

Pazarlama Tanımları ve Değişen Pazarlama

Tekiner KAYA

Pazarlama Tanımları ve Değişen Pazarlama

Sunu Planı

1. Pazarlama Tanımları
2. Pazarlamanın Evreleri ve Paradigmalar
3. AMA (American Marketing Association) Pazarlama Tanımları ve Gelişimi
4. İlişkisel Pazarlama
5. İlişkisel Pazarlama Süreci-İçeriği - Eleştiriler
6. Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar
7. Değişen Ekonomi ve 21. YY Pazarlama Konsepti
8. Pazarlamanın Geçmişi ve Geleceği
9. Sonuç

1. Bölüm

2. Bölüm

3. Bölüm

Pazarlama Tanımları

1. Tanım Çabaları

- Resmi bir tanım geliştirme çabaları 20. yüzyılın ilk yarılarında başlamıştır.
- “Pazarlama tanımlarının evresi” ifadesi ilk kez Bartels (1962) tarafından ortaya konulmuş,
- Zinkhan (2007) tarafından sekiz ayrı dönem altında ele alınmıştır.
- Wilkie ve Moore (2003) “Pazarlama Düşüncesinin 4 evresi” olarak adlandırılan tanımlamayı özetlemişlerdir.

Pazarlama Düşüncesinin “4 Evresi”

Evre	Ayrırtedici özellikler
(1900 öncesi) “Pazarlama öncesi”	-Ayrı bir çalışma alanı değil;konular iktisat alanı içinde ele alınıyor.
I. (1900-1920) “Temellerin Atılması”	-Pazarlama bakış açısı “dağıtım” odaklı -Pazarlamaya iktisadi bir kurum olarak bakılması -Pazarlama ismi ile ilk derslerin başlaması
II.(1920-1950) Pazarlamanın Resmiyet Kazanması	-Genel kabul görmüş pazarlama ilkelerinin oluşması -Pazarlamaya dair bilgi altyapısının oluşması; profesyonel dernek (AMA), konferanslar, bilimsel dergiler (journals)
III. (1950-1980) Paradigma Değişmesi... Pazarlama, Yönetim ve Bilim	-ABD kitlesel pazarın ve pazarlamaya ilişkin düşünce üretimlerinin hızla artması -Pazarlamanın ana akımını oluşturan iki yaklaşımın ortaya çıkışı (1) Yönetimsel bakış açısı (2) Gelecekteki bilgi gelişiminde anahtar rol oynayan davranışsal ve sayısal bilimler -Bu gelişmelere bağlı olarak bilgi altyapısının gittikçe gelişmesi ve evrimi.
IV. (1980- günümüze) Değişim Artıyor: Ana Akımda yaşanan Ayrışma	-İş dünyasında yeni oluşumlar ortaya çıktı: kısa vadeli finansal bakış, pazarlama birimlerinin küçülmesi, küreselleşme ve re-engineering -Yaygın kabuller bilim felsefesi temelinde sorgulandı -Akademide “yayımla veya yok ol” baskısı arttı -Bilgi altyapısı genişledi ve uzmanlaşmış ilgi alanları olarak çeşitlendi.

Pazarlama Düşüncesinin “4 Evresi”

I. Evre: Pazarlamanın Temellerinin Atılması (1900-1920)

1. Pazarlamaya bakış açısı dağıtım odaklı
2. Pazarlamaya iktisadi bir kurum olarak bakılması
3. Pazarlama ismi ile ilk derslerin başlaması

University of Michigan’da “dağıtım ve kontrolle ilgili endüstriler”,

University of Pennsylvania’da “ürünlerin pazarlaması”,

University of Wisconsin’de “tarım ürünlerinin pazarlanması yöntemleri” ve

New York University’de “ticari kurumlar” dır

Pazarlama Düşüncesinin “4 Evresi”

II. Evre : Pazarlamanın Resmiyet Kazanması (1920-1950)

1. Genel kabul görmüş pazarlama ilkelerinin oluşması

Kitlesel üretim, daha karmaşık ve farklı dağıtım sistemleri, yeni teknolojik ürünler

2. Pazarlamaya dair bilgi altyapısının oluşması; profesyonel dernek (AMA), konferanslar, bilimsel dergiler (Journals)

*1927’de **Journal of Retailing** yayımlanmaya başlandı, 1936-37’de Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) kuruldu ve dergisi **Journal of Marketing** basıldı*

Pazarlama Düşüncesinin “4 Evresi”

III. Evre : Paradigma Değişmesi: Pazarlama, Yönetim ve Bilim (1950-1980)

1. ABD kitlesel pazarın ve pazarlamaya ilişkin düşünce üretimlerinin hızla artması

-ABD pazarlama sistemindeki devasa büyümenin yaşandığı dönem (artan talep, nüfus artışı, otoyollar, banliyö hayatı, televizyon)

-Pazarlamaya ilişkin akademik alan üniversitelerdeki işletme eğitimi programları yoluyla bir hayli genişliyor

2. Pazarlamanın ana akımını oluşturan iki yaklaşımın ortaya çıkışı

(1) Yönetimsel bakış açısı

üniversitedeki derslere profesyonel ve mesleki cazibe

- (2) Gelecekteki bilgi gelişiminde anahtar rol oynayan **davranışsal ve sayısal bilimler**

bilimsel yaklaşım, doktora programları, matematik ve istatistik kullanımı, bilgisayar kullanımı

Pazarlama Düşüncesinin “4 Evresi”

III. Evre : Paradigma Değişmesi: Pazarlama, Yönetim ve Bilim (1950-1980)

3. Bugün bile pazarlama alanında kullanılan birçok kavram 3. Evre'nin ürünüdür:

- *Pazarlama kavramı (John McKitterick 1957)*
- *Yönetimsel bir strateji olarak pazar ayrıştırması (Wendell Smith 1956)*
- *Pazarlama karması (Neil Borden 1964)*
- *4P (E. Jerome McCarthy 1960)*
- *Marka imajı (Burleigh Gardner ve Sidney Levy 1955)*
- *Analiz, planlama ve kontrol olarak pazarlama yönetimi (Philip Kotler 1967)*
- *Pazarlama miyopluğu (Theodore Levitt 1960)*

4. Geriye doğru bakıldığında, düşünce liderlerinin yeni fikirleri ortaya koyması ve onlar üzerinde çalışması bu dönemin ayırt edici bir özelliği olmuştur.

Pazarlama Düşüncesinin “4 Evresi”

IV. Evre : Ana Akımın Ayrışması (1980- günümüze)

1. 4. Evre pazarlama alanında bir takım önemli değişiklikleri barındırmaktadır.

Bunda 3.Evre 'de meydana gelen güçlü değişimlere hem uyum ve hem de tepkinin rolü bulunmaktadır

2. Pazarlamanın özel ilgi alanlarına yönelik uzmanlaşmayı gerektiren araştırma sahaları;

- *Journal of Personal Selling and Sales Management, 1980*
- *Journal of Macromarketing, 1981*
- *Journal of Public Policy & Marketing, 1982*
- *Marketing Science, 1982*
- *Journal of Consumer Marketing, 1983*
- *Psychology and Marketing, 1984*
- *Journal of Product Innovation and Management, 1984*
- *International Journal of Research in Marketing, 1984*

Pazarlama Düşüncesinin “4 Evresi”

IV. Evre : Ana Akımın Ayrışması (1980- günümüze)

3. dünya ölçeğinde piyasa temelli sistemlere doğru kayışın da etkisiyle *iş/ işletme* kavramları küreselleşleşmiştir

4. (publish or perish) pazarlama alanında bilimsel altyapıyı bir hayli ilerlemiştir.

Elektronik veritabanları bilgi ağının daha da büyümesine katkı yapmış ve bilimsel pazarlama dergilerinin sayısı artmaya devam etmiştir. AMA'nın web sitesinde kayıtlı (09.03.2012 tarihi itibariyle) 119 bilimsel dergi bulunmaktadır

5. İnternet gibi teknolojik gelişmeler iletişim imkanlarını artırarak pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. “*Marketplaces*” kavramı “*Marketspaces*” kavramına dönüşmüş

6. Bugün varılan noktada pazarlama çok daha geniş, coğrafi kapsamı daha büyümüş, daha nitelikli araştırma gerçekleştirme peşinde ve buna bağlı olarak daha ayrılmış bir durum arz etmekte.

Pazarlama Tanımı

Pazarlamada iki temel paradigma bulunmaktadır.

- pazarlama karması paradigması,

Anglo—Sakson Modeli yaklaşımı, Amerikan Pazarlama Birliği tanımları

- ilişkisel pazarlama paradigması.

Alp-Germen Modeli, İskandinav Okulu

Pazarlama Tanımı

- Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllar;
- 1960’lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetimi

En uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmak (4P) geleneksel pazarlamanın temel amacı olmuştur.

- Yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayışın hakim

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış, değişen tüketici pazarı, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimi,

İşletme odaklı bir anlayış  Müşteri odaklı bir anlayış

Pazarlama Tanımı

- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (American Marketing Association) pazarlama tanımı konusunda yoğun çaba harcamış ve 1935 yılından 2007 yılına kadar çeşitli tarihlerde pazarlama tanımları yapmıştır. AMA dünyada pazarlama karması paradigmasının en önemli savunucusu durumundadır.
- Günümüze kadar pazarlamanın tanımı pek çok kez yapılmıştır. Teknolojik ve sosyo-kültürel değişimlere de bağlı olarak değişim gösteren pazarlama bilimi, yapısı gereği dinamik bir konudur.
- AMA'nın pazarlama tanımlarının geliştirilmesi konusunda etkili bir aktör olması nedeniyle pazarlama tanımlarının evrimi AMA tanımlarının bir özeti olarak yorumlanabilecektir.

