

İÇİNDEKİLER

Birinci Bölüm

PAZARLAMANIN YENİ TANIMI VE PAZARLAMA KARMA SINDAKİ DEĞİŞİME İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

GİRİŞ.....	1
1.1. DEĞİŞEN DÜNYADA PAZARLAMAYI YENİDEN TANIMLAMA İHTİYACI.....	2
1.2. PAZARLAMANIN YENİ TANIMI VE UNSURLARI	4
1.2.1. Değer Temelli Olmak	6
1.2.2. Pazar Bilgilerinin Paylaşımı	7
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi	8
1.2.4. Toplumsal Kaynakların Sürdürülebilirliği	9
1.2.5. Pazarlama Hedeflerinin Gözetilmesi	10
1.3. PAZARLAMA KARMA Sİ KAVRAMI	11
1.4. PAZARLAMA KARMA SINDAKİ DEĞİŞİM	12
1.4.1. Ürün Tanımının Genişletilmesine Olan İhtiyaç	13
1.4.2. Hizmet Pazarlamasının Yaygınlaşması	14
1.5.3. Pazarlama Karma sİ Elemanlarına Müşteri Gözüyle Bakış.....	14
1.4.4. Deneyim Ekonomisine Geçiş.....	15
1.5. YENİ PAZARLAMA TANIMI ÇERÇEVESİNDE PAZARLAMA KARMA Sİ ELEMANLARI	16
1.5.1. Erdem	18
1.5.2. Eser.....	19
1.5.3. Eder	19
1.5.4. Etkileşim.....	20
1.5.5. Erişim.....	21
1.5.6. Estetik	22
1.5.7. Emek	23
1.5.8. Eğlence.....	23
1.5.9. Esneklik	24
SONUÇ.....	25
Kaynakça.....	26

İkinci Bölüm POSTMODERN DÖNEMDE PAZARLAMA

GİRİŞ.....	31
2.1. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME	32
2.2. PAZARLAMADA MODERN ANLAYIŞTAN POSTMODERN ANLAYIŞA DÖNÜŞÜM.....	36
2.3. POSTMODERN TÜKETİM VE TÜKETİCİ DÜNYASI.....	39
2.4. POSTMODERN DÖNÜŞÜMDEN ETKİLENEN PAZARLAMA UYGULAMALARI	47
2.4.1. Bağımsız İşletme Uygulamalarından Kültürden Bağımsız Olmayan Uygulamalara Dönüşüm	47
2.4.2. Yönetimsel Pazarlamadan İşbirliğine Dayalı Pazarlamaya Dönüşüm .	48
2.4.3. Merkezi Pazarlama Uygulamalarından Yayılmış Pazarlama Uygulamalarına Dönüşüm	50
2.4.4. Sıralı Uygulamalardan Karmaşık Uygulamalara Dönüşüm	50
SONUÇ.....	51
Kaynakça.....	53

Üçüncü Bölüm DEĞER PAZARLAMASI

GİRİŞ.....	57
3.1. MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE DEĞER PAZARLAMASI	58
3.2. DEĞER PAZARLAMASI SÜRECİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	60
3.3. YENİ EKONOMİ VE BİLGİ TOPLUMUNDA DEĞER PAZARLAMASI...	62
3.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE DEĞER ANLAYIŞI	64
3.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE DEĞER YARATMA	65
3.6. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE DEĞER YARATMA	67
3.7. MARKA VE DEĞER YARATMA	68
3.8. MÜŞTERİ SERMAYESİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ	70
SONUÇ.....	71
Kaynakça.....	72

Dördüncü Bölüm PAZAR YÖNLÜLÜK

GİRİŞ.....	77
4.1. PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN GELİŞİMİ VE PAZAR YÖNLÜLÜKLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	78
4.2. PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN TANIMI.....	81
4.3. PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN GEREKLERİ.....	82
4.3.1. Üst Yönetim ve Pazar Yönlülük.....	82
4.3.2. Departmanlar Arası Dinamikler ve Pazar Yönlülük.....	85
4.3.3. Organizasyonel Sistem ve Pazar Yönlülük	86
4.4. PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN BİLEŞENLERİ.....	88
4.4.1. Müşteri Yönlülük.....	89
4.4.1.1. Dış Müşteri Yönlülük	89
4.4.1.1.1. İletişim	90
4.4.1.1.2. Müşteri Profili.....	91
4.4.1.1.3. Pazar Araştırmaları ve Pazar Bilgi Sistemi	92
4.4.1.1.4. Müşteriye Üstün Değer Sağlama	93
4.4.1.1.5. Müşterileri Sürekli Kılmak.....	94
4.4.1.2. İç Müşteri Yönlülük	95
4.4.2. Rekabet Yönlülük.....	96
4.4.3. Fonksiyonlar Arası Eşgüdüm.....	98
SONUÇ.....	100
Kaynakça.....	101

