

# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar - I

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- Pazarlama kelimesi önüne bir kelime getirilerek ona çok farklı anlamlar yüklenmekte; pazarlama bilimi ile uğraşan akademisyenlerin bile zor takip edebileceği kadar çok ve farklı pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmaktadır.



# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- Pazarlama disiplininin dinamik yapısı vardır.
- Bu dinamizm içinde mevcut pazarlama anlayışının değişen şartlara ayak uydurmada yetersizliği birçok araştırmacı ve uygulamacıyı yeni arayışlar içine sokmuştur.



# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- 1980'li yıllarda ise hizmet sektörünün giderek öne çıkmaya başlaması ile mevcut 4P yaklaşımının yeterliliği tartışılmaya başlanmış ve hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak da 7P (genişletilmiş pazarlama karması) kavramları ortaya çıkmıştır.



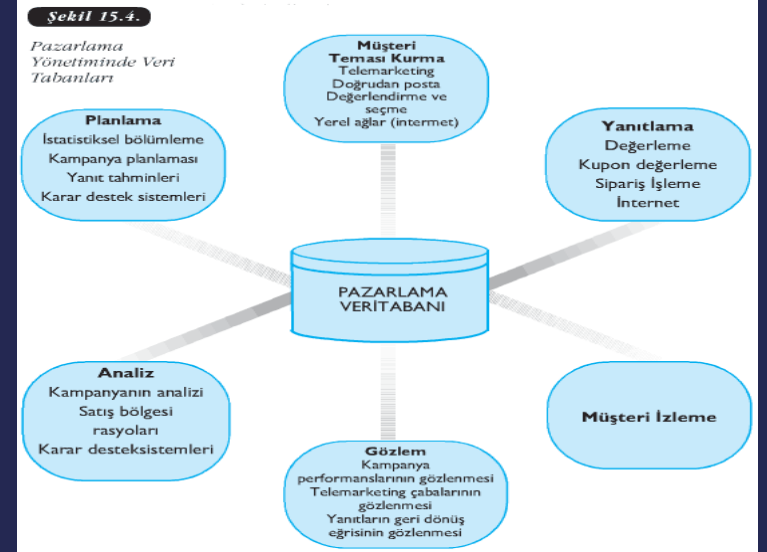
# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- 1980'li yıllarda pazarlama kavramının işletmelerde uygulanmasıyla ilgili olarak **pazar odaklılık** kavramı pazarlama yazının da sıkça tartışılmaya başlamıştır.



# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- 1990'lı yıllar ise pazarlamada önemli değişimlerin yaşanmasına ve pazarlama paradigmasında bir kırılmanın işareti olarak öne sürülen **ilişkisel pazarlama** kavramı pazarlama yazınında son yıllarda öne çıkan en önemli kavramdır.



# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- Pazarlama alanındaki yeni trendlerin çoğunlukla yeni teknolojileri kullanmaya bağlı olduğu gözlenmektedir.



# POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA

- Bir siyasal partinin iktidar olabilmesi için seçimlerde başarıyı yakalaması gerekmektedir.
- Bu amaçla seçim kampanyaları düzenlenmekte ve seçmenlerin oyları kazanılmaya çalışılmaktadır.





# POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA

- Seçimler dönemlerinde siyasal partilerin liderlerinin ön plana çıktığı seçim çalışmaları, birer pazarlama faaliyetidir.



# POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA

- Parti adı, amblemi, örgütü, tarihi, lideri, adayları programları, ideolojisi ve ülke sorunlarına çözüm önerilerinden oluşan **siyasi ürün** kampanyalarla tüketiciler olan seçmenlere benimsetilmeye çalışılmaktadır.



# POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA

- Burada mal ve hizmetlerden farklı olarak kişi ve fikir pazarlaması işin içine girmektedir.
- Seçim döneminde yapılan faaliyetlerin çoğu kararsız seçmenleri etkilemeye yöneliktir.



# POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA

- Siyasal pazarlama için yapılan kampanyalarda mal ve hizmet pazarlamasından farklı yöntem ve araçlar kullanılmaktadır.
- En belirgin fark açık hava toplantıları ve propaganda konuşmalarıdır.



# POLİTİK (SİYASAL) PAZARLAMA

- Bunun dışında diğer medya araçları (radyo, TV, gazete, internet) mal ve hizmet pazarlamasında kullanıldığı gibi kullanılmaktadır.



# NİŞ (NICHE) PAZARLAMA

- Türkçe karşılığı “kovuk” olan niş, işletmelerin ürünlerini pazarlamada etkinliği sağlayabilmek için başvurduğu pazar bölümlendirmeden sonra, pazarda hiç hizmet verilmeyen ya da yeterince hizmet verilmeyen pazar bölümüne verilen addır.