Pazarlama Tanımı

AMA'nın 1935, 1948 ve 1960 Tanımları

AMA tarafından yapılan ilk pazarlama tanımı aşağıdaki gibidir:

1935 > “Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.”

Pazarlama tanımı, 1948 yılında AMA tarafından şöyle yapılmıştır:

1948 > “Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır.”

1948 yılındaki pazarlama tanımına 1960 yılında küçük değişiklikler yapılmıştır:

1960 > “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.”

Pazarlama Tanımı

AMA'nın 1985 Tanımı

Pazarlama tanımının 1985 yılındaki hali ise şöyledir:

1985 > “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.”

1985 tanımı önemli bir tanımdır. Çünkü pazarlama ilk kez ve açık bir şekilde **pazarlama karması** elemanları üzerine inşa edilmiş ve pazarlamanın sınırları pazarlama karması ile çizilmiştir.

Dünya genelinde, yaygın bir şekilde 1985 tanımının ya da bu tanımın türevlerinin ders kitaplarında yer aldığı söylenebilir.

Pazarlama Tanımı

AMA'nın 2004 Tanımı

AMA 2004 yılında pazarlamanın yeni tanımını açıklamıştır:

2004 > “Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratılması, iletişimi ve ulaştırılması ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.”

Pazarlama karması paradigması →
paradigması

ilişkisel pazarlama karması

2000'lerin ilk yılları başta İskandinav ülkeleri olmak üzere ilişkisel pazarlama paradigmasının yükselmeye başladığı ve pazarlama literatüründeki popülaritesini en üst düzeye çıkardığı yıllar

Pazarlama Tanımı

AMA'nın 2004 Tanımı

“kişisel ve örgütsel” → “paydaşlar”

“mal, hizmet ve fikirler” → “değer yaratma”

“bir dizi süreç” ifadesi pazarlamanın bir çok faaliyetin bileşimi olduğunu,

“Örgütsel fonksiyon” ifadesi, pazarlamanın kişi veya departmanlarla sınırlandırılmayacağını, bir örgüt tarafından benimsenmesi gereken bir felsefe olduğunu ifade etmekte.

Pazarlama Tanımı

2004 Tanımına Yönelik Eleştiriler

- Gundlach (2007); pazarlamayı “örgütsel bir fonksiyon ve bir dizi süreç” olarak ele alan 2004 yılı tanımını, alan ve derinlik olarak oldukça dar bulmaktadır.
- Shultz (2007), 2004 tanımının sadece pazarlama yönetimi üzerinde odaklanacak kadar “mikroskobik” olduğunu dile getirmektedir.
- Lusch (2007); tanımın pazarlamayı bir “sosyal süreç” gibi görmesi gerektiğini de belirtmektedir
- Ringold (2007): “pazarlamanın; toplum, kişiler ve kar amacı gütmeyen sektörlerde de gözlemlendiği için bireysel, örgütsel ve sosyal düzeyde faaliyet gösterilmekte olduğunun da kabul edilmesinin” gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Pazarlama Tanımı

AMA'nın 2007 Tanımı

AMA 2007 yılı pazarlama tanımı:

2007 > “Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir”

2007 yılı pazarlama tanımı beş gruba ayrılabilir;

1.“pazarlama, örgüt ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir”

pazarlama girişimciler, tüketiciler ve benzeri tarafların fiilen yerine getirdikleri faaliyetlerdir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinin sadece organizasyonun formel pazarlama departmanı tarafından yerine getirilmediği, tüm örgüt ve çalışanları için bir temel felsefe olarak görülmektedir.

Pazarlama Tanımı

AMA'nın 2007 Tanımı

2. “bir dizi kurum ve süreç” ifadesi

*Tanımda adı geçen kurum kelimesi iki anlamda kullanılmaktadır. “Kurumlar” ifadesi ile anlaşılması gereken; **üretici, perakendeci, toptancı, reklam acentesi, dağıtım işletmesi ve pazarlama araştırması işletmeleri** gibi pazarlamada yer alan örgütlerdir. “Kurumlar” ifadesi ile akla gelmesi gereken ikinci konu ise; etik, sorumlu ve yasal pazarlamaya yön veren, ileten ve düzenleyen formal ya da informal **normlardır.***

3. “pazar önerilerini geliştirmek” ifadesi

müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, zevkleri ve özelliklerini ortaya koyan pazarlama araştırmalarının bir sonucu olarak yeni pazar önerilerinin geliştirilmesidir

Pazarlama Tanımı

AMA'nın 2007 Tanımı

4. “müşteri, alıcı ve paydaşlar için değer ifade eden pazarlama önerileri” ifadesidir ki, pazarlama ile ilgili olan üç önemli tarafı içermektedir.

i) Kar amacı güden örgütler

ii) Kar amacı gütmeyen örgütler

iii) Paydaşlar

5. “toplumun tüm kesimleri için değer ifade eden pazarlama önerilerinden” ifadesi

Toplum nihai bir alıcıdır. Topluma fayda sağlayan pazarlama uygulamaları ve etik yaklaşımların sergilenmesi,

sorumluluk çatısının, makul bir şekilde fiyatlandırılmış, sorumlu bir şekilde tutundurulmuş, uygun miktar ve yüksek kalitede mal ve hizmetlerle toplumun ihtiyaçlarının karşılanması anlayışı.

Amerikan Pazarlama Birliği Pazarlama Tanımlarının Analizi

Pazarlamanın Nesneleri Nelerdir?

	Mal	Hizmet	Fikir	Değer	İlişki	Öneri
1935						
1948						
1960						
1985						
2004						
2007						

Amerikan Pazarlama Birliği Pazarlama Tanımlarının Analizi

Pazarlama Nedir?

	İşletme Faaliyeti	Olay	Planlama, Uygulama Süreci	Örgütsel Fonksiyon	Bir Dizi Süreç	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Faaliyet	Bir Dizi Kurum	Süreç
1935									
1948									
1960									
1985									
2004									
2007									

Amerikan Pazarlama Birliği Pazarlama Tanımlarının Analizi

Pazarlamanın Tarafları Kimlerdir?

	Üretici	Tüketici	Kullanıcı	Kişi	Örgüt	Müşteri	Paydaş	Alıcı	Toplum
1935									
1948									
1960									
1985									
2004									
2007									

Amerikan Pazarlama Birliği Pazarlama Tanımlarının Analizi

Pazarlamanın Faaliyetleri Neleri Kapsamaktadır?

	Akışını sağlama k	Ürün geliştirme	Fiyatlan dırma	Tutundu rma	Dağıtım	Değişim	Planlama Uygulama	Değer yaratma	İletişim	Ulaştırma	Yönetmek
1935											
1948											
1960											
1985											
2004											
2007											

Pazarlama Tanımı

Sonuç

Pazarlamanın tanımı konusunda bir uzlaşa sağlamaya dair iki zıt bakış açısı

Birincisi, pazarlamanın bir genel teorisinin olabileceği ve üzerinde uzlaşa sağlanabileceğidir.

İkincisi ise, pazarlamanın herkesin üzerinde uzlaştığı birleştirici bir teorisinin olmadığı yönündedir.

Ancak, pazarlama teorileri ve tanımlarının yeniden tanımlanmasına ve değişen koşullara uyulanmasına devam edileceği tartışılmaz bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır.

İlişkisel Pazarlama

5.İLİŞKİSEL PAZARLAMA

GİRİŞ

Pazarlama karması ve 4P yaklaşımında satıcı aktif, alıcı pasif taraftır. Bazı durumlarda satış temsilcileri ile olan ilişki hariç, alıcı ve satıcı arasında kişisel herhangi bir ilişki olduğu düşünülmez. Ancak, bu yaklaşım endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması açısından uygun değildir. Bu pazarlarda, pazarlama, sosyal ortamda gerçekleşen etkileşimli bir süreçtir ve ilişki oluşturulması ve yönetilmesi hayati öneme sahiptir. Bu tür ilişkiler çoğunlukla uzun dönemlidir. Günümüzde de pazarlamada odak noktası değişimden (exchange), değer katan ilişkiler ve pazarlama şebekelerine dönüşmektedir. Artık, öncelikli olarak mevcut müşterilerin korunması üzerinde durulmakta ve bakış açısı 4P'den, müşteri ilişkilerine kaymaktadır.



5.İLİŞKİSEL PAZARLAMA

GİRİŞ

Pazarlama karması yönetim paradigması, endüstriyel toplumun zirvede olduğu zamandaki pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiştir. Bugün ise, sadece tüketim malları endüstrileri gibi bazı işletme çeşitleri için yararlıdır ve hatta onlar için bile yararlı olup olmadığı sorgulanmaktadır.