Beşinci Bölüm

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (YA MEMNUN ET YA DA TERK ET)

GİRİŞ.....	105
5.1. MODERN PAZARLAMADA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	106
5.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI: (4P'DEN 4C'YE; İŞLETME MERKEZİNDEN MÜŞTERİ MERKEZİNE).....	108
5.2.1. Müşteri Değeri (Customer Value)	109
5.2.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost).....	109
5.2.3. Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience).....	109
5.2.4. Müşteri İletişimi (Customer Communication).....	109
5.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	109
5.4. ULUSAL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜM ENDEKSLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUM.....	111

5.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KRİTERLERİ VE ÖNEMİ	114
5.5.1. Müşteri Memnuniyeti ve Beklentiler	114
5.5.2. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Kalite	116
5.5.3. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değer	118
5.5.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri	119
5.5.5. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati	121
SONUÇ	124
Kaynakça	125

Altıncı Bölüm NİŞ PAZARLAMA

GİRİŞ	129
6.1. GENEL ANLAMDA NİŞ PAZARLAMA	129
6.2. NİŞ PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	134
6.3. NİŞ PAZARLAMANIN UYGULANABİLMESİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR	135
6.4. NİŞ PAZARLAMANIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ	136
6.5. NİŞ PAZARLAMANIN UYGULANABİLECEĞİ UZMANLIK ALANLARI	137
6.6. NİŞ PAZARLAMADA YAKLAŞIMLAR	138
6.7. NİŞ PAZARLAMAYI UYGULAMA SÜRECİ	139
6.8. NİŞ PAZARLAMA İLE PAZAR BÖLÜMLEME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	142
SONUÇ	143
Kaynakça	114

Yedinci Bölüm VERİ TABANLI PAZARLAMA

GİRİŞ	147
7.1. VERİ TABANLI PAZARLAMA KAVRAMI	147
7.2. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	151
7.3. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN AVANTAJLARI	155
7.4. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI	157
7.5. VERİ TABANLI PAZARLAMA STRATEJİSİ	158
7.5.1. Strateji Geliştirme	158
7.5.2. Pazara Nüfuz Stratejisi	158
7.5.3. Pazar Geliştirme Stratejisi	158
7.5.4. Ürün Geliştirme Stratejisi	159

7.5.5. Çeşitlendirme Stratejisi	159
7.6. PAZARLAMA KARMASI	160
7.6.1. Dağıtım	160
7.6.2. Tutundurma	160
7.6.3. Fiyat	161
7.6.4. Mamul	161
7.7. PAZAR BÖLÜMLEMESİ VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ	162
7.7.1. Kazanma Stratejisi	163
7.7.2. Tutma Stratejisi	164
7.7.2.1. LTV - Yaşam Boyu Değer Analizi	165
7.7.2.2. RFM Analizi	167
7.8. VERİ TABANI YÖNETİMİ	171
7.8.1. Pazarlama Faaliyetine Dayalı Sınıflandırma	171
7.8.1.1. Pasif Pazarlama Veri Tabanı	171
7.8.1.2. Aktif Pazarlama Veri Tabanı	172
7.8.2. Veri Tabanı Teknolojisine Dayanan Sınıflandırma	172
7.8.2.1. Hiyerarşik Veri Tabanı	172
7.8.2.2. Gruplandırılmış Veri Tabanı	173
7.8.2.3. İlişkisel Veri Tabanı	173
SONUÇ	173
Kaynakça	175