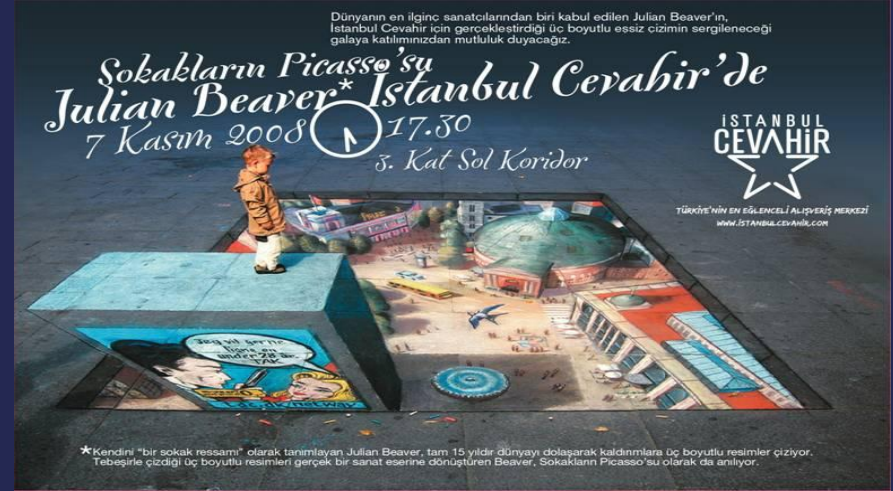
# NİŞ (NICHE) PAZARLAMA

- **Niş pazarlamanın** temel mantığı rekabetten kaçınmak isteyen işletmelerin, kimsenin faaliyet göstermediği alanı seçerek bu amaca ulaşmak istemesi temeline dayanmaktadır.



# NİŞ (NICHE) PAZARLAMA

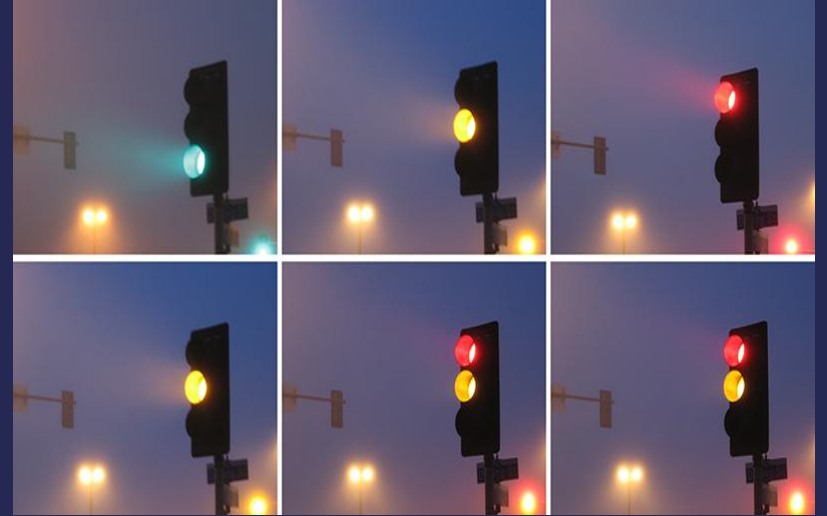
- Bunu bir avantaj olarak değerlendiren girişimciler bir alanda uzmanlaşarak kazanç sağlamak istemektedirler.





# NİŞ (NICHE) PAZARLAMA

- Bu durum uzmanlık yeterince sağlandığı ve pazarda yer edinildiği sürece geçerli olur.
- Ancak günün birinde daha büyük bir işletmenin de aynı pazara girmek istemesi durumunda çok büyük riskleri içerir.



# MODA PAZARLAMA

- Yüksek görünürlüğe sahip olması dolayısıyla imaj oluşturan giysi, aksesuar ve ayakkabıların tasarımlarının kitleler tarafından benimsenen stillerine **moda** adı verilmektedir.



# MODA PAZARLAMA

- Moda, sosyal grup üyelerinin geçici olarak benimsedikleri, yaşadıkları zamanın sosyal yapısına uygun algılanan davranış biçimidir.



# MODA PAZARLAMA

- Bu davranış biçimi çok kısa süre için popüler olup sonra kısa sürede popülaritesini yitiriyorsa buna **geçici heves** adı verilmektedir.



# MODA PAZARLAMA

- Algılanan ve benimsenen davranış daha geniş bir halk kitlesine uygun hale gelerek uzun yıllar geçerliliğini korumakta ve durumda **klasik** hale gelmektedir.



# MODA PAZARLAMA

- Moda pazarlaması, işletmenin uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmek için tüketicinin beklentilerini tanımlamak, tahmin etmek ve karşılamakla ilgili faaliyetlerdir.



