

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>



Jack Trout – Al Ries

Pazarlamanın Temellerini Deęiřtiren Kitap.
2000'li Yıllar İçin Gözden Geçirilmiş
Yeni Baskı.

PAZARLAMA SAVAşI

Merkez Dergi Grubu'nun

Hediyesidir

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>



PAZARLAMA SAVAŞI

PAZARLAMA SAVAŞI



JACK TROUT – AL RIES

Çeviren
Ümit Şensoy



ISBN 978-975-6225-93-6

Marketing Warfare

© 2006 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

© bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri

Türkçe Yayın Hakları Akçalı Telif Hakları Tarafından Sağlanmıştır.

Optimist Yayın Dağıtım

Telefon: 0216 481 29 17-18

Faks : 0216 521 10 64

e-posta: bilgi@optimistkitap.com

www.optimistkitap.com

Optimist yayın no : 86

Konu : İş-Yönetim

Yayıma hazırlayan : Cemal Engin

Birinci basım : Kasım 2007, İstanbul

Düzeltili : Fevzi Göloğlu

Düzenleme : Selim Talay

Baskı ve cili : Elma Basım

**Dünyanın tanıdığı
en büyük pazarlama stratejicilerinden birine,
Karl von Clausewitz'e
ithaf edilmiştir.**

**Yirmi yıl sonra ithafa
çok iyi birkaç pazarlama stratejicisi
daha ekleyeceğimize
emininiz.**

Jack Trout ve Al Ries

Sunuş

Sonradan anlaşıldı ki, *Pazarlama Savaşı* rekabetin karanlık çağında yayımlanmıştı. Daha on yıl önce “küresel ekonomi” diye bir terim yoktu. Bugün elimizin altında bulunan geniş teknoloji yelpazesi bazı Silikon Vadisi mühendislerinin gözlerindeki bir parıltıdan öteye gitmiyordu. Küresel ticaret çokuluslu şirketlerle sınırlıydı.

Bunların tümü değişti. Bugünkü piyasalara kıyasla o günlerde kitabımıza konu olan piyasalar bir çay partisine benziyor. Yerkürenin dört tarafında savaşlar patlak veriyor ve tırmanıyor. Her yerde herkes herkesin işinin peşinde.

Bu, *Pazarlama Savaşı*’nın ilkelerini günümüzde her zamankinden daha önemli kılıyor. Şirketler rakipleriyle başa çıkmasını öğrenmek zorundalar. Onların güçlü yanlarına karşı kendilerini kollamasını, zayıflıklarından yararlanmasını öğrenmek zorundalar.

Örgütlerin, bunun şirketleri için bir ölüm kalım meselesi olmadığını öğrenmesi gerekiyor. Mesele, rakibinizi kendi şirketi uğruna ölüme yollama meselesidir.

Aynı zamanda, söz konusu olan doğru stratejiyi uygulamaktır. Kuruluşunuz ister büyük, ister orta büyüklükte, isterse küçük olsun, *Pazarlama Savaşı*’nda 21. yüzyılda var kalabilmek için gerekli stratejik modeli bulacaksınız.

İşletme okullarında asla öğrenemeyeceğiniz bir derstir bu.



İçindekiler

Giriş: Pazarlama Savaşı.....17

Bugün pazarlamanın gerçek niteliği müşteriye hizmet değil, rakiplerinizi kapana kısırmak, hakkından gelmek ve saf dışı etmektir. Sözüün kıyası, pazarlama düşmanın rakipler ve müşterinin de fethedilecek topraklar olduğu bir savaştır.

1. Savaşın 2500 Yılı25

Pazarlamacıların dünya tarihinin en büyük savaşlarından dersler çıkarması gerekir.

2. Kuvvet İlkesi.....39

Clausewitz'in ilk ilkesi kuvvet ilkesidir. Büyük balık küçük balığı yutar. Büyük ordular küçük orduları yener. Pazarlamada da bu böyledir. Büyük şirketler küçük şirketleri yener.

3. Savunmanın Üstünlüğü47

Clausewitz'in ikinci ilkesi savunmanın üstünlüğü ilkesidir. Hiçbir askeri komutan koşullar kendi aleyhindeyken çarpışmaya girmek istemez. Ya, hangi pazarlama generali savunması sapasağlam görünen bir rakibin üzerine gider? Balaklava'da Cardigan, Gettysburg'da Lee gibi pek çok pazarlama generali yetersiz bir kuvvetle yüksek mevzileri tutmuş olan rakiplerine saldırmaya kalkıyorlar.