İlişkisel pazarlama ise, ticaret ve alış-verişin temelidir ve pazar ilişkilerini yönetmede yeni bir yaklaşım sunmaktadır. İlişkisel pazarlama öncelikle, firma, onun müşterileri, dağıtıcıları ve diğer paydaşları arasındaki ilişkilerdeki planlamaya ve yönetmeye rehberlik eden bir felsefedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı ile yeni pazarlama anlayışındaki roller arasındaki farklara tablodan bakacak olursak;

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

1970'lerde, çeşitli pazarlama araştırmaları ve uygulamalarda ilişkilerin kurulmasına ve yönetilmesine dayanan pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır. İskandinav ve Kuzey Avrupa'da ortaya çıkan bu akım Batı dünyasının geri kalanına da yayılmıştır. Bu araştırma akımları,

- Yönetim ve pazarlamayı hizmet perspektifinden inceleyen İskandinav Okulu (Nordic School of Service) ile endüstriyel işletmeleri anlamak için şebeke ve
- Etkileşim yaklaşımlarını geliştiren Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma Grubu (Industrial Marketing and Purchasing Group)'dur.

Her iki düşünce okulu da pazarlamanın bir fonksiyondan çok bir yönetim meselesi olduğunu ve bu yönetsel pazarlamanın da sadece değişimler üzerine değil, ilişkiler üzerine de yapılanması gerektiğini savunmaktadır.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

İlişkisel pazarlama, öncelikle hizmet ve sanayi işletmelerinde ortaya çıkan, müşteri sadakatini ve tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı ve onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir.

İlişki pazarlaması kavramı ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. Berry'nin tanımına göre *“İlişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir”*.

Kotler ve Armstrong'a göre ise; ilişki pazarlaması, *“Müşteri ve diğer paydaşlar ile değer yaratan, güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve artırılması süreci”*olarak adlandırılmaktadır.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

Grönroos (1991), ilişki pazarlamasının hedefini, “*İlişki pazarlaması müşterilerle ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasından amaç, işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede işletmeye kârlılık getirmesidir.*” şeklinde tanımlamıştır.

İlişkisel pazarlamanın iki kilit unsuru vardır: Söz ve güven.

Levitt, “Muhtemel müşteri, ürünü önceden deneyemediğinde, sözleri satın alması istenir. Somut, test edilebilir, hissedilebilir, koklanabilir ürünler de satın alınmadan önce sadece sözlerdi.”



İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

İlişkisel pazarlama temel bir pazarlama yaklaşımı olamasa da, önemi gittikçe artan oranda anlaşılmakta, firmaların kısa vadeli işlem yaklaşımından, uzun vadeli ilişki geliştirme yaklaşımına geçmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Gummesson, ilişkisel pazarlamaya olan ilgideki artışı, artan küreselleşmeye, şiddetlenen rekabete, bilgi teknolojilerine ve hizmet egemen toplumların talep ilişkilerine bağlamaktadır. Toplam kalite uygulamalarının yaygınlaşması ile iç ve dış müşterilerle yakın ilişkilerin geliştirilmesi ve firmaların örgüt yapılarındaki yönetici ve yönetici gruplarına verdikleri yetki ve sorumluluklarda meydana gelen değişimler de sayılan sebepler arasındadır.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.2. DEĞİŞİM PAZARLAMASI İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Strateji Süreci	Değişim Pazarlaması	İlişkisel Pazarlama
Zaman Bakımından	Kısa dönem odaklı	Uzun dönem odaklı
Egemen Olan Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama karması	Pazarlama karması faaliyetleri ile de desteklenen etkileşimli pazarlama
Fiyat Esnekliği	Müşteriler fiyatlara fazlasıyla duyarlı olma eğiliminde	Müşteriler fiyatlara daha az duyarlı olma eğiliminde
Egemen Olan Kalite Boyutu	Çıktının kalitesi (teknik kalite boyutu)	Etkileşimlerin kalitesi (fonksiyonel kalite boyutu)
Müşteri Tatmininin Ölçümü	Pazar payını görüntüleme (dolaylı yaklaşım)	Müşteri tabanını yönetme (direkt yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Özel amaçlı müşteri memnuniyeti anketleri	Gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemi
Pazarlama, Faaliyetler ve Personel Arasındaki Bağlılık	Ortak yön ya yok ya da sınırlı stratejik önemde	Ortak yön oldukça stratejik öneme sahip
İşsel Pazarlamanın Rolü	Başarı için işsel pazarlama ya yok ya da sınırlı önemde	Başarı için işsel pazarlama oldukça stratejik öneme sahip
Ürün Süreci	Ambalajlı Tüketim → ← Dayanıklı Tüketim → ← Endüstriyel → ← Hizmetler Malları Malları Mallar	



İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN SÜRECİ

İlişkisel pazarlama süreci üç önemli unsurdan meydana gelmektedir:

- Mevcut ve olası müşterilere yönelik bir veri tabanı oluşturma,
- Müşterileri farklılaştırmak ve bireyselleştirilmiş mesajlar gönderme,
- Her bir müşteri ile olan ilişkiyi, müşteri ele geçirme maliyetini ve müşterinin yapacağı tüm alımların yaşam boyu değerini hesaplamak için sıkı takip etmek.



İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN YARARLARI

İlişkisel pazarlamanın yararları:

- Müşterilerle ilişkileri geliştirerek firmaya rekabet avantajı sağlamasıdır.
- Müşteri ilişkileri sonucunda artan tatmin, müşterilerin firmaya bağlılığını da arttıracaktır.
- Tarafların birbirleriyle nasıl etkileşim kuracaklarını öğrendikleri uzun süreli ilişkilerde hem satıcı hem de müşteri için ilişki maliyetleri düşmektedir.
- Müşteri açısından da, bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın kendini iyi hissetme ve yaşam kalitesini arttırma gibi yararları vardır.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER



İlişkisel pazarlamanın eleştirilen yönleri:

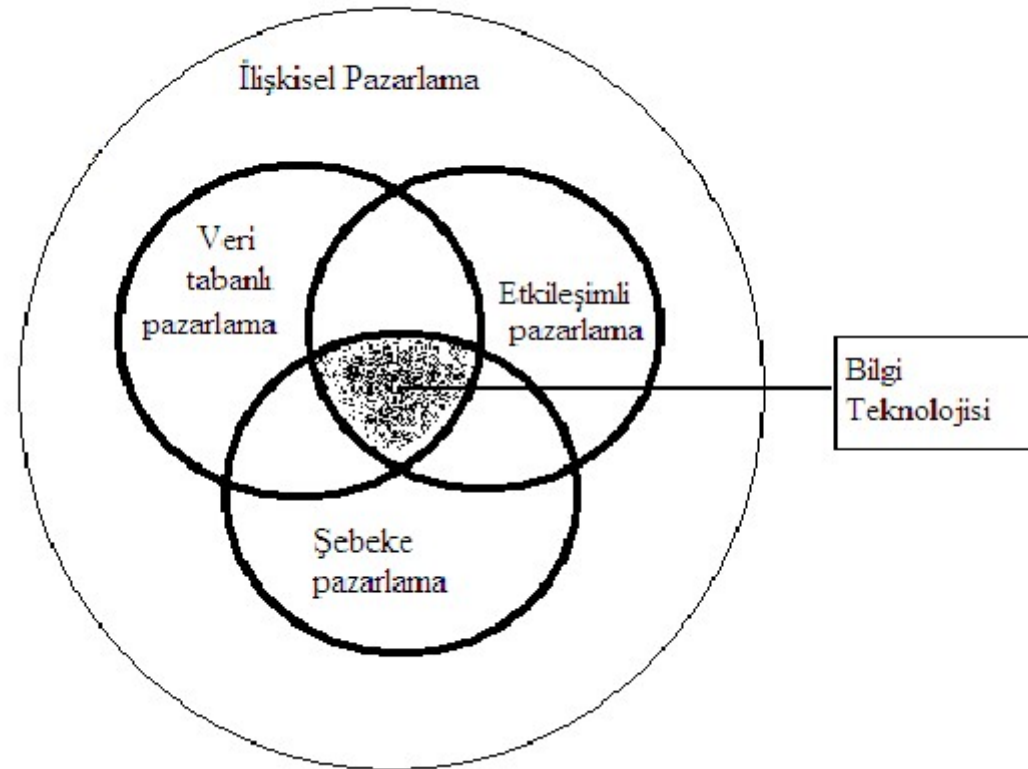
- İlişkisel pazarlamanın yeni bir kavram olmadığı, pazarlamanın yeniden tanımlanması olduğu,
- Müşteriyi elde tutmada çok başarılı bir yaklaşım olsa da ilk etapta firmanın nasıl müşteri oluşturacağı ve onları nasıl çekebileceği konuları belirsizlik olması.
- İlişkisel pazarlamada, sık alış veriş yapan müşterilerin ödüllendirilmesi ve diğerlerinin bunun dışında tutulması sonucunda, diğer içerisinde yer alan müşterilerin kendilerini dışlanmış ve değer verilmeyen bir grup olarak algılamalarına sebep olabileceği,
- Son olarak da, ilişkisel pazarlamanın her çeşit ürün grubu, özellikle ambalajlı tüketim malları, için uygun olmayabileceğidir.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

5.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN GELECEĞİ

İlişkisel pazarlamanın geleceğini etkileyecek üç önemli faktör:

- Veritabanlı pazarlama,
- Etkileşimli pazarlama ve
- Şebeke pazarlama.



Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Giriş

Pazarlama Tanımı



→ Bazı yazarlar (Kyle, 2011, Randall, 1993), pazarlamanın tam olarak anlaşılamadığını belirtmektedirler

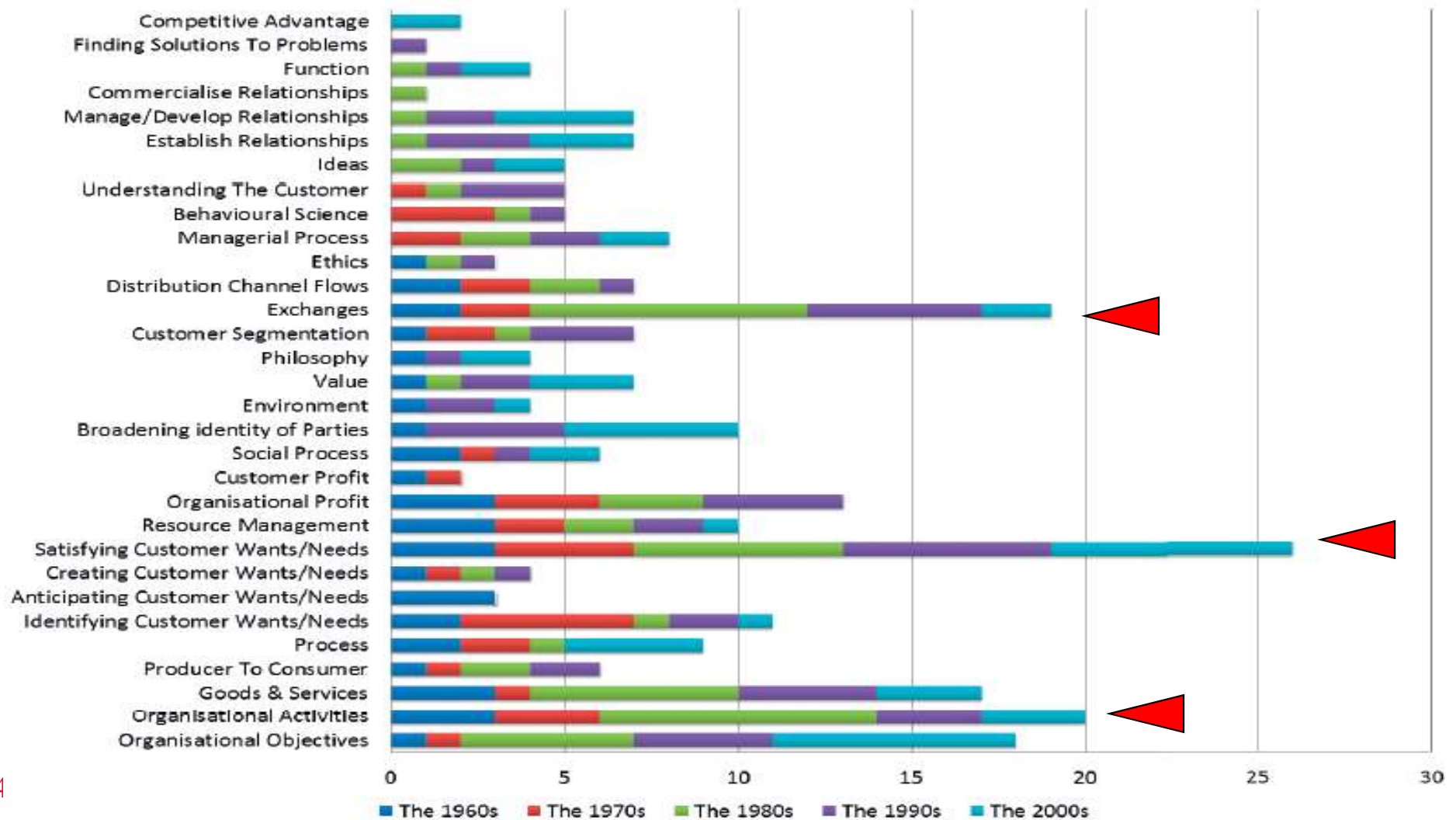


→ **Müşteri memnuniyeti, örgütsel hedefler, paydaş tanımlarının genişletilmesi, ilişki yönetimi-geliştirilmesi ve süreç.** (Gamble vd. (2011))

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

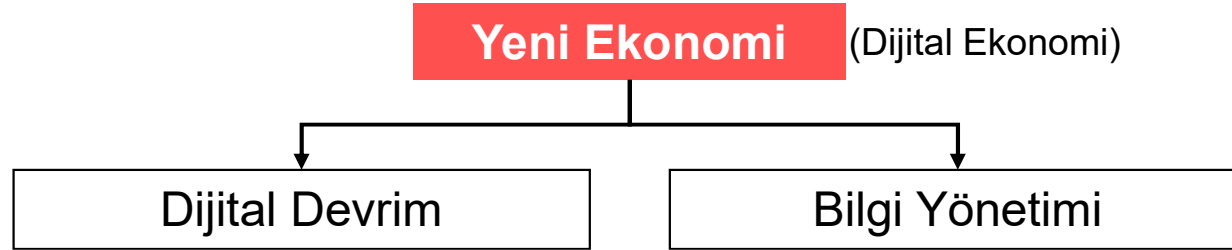
1960 – 2000 Pazarlama Kavramları - Özet

Müşteri memnuniyeti, örgütsel hedefler, paydaş tanımlarının genişletilmesi, ilişki yönetimi-geliştirilmesi ve süreç. (Gamble vd. (2011)



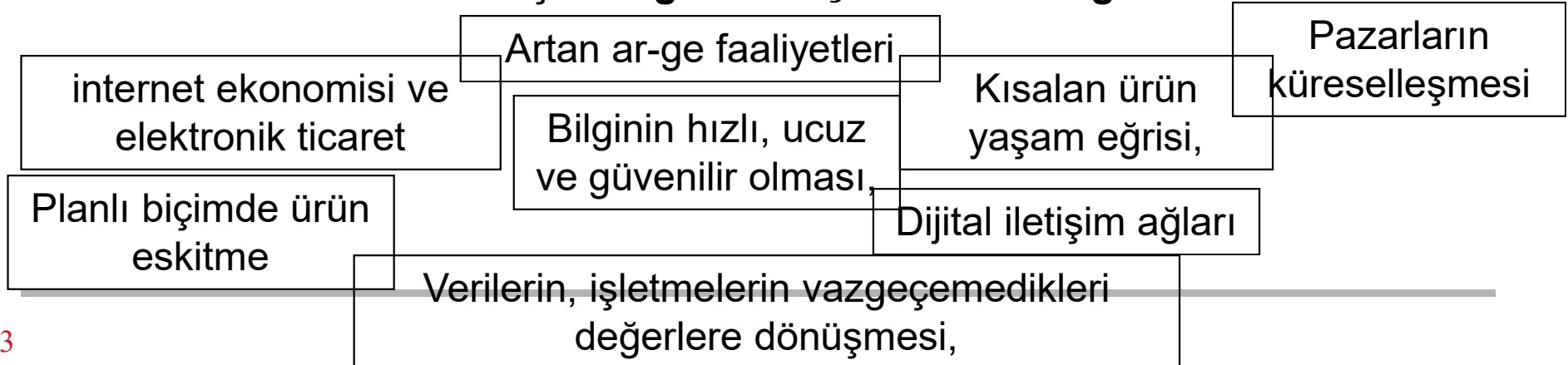
Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Yeni Ekonomi Sürecinde Yaşanan Gelişmeler



Emek yoğun işler → teknik bilgi –know how- ve yaratıcılık temeline değer ekleyen bilgi yoğun üretim ve ürünlere geçiş

Bunun sonucunda oluşan **bilgi ve iletişim tabanlı bilgi ekonomisi**



Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Yeni Ekonomide Pazarlamanın Rolü

→ İnternetin ortaya çıkması ve müşteri veritabanlarının gelişmesi



pazarlama üzerinde **devrimsel** bir etki yaratmıştır

< Postmodernizmin Ayırtedici Koşulları (Korkmaz vd., 2009)>

→ **Üstgerçeklik**: Geçmiş, de gelecekle birlikte şu anda yaşayabilme arzusu

→ **Parçalanma**: Tüketicinin, merkezi, birleştirilmiş anlar aramak yerine, birbirinden ayrı ve farklı anlarda mutlu olmayı tercih etmesi

→ **Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi**: üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığı, tüketim sırasında da üretimin gerçekleştiği,

→ **Öznenin merkezileştirilmemesi**: Öznenin, farklılıkları yaşamayı ve denemeyi arzulayabileceği,

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Yeni Ekonomide Pazarlamanın Rolü

< Postmodernizmin Ayırtedici Koşulları (Korkmaz vd., 2009)>

→ **Zıtlıkların birlikteliği:** : Farklılıkların kabulü yolu ile çoğulculuğu önemseme kabul görmektedir. (TV dizilerindeki zengin-fakirlik, sigara paketlerindeki iskelet resimleri)

→ **Bağlılığın ve Marka sadakatinin kayboluşu:** parçalanma → marka bağlılığı ve sadakatin kayboluşu.

