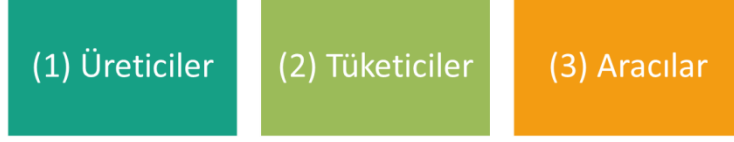


## PAZARLAMA İLKELERİ

Pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır.

Pazarlama faaliyetleri pazar adı verilen ve çeşitli öğelerden oluşan bir pazarlama sistemi içerisinde gerçekleşir.

Bu sistemin işleyişinde en genel halde, üç grup aktör rol oynamaktadır. Bunlar:



- (1) **Üreticiler:** Pazarın ihtiyacı olan mal ve hizmetleri, üretim faktörlerini bir araya getirerek üreten veya ortaya çıkaran taraftır. Başlıca amacı ise kâr elde etmektir.
- (2) **Tüketiciler:** Çeşitli ihtiyaç, istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla satınalma faaliyetlerinde bulunarak pazarlama sistemine katılan taraf olarak tanımlanabilir. Burada sözü edilen tüketici kapsamına sadece kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma faaliyetlerinde bulunan gerçek kişiler veya nihai tüketiciler değil, örgütsel amaçları doğrultusunda tedarik amaçlı olarak pazarlama sistemine giren tüzel kişilerde girmektedir.
- (3) **Aracılar:** Üreticiler ile tüketiciler arasındaki bağlantının veya irtibatın sağlanmasına yardımcı olan toptancı, perakendeci, satıcılardan oluşmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin 2005 yılında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; müşteriler için değer yaratmaya, iletmeye ve sunmaya, örgüte ve hissedarlara kazanç getirecek şekilde müşteri ilişkileri kurmaya yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel işlemdir.

Pazarlamanın gelişim aşamalarını ise 4 ana başlıkta toplayabiliriz:



*Kaynaklar:*

*İsmet Mucuk (2006). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. İstanbul*

*Remzi Altunışık, Ömer Torlak, Şuayip Özdemir.(2012) Modern Pazarlama. Değişim Yayınları. İstanbul*