Sekizinci Bölüm DOĞRUDAN PAZARLAMA

GİRİŞ	177
8.1. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN İHTİYACININ ORTAYA ÇIKIŞI	178
8.2. DOĞRUDAN PAZARLAMA TANIMI ve KAPSAMI	180
8.3. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ	182
8.4. DOĞRUDAN PAZARLAMADA KULLANILAN ARAÇLAR	183
8.4.1. Telefon ve Mobil Pazarlama	184
8.4.2. Doğrudan Postalama ve Elektronik Posta (E-Posta)	187
8.4.3. Katalogla Pazarlama	190
8.4.4 Videotext Ya Da Elektronik Alışveriş	192
8.4.5. İnternette Pazarlama	194
8.4.6. Televizyondan Doğrudan Cevap Reklâmları	197
8.4.7. Zemin Reklâmları ve Trigger	198
SONUÇ	199
Kaynakça	200

Dokuzuncu Bölüm

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

GİRİŞ.....	203
9.1. PAZARLAMANNIN DÖNÜŞÜMÜNDE İNTERNETİN ROLÜ	203
9.2. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN TANIMI.....	205
9.3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA ÇEVRESİ	205
9.4. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA KARMASININ OLUŞUMU ...	211
9.5. İNTERNETTE PAZARLAMANNIN 10 C'Sİ.....	220
9.6. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA İLE BAŞARILABİLECEK PAZARLAMA AMAÇLARI.....	223
9.7. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN AVANTAJLARI	224
9.8. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN ELEŞTİREL YÖNLERİ	225
9.8.1. Dijital Bölünme/Uçurum.....	226
9.8.2. Güvenlik.....	226
9.8.3. Gizlilik	226
9.8.4. Fiziksel Temassızlık.....	226
SONUÇ.....	227
Kaynakça.....	228

Onuncu Bölüm

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

GİRİŞ.....	229
10.1. MÜŞTERİ KAVRAMI TANIMI VE ÖNEMİ	231
10.1.1. İç Müşteri	231
10.1.2. Dış Müşteri.....	232
10.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ve MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	232
10.2.1. Müşteri İlişkileri	232
10.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)	233
10.3. MİY İLE GELENEKSEL YAKLAŞIM ARASINDAKİ FARKLAR	234
10.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYGULANMA AMACI	237
10.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Sebepleri	237
10.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	238
10.4.2.1. Müşteri Tatmini.....	238
10.4.2.2. Müşteri Sadakati	239
10.4.2.3. Müşteri Değeri.....	240
10.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ	241
10.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN YARARLARI	242
10.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TEMEL İLKELERİ	243

10.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	244
10.8.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısını Olumlu Etkileyen Faktörler	244
10.8.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısını Olumsuz Etkileyen Faktörler	246
10.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ	248
10.9.1. İnsan	248
10.9.2. Sürec	248
10.9.3. Teknoloji	249
10.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMA SÜRECİ	249
10.10.1. Müşterinin Tanımlanması	249
10.10.2. Müşterilerin Farklılaştırılması	250
10.10.3. Müşterilerle Etkileşim	250
10.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM MİMARİSİ	250
10.11.1. Anadolik Müşteri İlişkileri Yönetimi	251
10.11.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi	251
10.11.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi	252
SONUÇ	252
Kaynakça	254

Onbirinci Bölüm MOBİL PAZARLAMA

GİRİŞ	259
11.1. TEKNOLOJİK DEĞİŞİM VE PAZARLAMA	260
11.1.1. Mobil İletişim Teknolojileri	261
11.1.2. Mobil İletişim Teknolojisi, Mobil Telefon ve Pazarlama	262
11.2. MOBİL PAZARLAMA	264
11.2.1. Mobil Pazarlamanın Önemi	265
11.2.2. Mobil Pazarlamanın Yararları	266
11.2.3. Mobil Pazarlama Programı	267
11.3. MOBİL TİCARET	268
11.3.1. Mobil Ticaretin Tarafları	269
11.3.2. Mobil Hizmetler	271
11.4. MOBİL TİCARET VE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	273
11.4.1. Mobil Alış-Veriş	273
11.4.2. Mobil Reklam	274
11.4.2.1. Mobil Reklamcılığının Kavramsal Modeli	274

11.4.2.2. Mobil Reklam (SMS ve MMS) Türleri	276
11.4.3. Mobil Satış Geliştirme	277
11.4.4. Mobil İnternet.....	278
11.5. MOBİL PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR VE ENGELLER	279
SONUÇ.....	281
Kaynakça.....	283

