

Sorularla Pazarlama İlkeleri

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız

Dr. Öğr. Üyesi Kazım Kılınç



ISBN: 978-625-7501-10-1

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız

Dr. Öğr. Üyesi Kazım Kılıç

Redaksiyon

Asos Yayınları

Kapak

Asos Yayınları

Mizanpaj

Burhan MADEN

Baskı ve Cilt

Tarcan Matbaacılık

İvedik Caddesi No:417/A

Yenimahalle/Ankara

Eposta: tarcanctp@gmail.com

Tel: 0312 3843435

Matbaa Sertifika No: 47663

Birinci Baskı: 2021



ASOS YAYINLARI

Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu

Cad. No: 67/2-4/ ELAZIĞ


e-posta: asosyayinlari@gmail.com

web: www.asosyayinlari.com

Tel: 0532 643 75 23

Yayınevi Sertifika No: 47901

Yayıncının yazılı izni olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz.

Bütün bölümler  intihal.net benzerlik tespit programından geçirilmiştir.

Bu yayını  BOOKCITES tarafından indekslenmiştir.

Yazarlar, yazmış oldukları bölümlerin özgünlüğünden sorumludur.

Sorularla Pazarlama İlkeleri

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız

Dr. Öğr. Üyesi Kazım Kılınç



İçindekiler

ÖN SÖZ.....	19
-------------	----

BÖLÜM 1

SORULARLA PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	21
---	----

<i>Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ</i>	21
--	----

GİRİŞ.....	21
------------	----

Soru 1) Pazarlama Nedir?.....	22
-------------------------------	----

Soru 2) Pazarlama anlayışındaki tarihi gelişim nasıldır?	24
--	----

Soru 3) Pazarlama sürecinin aşamaları nelerdir?	29
---	----

Soru 4) Pazarlamanın özellikleri nelerdir?	30
--	----

Soru 5) Pazarlama ile satış arasındaki farkları açıklayınız.....	31
--	----

Soru 6) Pazar türleri nelerdir?	33
---------------------------------------	----

Soru 7) Pazarlamanın fonksiyonları nelerdir?.....	36
---	----

Soru 8) Pazarlama karması elemanları nelerdir?	38
--	----

Soru 9) Tüketici, müşteri, alıcı farklı kavramlar mıdır?.....	42
---	----

Soru 10) İhtiyaç, istek, talep aynı anlamda mıdır?.....	44
---	----

Soru 11) Değişim ve değişim ilişkilerini açıklayınız.....	46
---	----

Soru 12) Müşteri değeri ve memnuniyetini açıklayınız.....	48
---	----

Soru 13) Makro ve mikro pazarlamayı açıklayınız.....	52
--	----

SONUÇ.....	53
------------	----

KAYNAKÇA	54
----------------	----

BÖLÜM 2

SORULARLA PAZARLAMA ÇEVRESİ.....	59
----------------------------------	----

<i>Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ</i>	59
-----------------------------------	----

GİRİŞ.....	59
------------	----

Soru 1) Pazarlamada çevre nedir?.....	61
---------------------------------------	----

Soru 2) Pazarlama yöneticileri çevreyi neden dikkate almalıdır?.....	61
Soru 3) Pazarlamanın çevresi nelerden oluşmaktadır?.....	64
Soru 4) Pazarlamada iç çevre unsurları nelerdir?	64
Soru 5) Pazarlamada müşteri çevresi nedir?	67
Soru 6) Müşteri çevresinde pazarlama uzmanları neleri analiz ederler?.	69
Soru 7) Pazarlama uzmanları müşteri çevresini analiz ederken pazarlama karması elemanlarını müşteriye göre uyarlamakta mıdır?.....	72
Soru 8) Pazarlamada dış çevre unsurları nelerdir?.....	74
Soru 9) Yakın dış çevre unsurları nelerdir?.....	74
SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA.....	83

BÖLÜM 3

SORULARLA PAZAR BÖLÜMLENDİRME..... 87

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN..... 87

GİRİŞ..... 87

Soru 1) Pazar bölümlendirme (bölümleme) kavramını açıklayınız?..... 89

Soru 2) Pazar bölümlendirmenin amacı ve yararlarını açıklayınız?..... 91

Soru 3) Pazar bölümlendirme koşullarını açıklayınız?