4. Rekabetin Yeni Çağı53

Pazarlama jargonu askerlikten alınmadır. (Bir pazarlama *harekâtı yürütürüz.*) General gibi konuşur ve hareket ederiz, ama düşünme tarzımız ve plan yapışımız general gibi olmaz. Askeri strateji ilkelerini pazarlama hareketlerimize uygulayarak başarı şansımızı artırmanın zamanı gelmiştir.

5. Savaş Alanının Niteliği59

Pazarlama savaşı bir eczanenin ya da süpermarketin koridorları gibi fiziksel mekânlarda yürütülmez. Detroit ya da Dallas gibi kentlerin caddelerinde de. Pazarlama savaşı müşteri adayının zihninde yapılır. Zihinler savaş alanlarıdır. Kavrması zor ve oynak bir saha.

6. Stratejik Kare65

Pazarlama savaşının tek bir yolu yoktur. Dört yolu olduğu söylenebilir. Verilecek birinci ve en önemli karar, bu savaş türlerinden hangisini seçeceğinizi belirlemektir. Yürüteceğiniz savaş türü her ürün ya da sektör için kurulması mümkün olan bir stratejik kare içindeki konumunuza bağlı olacaktır.

7. Savunma Savaşının İlkeleri71

Savunma savaşı sadece bir pazarlama liderine göre bir oyundur. İzlenmesi gereken üç ilke vardır; bunlar arasında en şartıcı olanı düşmana değil, kendinize saldırmaktır.

8. Saldırı Savaşının İlkeleri83

Saldırı savaşı bir alandaki 2 ve 3 numara şirketlere göre bir oyundur. Buradaki kilit ilke liderin gücündeki içkin zayıflığı yakalayarak o noktaya vurmaktır.

9. Kanat Savaşının İlkeleri99

Pazarlama savaşının en buluşçu biçimi kanat saldırısıdır. Yıllar boyunca en büyük pazarlama başarıları kanat hareketlerinden kaynaklanmıştır.

10. Gerilla Savaşının İlkeleri117

Pazarlama savaşında yer alan oyuncuların çoğu gerilla olmalıdır. Küçük şirketler alanlarındaki devleri taklit etmeye kalkmazlarsa, son derece başarılı olabilirler.

11. Kola Savaşları133

Pepsi Cola baş rakibi <https://www.kitaparsivi.org>

mak üzeredir. Bunun başlıca nedenlerinden biri, Coca-Cola'nın stratejik üstünlüklerini gereğince kullanamamasıdır.

12. Bira Savaşları.....153

Bira sektörü yüzlerce yerel bira üreticisinden ulusal çaptaki bir avuç üreticiye kadar bir yerine oturma sürecine girmiştir. Küçük üreticiler, tam da güçlerini birleştirmeleri gereken bir zamanda, bunun tam tersini yapıyorlar.

13. Hamburger Savaşları171

McDonald's hamburger sektöründe egemenliğini sürdürüyor, ama Burger King ve Wendy's klasik pazarlama savaşı ilkelerinin bir kısmını kullanarak belli bir ilerleme kaydetmişlerdir.

14. Bilgisayar Savaşları.....183

Pazarlama savaşı oyununu kimse IBM kadar iyi oynayamaz. Ama o bile kendine ait olmayan bir savaş alanında rekabete kalkıştığında baş aşağı çakılabilir.

15. Strateji ve Taktik203

Biçim nasıl işlevin ardından gelirse, strateji de aynı şekilde taktiği izlemelidir. Yani, bir stratejinin tek ve nihai amacı taktik sonuçlara ulaşmaktır. Strateji yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya doğru geliştirilmelidir. Ancak savaş alanında fiilen ne olup bittiğini derinliğine ve gerçek anlamda bilen kişi etkin bir strateji geliştirme durumunda olabilir.

16. Pazarlama Generali.....219

Bugün iş dünyası daha çok sayıda saha komutanına, yani bütünsel bir pazarlama programını planlama ve yönetme sorumluluğunu üstlenmeye hazır yeni insanlara şiddetli ihtiyaç duyuyor. Geleceğin pazarlama generallerinde aranan belli başlı özellikler esneklik, zihinsel cesaret ve cüretkârlık olacaktır.

Stratejik Kare



Pazarlamada savunma savaşı pazar liderleri içindir.



Pazarlamada saldırı savaşı 2 numara şirketler içindir.



Pazarlamada kanat savaşı küçük şirketler içindir.



Pazarlamada gerilla savaşı yerel ya da bölgesel şirketler içindir.