→ Sonuç olarak post modern pazarlama, postmodernizmin **ayırt edici koşullarından yola çıkarak**, kültürel, zamansal ve tarihsel boyutlar çerçevesinde **gerçeği sorgulayan**, Pazarı **parçalanmış benlik ve hazzardan** oluşan anların gerçekleştiği bir merkez olarak gören, **tüketim sırasında üretimin** gerçekleştiği düşüncesinden yola çıkarak, üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını savunan, tüketiciyi nesneleri kontrol edebilen bir **özne olarak görmeyip**, ürünleri tüketmek yerine **ürünlerin sembolik anlam ve imajlarını tüketerek**, hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlayan, zıtlıkların birlikteliği ile bağlılığın ve **marka sadakatinin kayboluşunu** içeren ve bu doğrultuda **yeni pazarlama dinamiklerinin** geliştirilmesini kapsayan süreç olarak tanımlanır.

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Yeni Ekonomide Pazarlamanın Rolü

- Kişiyeye özel yatak (Yataş → 'Sleep to Live' teknolojisi)
- BMW Drivelogic teknolojisi
- Levi's → bilgisayarlı ölçü alması ile müşteriye tam uyan kotlar üretmesi

< 21. yy. Pazarlama Konsepti >

- ▶ Müşteri → Değeri meydana getiren unsurlar ile, ilişkinin önemini, ihtiyacını ve beklentisinin ne olduğuna karar verebilme imkanına sahip (Shultz, 1998)

4P ile bu mümkün müdür? (Lusch, 2007 → X)

Achrol ve Kotler (2012)'ye göre ;

Değişim – Takas Paradigması

Ağ-Şebeke
Paradigması

Ürün, hizmet, işgücü, dağıtım veya fikirler
üzerinde değişimin bütün formları uygulanmış

İlişki teorileri ön plana çıkmış

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

< 21. yy. Pazarlama Konsepti >

Geleceğin pazarlama süreçlerini etkileyecek trendlerin (Luck ve Muffatt, 2009)

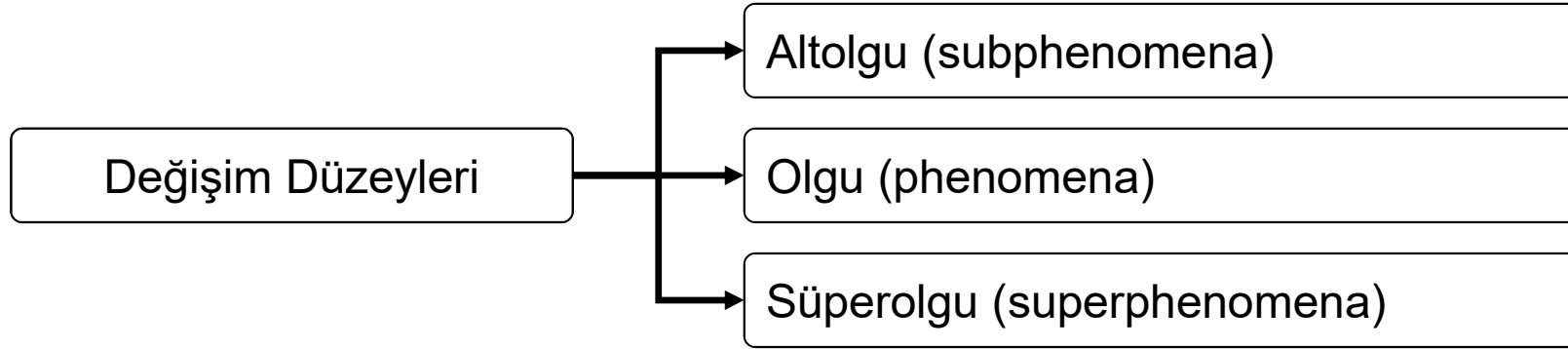
- 1 Küreselleşme ve beraberinde endüstrilerin birleşmesi
- 2 Müşteri davranışı (daha fazla talep eden müşteri tipi)
- 3 Serbest işgücü hareketi (ülkeler arası işgücü hareketi)
- 4 Geleneksel iletişimin parçalanması (kitlesele iletişim araçlarının farklılaşması, farklı iletişim kanallarının gelişmesi, niş-hedef kitleye yönelik iletişim kanalları)
- 5 Geleneksel olmayan yeni bir iletişim (marka değeri yaratabilen sponsorluklar, TV'lerde ve filmlerde ürün yerleştirme, interaktif elektronik medya vb.)

Keller (2001) → Günümüz pazarlama uzmanları, tasarım, uygulama ve pazarlama iletişim programları açısından, 30 veya 50 yıl önceki pazarlama uzmanlarına göre çok daha farklı koşullarla karşı karşıyadırlar

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

21. yy. Pazarlama Konsepti

Achrol ve Kotler (2012)'ye göre pazarlama alanında yaşanan değişimler;



Altolgu (subphenomena): Müşteri deneyimleri ve duyuşal sistemler

Olgu (phenomena): Pazarlama şebekeleri-ağları

Üstolgu (superphenomena): Sürdürülebilirlik ve gelişim

Fuller (1999) → pazarlamanın ve toplumun
anthropocentric (insan merkezli) → biocentric (doğa merkezli)

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

21. yy. Pazarlama Konsepti

Achrol ve Kotler, (2012) → “Pazar kapasitesi” yaklaşımı kapsamında,

Günümüz tüketim düzeyi  gelecek nesillere bırakılan tüketim imkânı



Achrol ve Kotler, (2012) → “yoksulluk sorununa pazarlama yaklaşımları kapsamında çözüm üretmek amacıyla,

tüketim noktalarına yakın yerel katma değer yaratan küçük ölçekli üretim tesislerinin yapılandırması,

Seri üretimin tersine, küçük ölçekli, otomatikleştirilmiş ve ana firmaya mikro sistemlere bağlı olarak çalışan **küçük ölçekte ve talebe bağlı üretim yapan, köy düzeyinde üretim tesisleri,**



Payne ve Holt (2002) → “müşteri değeri, paydaş değeri ve ilişki değeri,

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

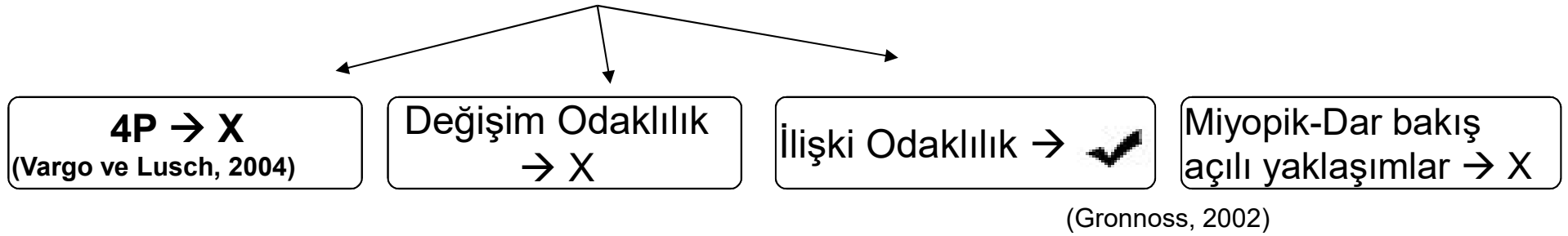
21. yy. Pazarlama Konsepti

Mevcut Paradigma	Gelişmekte Olan Paradigma
Müşteri memnuniyeti	Müşteri duygusu-hissiyatı ve algı yaratma
Bilişsel davranış psikolojisi	Nöropsikolojik müşteri davranışı ve duysal deneyimler
Ürünün, “verilen hizmet” olarak görülmesi	Ürün ve hizmetleri, “duysal deneyimler” olarak görülmesi
Üreciler vasıtasıyla kitlesel seri imalat	Küçük ölçekli dağıtılmış üretim-tüketim ağları
Baskın teknolojiler: otomasyon ve bilgisayar kontrollü sistemler	Baskın teknolojiler: bioteknoloji ve nanoteknoloji
Finans, pazarlama, üretim, AR-Ge ve İnsan kaynaklarının dahili koordinasyonun, yönetim olarak algılanması	Müşteri algısı-hissiyatı ve müşteri ağı geliştirmenin, uluslararası ve örgütler arası finans, yenilik ve üretim koordinasyonunun, yönetim olarak algılanması
Çekirdek yetkinlik: teknoloji	Çekirdek yetkinlik: Odaklanmış firmalar, ağ-ilişki dayanışması, sinerji ve mutualite.
Yönetim öncelikleri: büyüme, müşteri için ömür boyu değer, orta ve üst düzey sınıflarda yüksek değere sahip hedef pazarlar	Yönetim öncelikleri: Sürdürülebilir pazarlama,
Analizlerde iki önemli birim: hiyerarşik kontrol, güç ve bağlılık teorisi; erken ilişkiyel pazarlama, davranışın sosyal normları	Analizlerde çok katmanlı ağlar: aşağıdan yukarıya ilişki ağları; iktisat ve ekolojik müştereklerin ilişkilisel yönetimi; sosyal yükümlülük (proaktif)
Halk politikaları: serbest piyasa kapitalizmi	Halk politikaları: düzenlenmiş kapitalizm (sağlam düzenlemeler, oto düzenlemeler); vicdanlı kapitalizm; bilinçli kapitalizm; sosyal kapitalizm.
Kurumsal sosyal sorumluluk (tepkisel, adaptif)	Ekolojik ve gelişim açısından proaktif kurum stratejileri

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

→ Endüstri devrimi ile birlikte 1850'lerde başlayan pazarlama düşünce ve anlayışındaki gelişmeler → ABD'deki gelişmeler