# MODA PAZARLAMA

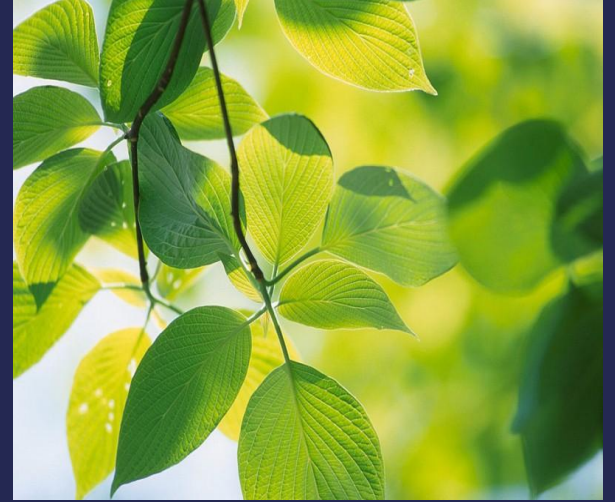
- Bu amaçla kullanılan araçlar katalog hazırlama, showroom düzenleme, defileler düzenleme, vitrin düzenleme ve fuarlara katılımdır.





# YEŞİL PAZARLAMA

- Enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketilmesinin olumlu ve olumsuz yanlarını göz önüne alan, iş ahlakı ve sürdürülebilir çevreyi ön planda tutan dinamik ve global, zaman içinde yaşanan gelişmelere ve değişimlere uyumlu olmayı ön planda tutan pazarlama anlayışıdır.





# YEŞİL PAZARLAMA

- **Yeşil pazarlama**; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre koruma ilkelerine uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir.



# YEŞİL PAZARLAMA

- Sadece ürünün kendisinin çevreye duyarlı olmasından değil aynı zamanda tasarımından başlayarak üretilmesi, dağıtılması tüketilmesi ve sonrasında yaşanan süreçlerde çevreye duyarlı olmak anlaşılmaktadır.



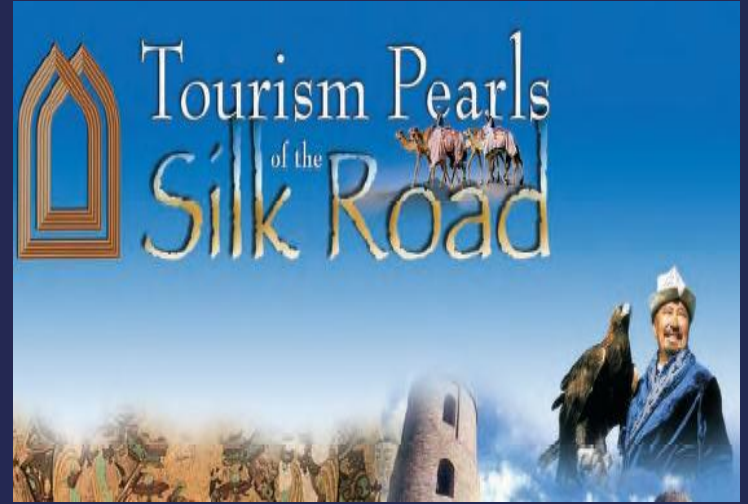
# DESTİNASYON PAZARLAMASI

- Turistik amaçla yapılan gezilerde her şey dahil sisteminden yakınan şehir halkı ve diğer işletme yöneticileri, turistlerin şehre içine çıkararak alışveriş yapmasını istemektedirler.



# DESTİNASYON PAZARLAMASI

- Ancak bir çok turistik yörede turistler, deniz, kum ve güneşten başka görülmeye değer bir unsur olmadığı için havaalanından otele gelmekte ve otel içinde yapılan rekreasyon çalışmaları da birlikte düşünüldüğünde dışarı çıkması için gerekçe kalmamaktadır.



# DESTİNASYON PAZARLAMASI

- Yerleşim yerlerinin çevresindeki güzellikler, doğal, tarihi, mimari, olabileceği gibi eğlence yerleri, dini amaçlı ziyaret yerleri de olabilmektedir.



# DESTİNASYON PAZARLAMASI

- Örneğin İstanbul'daki Eyüp Sultan Camii, Haliç, Pierre Loti, Feshane, Miniatürk, Sadabad kayığı, sünnet çocukları ile hacı adaylarına yönelik dükkanlar ve çevresindeki simitçiler ile birlikte bir **destinasyon** oluşturmaktadır.





# DESTİNASYON PAZARLAMASI

- Her gün binlerce insan, bu bütünün bir parçasını ziyaret ederken diğerleri de nasibini almaktadır.
- Benzer şekilde İspanya’da yapılan boğa güreşleri, Brezilya’da yapılan karnaval gibi etkinlikler turistleri bölgedeki hayata katılmaya itmektir.



