1 Philip Kotler ve Pazarlama

Philip Kotler ile Pazarlama Nereden Nereye: Philip Kotler, pazarlama dünyasında **dünya çapında önde gelen uzmanlardan biri** olarak kabul edilmektedir. Chicago Humanities Festival'da Aon'un sponsorluğunda gerçekleşen bir etkinlikte, Kotler'in pazarlamayı "**hedef bir pazarın ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılamak üzere değer keşfetme, yaratma ve sunma sanatı ve bilimi**" olarak tanımladığı belirtilmiştir. Kotler, örnek pazarlamanın yaratıcılığa ve küresel tüketicileri her gün etkileme gücüne sahip olduğu konusundaki görüşleriyle tanınmaktadır.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Kotler, sunumuna **"Bir Pazarlamacının İtirafları"** başlığını vererek, pazarlamayı sevmeyenler ve sevenler olmak üzere iki grubun olduğunu belirtir ve dinleyicilerin sonunda "tamamen kafası karışmış veya en azından fikir sahibi" olacaklarını söyler.

1.1 Pazarlamanın Kökenleri ve Evrimi

- **Beşerî Bir Konu Olarak Pazarlama:** Kotler pazarlamayı beşerî bir konu olarak görüyor çünkü **yaşam tarzlarımızı etkilemiş ve yeni yaşam tarzları yaratmıştır**. Pazarlamanın kökenlerinin çok Amerikan olduğunu ancak daha önceki tezahürlerinin de bulunduğunu ifade eder.
- **Sözlüğe Girişi:** 1900 yılında bir Webster sözlüğünde "pazarlama" kelimesi bulunmazken, 1910'da eklenmiştir; bu da pazarlamanın **yaklaşık yüz yıllık bir kavram** olduğunu ve **sadece satıştan çok daha fazlası** olduğunu göstermektedir.
- **Tarihsel Örnekler:**
  - **İncil'deki İlk Pazarlamacı:** Kotler, İncil'deki anlatıdan yola çıkarak, Havva'yı Âdem'e elmayı yedirmesi konusunda ikna eden yılanı "ilk pazarlamacı" olarak esprili bir şekilde tanımlar ve bunun **satışın çok eski zamanlara dayandığını** gösterdiğini belirtir.
  - **Aristoteles:** Kotler, retoriğin (ikna sanatı) tanımına dayanarak, **Aristoteles'i satışın babası** olarak adlandırılabileceğini söyler. Retorik, belirli durum ve kitlelerde konuşmacı veya yazarların bilgilendirme, ikna etme veya motive etme becerisini geliştirmeyi amaçlar.
- **Erken Tezahürler:**
  - **İlk Büyük Mağaza:** Japonya'daki Mitsui şirketi, ilk büyük mağazayı açmıştır.
  - **İlk Gazete Reklamı:** 1652'de İngiltere'de kahve reklamıyla bir gazetede yayımlandı.
  - **İlk Reklam Ajansı:** NW Ayers, daha sonra kurulmuştur.
  - **İlk Marka:** Sabun üzerine yerleştirilen "Pears sabunu" ilk markaydı.
  - **İlk Pazarlama Araştırma Departmanı:** Daha sonra kurulmuştur.

- **Alan Geliştiriciler (Örnek Kişilikler)**:
  - **Ernest Dichter**: Motivasyonel psikolog, pazarlamaya Freudyen bir zihin getirdi ve arzu çalışmasını uyguladı.
  - **Alfred Politz**: Dichter'ın rakibi, anketlere ve istatistiklere dayalı bir yaklaşım benimsedi ("burun sayıcı").
  - **Julius Rosenwald**: Sears şirketinin oluşumunda önemli rol oynadı.
  - **Lester Wunderman**: Doğrudan postanın ve katalogların kullanımını örnekledi.
  - **David Ogilvy**: Reklamcılıkta örnek bir figürdü.
  - **Edward Bernays**: ABD'de halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilir ve "propaganda" kelimesiyle ilişkilendirilir.
  - **Dale Carnegie**: "Dost Kazanma ve İnsanları Etkileme Sanatı" kitabının yazarı, satış yönteminin örneği olmuştur.
- **Ekonomiden Doğuş:** Kotler, pazarlamanın aslında **ekonominin bir dalı** olduğunu belirtir. İlk pazarlama kitaplarını yazanlar, reklam ve perakende mağazaları gibi pazarın diğer güçlerini göz ardı eden klasik ekonomistlerin sadece fiyatın talebi etkilediğini düşünen görüşlerinden "hayal kırıklığına uğramış" ekonomistlerdi.
- **Satış Departmanlarından Gelişimi:** Pazarlama, başlangıçta satış departmanlarının yapmadığı üç ana işlevi yerine getiren (tüketici araştırması, potansiyel müşteri bulma, broşür ve reklam hazırlama) üç kişilik gruplardan doğmuştur. Bu işlevler daha sonra ayrı bir departman haline gelmiş ve bugün **Pazarlama Direktörü (CMO)** gibi yüksek statülü pozisyonlara ulaşmıştır.