Soru 4) Pazar bölümlendirmede kullanılabilecek değişkenleri açıklayınız?..... 93

Soru 5) Hedefleme (hedef pazar belirleme) kavramını açıklayınız?..... 95

Soru 6) Konumlandırma kavramını açıklayınız?

Soru 7) Hedef pazar belirleme stratejileri hakkında bilgi veriniz?

SONUÇ..... 107

KAYNAKÇA..... 108

BÖLÜM 4

SORULARLA ÜRÜN..... 111

Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ 111

GİRİŞ..... 111

Soru 1) Ürün kavramını tanımlayınız?

Soru 2) Ürün düzeyleri nelerdir?..... 113

Soru 3) Ürünlerin sınıflandırılması hakkında bilgi veriniz?..... 115

Soru 4) Ürün hattı, ürün karması, ürün hattının eni, ürün hattının boyu, ürün karmasının uyumu, ürün kalemi kavramlarını açıklayınız?

122

Soru 5) Ürün hayat süreci (seyri) nedir?.....	123
Soru 6) Yenilik ve yeni ürün kavramlarını açıklayınız?.....	129
Soru 7) Yeni ürün geliştirmenin işletme için öneminden bahsediniz? ...	130
Soru 8) Yeni ürün geliştirme süreçleri nelerdir?	132
SONUÇ.....	137
KAYNAKÇA.....	138

BÖLÜM 5

SORULARLA FİYAT 141

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ERSOY YILDIRIM..... 141

GİRİŞ..... 141

Soru 1) Fiyat kavramını tanımlayınız? Tüketiciler, işletmeler ve ekonomi açısından fiyatın önemini tartışınız?

Soru 2) İşletmelerin fiyatlandırma hedeflerini açıklayınız?

Soru 3) Fiyatlandırma kararlarına etki eden faktörleri tartışınız?

Soru 4) Uygulamada karşılaşılan fiyat çeşitlerini tanımlayınız?

Soru 5) Fiyatlandırmada kullanılan temel yöntemleri açıklayınız?

Soru 6) Psikolojik fiyatlandırma politikalarını örnekler yardımıyla açıklayınız?

Soru 7) Tutundurma amaçlı fiyatlandırma uygulamalarını örnekler yardımıyla açıklayınız.

Soru 8) Fiyat farklılaştırma uygulamalarını örnekler yardımıyla açıklayınız?

Soru 9) Coğrafi fiyatlandırma şekillerini tanımlayınız?

Soru 10) Ürün karması fiyatlandırma stratejilerini açıklayınız?

Soru 11) Yeni ürün fiyatlandırma stratejilerini açıklayınız?

SONUÇ..... 173

KAYNAKÇA..... 174

BÖLÜM 6

SORULARLA TUTUNDURMA 179

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ..... 179

GİRİŞ..... 179

Soru 1) Tutundurma nedir?

Soru 2) Pazarlama iletişimi nedir?.....

Soru 3) Tutundurma karması elemanları nelerdir?

SONUÇ.....	207
KAYNAKÇA.....	208

BÖLÜM 7

SORULARLA DAĞITIM.....	211
-------------------------------	------------

<i>Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ.....</i>	<i>211</i>
--	------------

GİRİŞ.....	211
------------	-----

Soru 1) Dağıtım nedir? Neden önemlidir?	212
---	-----

Soru 2) Dağıtım kanalı ne anlama gelmektedir?	213
---	-----

Soru 3) Dağıtım kanallarında kimler yer almaktadır?	213
---	-----

Soru 4) Dağıtım kanallarında yer alan araçların sağladıkları yararlar nelerdir?	213
---	-----

Soru 5) Dağıtım kanalında yer alan araçlar hangi işlevleri yerine getirirler?	215
---	-----

Soru 6) Dağıtım kanallarında kaç farklı akış/hareket bulunmaktadır?	216
---	-----