# KAMU VE YEREL HİZMETLERİN PAZARLAMASI

- Kamu hizmetlerinde pazarlama yaklaşımının yaygınlaştığı gözlenmektedir.
- Bu bağlamda, hükümetler son yıllarda TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) aracılığıyla vatandaş beklentileri ve memnuniyeti araştırmaları yaptırmaktadır.



TC. BAŞBAKANLIK  
TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU





# KAMU VE YEREL HİZMETLERİN PAZARLAMASI

- Belediyenin yaptığı hizmetlerin halka olumlu karşılanacak şekilde duyurulması gerekmektedir.
- Çünkü kamuoyunu oluşturan halkın tüm hizmetlerden haberdar olması mümkün olmamaktadır.
- Bunun için her türlü iletişim, medya aracı kullanılarak ve medya kullanılmadan yapılmaktadır.



# KAMU VE YEREL HİZMETLERİN PAZARLAMASI

- Uygulamaların nedenlerini zamanında hizmet kullanıcılarıyla birlikte o hizmeti kullanmayanlara da anlatmak, belediyenin başarılı olarak algılanmasını sağlayacaktır.



# ETNİK PAZARLAMA

- Dil ve yaşanan kültür nedeniyle farklı ihtiyaçlara ve algılamalara sahip bu grupların bir hedef pazar olarak değerlendirilerek bu pazarda etkinliği artırmaya yönelik pazarlama uygulamaları geliştirmeye **etnik pazarlama** adı verilmektedir.



# ETNİK PAZARLAMA

- Hemen bütün ülkelerde nüfus yoğunluğu nedeniyle daha baskın olan kültürün yanında nüfusun azlığı nedeniyle alt kültür halinde kalan kültürlere yönelik ürünler üretmek, dağıtım kanalları kurmak ve medya mecraları geliştirmek ya da mevcutları farklılaştırarak kullanmak gerekli olabilmektedir.



# ETNİK PAZARLAMA

- Etnik pazarlama yanında herhangi bir dine davet etme adına misyonerlik faaliyetleri ile dini değerlerin ön plana çıkarılması bakımından **dinsel pazarlama** kavramından da bahsedilebilir.



# GERİLLA PAZARLAMASI

- **Gerilla pazarlaması** kıt kaynaklarla etkili ve sıra dışı mecraları kullanarak mesajı çarpıcı şekilde iletmektir.





# GERİLLA PAZARLAMASI

- Radyo, televizyon gibi kitlesel uygulamaların yerine çok daha yerel ama bir o kadar da etkili mesaj verme biçimidir.



# GERİLLA PAZARLAMASI

- Örneğin Nike firması sokaklardaki çöp sepetlerini birer basketbol potasına dönüştürerek potadaki filenin yerine çöp poşetlerini takmıştır.





# GERİLLA PAZARLAMASI

- Gerilla pazarlamasının temel özelliği mesajın, tüketicinin beklemediği anda, beklemediği yolla, beklemediği şekilde iletilmesidir.
- İşin güzel tarafı çarpıcı olan bu yöntem için büyük bütçelerin gerekli olmayışıdır.



# SPOR PAZARLAMASI

- Bazı spor dallarının izleyicileri sayıları milyarları bulan kişilerden oluşmaktadır.
- Bu nedenle de dünya üzerinde çok büyük kitleler aynı anda aynı olay üzerine yoğunlaşmaktadır.
- Girişimcilerin bu olaylardan mümkün olan kazançları elde etmek istemeleri sonucu **spor pazarlaması** kavramı ortaya çıkmıştır.



# SPOR PAZARLAMASI

- Olimpiyatlar veya dünya futbol şampiyonası gibi organizasyonlar başlı başına birer pazarlama olgusu olarak değerlendirilebilir.



# SPOR PAZARLAMASI

- Spor yapmada kullanılan ürünlerin pazarlaması ise başlı başına bir sektördür.
- Ayakkabı, eşofman ve formadan başlayarak farklı spor dalları için üretilen ürünler birer marka halini almakta ve kullananların başarıyı yaşamaları durumunda başarıyla özdeşleştirilmekte ve pazarını büyütmektedir.



# SPOR PAZARLAMASI

- Girişimciler başarıya aday sporculara sponsor olmakta, başarısına katkıda bulunmakta ve başarısını duyurarak pay kazanmaya çalışmaktadır.



# DOĐRUDAN PAZARLAMA

- İletişim teknolojilerini kullanarak aracısız olarak yapılan pazarlama faaliyetlerine genel olarak doğrudan pazarlama adı verilmektedir.