1.2 Kotler'in Pazarlama Vizyonu ve Kapsamı

- **CEO'ların Pazarlamaya Yaklaşımı:**
  - **"PCEO" (Pazarlamayı Sadece İletişim Olarak Gören CEO):** Pazarlamayı yalnızca iletişim ve tanıtım aracı olarak görür.
  - **"4P CEO'su":** Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon (Pazarlama Karması) içeren bir pazarlama planının gerekliliğini anlar.
  - **Segment Odaklı CEO:** Pazarın karmaşıklığını kabul eder, farklı segmentler için farklı stratejiler ve konumlandırmalar belirler.
  - **"AG Lafley Tipi CEO" (P&G eski CEO'su):** Pazarlamayı "her şey" olarak görür, çünkü **her şey müşteriden başlar** ve müşteri olmadan iş olmaz.
- **Pazarlamanın Genişlemesi (Genişletilmiş Pazarlama):** Kotler, Northwestern Üniversitesi'nden Profesör Sid Levy ile birlikte, tüketiciye yönelik pazarlama araçlarının diğer alanlarda da kullanılabileceği fikrini geliştirmiştir.
  - **Yer Pazarlaması:** Şehirlerin turist çekmesi, fabrika veya dijital çalışanları bünyesine katması gibi yerlerin cazip hale getirilmesi.
  - **Kişi Pazarlaması:** Şarkıcılar veya diğer kişiler için görünürlük yaratma, imajlarını yeniden şekillendirme (örneğin William Morris ajansı).
  - **Sosyal Pazarlama:** İnsanların daha iyi beslenmesi, daha fazla egzersiz yapması, uyuşturucu ve sigaraya hayır demesi gibi **pozitif ve negatif davranışları teşvik etme**.
  - **Siyasi Pazarlama:** Kotler tarafından "dejenere olmuş" olarak tanımlanır.