Soru 7) Dağıtım kanalları kaç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır?	217
---	-----

Soru 8) Üyeler arasındaki ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları kaçaya ayrılmaktadır?	217
---	-----

Soru 9) Doğrudan ve dolaylı dağıtımın avantaj ve dezavantajları nelerdir?	218
---	-----

Soru 10) Yönetim şekilleri bakımından dağıtım kanalları hangi başlıklar altında incelenebilir?	220
--	-----

Soru 11) Ürün/pazar türüne göre dağıtım kanalları hangi başlıklar altında incelenebilir?	221
--	-----

Soru 12) Faaliyet alanına göre dağıtım kanalları nasıl sınıflandırılabilir?	223
---	-----

Soru 13) Başlıca dağıtım kanalı politikaları/stratejileri nelerdir?	223
---	-----

Soru 14) Çoklu kanal stratejisi ve bütüncül kanal (omnichannel) stratejisi nedir? Aralarında ne gibi farklılıklar vardır?	224
---	-----

Soru 15) Bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar hangi ana başlıklar altında ele alınabilir?	225
---	-----

Soru 16) Tedarik zinciri yönetimi ne demektir?	225
--	-----

Soru 17) Tedarik zinciri yönetiminin amaç ve faydaları nelerdir?	225
--	-----

Soru 18) Tedarik zincirinin işleyişi hakkında bilgi veriniz.	226
---	-----

Soru 19) Tedarik zincirindeki temel iş süreçleri nelerdir?	226
--	-----

Soru 20) Tedarik zinciri yönetimindeki temel döngüler içinde yer alan iş süreçleri nelerdir?	227
--	-----

Soru 21) Tedarik zincirinde itme ve çekme stratejilerinden bahsediniz.....	228
Soru 22) Lojistik kavramını tanımlayınız.	228
Soru 23) Lojistiğin temel amaç ve faydaları nelerdir?	229
Soru 24) Lojistiğin işleyişi hakkında bilgi veriniz.	230
Soru 25) Tedarik zinciri ile lojistik arasında ne fark vardır?	230
Soru 26) Tersine lojistik ne demektir?	231
SONUÇ	231
KAYNAKÇA	232

BÖLÜM 8

SORULARLA HİZMET PAZARLAMASI..... 235

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ..... 235

GİRİŞ..... 235

Soru 1) Hizmetler, modern ekonomi için neden önemlidir?

Açıklayınız. 236

Soru 2) Hizmet kavramını tanımlayarak, hizmetlerin ortak

özelliklerini açıklayınız..... 237

Soru 3) Hizmet işletmelerinde uygulanacak pazarlama stratejilerini

açıklayınız..... 240

Soru 4) Hizmet geliştirme sürecini açıklayınız. 241

Soru 5) Hizmetleri sınıflandırınız..... 242

Soru 6) Hizmet pazarlaması çevresini şekil yardımıyla açıklayınız..... 244

Soru 7) Hizmet Pazarlaması Planlama Sürecini açıklayınız. 246

Soru 8) Hizmet pazarında, pazar bölümlendirmenin önemini ve

amaçlarını açıklayınız..... 247

Soru 9) Hizmet işletmelerine ilişkin pazarlama bileşenlerini

(pazarlama karması elemanlarını) açıklayınız. 248

SONUÇ

KAYNAKÇA

BÖLÜM 9

SORULARLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... 263

Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI..... 263

GİRİŞ..... 263

Soru 1) Tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarını tanımlayınız? 264

Soru 2) İhtiyaç, istek ve talep kavramlarını tanımlayınız. İhtiyaç

türlerinden bahsediniz? 266

Soru 3) Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini tanımlayınız?.....	267
Soru 4) Tüketim kavramını tanımlayarak amaçlarını açıklayınız?.....	270
Soru 5) Tüketici davranışı kavramını tanımlayarak öneminden bahsediniz?.....	271
Soru 6) Tüketici davranışlarının özellikleri nelerdir? Kısaca bahsediniz.....	273
Soru 7) Tüketici davranış modelleri nelerdir? Açıklayınız.....	275
Soru 8) Tüketici davranışını etkileyen faktörler nelerdir?.....	282
Soru 9) Tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarını açıklayınız?.....	283
Soru 10) Tüketici davranışlarının diğer disiplinler ile ilişkisinden bahsediniz?.....	287
SONUÇ.....	290
KAYNAKÇA.....	291