Onikinci Bölüm

PAZARLAMADA SANAL TOPLULUKLAR

GİRİŞ.....	287
12.1. SANAL TOPLULUK KAVRAMI.....	288
12.2. SANAL TOPLULUK UNSURLARI VE SINIFLANDIRILMASI	291
12.3. SANAL TOPLULUKLARIN FONKSİYONLARI	294
12.4. KURULUŞ BAKIMINDAN SANAL TOPLULUKLAR	296
12.4.1. Tüketicilerin Kuruluşlardan Bağımsız Kurup Yürüttükleri Topluluklar	296
12.4.2. Kuruluşların Kısmen Destekledikleri Sanal Topluluklar	296
12.4.3. Kuruluşların Kurdukları Topluluklar	296
12.5. SANAL TOPLULUKLARDA TÜKETİM.....	297
12.6. SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA UYGULAMALARI	300
12.7. SANAL TOPLULUKLARIN TÜKETİCİLERE VE FİRMALARA SAĞLADIĞI DEĞERLER.....	301
12.7.1. Tüketiciler İçin Değer	302
12.7.2. Firmalar İçin Değer	304
12.7.2.1. Satışları Artırma	305
12.7.2.2. Kullanımdan Kaynaklı Kar	305
12.7.2.3. e-WOM (Electronic Word of Mouth).....	305
12.7.2.4. CRM (Customer Relationship Management).....	306
12.7.2.5. Pazarlama Araştırması ve Veri Tabanı	307
12.7.2.6. Etkin Pazar Bölümleme	307
12.7.2.7. Güçlü Markalar Oluşturma	309
12.7.2.8. Kişiselleştirme.....	309
12.7.2.9. E-Hizmet	309
12.7.2.10. Tutundurma.....	309
12.7.2.11. Ürün Geliştirme.....	310
SONUÇ.....	311
Kaynakça.....	312

Onüçüncü Bölüm AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE PAZARLAMA

GİRİŞ.....	315
13.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	316
13.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	317
13.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ÖZELLİKLERİ	318
13.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı	318
13.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	321
13.4. PAZARLAMA KAPSAMINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ	325
13.4.1. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	325
13.4.2. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	327
13.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA İNTERNETİN ROLÜ	330
SONUÇ.....	332
Kaynakça.....	334

Ondördüncü Bölüm AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

GİRİŞ.....	337
14.1. AMACA YÖNELİK PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI	338
14.2. AMACA YÖNELİK PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	339
14.3. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA İLE SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİ	340
14.4. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA İLE İLGİLİ BENZER KAVRAMLAR.....	343
14.4.1. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sosyal Pazarlama	344
14.4.2. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk.....	345
14.4.3. Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Bağışlar	345
14.5. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA AÇISINDAN PAZARLAMA KARMAŞI	347
14.5.1. Amaca Yönelik Pazarlamada Ürün	347
14.5.2. Amaca Yönelik Pazarlamada Fiyat.....	348
14.5.3. Amaca Yönelik Pazarlamada Dağıtım	349
14.5.4. Amaca Yönelik Pazarlamada İletişim (Satış Çabaları).....	351
14.6. AMACA YÖNELİK PAZARLAMADA UYGULAMA ALTERNATİFLERİ	352
14.6.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumla Ortaklık Kurmak.....	352
14.6.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme	354

14.6.3. Karma Yöntem	355
14.7. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA SÜRECİ.....	355
14.7.1. Alanı Tanımlama	356
14.7.2. Sosyal Amacı Belirlemek veya Kar Amacı Gütmeyen Bir Kurumla Ortaklık Kurmak	356
14.7.2.1. Kreatif Brif.....	356
14.7.2.2. Özen Gösterme	357
14.7.2.3. Sözleşme Görüşmeleri	358
14.7.2.4. Taahhüt.....	359
14.7.3. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamasını Duyurmak.....	359
14.7.4. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarını Tamamlamak.....	360
14.7.5. Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Bildirmek.....	361
14.7.6. Amaca Yönelik Pazarlamanın Verimliliğini Arttırma Çalışmaları	362
14.8. AMACA YÖNELİK PAZARLAMANIN YARARLARI	362
SONUÇ.....	365
Kaynakça.....	366