< Modern Pazarlama Anlayışı >

Pazarlama karması elemanları

+

İşletmenin diğer işlevleri

Kar amaçlı **koordineli** ve **bütünleşik**
pazarlama çabaları

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

- | | |
|---|--|
| → Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı | → İnternet Üzerinden Pazarlama |
| → Bütünleşik Pazarlama | → Yeşil Pazarlama |
| → İçsel Pazarlama | → Tele Pazarlama |
| → Sosyal Sorumluluk Pazarlaması | → Makro ve Mikro pazarlama |
| → Veri Tabanlı Pazarlama | → Sinsi (Parazit-Otlakçı) Pazarlama |
| → Gerilla Pazarlama | → Hizmet Yönelimli Yaklaşım (Service Dominant Logic) |
| → Değer Yaratan Pazarlama | → Söylenti veya Dedikodu Pazarlaması |
| → İlişki Pazarlaması | → Turbo Pazarlama |
| → Doğrudan Pazarlama | → Retro Pazarlama |
| → Toplam Pazarlama Sistemi (AGMS) | → Nöro Pazarlama |
| → Bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi... | → Toplumsal Pazarlama Kavramı |

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

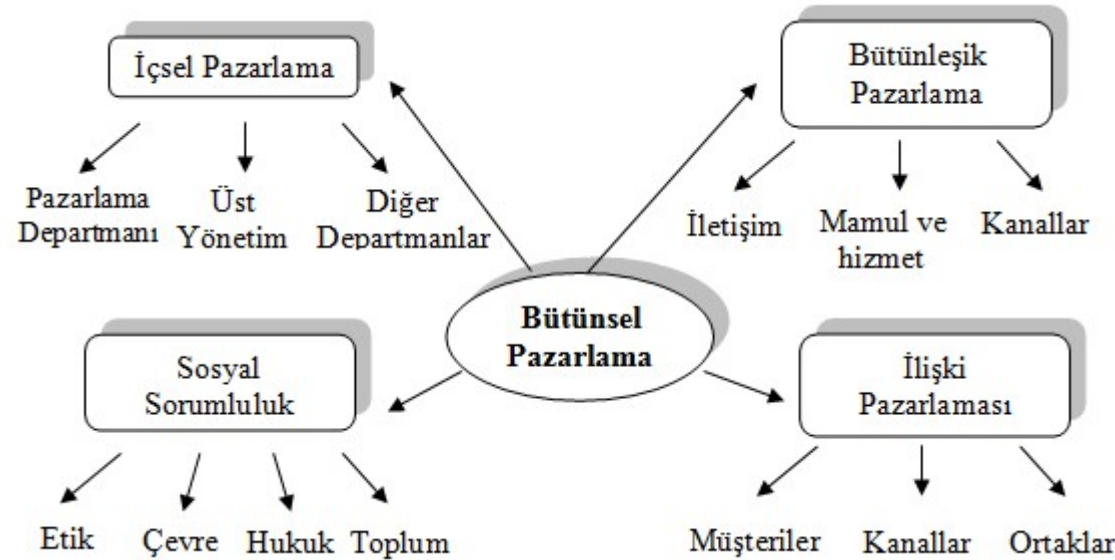
Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı

→ Bir sonraki aşama...

→ Derinliği ve kendi aralarında ilişkileri olan pazarlama program, süreç ve faaliyetlerin geliştirilmesi , tasarımı ve uygulanmasına dayanmaktadır.

→ “**Herşey** pazarlamayı ilgilendirir” (bütünleşiklik)



< Bütünleşik Pazarlama Anlayışı >

4P, 4C, 7P veya 8P arasında;

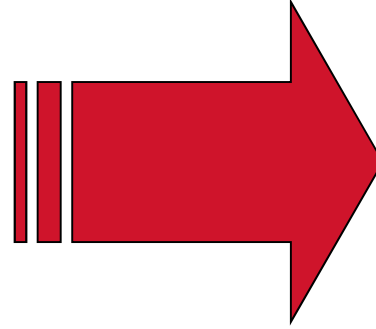
→ veri tabanı pazarlaması, değer zinciri, ilişkisel pazarlama, post modern pazarlama, gerilla pazarlama, inter-aktif pazarlama → tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması (Kotler, 2000).

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< İçsel Pazarlama >

İç Müşteri Memnuniyeti



Müşteri Memnuniyeti



Pazarlama işi = Tüm işletmenin işi

< Sosyal Sorumluluk Pazarlaması >

→ Pazarlama programlarının **etik**, **çevresel**, **yasal** ve **sosyal boyutlarının** tartışılması ve anlaşılması

→ Pazarlamanın sebep ve sonuçları → işletme, ✓ tüketici ✓

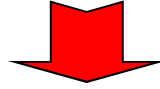
aynı zamanda toplum ✓

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

→“ Birey için iyi olan her şey toplum için, geleceği için iyi olmayabilir” (McDonalds)



→İnsancıl pazarlama, ekolojik pazarlama vb. (Korkmaz vd, 2009)

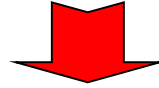
Çeşit	Açıklama	Örnekler
Kurumsal Sosyal Pazarlama	Değişik kampanyalara destek	X firmasının çocuklara yönelik aşı kampanyası
Sebebe bağlı pazarlama	Sponsorluk, lisans anlaşmaları ve reklam gibi iletişim unsurlarını kullanarak sosyal konulara destek	X firmasının, hayvanat bahçesinde yaşamlarını sürdüren ve yok olma tehlikesi ile karşılaşan goril türünü korumak amacıyla sponsor olması
Sebeple ilişkili pazarlama	Saptanmış bir süre içerisinde elde edilen gelirin belirli bir yüzdesini belirli bir alanda karşılık beklemeeksizin harcama	X firmasının haftanın bazı günlerinde satışa sunulan ürünlerden kazandığı 1 TL'yi çocuk yardım fonuna aktarması
Kurumsal hayırseverlik	Herhangi bir karşılık beklemeeksizin yardım veya kar amaçsız sosyal kurumlara Pazar ve ürün yardımı	X firmasının herhangi bir derneğe yaptığı bağışlar
Toplumu ilgilendiren olaylara katılım	Toplumu ilgilendiren olaylarda gönüllü hizmet verme	X firmasının çıkan orman yangınlarında, yangın söndürme çalışmalarına katılanlara bedava taşımacılık hizmeti vermesi
İşletme uygulamalarında sosyal sorumluluk	İşletme uygulamalarını, insan ve hayvan haklarının ve çevrenin korunmasına uyarlama ve yönetme	X firmasının, tavuk eti satın aldığı tedarikçilerinden, tavukların yaşam alanlarını da düşünerek, üretme çiftliklerinin geniş alana yayılması konusuna dikkat etmelerini istemesi

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

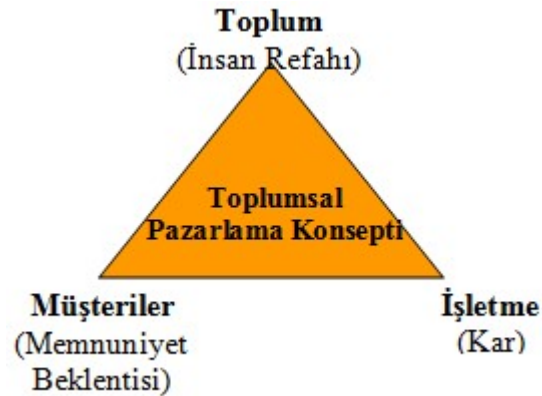
Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Toplumsal Pazarlama Kavramı >

▶ AMA → etik ve çevreden etkilenen toplum-topluluklar (sosyoekoloji) kavramları → X



Topluma değer sunmak



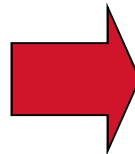
(Kotler ve Armstrong, 2004)

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Veritabanlı Pazarlama

- Postmodern pazarlama özelliği → parçalanma sonucu çıkmış. MİY'nin can damarı
- Bireysel müşteriler için uygun ürünler geliştirilmesini kolaylaştırır.
- Mevcut ve olası müşterilerin;
 - * Geçmişleri ile ilgili verileri toplamak,
 - * Satın alma alışkanlıkları ya da sosyo ekonomik statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırarak gözden geçirmek,
 - * Elde edilen verilerin müşteriler ile ilişki geliştirmek ve pazarlama stratejileri oluşturmak amacı ile kullanılması süreci"



Müşterilerinin GM kredi kartları ile satın aldıkları her şeyi gösteren 12.000.000 ismi taşıyan bir veritabanı var (Kotler, 2000)
Amazon örneği, hepsiburada örneği...

- İnternet üzerinden hisse senedi alanların % 70 inden fazlasının 40 yaşın üzerinde erkekler olduğu ve golf oynadıkları bilgisi ???

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Gerilla Pazarlama >

- Az güçle en etkili sonucu alma mantığına dayanan askeri “gerilla” kavramı
- Levinson ve McLaughlin’e (2005) göre gerilla pazarlama; “geleneksel olmayan metotlarla geleneksel olan amaçlara ulaşmak”
- Ürünün satılmasından daha da ötesine geçmekte,
- Daha çok işletmelerin geleneksel yollarla televizyon, gazete ya da basılı malzemeye ulaşamayacakları tüketicilere ulaşmada yoğun bir biçimde başvurulmuş pazarlama stratejileri, (IKEA örneği)



Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Değer Yaratan Pazarlama >

→ Değer hem maddi üretim sırasında hem de pazarlama hizmetlerinin tasarımı ve üretimi ile yaratılır (Kotler, 2000)



→ Gummesson (1999) → karşılıklı değer (mutual değer) tanımlaması

- * Paydaşlarla kazan kazan ilişkisi kapsamında ve uzun süreli ilişkiler sürdürülmesi.