BÖLÜM 10

SORULARLA ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA..... 295

Doç. Dr. Burcu ORALHAN..... 295

GİRİŞ..... 295

Soru 1) Endüstriyel pazar nedir?..... 296

Soru 2) Tüketici pazarları ve endüstriyel pazarların farkı nedir?..... 297

Soru 3) Endüstriyel ürünler nelerdir?..... 299

Soru 4) Endüstriyel organizasyonlar nelerdir?..... 302

Soru 5) Endüstriyel satın alım kararı tipleri nelerdir?..... 303

Soru 6) Endüstriyel satın almada önemli faktörler nelerdir?..... 303

Soru 7) Endüstriyel alıcılar için başlıca bilgi kaynakları nelerdir?..... 305

Soru 8) Endüstriyel müşterilerin birbirinden farklı yönleri nelerdir?..... 306

Soru 9) Endüstriyel pazarlarda müşteri edinme faaliyetleri nelerdir?.... 306

Soru 10) Endüstriyel satın alma yöntemleri nelerdir?..... 307

Soru 11) Endüstriyel satın alma karar süreci aşamaları nelerdir?..... 307

Soru 12) Endüstriyel satın alma davranış ve süreç modellerinin tarihsel gelişimi nasıldır?..... 308

Soru 13) Endüstriyel pazarların pazar yapısı ve talebi nasıldır?..... 310

Soru 14) Endüstriyel pazarlarda bölümlendirme kararını etkileyen faktörler nelerdir?..... 310

Soru 15) Endüstriyel pazarlama iletişimde dijital kanalların etkisi nedir?..... 311

Soru 16) Endüstriyel pazar araştırması araştırmasında odaklanılan konular nelerdir?	312
SONUÇ.....	312
KAYNAKÇA.....	313
BÖLÜM 11 SORULARLA PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI.....	317
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN</i>	317
GİRİŞ	318
Soru1) Pazarlama araştırması nedir?.....	319
Soru 2) Pazar araştırması ve pazarlama araştırması aynı mıdır?.....	320
Soru 3) Pazarlama araştırması nerelerde kullanılır?.....	322
Soru 4) Pazarlama araştırması neden gereklidir?.....	322
Soru 4.a) Pazarlama bilgi sistemi nedir?.....	323
Soru 4.b) Pazarlama araştırmalarına ne zaman ihtiyaç duyulur ve konuları nelerdir?	324
Soru 5) Pazarlama araştırması kaç adımdan oluşur?.....	324
Soru 6) Nitel ve nicel yöntemler nelerdir?	344
Soru 7) Nitel ve nicel araştırma desenleri nelerdir?.....	344
Soru 8) Nitel ve nicel veri toplama yöntemleri nelerdir?	346
SONUÇ.....	348
KAYNAKÇA.....	349
BÖLÜM 12 SORULARLA ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	353
<i>Öğr. Gör. Dr. Aybüke YALÇIN</i>	353
GİRİŞ	353
Soru 1) Uluslararasılaşma kavramı hakkında bilgi veriniz?	354
Soru 2) İşletmelerin uluslararasılaşma süreci hakkında bilgi veriniz? Bütün işletmeler uluslararasılaşma sürecini aynı şekilde mi geçirir? Uluslararasılaşma sürecini farklı şekilde geçiren işletmeler varsa açıklayınız?	356
Soru 3) Uluslararası pazarlama kavramını açıklayınız?.....	359
Soru 4) Uluslararası pazarlama araştırması nasıl yapılır?	360
Soru 5) Uluslararası pazarlama kararları hakkında bilgi veriniz?	362
Soru 6) İşletmeleri uluslararası pazarlara girip girmeme kararını nasıl verir?	363
Soru 7) İşletmeleri uluslararası pazarlara iten (içsel) ve çeken (dışsal) nedenler nelerdir?	364

