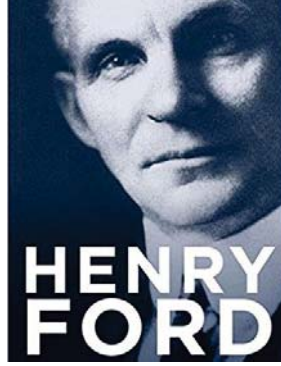
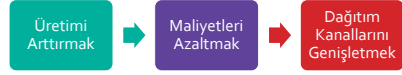


2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Üretim Yaklaşımı Dönemi

Piyasada talebin yüksek arzın ise yetersiz olduğu dönemdir. Bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacaktır. Bu durumda da pazarlamanın yapması gereken şey, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır. "Ne üretirsem satılır" düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemde, seri üretimi artırmak amacıyla teknik gelişmeler ön planda tutulmuştur.

Bu dönemde pazarlama adına işletmelerin odaklandıkları temel amaçlar şunlardır:



'Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renkteki otomobili seçebilirsiniz.'

2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Ürün Yaklaşımı Dönemi

Piyasada arz ve talebin dengede olduğu dönemdir. Üretim yaklaşımının yıkılması ile birlikte ortaya çıkan ürün yaklaşımında odak, üretilen ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilgilidir. Bu dönemde tüketiciler kendilerine sunulan tek tip ürün ve hizmetlerden sıkılarak kalite ve beğeni aramaya başlamışlardır.

Bu dönemde rekabet kavramı ortaya çıkmış işletmeler daha fazla üretim yapmak yerine daha kaliteli üretim üzerine odaklanmışlardır.

Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler sunarsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edeceklerdir.



'İyi mal kendini satar.'

2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Satış Yaklaşımı Dönemi

Piyasada arz fazlasının ortaya çıkmaya başladığı ve kalitenin rekabet için yeterli olmamaya başladığı dönemdir.

İşletmeler, prim, teşvik, promosyon gibi çeşitli satış geliştirme araçlarını kullanmaya başlamış, yetenekli satış elemanları istihdam edilmiş ve işletmelerde satış departmanları kurulmaya başlanmıştır.

Müşterilerle kısa vadeli ilişkiler kurulmuş ve en yüksek satış yapıp en yüksek ciroya ulaşmak işletmelerin ana temel amacı olmuştur.



'Sat, Sat, Sat!'

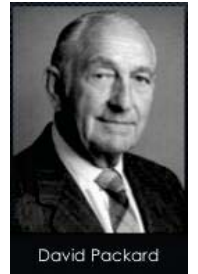
2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

(Modern) Pazarlama Yaklaşımı Dönemi

İşletmelerin gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başladıkları dönemdir. Tüketici bilincinin gelişmeye başlaması ile bu yaklaşım benimsenmeye başlamıştır.

Pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmakta ve işletmenin amaçlarına ulaşabilmesinin yolunu bütünleşik bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak şeklinde göstermektedir. Artık hedef kitle ile uzun süreli ilişkiler hedeflenmiş, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar önem kazanmıştır.

Satış departmanları yerine pazarlama departmanları oluşturan işletmeler, müşteri memnuniyeti için ürün iadelerine başlamış, garanti, servis, satış sonrası destek gibi konulara odaklanmışlardır.



'Pazarlama, yalnızca pazarlama departmanına bırakılmayacak kadar önemlidir!'

2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- Elektronik (Dijital) Pazarlama
- Yeşil Pazarlama
- Spor Pazarlaması
- Siyasal Pazarlama
- Postmodern Pazarlama
- Nöro (Bilişçaltı) Pazarlama
- Niş Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Viral Pazarlama
- Hizmet Pazarlaması
- Sosyal Pazarlama
- ...



2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Elektronik (Dijital) Pazarlama

- Web pazarlama, online pazarlama, e-pazarlama veya internet marketing ürün veya servislerin internet üzerinden pazarlanmasıdır.

Yeşil Pazarlama

- Tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içeren süreçler bütünüdür.

Spor Pazarlaması

- Spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir.

Siyasal Pazarlama

- Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.

2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Postmodern Pazarlama

- Mükemmellik yerine sıradanlığı öneren ortak dili olmayan herşeyin kullanımına hoş bakan her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik modern pazarlamadaki ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansımalarıdır.

Nöro (Bilişçaltı) Pazarlama

- Nöropazarlama, "beyin biliminin" pazarlama alanının herhangi bir yerindeki kullanımıdır. Bir başka deyişle pazarlamayı geliştirmek adına beyin eylemsel fizyolojisinin derinliklerini anlamak için kullanımıdır.

Niş Pazarlama

- Aynı özelliklere sahip küçük bir tüketici grubunun ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda oluşturulan pazarlama faaliyetidir.

Gerilla Pazarlama

- Geleneksel olmayan bir teknikle marka bilinirliğine katkıda bulunmayı amaçlayan bir yöntemdir.

2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Gerilla Pazarlama Örnekleri



2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar



Viral Pazarlama

- Geleneksel bir yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) teknoloji ve internet kullanımının gelişmesi ile evrilererek dijital ortamda gerçekleşen halidir.



Hizmet Pazarlaması

- Hizmet sektöründeki kişi ve kurumların sundukları hizmetlerin ve asıl işi mal pazarlamak olan kurumların sundukları satış sonrası desteği gibi yan hizmetlerin pazarlanmasıdır.



Sosyal Pazarlama

- Genel olarak pazarlama tekniklerinin sosyal olayları biçimlendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanabilir. Temel hedefi davranışları etkilemek ve bir ürünün yarattığı toplumsal faydayı arttırmaktır.

2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Sosyal Pazarlama Örnekleri



2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

Viral Pazarlama Örnekleri



Aldatılan Kız Fulya'nın İntikamı



Miller Viral Reklamı