- * Endüstriyel bir toplumdan, değer toplumuna geçilmesi önerisi

→ (Payne ve Holt, 2002) → İlişki değeri kavramı:

Temel olgu, kurulan ilişkinin kalitesi. Uzun dönemli ilişkilerde doğallığı, önemi, öncelikleri ve bütün bu sürecin kalitesi = ilişki değeri

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Doğrudan Pazarlama >

→ Doğrudan pazarlama birliğine göre doğrudan pazarlama,

“Bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi”
(Odabaşı, Oyman, 2002).

→ Arada herhangi bir aracı olmaksızın ürünün satışı gerçekleştirilir.

→ Kitlel medya araçları → X Doğrudan postalama, telefonla satış gibi hedefi net belirlenmiş hatta kişiselleştirilmiş medya (Lexus örneği)

→ Kataloglar, broşürler, posta gönderileri, tele pazarlama, elektronik alışveriş, televizyondan satış, faks gönderileri, internet kanalı ile sesli mesaj, e-posta.

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< İnternet Üzerinden Pazarlama >

- İnternetin kar amacıyla kullanılması olarak ifade edilebilir (Kırcova, 1999).
- Doğrudan pazarlama tekniği,
- Pazarlama bütçesinden tasarruf, zaman tasarrufu, rekabet avantajı, erişim avantajı, veri toplama, hız, mali yük getiren aracı yok (Korkmaz vd, 2009)

< Yeşil Pazarlama >



İşletmeler kazanç
→ ✓
+
Toplumun
ekonomik, sosyal
ve kültürel
ihtiyaçlarına cevap
vermek ve sosyal
sorunların
çözülmesine
yardım etmek

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Yeşil Pazarlama >

→ “Yeşil müşteri”

Enerji Verimliliği Uygulamaları

- Dünya’da bir ilk ve örnek uygulama olarak ortaya çıkan şebeke ve rüzgar enerjisi destekli baz istasyonu projesi
- Tüm şebeke operasyonlarında %4.7 oranında enerji tasarrufu sağlayan pasif soğutma sistemi
- Baz istasyonlarında enerji tüketimini azaltan invertörlü klima uygulaması
- Veri merkezlerinde %11.4’e varan oranda enerji tasarrufu sağlayan sunucu konsolidasyonu ve sanallaştırması uygulaması

Bayi Kanalı ve Pazarlamada Çevreci Uygulamalar

- 35 Milyon A4 kağıdın kazanılmasını sağlayan E-Fatura Uygulaması
- Aralık 2009’da Başlatılacak Cep Telefonu Geri Kazanım Projesi
- Dijital Tanıtım ve Dijital Kontör Satışı Uygulamaları
- Kontör Kartların Poşetsiz Satılması Uygulaması

Ticari mi ???

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Tele pazarlama >

→ Potansiyel müşterileri çekmek, mevcut müşterilere satış yapmak, sipariş almak ve sorulan soruları yanıtlamak amacıyla telefon ve çağrı merkezlerinin kullanılması

< Makro ve Mikro Pazarlama >

→ Mikro pazarlama ürün ve pazarlama programlarını spesifik bir yer ve yerel müşteri gruplarının istek ve gereksinimlerine uyacak şekilde hazırlama (Korkmaz vd., 2009).

→ Makro pazarlama = ekonomik olayların, dünya ve ülke bazında yaşanan gelişmelerin, yeni teknolojilerin, mal ve hizmetlerin, dağıtım yöntemlerinin ortaya çıkması halinde ticaret yapmanın nasıl etkileneceğini belirler.

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Sinsi (Parazit-Otlakçı) Pazarlama >

→ Sinsi pazarlama kavramı, aslında pusu kurarak bekleme ve zamanı gelince rekabette üstünlük sağlama amacıyla baskın yapma anlamına gelmektedir.

→ Kamuoyunun ilgisini çeken **uluslar arası bir spor yarışmaları** gibi olaylarda resmi sponsor olmadığı halde resmi sponsor izlenimi yaratılarak çıkar sağlama yoluna başvurmaya sinsi veya parazit pazarlama denilmektedir



Pringles,

Wimbledon Tenis Turnuvası'na sponsor değil, ancak tenis topu kutularına benzeyen ve üzerinde “bunlar tenis topu değil” yazan 24 bin adet Pringles’ı saha dışında seyircilere dağıttı.

Sonuç ise tam hedeflenen şekilde oldu; **binlerce seyirci** ellerinde Pringles kutularıyla turnuvayı izledi

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Söylenti veya Dedikodu Pazarlaması >

- Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı
- Söylentilerle bir mal veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğilimi artırılarak pazarlama ortamı yaratılması amaçlanmaktadır → İnsanların alışveriş deneyimlerini diğerleriyle paylaşması.



Palm Organizer

Bu ürünü alan kişilerin %65'i bu aracı bir başkasından duymuş veya görmüştür.

- TARP (Technical Assistance Research Programme) araştırmalarına göre, çok hoşnutsuz bir müşteri ortalama **11 kişiye uğradığı düş kırıklığından bahsetmektedir.**

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Turbo Pazarlama >

→ Daha hızlı üretip, daha hızlı pazarlama ve teslim etmeye dayalı bir süreç (Çin etkisi)

< Retro Pazarlama >

→ Tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü tercih ederken, ailenin, etkilenilen bir filmin veya tüketicinin hayatından bir şeylerin izlerini taşıması (Geçmişe olan özlem)

1954 Model



2010 Model



Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Nöro Pazarlama >

→ Beynin haritasını çıkararak, tüketici talebi ve tercihlerinin daha doğru belirlenmesini içeren bir süreç

→ Müşteri herhangi bir ürün için herhangi bir yorum yapmadan, teknolojinin, o ürünün müşteriye ve beynini nasıl etkilediği belirlenebilmekte (Mind-Sign Nöromarketing Şirketi) (Achrol ve Kotler, 2012).

→ Daimler Chrysler → otomobillerin erkek beyni üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu süreçte MR cihazına bağlı 12 erkek deneğe farklı sınıf ve modellerde otomobil resimleri gösterilmiş

SONUÇ: Spor araba gösterildiğinde deneklerin beyinlerinin “ödüllendirme” bölgesinde **belirgin hareketlilik** tespit edilmiştir

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Toplam Pazarlama Sistemi (AGMS) >

→ Wilkie ve Moore (2007),

→ Her bir toplum içinde farklılaşmayı ön plana alan, bu toplumlardaki toplumlara-kişilere özgü düşünceleri-davranışları yansıtan insan ve teknolojik yapıyı, coğrafi özellikleri, ekonomik fırsatları ve kısıtları, kültürü ve sosyopolitik kararları göz önünde bulunduran bir sistem.

→ 3 temel aktör,

→ pazarlamacılar,

→ müşteriler ve

→ yönetim (idari birimler)'dir

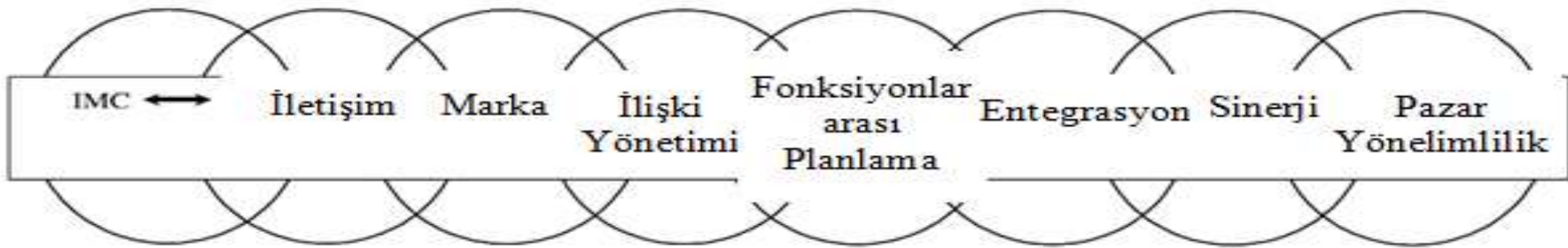
Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Pazarlamada Yeni – Değişen Yaklaşımlar ve Kavramlar

< Bütünleşik Pazarlama İletişimi >

→ Temel nokta, iletişim kavramıdır ve karlı ilişkiler ve marka değerini yapılandırmanın temel (çekirdek) kavramları, hizmet pazarlamasındaki kadar önemlidir (Luck ve Muffatt, 2009)

→ “Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler **gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren** ve tüm bu disiplinleri **açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi** sağlamak üzere **kapsamlı** bir şekilde birleştirerek **değer yaratan bir pazarlama iletişimi** planlaması kavramıdır” (Luck ve Muffott, 2009).