Soru 8) İşletmeler uluslararası anlamda hangi pazarı seçeceklerine nasıl karar verir?	366
Soru 9) Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri nelerdir? Açıklayınız. .	368
Soru 10) Uluslararası pazarlarda stratejik pazarlama programının hazırlanması hakkında bilgi veriniz?	371
Soru 11) Uluslararası pazarlamada ürün ve tutundurma stratejisi hakkında bilgi veriniz.	372
Soru 12) Uluslararası pazarlamada fiyat stratejisi hakkında bilgi veriniz?	374
Soru 13) Uluslararası pazarlamada dağıtım stratejisi hakkında bilgi veriniz?	376
Soru 14) Ulusal ve uluslararası pazarlama arasındaki farkı açıklayınız?	377
SONUÇ	379
KAYNAKÇA	380

BÖLÜM 13

SORULARLA STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI VE REKABET . 383

Doç. Dr. Özlen ONURLU..... 383

GİRİŞ	383
Soru 1) Plan, politika, strateji, taktik kavramlarını açıklayınız.	384
Soru 2) Stratejik planlamanın (SP) tanımı nedir?	385
Soru 3) SP'nin amacı nedir?	385
Soru 4) SP sürecinin aşamalarını nelerdir?	385
Soru 5) Misyon ve vizyon kavramlarını tanımlayınız.	387
Soru 6) Amaç ve hedef kavramlarını açıklayınız.	387
Soru 7) İşletme stratejilerinin seçiminde iş ve işletme portföyünün analizini (SİB) açıklayınız.	387
Soru 8) Durum analizini (SWOT) açıklayınız.	388
Soru 9) Mevcut iş portföyünün analiz sürecinin açıklayınız.	389
Soru 10) Stratejik iş biriminin (sib) değerlendirilmesinde yararlanılan Boston Danışma Grubu (BDG) büyüme/pazar payı matrisini açıklayınız.	389
Soru 11) BDG matrisinde SİB'ler için uygulanacak en uygun strateji nasıl belirlenir?.....	390
Soru 12) General Electric (GE) stratejik işletme planlama süreci yaklaşımını açıklayınız.	391

Soru 13) PIMS (Profit Impact of Market Share) açıklayınız.	392
Soru 14) SHELL'in yönlü politika matrisini açıklayınız.	392
Soru 15) Ansoff'un ürün/pazar matrisini açıklayınız.	393
Soru 16) İşletmelerin büyüme stratejileri nelerdir?	393
Soru 17) Pazarlama ve diğer fonksiyonel alan stratejilerinin planlanması aşamaları nelerdir?	394
Soru 18) Pazar bölümlenme nedir?	395
Soru 19) Pazar hedefleme/hedef pazar kavramını ve aşamalarını açıklayınız?	395
Soru 20) Pazar hedeflemenin yararları nelerdir?	396
Soru 21) Hedef pazar belirleme sürecinin aşamaları nelerdir?	396
Soru 22) Hedef pazar seçimine alternatif durumlar nelerdir?	396
Soru 23) Hedef pazara giriş stratejisi seçilirken işletme içi ve dışı farklı faktörlerin durumuna göre alternatif seçim kararları nelerdir?	397
Soru 24) Konumlandırma kavramını açıklayınız.	398
Soru 25) Pazar konumlandırma stratejileri nelerdir?	398
Soru 26) Konumlandırma stratejisi belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken durumlar nelerdir?	398
Soru 27) Pazarlama karması/birleşimi kavramını açıklayınız.	399
Soru 28) Hedef pazar satış potansiyeli ve satış tahmini kavramlarını açıklayınız.	399
Soru 29) Bütçeleme, uygulama ve denetim kavramlarını açıklayınız. ...	399
Soru 30) Rekabet kavramını açıklayınız.	400
Soru 31) Rekabetin yararları nelerdir?	400
Soru 32) Rekabet düşünceleri ve tekniklerini nelerdir?	401
Soru 33) Dağıtım kanallarında rekabet türlerini nelerdir?	401
Soru 34) Rekabet stratejileri nelerdir?	402
Soru 35) Temel rekabet stratejileri nelerdir?	402
Soru 36) Porter'ın rekabet stratejileri nelerdir?	402
Soru 37) Pazar konumu stratejileri nelerdir?	404
Soru 38) Rekabetçi pozisyonlar ve stratejileri nelerdir?	404
SONUÇ	406
KAYNAKÇA	406