    - **Bağış Toplama:** Müzelere bağış toplamak gibi, değerlerin tek yönlü transferi gibi görünse de bağışçıya geri dönen bir şeyler olması gerektiği ilkesine dayanan bir pazarlama şekli.
- **Herkes Pazarlama Yapar:** Kotler, hepimizin bir işe başvururken kendimizi pazarladığımızı, nadir bir daire için rekabet ettiğimizi veya birini etkilemeye çalıştığımızı belirterek, **insanların izlenim bırakma ve kendilerini pazarlama yeteneğine sahip "insan hayvanları"** olduğunu ifade eder.
- **Pazarlama 3.0 (Zihin, Kalp, Ruh):** Kotler, yazdığı "Marketing 3.0" adlı kitapta, her şirketin misyonunu, vizyonunu ve değerlerini tanımlaması gerektiğini belirtir.
    - **1.0 Pazarlamacı:** Tatmin sağlamak, kar etmek ve iyi bir ürün sunmak.
    - **2.0 Pazarlamacı:** İnsanların isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmak, farklı ve daha iyi ürünler sunmak, sık sık geri dönen müşteriler yaratmak.
    - **3.0 Pazarlamacı:** Dünyanın durumu için şefkat duyan, insanların yaşamlarını iyileştirmek için bir araç olarak şirketleri gören bir şirket ruhuna sahip olmak (örneğin SC Johnson).
- **Pazarlama 4.0 (Ekosistem ve Platformlar):** Kotler, 4.0'ın ne olacağı konusunda kesin bir cevabı olmadığını, ancak gelecekteki şirketlerin **ekosistemler ve platformlar inşa ederek, her şeyi bireysel olarak istediğimiz şekilde tedarik edecek sistemler** kurabileceğini öngörür. Bu, ürün merkezli olmaktan ziyade **sistem merkezli** bir yaklaşım olacaktır (örneğin iTunes, Harley-Davidson, IBM).
    - **"Sevilen Şirketler" (Firms of Endearment)**: Bu tür şirketler (SC Johnson, Apple, Amazon, Nike, Harley-Davidson gibi) genellikle 9-10 kat daha kârlıdır çünkü reklama daha az harcama yaparlar ve müşterileri onlar adına reklam yapar, bir "aşk ilişkisi" veya "hayran kitlesi" oluştururlar.
- **Dijital Çağ ve Sosyal Medya**: Kotler, dijital çağın kalıcı bir değişim olduğunu ve bir "moda" olmadığını vurgular. Şirketler, bütçelerinin bir kısmını geleneksel medyadan (gazeteler, TV) dijital kanallara (Facebook, Twitter, YouTube) kaydırmaktadır. Sosyal medyanın yatırım getirisini (ROI) ölçmek zor olsa da ilerleme kaydedilmektedir ve bütçenin büyük bir kısmını hemen dijitale aktarmak yerine, her bir sosyal medyanın etkisini anlayarak **kademeli geçiş önerilir**.
- **Pazarlamanın P'leri'nin Evrimi (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma)**: İnternet, dağıtım kanallarını düzleştirmiştir ("Yer"). Kotler, "Pazarlama 4.0"ın, ürün merkezli olmaktan çok **"sistem merkezli" bir yaklaşımla "ekosistemler ve platformlar inşa eden şirketleri"** tanımlayacağını öne sürer. iTunes, Harley-Davidson ve TOMS Shoes gibi şirketler buna örnek olarak verilir.
- **Talebin Ölümü ve Doymuş Ekonomi**: Jeremy Rifkin'in "İşin Sonu" gibi eserleri, otomasyon ve teknolojik gelişmelerin işsizliğe yol açıp açmayacağı sorusunu gündeme getirirken, Kotler doygun bir küresel ekonomide büyüme bulmanın zorluğunu tartışır. Pazarlamanın temel rolü **"iş yaratmaktır"**; yani insanları bir şey istemeye teşvik etmek, bu da üretimi gerektirir. Şirketlerin büyümesi için yeni pazarlara girmek, şirket satın almak, yenilik yapmak ve rakiplerden pazar payı almak gibi sekiz yol olduğu belirtilir, ancak **"ilk iş her zaman sahip olduklarınızı savunmaktır"**.

1.3 Pazarlamanın Eleştirileri ve Faydaları

- **Pazarlamanın Sevmediğimiz Yönleri (Eleştiriler):**
  - **Müdahale, Kesinti, Abartı**.
  - Tüketicilerin gücünden fazla harcama yapmasına neden olma.
  - Aslında farklılık olmayan ürünlerde marka farklılaşması yaratma (örneğin çimento, tuz gibi emtialar).
  - Kaynak ve çevresel maliyetleri göz ardı ederek daha fazla mal üretme.
  - Ürün güvenliğine yeterince dikkat etmeme (Ralph Nader'in araba güvenliği eleştirileri, kurşun zehirlenmesi, asbest sorunları).
  - Halkın istediğini, iyi olup olmadığına bakmaksızın sunma (örneğin sigara satışı).
  - Materyalist bir zihniyeti teşvik etme, "komşuyu geçme" (keeping up with the Joneses) düşüncesi.
  - Sağlıklı tüketimden nadiren bahsetme.
  - **Pazarlama Eleştirmenleri:** Ralph Nader, Rachel Carson (Silent Spring ile kimyasal kirlilik), Vance Packard (Hidden Persuaders ile bilinçaltı reklamcılık), John Kenneth Galbraith (kamu hizmetlerinin ihmali), Naomi Klein (No Logo ile marka eleştirisi), Michael Sandel (What Money Can't Buy ile pazarlamanın ahlaki sınırları ve "skyboxlaşma" eleştirisi).
  - **Will Rogers'ın Sözü:** "Reklamcılık, ürünleri geliştirmek için harcadığı paranın aynısını harcasaydı, reklam yapmaya gerek kalmazdı." Kotler, bunun internet çağında ürün kalitesinin sözlü yayılma yoluyla daha önemli hale gelmesiyle örtüştüğünü belirtir.
- **Pazarlamanın Faydaları:**
  - **Yaşam Standardını Yükseltme:** İnsanların yeni ve daha iyi ürünleri (buzdolapları, çamaşır makineleri gibi) benimsemesini sağlayarak yaşam standardını artırmıştır.
  - **Orta Sınıfla Bağlantısı:** Orta sınıfın yaşam tarzını ve isteklerini tanımlayan temel bir faktördür.
  - **Sosyal Faydalar:** Sosyal pazarlama aracılığıyla çevre koruma, obezite, çöp atma gibi sorunların çözümüne yardımcı olmuştur.
  - **Kültürel Kurumlar İçin Önemli:** Müzeler ve sahne sanatları gibi kültürel kurumların ziyaretçi çekmesi, bağış alması ve devlet hibeleri bulması için vazgeçilmez bir işlevdir.
  - **İş Yaratma:** Pazarlamanın temel rolü iş yaratmaktır, çünkü insanları bir şeyi istemeye teşvik eder ve bu da üretimi gerektirir. Özellikle yeni ürünlerin tanınmasını hızlandırır ve satın alma arzusunu yoğunlaştırır.