Onbeşinci Bölüm ETKİNLİK PAZARLAMASI

GİRİŞ.....	369
15.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	370
15.2. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ	370
15.3. ETKİNLİK PAZARLAMASI KAVRAMI	371
15.4. ETKİNLİK PAZARLAMASI-SPONSORLUK İLİŞKİSİ	372
15.5. ETKİNLİK PAZARLAMASININ AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI	373
15.6. ETKİNLİK PAZARLAMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	375
15.7. ETKİNLİK PAZARLAMASI TÜRLERİ	377
15.8. ETKİNLİK PAZARLAMASI SÜRECİ	378
15.9. ETKİNLİK PAZARLAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ	381
15.10. TÜRKİYE'DEN BAŞARILI SAYILABİLECEK ETKİNLİK PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ	382
15.10.1. Lokka Partileri	382
15.10.2. Cif Temizlik Treni	382
15.10.3. Camel Trophy.....	382
15.10.4. Rock'n Coke	383
15.10.5. Efes Pilsen World Cup	383
15.10.6. Rama Can Suyu	384

15.10.7. AFM IFİSTANBUL Bağımsız Filmler Festivali	384
15.10.8. Scania Genç Avrupalı Tır Sürücüsü Yarışması	385
15.10.9. Omo Kirlenmek Güzeldir	386
SONUÇ	387
Kaynakça	388

Onaltıncı Bölüm

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

GİRİŞ	391
16.1. ÜRÜN VE HİZMET KALİTESİ TANIMLARI	392
16.2. TKY UYGULAMALARI VE PAZARLAMA	393
16.2.1. Üretim	394
16.2.2. Müşteri Hizmetleri	394
16.2.3. Finans	395
16.2.4. İnsan Kaynakları	395
16.2.5. Bilgi Sistemleri	396
16.2.6. Yüksek Öğretim	396
16.3. KALİTE ÖDÜLLERİ VE PAZARLAMA	397
16.3.1. Müşteri ve Pazar Bilgisi	399
16.3.2. Müşteri İlişkileri ve Tatmini	399
16.3.3. Mal ve Hizmet Sonuçları	400
16.3.4. Müşteri Odaklı Sonuçlar	400
16.3.5. Finansal ve Pazar Sonuçları	401
16.4. BİR SAHA ÇALIŞMASI	401
SONUÇ	402
Kaynakça	404

Onyedinci Bölüm

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE BÜTÜNLEŞME VE İNTERNET

GİRİŞ	407
17.1. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ	408
17.1.1. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Arasındaki Farklılıklar	409
17.1.2. Tedarik Zinciri Yönetimini Gerekli Kılan Başlıca Nedenler	410
17.1.3. Tedarik Zinciri Yönetiminin Oluşumu ve Model Geliştirme	411
17.1.3.1. Operasyonel Aşama	413
17.1.3.2. Taktiksel Aşama	414
17.1.3.3. Stratejik Aşama	414
17.1.4. Tedarik Zinciri Yönetiminde Karar Değişkenleri	414

17.1.5. Tedarik Zinciri Yönetiminde Performans Ölçütleri	415
17.2. BÜTÜNLEŞİK TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ	417
17.3. BÜTÜNLEŞİK TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE YENİ DÖNEM: ELEKTRONİK TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ.....	418
17.3.1. E-Ticaret ve Tedarik Zinciri Yönetimi İlişkisi	421
17.3.2. Elektronik Tedarik Zincirinde Kullanılan Başlıca İnternet Teknolojileri	423
17.3.2.1. Extranet	423
17.3.2.2. Elektronik Veri Değişimi.....	424
17.3.2.3 İşletme İçi Ağlar- İnternet	425
SONUÇ.....	426
Kaynakça.....	429

Onsekizinci Bölüm PAZARLAMA İLETİŞİMİ

GİRİŞ.....	431
18.1. İLETİŞİM KAVRAMI	431
18.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ	432
18.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN AMAÇLARI VE ÖNCELİĞİ	434
18.4. PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ	436
18.5. PAZARLAMA İLETİŞİM KARMASI ELEMANLARI	441
18.6. PAZARLAMA İLETİŞİM KARMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	442
18.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ETKİLİLİĞİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI.....	446
18.8. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE BAŞARISIZLIĞIN NEDENLERİ	448
18.9. ETKİLİ İLETİŞİM AŞAMALARI.....	448
18.10. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN GENEL YARARLARI	450
SONUÇ.....	451
Kaynakça.....	452