BÖLÜM 14

SORULARLA POSTMODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA

MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ 409

Arş. Gör. Dr. Hande GÜRSOY 409

- Soru 1) Deneyimsel pazarlama (experiential marketing) nedir?..... 412
- Soru 2) İlişkisel pazarlama nedir? 412
- Soru 3) İlişkisel pazarlamanın önem kazanmasının sebepleri nelerdir? 412
- Soru 4) İlişkisel pazarlamanın temel değerleri nelerdir? 413
- Soru 5) İlişkisel pazarlamanın özellikleri nelerdir?..... 413
- Soru 6) İlişkisel pazarlama bileşenleri nelerdir? 414
- Soru 7) Geleneksel Pazarlama nedir? 414
- Soru 8) İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlamayı karşılaştırınız. .. 414
- Soru 9) İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar nelerdir?.. 415
- Soru 10) Bağlamsal pazarlama stratejisinin önemi nedir? 416
- Soru 11) Bağlamsal pazarlamanın avantajları nelerdir? 417
- Soru 12) Bağlamsal pazarlamanın dezavantajları nelerdir?..... 417
- Soru 13) Bağlamsal pazarlama stratejisi ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı ilişkisi nelerdir? 418
- Soru 14) Veri tabanlı pazarlama nedir?..... 418
- Soru 15) Veri tabanlı pazarlamanın amaçları nelerdir? 418
- Soru 16) Veri tabanlı pazarlamanın işletmelere sağladığı katkılar nelerdir? 419
- Soru 17) Gerilla pazarlama nedir?..... 421
- Soru 18) Gerilla pazarlamanın temeli nedir? 422
- Soru 19) Yeşil pazarlama nedir? 423
- Soru 20) İşletmelerin yeşil pazarlamayı seçmelerinin nedenleri nelerdir? 423
- Soru 21) Ağızdan ağıza pazarlama nedir?..... 424
- Soru 22) Ağızdan ağıza pazarlama niçin kullanılır, özellikleri nelerdir? 424
- Soru 23) Viral / virütik pazarlama nedir? 425
- Soru 24) Viral pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklar nelerdir?..... 425
- Soru 25) İzinli pazarlama nedir? 426
- Soru 26) İzinli pazarlama uygulamalarının işletmelere sağladığı katkılar nelerdir? 426

Soru 27) Tacizkâr pazarlama nedir?.....	427
Soru 28) İzinli pazarlama ile tacizkâr pazarlama arasındaki fark nedir?	427
Soru 29) İçerik pazarlaması (content marketing) nedir?	428
Soru 30) İçerik pazarlamasının geleneksel reklamcılık ve pazarlamadan farkları nelerdir?	429
Soru 31) İçerik pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran temel farklar nelerdir?	429
Soru 32) Geleneksel içerik pazarlama ile dijital pazarlamanın arasındaki farklar nelerdir?	430
Soru 33) Native (doğal pazarlama) nedir?	431
Soru 34) Doğal reklamı advertorial reklamdan ayıran özellikler nelerdir?	432
Soru 35) Doğal reklam ile içerik pazarlama arasındaki farklar nelerdir?	432
Soru 36) Doğal reklamı advertorial ve içerik pazarlamasından ayıran özellikler nelerdir?.....	433
SONUÇ.....	434
KAYNAKÇA	434

BÖLÜM 15

SORULARLA PAZARLAMADA ETİK..... 439

Dr. Öğr. Üyesi Burçin KAPLAN 439

GİRİŞ

Soru 1) Etik pazarlama anlayışını pazarlama ve etik ilişkisi üzerinden açıklayınız..... 441

Soru 2) Pazarlama etiğinin tarihsel gelişimini açıklayınız. 442

Soru 3) Etik pazarlama ekseninde en sık kullanılan modeller nelerdir?

