



## Özet

- En dar kapsamlı bakış açısı ile pazarlama üretilmiş bir ürünün satılması için sergilenen çabalar olarak tanımlanabilir. Geniş kapsamlı tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.
- Pazarlamanın araçları ve metodları gibi amaçları da her dönemde hâkim olan anlayışın karakteristiklerine göre değişim göstermiştir. 1930'lara kadar olan dönemde tüketicilerin pazarlamanın amacı üretimin iyileştirilmesi ürünlerin pazara ulaştırılmasıydı. İkinci dönemde ürünün kalitesini artırma ve sürekli iyileştirme öne çıkmıştır. Üçüncü dönemde hedef, ne olursa olsun ürünü satmaktır. İlk üç dönem piyasalarda talep fazlasının olduğu dönemlerdir. 1960'lardan sonra arz talepten fazla olunca müşterilerin tercihleri pazarlamanın hatta tüm işletme faaliyetlerinin merkezi hâline gelmiştir.
- Pazarlama faaliyetleri planlanırken ve yürütülürken öncelikle karar verilmesi gereken değişkenlere pazarlama karması adı verilir. Pazarlama karması için dörtlü ve yedili olmak üzere iki sınıflandırma yapılmıştır. 4P adı verilen sınıflandırma ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşur. 7P sınıflandırmasında ise 4P'ye ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıt yer almaktadır.
- Mikro çevre, pazarlama faaliyeti sırasında doğrudan ilişki kurulan birimleri ifade eder. Bunlar; tedarikçiler, rakipler, araçlar, müşteriler, çalışanlar ve pay sahipleridir.
- Makro çevre ise işletmeyi hem sektörel hem ulusal hem de uluslararası boyutta etkileyen global faktörlerdir. Mikro çevre faktörleri; sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik ve yasal faktörler, ekolojik faktörler olarak sayılabilir.
- Bilgi teknolojileri, iletişim ve internet, pazarlama faaliyetlerine yüksek hız ve mobilite imkânı getiren bir altyapı ile yeni araçlar sağlamış, bu altyapı ve araçların kullanılması elektronik pazarlama dönemini başlatmıştır. Pazarlamada internet kullanımının en önemli boyutu doğrudan pazarlama tekniği olmasıdır. Doğrudan pazarlama satış odaklıdır ve hedefi müşteriye mümkün olan en hızlı, en etkili, en düşük maliyetle erişmektir.
- Elektronik pazarlama, pazarlama araçlarına e-posta, banner, web sitesi, veri tabanı, arama motorları, PDA'lar, sosyal medya, internet mağazaları, portallar gibi yenilikler kazandırmıştır.
- Pazarlamada internet kullanımının en önemli boyutu doğrudan pazarlama tekniği olmasıdır. Doğrudan pazarlama satış odaklıdır ve hedefi müşteriye mümkün olan en hızlı, en etkili, en düşük maliyetle erişmektir.
- Elektronik pazarlama, internetin gelişimiyle eş zamanlı olarak doğmuş ve gelişmiştir. Bu süreç üç ayrı dönem olarak incelenebilir. 1990'ların ilk yarısında internet işletmelerin tekelinde iken, ikinci yarısında bireysel internet kullanımı yaygınlaşmıştır. 2000'li yılların ortasında ise internet dünya çapında yayılmış ve hayatın birçok alanında vazgeçilmez bir araç olmuştur. Ağızdan ağıza iletişim en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Bu teknik ürünü satın alan ve kullanan tüketicinin deneyimlerini yakın çevresine aktarması ve sebep olduğu satış işlemlerinden belirli bir ödül kazanması mantığına dayanır. Viral pazarlama da aynı mantıktan hareketle internet ağında oluşturulmuş bir pazarlama tekniğidir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kavramını tanımlamaz?
  - a) Pazarlama statik bir süreçtir.
  - b) Pazarlama bir mübadele sürecidir.
  - c) Pazarlama sadece kâr amaçlı işletmelere has bir faaliyet değildir.
  - d) Pazarlama tek bir faaliyet değil, birçok faaliyetten oluşan bir sistemdir.
  - e) Pazarlama faaliyetleri insanlar ve organizasyonlar tarafından yürütülür.
2. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri pazarlamanın amaçları arasındadır?
  - a) Yalnız I
  - b) I ve II
  - c) I, II ve III
  - d) II, IV
  - e) I, II, III ve IV
3. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karması içinde Philip Kotler tarafından sınıflandırılan 4P arasında bulunmaz?
  - a) Ürün
  - b) Fiyat
  - c) Dağıtım
  - d) Kontrol
  - e) Tutundurma

Pazarlamanın mikro çevre faktörlerinden .....  
 “İşletmenin üretimde kullandığı ham madde, yarı mamul, parça, tüketim malzemesi gibi materyalleri satın aldığı işletmelerdir.”

