizmet Pazarlaması**

#### **Hizmetler Çoğu Ülkede Ekonomiye Hakimdir**

Hizmet sektörünün büyüklüğü dünyadaki hemen hemen tüm ülkelerde artmaktadır. Ulusal ekonomi geliştikçe, tarım, sanayi (imalat ve madencilik dahil) ve hizmetler arasındaki istihdamın göreceli payı önemli ölçüde değişmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde bile, hizmet çıktısı hızla artmakta ve genellikle gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) en az yarısını oluşturmaktadır.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**15. Hafta**

**Konu: Hizmet Pazarlaması**

#### **Hizmetler Çoğu Ülkede Ekonomiye Hakimdir**

***İşte bir paradoks:*** Bir hizmet ekonomisinde yaşıyoruz, ancak çoğu işletme okulunda pazarlamanın akademik olarak incelenmesi ve öğretilmesi hâlâ üretim odaklı bir bakış açısının hakimiyetinde. Daha önce bir pazarlama dersi aldıysanız, büyük olasılıkla hizmet pazarlamasından ziyade, özellikle tüketim malları olmak üzere üretilen ürünlerin pazarlanması hakkında daha fazla şey öğrenmişsinizdir.



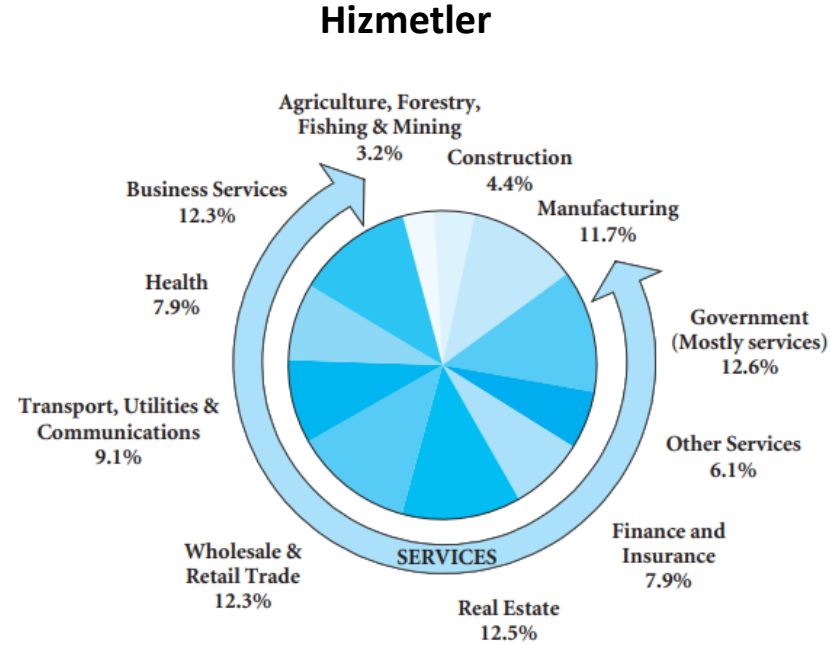
# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

15. Hafta

Konu: Hizmet Pazarlaması





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**15. Hafta**

**Konu: Hizmet Pazarlaması**

#### **Hizmet Nedir?**

Hizmetleri tanımlayan ilk kuruluşlardan biri, 1960'lı yıllarda hizmetleri "satışa sunulan veya mal satışıyla bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar veya tatminler" olarak tanımlayan Amerikan Pazarlama Birliği'ydi. Bu tanım, hizmetlerin yalnızca mal satışıyla bağlantılı olarak sunulduğunu ileri sürdüğü için hizmetlere çok sınırlı bir bakış açısıyla yaklaşıyordu.

Hizmetleri, iki taraf arasındaki ekonomik faaliyetler olarak tanımladığımızı ve bunun da pazarda satıcı ve alıcı arasında bir değer alışverişi anlamına geldiğini unutmayın. Hizmetleri çoğunlukla zamana dayalı performanslar olarak tanımlıyoruz. Alıcıların, istedikleri sonuçları aradıkları için hizmet satın aldıklarını vurguluyoruz.



# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

**15. Hafta**

**Konu: Hizmet Pazarlaması**

#### Hizmetlerin Özellikleri

- Hizmetler, genel olarak "faaliyetler" veya bir dizi faaliyettir; nesnelere ziyade.
- Sonuç olarak hizmetler somut değildir.
- Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimde gerçekleşirler; bu da hizmetlerin aynı anda üretilip tüketildiği anlamına gelir.
- Hizmetler, müşterilerin sorunlarına çözüm olarak sunulduğu için, müşterinin üretim sürecinde bir rolü vardır.





# Kastamonu Üniversitesi

## İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### İşletme Bölümü

#### 15. Hafta

#### Konu: Hizmet Pazarlaması

#### Yararlanılan Kaynaklar

- Kotler, P., Armstrong, G. M. & Opresnik, M.O (2018). *Principles of marketing 17e*. Pearson Education United Kingdom.
- Erciş, A. (2012). Pazarlama İlkeleri. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.
- Erenkol, H.A.D (2012). Hizmet Pazarlaması. İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, İstanbul.