- **Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler ve Savunmalar**

Pazarlama hem eleştirilere maruz kalmış hem de olumlu yönleriyle savunulmuştur.

- **Olumsuz Yönleri (Eleştiriler)**: Rahatsız edici reklamlar, aşırı tüketimi teşvik etme ("tüketicileri karşılayamayacaklarından fazlasını istemeye ve harcamaya yöneltme"), emtialar arasında yapay farklılaşma yaratma (örn: çimento), çevresel maliyetleri göz

ardı etme, ürün güvenliği ihmali (Ralph Nader'ın araba güvenliği kampanyaları), müşterinin istediğini iyi olup olmamasına bakmaksızın sunma (örn: sigara satışları), materyalist bir zihniyet yaratma ve sağlıklı tüketimi teşvik etmeme gibi eleştiriler yöneltilmiştir. Bu eleştiriler Ralph Nader, Rachel Carson, Vance Packard, John Kenneth Galbraith, Naomi Klein ve Michael Sandel gibi figürler tarafından dile getirilmiştir.

- **Olumlu Yönleri (Savunmalar)**: Pazarlama, şüphesiz Amerika Birleşik Devletleri'nde **yaşam standardını yükseltmiştir** (örn: yeni ev aletlerinin tanıtımı). Orta sınıfın bir üyesi olarak ne olmak istendiğinin ve ne istemek istendiğinin temel bir tanımlayıcısıdır. Sosyal pazarlama aracılığıyla çevre sorunları, obezite ve çöp atma gibi konularda iyileşmeye yardımcı olmuştur. Müzeler ve sahne sanatları gibi kültürel kurumlar için ziyaretçi, bağışçı ve devlet hibesi çekmede kritik bir rol oynar. Temel rolü **iş yaratmaktır**.

1.4 Kotler'in Çağdaş Pazarlama Konusundaki Düşünceleri

- **Pazarlama Direktörlerinin Görev Süresi:** Pazarlama Direktörleri (CMO'lar) ortalama iki yıl görevde kalır; bu süre sonunda daha iyi bir işe geçebilir veya işten ayrılabilirler.
- **Ürün Yerleştirme (Product Placement):** James Bond filmlerindeki arabalar, televizyon programlarındaki giyim markaları veya içecek şişeleri gibi ürünlerin program içine entegre edilmesi, görünürlük sağlamanın bir yolu olarak kabul edilir.
- **İlaç Reklamları:** Doğrudan tüketiciye yapılan ilaç reklamlarının talebi ve maliyetleri artırdığı düşünülür, ancak tüketicilerin seçenekleri bilmesi gerektiği fikriyle savunulur. Doktorlar bu durumdan memnun değildir.
- **Sosyal Medya ve Dijital Çağ:** Kotler, dijital çağın bir "moda" olmadığını, geri dönüşü olmayan **radikal bir değişim** olduğunu belirtir. Şirketlerin bütçelerinin sadece %10'unu dijitale ayırarak başladığını, ancak sosyal medyanın etkisini ölçmenin (ROI) geleneksel reklamlarda olduğu gibi zor olduğunu ifade eder. Sosyal medya bütçelerini aceleci bir şekilde artırmaya karşı uyarır.
- **Pazarlama 4.0 ve Ekosistemler:** Kotler, gelecekteki şirketlerin ürün merkezli olmaktan ziyade, müşterilerle bir ekosistem ve platformlar aracılığıyla etkileşime geçerek, onların tüm ihtiyaçlarını karşılayan "sistem merkezli" bir yapıya bürüneceğini öngörür.
- **Büyüme ve Talep Sorunları:** "İşin Sonu" (Jeremy Rifkin) ve "Talebin Ölümü" gibi kitapların ortaya koyduğu doymuş küresel ekonomide büyüme zorluklarıyla mücadele edilmektedir. Kotler, bir şirketin büyümesi için sekiz yol olduğunu belirtir (örneğin, yeni pazarlara girmek, diğer firmaları satın almak, inovasyon yapmak, rakiplerden iş almak). Mevcut müşterileri elde tutmanın (savunmanın) ilk iş olduğunu vurgular.
- **"Gönülden Bağlı Şirketler" (Firms of Endearment):** İnsanların "kaybolsa çok özleyecekleri" şirketler (Apple, Amazon, Nike gibi) diğer şirketlerden 9-10 kat daha kârlıdır. Bu şirketler reklama daha az para harcarlar çünkü **müşterileri onlar adına reklam yapar** ve şirketleriyle bir "aşk ilişkisi" kurarlar.