Soru 4) Pazarlamada ürün ve etik ilişkisini açıklayınız..... 447

Soru 5) Pazarlamada fiyat ve etik ilişkisini açıklayınız..... 450

Soru 6) Pazarlamada dağıtım ve etik ilişkisini açıklayınız. 451

Soru 7) Pazarlamada tutundurma ve etik ilişkisini açıklayınız..... 455

Soru 8) Pazarlama araştırmalarında etik konusunu pazarlama araştırması süreci bazında açıklayınız. 460

Soru 9) Uluslararası pazarlama etik kavramı ve karşılaşılan sorunları örneklerle açıklayınız.....	464
Soru 10) Pazarlamada sosyal sorumluluk kavramını ve uygulamalarını örneklerle açıklayınız.....	466
Soru 11) Covid-19 salgın sürecinin pazarlamada etik ve sosyal sorumluluk uygulamaları üzerindeki etkilerini açıklayınız.....	467
Soru 12) Markalar ve etik ilişkisini örneklerle açıklayınız.	468
SONUÇ.....	469
KAYNAKÇA	470

BÖLÜM 16

SORULARLA PAZARLAMADA SON DÖNEMDE TARTIŞILAN

GÜNCEL KONULAR.....	477
<i>Dr. Öğr. Üyesi İlke KOCAMAZ</i>	477
GİRİŞ.....	477
Soru 1) Postmodernizmin bilim, iş hayatı ve ticaret, sanat ve tüketici davranışları ve siyasetteki yansımaları nelerdir? Bu yansımaların birbiriyle paralellikleri ne şekilde olmuştur?	478
Soru 2) Son yılların en moda kavramlarından “post-truth (gerçek sonrası) dönem” kavramı pazarlama için neyi ifade etmektedir? ...	481
Soru 3) Ürün ya da markaların uzatılmış benliğinin (extended self) bir parçası olması neyi ifade etmektedir?.....	483
Soru 4) Yapay zeka teknolojileri ne gibi güvenlik sorunları üretmektedir?.....	484
Soru 5) Postmodern dönemde sanat ve ticaretin iç içe geçmesinin avantaj ve dezavantajları neler olabilir?.....	485
Soru 6) Deneyim ekonomisinde harika bir deneyimin özellikleri neler olmalıdır?	487
Soru 7) Tüketim karşıtlığı, markadan uzak durma, markaya karşı aktivizm kavramları neyi ifade etmektedir?	488
Soru 8) Covid 19 sonrasında küreselleşme nereye doğru evrilecek?	489
Soru 9) Endüstri 4.0 ile birlikte Toplum 5.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Toplum 5.0 kavramı neyi ifade etmektedir?	491
Soru 10) Transmedya (medyalar arası) hikaye anlatıcılığı nedir?	492

Soru 11) Kuşak araştırmacıları her bir kuşaa ait tüketiciler grublarının özelliklerini iyi tespit ederek pazarlamacıların bu tüketicileri anlamalarına yardımcı olmaya çalışmaktadır. Bu kuşaklardan 1995'ten sonra doğanlardan oluşan i-Nesli (Internet Generation/iGen) hakkında kısaca bilgi veriniz.	493
Soru 12) Postmodernizmden sonra bireylerin 'türetim'e yönelik algıları ne yönde şekillendi?	495
Soru 13) 'Yalın tüketim' neyi ifade etmektedir?	496
Soru 14) Toplumsal pazarlama kavramı pazarlamada sunulan değeri ne şekilde dönüşüme uğratmıştır?.....	497
Soru 15) 'Tüketici kabileleri' hakkında bilgi veriniz.	499
Soru 16) Pazarlama araştırması yöntemi olarak 'netnografi' nedir, nasıl kullanılmaktadır?.....	501
Soru 17) Yapay zeka teknolojilerine dayanan transhümanizm ve posthümanizm kavramları son yıllarda sıklıkla gündeme gelmeye başladı. Bu kavramlar tam olarak neyi ifade etmektedir?	502
Soru 18) İşaret ekonomisi (sign economy) kavramını açıklayınız.	503
Soru 19) Tüketime yöneltileen eleştirilerden bazılarından söz ediniz.	505
Soru 20) Pazarlamanın son yüzyılda belirginleşen aydınlık ve karanlık tarafları nelerdir?	507
SONUÇ	510
KAYNAKÇA	511