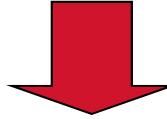


Kaynak: Duncan, 2002

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

SONUÇ: Pazarlamanın Geçmişi ve Geleceği

Geleneksel işletmede, klasik pazarlama karmasıyla amaçlanan:

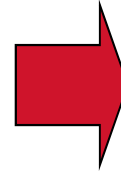


Birebir pazarlamada, ilişkisel pazarlamada işletmedeki herkesin müşteri etrafında odaklanarak,



İtme tipi üretim kontrol sistemi –
yaklaşımı

Çekme tipi üretim kontrol sistemi –
yaklaşımı



Kar amaçlı-odaklı yaklaşımlar,

Talebe bağlı değer yaratma

Üretim sistemlerinde ve pazarlama
biliminde gelişimler paralel

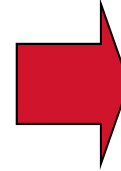
Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

SONUÇ: Pazarlamanın Geçmişi ve Geleceği

→ (Brady, Voolo ve Yüksel, 2010).

Pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler

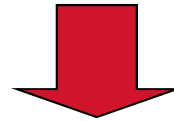
Batı tarzı yönetsel yaklaşımlar
ve yönetim filozofisi



Doğu tarzı yönetsel yaklaşımlar
ve yönetim filozofisi

Tesbit: Küreselleşme, batılı fikir ve teoriler tarafından domine edilmiş bir kavramdır. Bu sebeple, küreselleşmenin, ülkelerin bağımsızlığını vurgulayan çıktıları, aslında geliştirmekte olan ülkeleri, gelişmiş ülkelere bağlamaktadır (Brady, Voolo ve Yüksel, 2010).

Pazarlama açısından bu gelişimler;



Çin konsepti olan Guanxi (İletişim ve bağlantılar)

Çıkarım: Bu sebeple geliştirmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkeleri ve batı pazarlama teorilerini etkilediği ve şekillendirdiği söylenebilir (Brady, Voolo ve Yüksel, 2010).

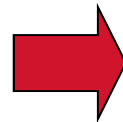
Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

SONUÇ: Pazarlamanın Geçmişi ve Geleceği

Japonya ???

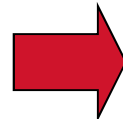
- 1960'lı yıllardan itibaren Japonya'da gelişen-ortaya çıkan;
 - tam zamanında üretim,
 - yalın imalat,
 - sonraki dönemde yaygın bir kullanım alanı bulan toplam kalite yönetimi,
 - süreç yönetimi ve süreç odaklılık yaklaşımları,
 - beraberinde gelişen insan kaynakları yaklaşımları,

Pazarlama Karması Paradigması



İlişkisel Pazarlama Paradigması

Batılı yönetsel yaklaşımlar



Japon yönetim yaklaşımları

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

SONUÇ: Pazarlamanın Geçmişi ve Geleceği

No	Mevcut Paradigmalar	Gelişmekte olan Paradigmalar	Japon Yaklaşımı
1	Ürün = verilen hizmet	Ürün ve hizmetler = duyuşsal deneyimler	Ürün ve hizmet=toplam yaratılan değer paketi
2	Kitlesel seri imalat+uyarlama (Customization)	Küçük ölçekli dağıtılmış üretim-tüketim ağları	Küçük miktarlarda, aynı hatta çok çeşit üretim yaklaşımı
3	Otomasyon ve bilgisayar kontrollü sistemler	Biyoteknoloji ve nanoteknoloji	Doğal, doğaya uygun yalın üretim (monozukuri)
4	Finans, pazarlama, ar-ge ve insan kaynaklarının koordinasyonu ve yönetilmesi=yönetim	Müşteri algısı-hissiyatı ve müşteri ağı geliştirme, uluslararası ve örgütlerarası finans, yenilik ve üretim koordinasyonunun, yönetim olarak algılanması	İlişki yönetimi, iletişim, saygı ve tüm paydaşlarla sıkı takım çalışması ve işbirliği
5	Çekirdek yetkinlik: teknoloji	Çekirdek yetkinlik: Odaklanmış firmalar, ağ-ilişki dayanışması, sinerji ve mutualite.	Çekirdek yetkinlik: İnsan ilişkileri, iletişim, karşılıklı güven ve işbirliği
6	Yönetim öncelikleri: büyüme, müşteri için ömür boyu değer, orta ve üst düzey sınıflarda yüksek değere sahip hedef pazarlar	Yönetim öncelikleri: Sürdürülebilir pazarlama,	Yönetim öncelikleri: İnsan, sürekli iyileştirme ve yenilikçilik, saygı ve takım çalışması
7	Analizlerde iki önemli birim: hiyerarşik kontrol, güç ve bağlılık teorisi; erken ilişkisel pazarlama, davranışın sosyal normları	Analizlerde çok katmanlı ağlar: aşağıdan yukarıya ilişki ağları; iktisat ve ekolojik müştereklerin ilişkisel yönetimi; sosyal yükümlülük (proaktif)	Kurumsal sosyal sorumluluk, aşağıdan yukarı doğru gelişen iş akışları, dairesel yatay ilişkiler-hiyerarşi, proaktif plan temelli-öncelikli süreç planlama
8			Ast'ın üst'ü yönetmesi
9	Halk politikaları: serbest piyasa kapitalizmi	Düzenlenmiş kapitalizm (sağlam düzenlemeler, oto düzenlemeler); vicdanlı kapitalizm; bilinçli kapitalizm; sosyal kapitalizm.	Sosyal kapitalizm, vicdanlı kapitalizm, adil kapitalizm
10	Kurumsal sosyal sorumluluk (tepkisel, adaptif)	Ekolojik ve gelişim açısından proaktif kurum stratejileri	İnsan odaklı, sürekli gelişim için proaktif planlama
11	Müşteri için değer	Memnuniyet deneyimi	Toplam Kalite Yönetimi - Paydaşlar için saygı (respect for stakeholders)

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

SONUÇ: Pazarlamanın Geçmişi ve Geleceği

No	Mevcut Paradigmalar	Gelişmekte olan Paradigmalar	Japon Yaklaşımı
12	Merkezi -geleneksel güç ve üretim sistemi (büyük ve fonksiyonel birimler ve merkezi yönetim)	Dağıtılmış güç ve üretim sistemi	Yetkilendirilmiş ve sorumluluk verilen çalışanlar ve paydaşlar, operasyonel yönetim (line management)
			Tek parça akışı
13	Devasa miktarlarda ve belirli tesislerde üret, ölçek ekonomisinden yararlan.	Müşteri isteğine göre ve istenilen miktarda çok çeşitte üret	Tam zamanında üretim
14	Fazla arz ile fiyatı düşür, talep yarat	İstenilen miktarda talebe bağlı ve istenilen nitelikte değer paketleri yarat,	Çekme sistemi, sıfır stok, sıfır hata
15	Tüketim	Sürdürülebilirlik	Muda, muni, mura (İsraf)
16	İnsan merkezli (antropocentric)	Doğa merkezli (biocentric)	Sıfır stok, sıfır atık, muda, çevreye sıfır zarar
17	Toplam Maliyet odaklı	Toplam değer odaklı	İnsan değer akışı, performans göstergeleri odaklı
18	Müşteri için yüksek değer	İlişkisel değer	Karşılıklı güven ve saygı ilişkisi (Relationship of mutual trust and respect), çift yönlü iletişim (two way communication), güvenilirlik, önce iş güvenliği
		En iyi toplam değer (best total value), değer ilişkileri	Paydaşlar için değer
			Toplam kalite yönetimi anlayışı
19	Toplumsal fonksiyonları da tanıma dahil eden daha sosyal yaklaşımlar	Sosyal ve ahlaki pazarlama kavramları	Saygı, karşılıklı anlayış, güçlü iletişim ve geliştirme
20	Uzun dönem müşteri ilişkileri	Uzun dönem müşteri ilişkileri	Süreç odaklılık - Uzun dönemli bakış açısı (Long range perspective)
			Çalışana saygı --> Verimlilik --> Maliyetlerde düşüş
21	Müşteri bağlılığı	Müşteri bağlılığı	Güvenilirlik ve kalite
22			Çalışanların moral ve motivasyonunu üst düzeyde tutmak, adaleti ve tutarlılığı sağlamak

Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar ve Kavramlar

SONUÇ: Pazarlamanın Geçmişi ve Geleceği

* Yoğun gayretlere rağmen, tüm pazarlama çevresi tarafından genel kabul gören bir tanıma ulaşılamaması → farklı altyapılara sahip ve farklı pazarlama paradigmasını benimsemiş olan her bir pazarlama akademisyeninin “**verebileceği kendine has bir pazarlama tanımının bulunması**” (Albaum, 1992).

* Pazarlama kavramı → yapısı gereği dinamik

Pazarlama süreçleri ve içerikleri, **teknolojik, sosyal-kültürel ve ekonomik gelişmelere** bağlı olarak, farklı **coğrafyalarda, bölge geleneklerine, göreneklerine ve yaşam biçimlerine** göre farklılaşır ve **içinde bulunduğu koşullara** adapte olacaktır.

(Suyun, içine konulan her türlü kabın şeklini alması gibi)

→ Bireyler, işletmeler ve toplum arasında çok daha dengeli bir ilişki-iletişim odaklı temel ve interaktif süreçler teoride yer bulacaktır.

→ Gelecek yıllarda, harcanacak çabalarla kısa dönemde genel kabul gören bir pazarlama tanımına ulaşılması beklenmemelidir.

Zaten, bu aşamada tek bir pazarlama tanımı üzerinde fikir birliğine varılması konunun muhtemel gelişimini olumsuz etkileyebilecektir (Üner, 2003).

***Soru &
Cevap***



-TEŞEKKÜRLER-