Sonuç olarak, Philip Kotler pazarlamanın sadece bir satış faaliyeti olmaktan öte, insan yaşam tarzlarını etkileyen, toplumları dönüştüren ve ekonomik büyümeyi yönlendiren **çok yönlü ve geniş kapsamlı bir disiplin** olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel pazarlama prensiplerinin yanı sıra, dijital çağın getirdiği değişimleri ve pazarlamanın sosyal sorumluluk yönünü de merkeze alan bir vizyon sunmaktadır.

1.5 Temel Terimler Sözlüğü

- **Pazarlama:** Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılamak için değer keşfetme, yaratma ve sunma bilimi ve sanatı.
- **Retorik:** Konuşmacıların veya yazarların belirli durumlarda belirli kitleleri bilgilendirme, ikna etme veya motive etme yeteneğini geliştirmeyi amaçlayan sanat.
- **Aon Vakfı:** Eğitim faaliyetlerini ve kültürel kurumları destekleyen bir kuruluş.
- **Chicago İnsani Bilimler Festivali (Chicago Humanities Festival):** Chicago'da kültürel ve eğitim etkinliklerini zenginleştirmeyi amaçlayan bir kurum.
- **Manchester United:** Aon'un sponsor olduğu bir futbol takımı.
- **David Ogilvy:** "Bir Reklamcının İtirafları" kitabıyla bilinen ünlü bir reklamcı.
- **Mitsui şirketi:** Dünyadaki ilk departman mağazalarından birini Japonya'da kuran şirket.
- **NW Ayer & Son:** İlk reklam ajanslarından biri.
- **Pears Soap:** Bir emtiaya marka adının verildiği ilk örneklerden biri.
- **Kurumsal Ekonomistler:** Klasik ekonomistlerin aksine, reklam ve diğer piyasa güçlerinin talebi etkilediğini savunan ekonomistler.
- **Dale Carnegie:** "Dost Kazanma ve İnsanları Etkileme Sanatı" kitabıyla tanınan satış ve ikna uzmanı.
- **Ernest Dichter:** Motivasyonel psikolog, pazarlamaya Freudcu içgörüleri uyguladı.
- **Alfred Politz:** Motivasyonel psikolojiye karşıt olarak anket ve "burun sayma" yöntemlerini savunan araştırmacı.
- **Julius Rosenwald:** Sears şirketinin kuruluşunda etkili olan kişi.
- **Lester Wunderman:** Doğrudan posta ve katalogların kullanımında öncü.
- **David Ogilvy:** Reklamcılıkta önde gelen bir figür.
- **Stanley Marcus:** Neiman Marcus'tan perakende düzeni ve mağaza iyileştirmeleri konusunda uzman.
- **Edward Bernays:** ABD'de halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilir, "propaganda" terimiyle ilişkilendirilir.
- **CMO (Chief Marketing Officer – Pazarlama Müdürü):** Şirketin pazarlama stratejisinden ve operasyonlarından sorumlu üst düzey yönetici.
- **4 P:** Pazarlama karmasının dört unsuru: Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place), Promosyon (Promotion).
- **Segmentasyon, Hedefleme, Konumlandırma (STP):** Müşterileri bölümlere ayırma, hedef pazarları seçme ve ürünleri veya markaları bu pazarlarda konumlandırma stratejik çerçevesi.
- **AG Lafley:** Procter & Gamble'ın eski CEO'su, pazarlamanın her şey olduğunu, her şeyin müşteriyle başladığını savundu.