ÖN SÖZ

İnsanların her anı ve alanıyla ilgili bir kavram olan pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir mal veya hizmetin planlanması aşamasından; üretim, satış ve satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde işletmeler tarafından yapılan tüm faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Bilgi teknolojileri ve buna bağlı olarak üretim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, küreselleşme, rekabet, tüketici istek ve beklentilerindeki değişimlerle şekillenen günümüz dünyasında, pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Gelişim ve değişimlere bağlı olarak günümüzde pazarlama, geleneksel ve dijital pazarlama olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır. Gerek geleneksel gerek dijital anlamda olsun, pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için pazarlama ilkelerinin bilinmesi; işletmelerin, pazarlamacıların ve pazarlama ile ilgilenen tüm paydaşların başarısı açısından önemlidir.

Pazarlama ilkeleri alanında yazılmış birçok kitap olmasına rağmen bu kitabın literatüre kazandırılmasının amacı, pazarlama ilkeleri kapsamında yer alan konulara soru cevap şeklinde farklı bir bakış açısı ile yaklaşabilmektir. Bu bağlamda akademisyenlerin, pazarlamacıların, işletmelerin, her seviyede eğitim alan üniversite öğrencilerinin ve diğer tüm paydaşların daha kolay ve daha etkili fayda sağlayabilecekleri bilimsel bir kaynak ortaya koymak amaçlanmıştır.

Pazarlama ilkeleri konularının tamamını kapsayacak şekilde kendi alanlarında uzman akademisyenler tarafından hazırlanmış olan bu kitap 16 farklı bölümden oluşmaktadır. “Sorularla Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ tarafından, “Sorularla Pazarlama Çevresi” başlıklı bölüm Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ tarafından, “Sorularla Pazar Bölümlendirme” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN tarafından, “Sorularla Ürün”

başlıklı bölüm Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ tarafından, “Sorularla Fiyat” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ERSOY YILDIRIM tarafından, “Sorularla Tutundurma” başlıklı bölüm Doç. Dr. Yavuz AKÇİ tarafından, “Sorularla Dağıtım” başlıklı bölüm Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ tarafından, “Sorularla Hizmet Pazarlaması” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ tarafından, “Sorularla Tüketici Davranışları” başlıklı bölüm Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI tarafından, “Sorularla Endüstriyel Pazarlama” başlıklı bölüm Doç. Dr. Burcu ORALHAN tarafından, “Sorularla Pazarlama Araştırmaları” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN tarafından, “Sorularla Uluslararası Pazarlama” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi Aybüke YALÇIN tarafından, “Sorularla Stratejik Pazarlama Planlaması ve Rekabet” başlıklı bölüm Doç. Dr. Özlen ONURLU tarafından, “Sorularla Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri” başlıklı bölüm Arş. Gör. Dr. Hande GÜR SOY tarafından, “Sorularla Pazarlamada Etik” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi Burçin KAPLAN tarafından ve son olarak “Sorularla Pazarlamada Son Dönemde Tartışılan Güncel Konular” başlıklı bölüm Dr. Öğr. Üyesi İlke KOCAMAZ tarafından kaleme alınmıştır. Pazarlamanın temel ilkelerinin önemli başlıklarını soru ve cevap şeklinde ele alarak katkı sağlayan tüm bilim insanı meslektaşımıza teşekkür ederiz.

Ayrıca kitabın yayına hazırlık ve basım sürecinin her aşamasında desteklerini esirgemeyen Asos Yayınlarına teşekkür eder, saygılar sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ
Kasım 2021