4. Cümlesinde boş bırakılan yere hangi ifade getirilmelidir?
  - a) Rakipler
  - b) Tedarikçiler
  - c) Çalışanlar
  - d) Müşteriler
  - e) Aracılar
- I. Eğitim  
 II. Yaşam tarzı  
 III. Tüketim kalıpları  
 IV. Aile yapısı
5. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri pazarlamanın makro çevre faktörlerinin sosyokültürel faktörlerindendir?
  - a) Yalnız I
  - b) Yalnız III
  - c) II ve III
  - d) II, III ve IV
  - e) I, II, III ve IV
6. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın makro çevre faktörlerinden biri değildir?
  - a) Demografik faktörler
  - b) Fizyolojik faktörler
  - c) Ekonomik faktörler
  - d) Politik ve yasal faktörler
  - e) Ekolojik faktörler
7. Aşağıdakilerden hangisi elektronik pazarların araçları arasında yer almaz?
  - a) E-Posta
  - b) Banner
  - c) Televizyon reklamı
  - d) Mektup
  - e) Veri tabanı

8. Pazarlamada “ürünü satın alan ve kullanan tüketicinin deneyimlerini yakın çevresine aktarması ve sebep olduğu satış işlemlerinden belirli bir ödül kazanması” mantığına dayanan tekniğe ne ad verilir?
  - a) Ağızdan ağıza iletişim
  - b) Kulaktan kulağa iletişim
  - c) Ödüle dayalı iletişim
  - d) Satışa dayalı iletişim
  - e) Deneyime dayalı iletişim
- I. Yayma motivatörü  
 II. Alma motivatörü  
 III. Yayılma ortamı  
 IV. Alınma ortamı
9. Yukarıdakilerden hangileri viral pazarlamanın temel öğelerindendir?
  - a) III ve IV
  - b) I ve II
  - c) I, II ve III
  - d) I, III, IV
  - e) II, III ve IV
10. Aşağıdakilerden hangisi viral pazarlama faaliyetinde dikkat edilmesi gerekenlerden biri değildir?
  - a) Viral pazarlama teşvik sağlamalıdır.
  - b) Gönderilen mesajlar kişiselleştirilmelidir.
  - c) Veriler izlenmeli ve iyi analiz edilmelidir.
  - d) Web sitesinin trafiği iyi bir şekilde yürütülmelidir.
  - e) Mesajın ısrarla gönderilerek alıcının görmesi sağlanmalıdır.

## Cevap Anahtarı

1.a, 2.e, 3.d, 4.b, 5.d, 6.b, 7.d, 8.a, 9.c, 10.e.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Argan M., M. T. Argan (2006), "Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", DEÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2006/2, ss: 231---250
- Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlama'nın Yanımı", Pazarlama Dünyası, 1(5), [www.bafrakidem.org/kitap/kitap\\_icerikleri/pazarlama.pdf](http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf)  
[yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401---2010---1.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401---2010---1.pdf)
- Çetinel S. (2005) "Pazarlama Planı El Kitabı", KTSO---TÜGİDEM "AB Aktif İşgücü Programları Projesi", ANKARA 2005.
- <http://www.makalemarketi.com/is---dunyasi/pazarlama/1908---pazarlama---karmasi.html#ixzz2zry3reha>
- [http://www.alexa.com/data/details/traffic\\_details/amazon.com](http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/amazon.com) (14.11.2007)
- Öncü F.,(2004),"E---Pazarlama", 2.Baskı, İstanbul.
- Kırçova, İ. (1999). "İnternette Pazarlama", Beta yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1998). Principles of Marketing, Prentice Hall., New Jersey.
- Özcan S.O.,(2010), "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", İUYD 1(2).
- Özer A. (2006), "Viral Pazarlama" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ders Sunumu, Ankara.Çetin, Ö. (2010). Televizyon alışkanlıklarımız IPTV ile değişecek. 20 Ocak 2018 tarihinde [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) adresinden erişildi.
- Walters, S. (1992). Marketing: A how---to---do manual for librarians, New York: Neal--- Schuman.