- **Yer Pazarlaması:** Şehirler, bölgeler veya ülkeler gibi coğrafi bölgeleri belirli bir amaç için (örneğin turizm, yatırım) tanıtma.
- **Kişi Pazarlaması:** Bireyleri (ünlüler, politikacılar) kamuoyu önünde tanıtma ve markalaştırma.
- **Sosyal Pazarlama:** Davranış değişikliğini (örneğin sigarayı bırakma, egzersiz yapma) teşvik etmek veya belirli bir sosyal sorunu çözmek için pazarlama tekniklerini kullanma.
- **Politik Pazarlama:** Seçim kampanyalarında veya siyasi amaçlarla pazarlama stratejilerini kullanma.
- **Bağış Toplama:** Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar veya davalar için finansal destek toplama.
- **Ralph Nader:** Ürün güvenliği (özellikle otomobillerde) ve tüketici hakları aktivisti.
- **Rachel Carson:** Çevresel kirliliğe (pestisitler) dikkat çeken “Sessiz Bahar” kitabının yazarı.
- **Vance Packard:** “Gizli İkna Ediciler” kitabıyla bilinen, gizli reklamcılığı ve subliminal mesajları popülerleştirdi.
- **John Kenneth Galbraith:** Özel sektördeki zenginliğin aksine kamusal malların (örneğin temiz sokaklar) eksikliğini eleştiren ekonomist.
- **Naomi Klein:** Markalaşmaya ve markaların etkisine karşı çıkan “No Logo” kitabının yazarı.
- **Michael Sandel:** “Paranın Satın Alamayacağı Şey: Piyasanın Ahlaki Sınırları” adlı kitabıyla piyasa değerlerinin yaşamın her alanına yayılmasını eleştiren filozof.
- **Ingvar Kamprad:** IKEA’nın kurucusu, düz paket mobilyalarla maliyetleri düşürme yeniliği.
- **Richard Branson:** Virgin Group’un kurucusu, kendini tanıtma ve yenilikçi iş girişimleriyle tanınan.
- **Walt Disney:** Eğlence parkları ve animasyon filmleriyle tanınan vizyoner.
- **Herb Kelleher:** Southwest Airlines’ı kurarak düşük maliyetli havayolları konseptini başlatan.
- **Anita Roddick:** The Body Shop’ın kurucusu, etik ve sürdürülebilir güzellik ürünlerini vurgulayan.
- **Bill Gates:** Microsoft’un kurucusu, kişisel bilgisayar devriminde önemli rol oynadı.
- **Steve Jobs:** Apple’ın kurucusu, tasarım, yenilik ve tüketici deneyimine odaklandı.
- **Jeff Bezos:** Amazon’un kurucusu, müşteri odaklılığı ve e-ticaretin geliştirilmesiyle tanınan.
- **Pazarlama 3.0:** Müşterileri yalnızca tüketiciler olarak değil, aynı zamanda ruhları olan insanlar olarak gören, şirketlerin misyon, vizyon ve değerler aracılığıyla toplumsal sorunları ele aldığı bir pazarlama anlayışı.
- **Sevgi Duyulan Firmalar (Firms of Endearment):** Müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından derinden sevilen ve takdir edilen şirketler, genellikle geleneksel pazarlamaya daha az harcama yaparken daha kârlıdırlar.
- **Jeremy Rifkin:** “İşin Sonu” kitabının yazarı, otomasyon ve yavaşlayan nüfus artışı nedeniyle gelecekteki iş kıtlığı potansiyeli hakkında endişeler dile getiriyor.
- **Talebin Ölümü:** Doymuş küresel ekonomide büyümeyi sürdürme zorluklarına atıfta

bulunan bir kavram.

- **Ürün Yerleştirme:** Filmler, televizyon şovları veya diğer medya ortamlarında belirli ürünlerin veya markaların tanıtım amacıyla kullanılması.
- **ROI (Return on Investment – Yatırım Getirisi):** Bir yatırımın karlılığını veya verimliliğini değerlendiren bir performans ölçüsü.
- **Eko-sistemler ve Platformlar:** Pazarlamanın geleceğinin, şirketlerin bireysel ürünler yerine bütünsel müşteri ihtiyaçlarını karşılayan kapsamlı sistemler ve platformlar oluşturmaya odaklanacağı fikri.