Ondokuzuncu Bölüm SOSYAL PAZARLAMA

GİRİŞ.....	455
19.1. SOSYAL PAZARLAMA NEDİR?	456
19.2. SOSYAL PAZARLAMANNIN AMACI	457
19.3. SOSYAL PAZARLAMADA SÜRECİ	458
19.3.1. Problemin Tanımlanması.....	459

19.3.2. Sosyal Pazarlama Çevresi	460
19.3.3. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	461
19.3.4. Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Bölümleme	462
19.3.5. Sosyal Pazarlama Karması.....	464
19.3.5.1. Ürün	465
19.3.5.2. Fiyat.....	466
19.3.5.3. Dağıtım	468
19.3.5.4. Tutundurma.....	469
19.3.5.5. Kamuoyu (Publics)	471
19.3.5.6. Ortaklık (Partnerships).....	472
19.3.5.7. Politika (Policy)	472
19.3.5.8. Para Kontrolü (Purse Strings).....	473
19.3.6. Programın Değerlendirilmesi.....	473
19.4. SOSYAL PAZARLAMAYI DOĞRU ANLAMAK	474
SONUÇ.....	476
Kaynakça.....	477

Yirminci Bölüm

BİR KAZAN-KAZAN YAKLAŞIMI OLARAK FRANCHISING VE PAZAR BAŞARISINDAKİ ROLÜ

GİRİŞ.....	479
20.1. KAVRAMSAL AÇIDAN FRANCHISING	481
20.2. FRANCHISING SİSTEMİNİN UNSURLARI.....	484
20.2.1. Franchising Sisteminde Taraflar	484
20.2.2. Özgün Bir İşletme Sistemi.....	484
20.2.3. Franchise Sistemi.....	485
20.3. FRANCHISING SİSTEMİNDE BAŞLICA ALTERNATİFLER	485
20.3.1 Ürün ve Markaya İlişkin Franchising	486
20.3.2. İşletme Sistemine İlişkin Franchising.....	486
20.4. FRANCHISING SİSTEMİNİN GEREKLİLİĞİ	488
20.4.1. Kaynakların Etkin Kullanımı.....	488
20.4.2. Kıt Kaynak Problemine Çözüm ve Girişimcilik Üzerindeki Teşvik	489
20.5. FRANCHISING SİSTEMİNİN GETİRDİĞİ AVANTAJLAR VE SAKINCALAR	492
20.5.1. Franchise-Veren Açısından Avantajlar ve Sakıncalar	493
20.5.2. Franchise-alan Açısından Avantajlar ve Sakıncalar	495
20.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE FRANCHISING UYGULAMALARI	497

SONUÇ.....	499
Kaynakça.....	501

Yirmibirinci Bölüm

PAZARLAMA AÇISINDAN ETİK

GİRİŞ.....	503
21.1. ETİK KAVRAMI	504
21.2. ETİK KAVRAMININ SINIFLANDIRILMASI	505
21.2.1. Meta-etik Yaklaşım	505
21.2.2. Bağımsız Etik Yaklaşımı.....	506
21.2.2.1. Kuramsal Etik	506
21.2.2.1.1. Teleolojik Yaklaşımlar (Sonuç Temelli Yaklaşımlar).....	506
21.2.2.1.2. Deontolojik Yaklaşımlar (Sonuç Temelli Olmayan; Göreve Dayanan Yaklaşımlar)	508
21.2.2.2. Uygulamalı Etik	509
21.3. PAZARLAMA AÇISINDAN ETİK	509
21.4. PAZARLAMADA ETİKSEL KONULAR	511
21.4.1. Ürünle İlgili Etiksel Konular	511
21.4.2. Fiyatlandırma İle İlgili Etiksel Konular	512
21.4.3. Dağıtımla İlgili Etiksel Konular	513
21.4.3.1. İnternet Pazarlaması İle İlgili Etiksel Konular	514
21.4.4. Tutundurma ile İlgili Etiksel Konular	515
21.4.4.1. Reklâmla İlgili Etiksel Konular	515
21.4.4.2. Kişisel Satış ve Satış Yönetimi İle İlgili Etiksel Konular	516
21.4.4.3. Halkla İlişkiler İle İlgili Etiksel Konular	517
21.4.5. Uluslararası Pazarlama İle İlgili Etiksel Konular	518
21.4.6. Pazarlama Eğitimi ile İlgili Etiksel Konular	519
21.4.7. Pazarlama Araştırmalarında Etiksel Konular	520
SONUÇ.....	521
Kaynakça.....	522