

ÖZ

Yazar : İrısğül ESENTUROVA
Üniversite : Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Tezin Niteliđi : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : i-85
Mezuniyet Tarihi : 30/05/2011
Tez Danışmanlar : Prof.Dr.Kasım KARAHAN , Öğr.Gör.Dr.Tuğrul BUDAK

İŞLETMELERDE SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI (KIRGIZİSTAN ÖRNEĐİ)

Küresel rekabet ortamında işletmelerin temel amacı kar elde etmekle birlikte, satışları arttırmak, toplumun çıkarını gözetmek, imajini, toplum içinde prestij ve saygınlığını arttırmak gibi amaçlar da hedeflenmektedir. Bu bağlamda işletmeler için üretilen ürün ve hizmetlerin nitelik ve nicelik özellikleri kadar, pazarlama faaliyetlerinin başarısı da önem kazanmaktadır. Bu amaçla işletmeler, faaliyet gösterdikleri pazarların sosyo-kültürel özelliklerini dikkate alarak sosyal sorumluluk düzeylerini belirleyen çeşitli stratejiler ortaya koymaktadırlar.

Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından yürütölen ve toplum yararına hizmet eden pazarlama uygulamaları, sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal Pazarlama, içinde bulunduđu pazarın yapısı ve çevresel faktörlerin yanı sıra kendine özgü birtakım özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlama uygulamalarından farklılık göstermektedir.

Bu çalışma Kırgızistan'daki İşletmelerde Sosyal Pazarlama Anlayışını ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlamanın tanımı ve geçirdiđi dönemler incelenmiştir. İkinci bölümde sosyal pazarlama kavramı ve unsurlarının neler olduđu incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal pazarlama anlayışı ile ilgili hazırlanan anketin uygulanması ile elde edilen verilerin analiz ve değerlendirmeleri yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, Sosyal Pazarlama

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Ырысгул Эсентурова
Университет	: Кыргыз-Түрк Манас Университети
Бөлүмү	: Менеджмент
Ишгин сыпаты	: Магистрдик Диссертация
Беттердин саны	: i-85
Бүтүрүү датасы	: 30/05/2011
Илимий жетекчи	: Проф.,PhD.Касым Карахан, PhD.Тугрул Будак

Ишканаларда социалдык маркетинг түшүнүгү: Кыргызстан мисалында.

Ааламдашкан атаандашуу чөйрөсүндө ишканалардын негизги максаты, пайда көрүү жана сатууларын көбөйтүү, элдин кызыкчылыгын ойлоо, имиджин, элдин арасында престижин жана респектабелдүүлүгүн жогорулатуу максаттарын көздөөдө.

Ишканалар үчүн өндүрүлгөн товар жана кызматтын атрибуттары, саны маанилүү болгондой эле маркетинг иш-чаралары да өтө маанилүү болуп эсептелет. Бул максатта иш-каналар, маркетинг иш-чараларында социал-маданият өзгөчөлүктөрүн эске алып социалдык жоопкерчилик денгээлин аныктаган стратегияларды колдонушууда.

Пайда көрүүнү көздөбөгөн мамлекеттик эмес курумдар жана мамлекет тарабынан жүргүзүлгөн элдин кызыкчылыгына кызмат кылган маркетинг иш-чаралары социалдык маркетинг болуп эсептелет.

Социалдык маркетинг, рыноктун негизги түзүлүшү жана чөйрө факторлорунун өзгөчөлүктөрүнөн улам жөнөкөй маркетингден өзгөчөлүк көрсөтүүдө.

Бул диссертациялык иш, Кыргызстандагы иш-каналарда социалдык маркетинг түшүнүгүн аныктоо үчүн жасалды. Диссертациялык иш үч бөлүмдөн турат. Биринчи бөлүмдө маркетингдин аныктамасы жана басып өткөн жолдору, экинчи бөлүмдө социалдык маркетинг түшүнүгү жана элементтери үчүнчү бөлүмдө болсо социалдык маркетинг түшүнүгү боюнча жүргүзүлгөн анкетанын анализи жана жыйынтыгы баяндалат.

Ачык сөздөр: Маркетинг, социалдык маркетинг.

АБСТРАКТ

Подготовила	: Ырысгул Эсентурова
Университет	: Кыргызско-Турецкий Университет Манас
Институт	: Институт Социальных Наук
Специальность	: Менеджмент
Тип работы	: Магистерская диссертация
Количество страниц	: i-85
Дата окончания	: 30/05/2011
Научный руководитель	: Проф.,PhD.Касым Карахан, PhD.Тугрул Будак.

Понятие социального маркетинга: на примере Кыргызстана

Сегодня все больше организаций начинают заниматься проблемами общества. Прошло то время, когда крупные компании могли быть успешными просто удовлетворяя спрос потребителей. Чтобы выглядеть в глазах потребителей наилучшим образом, тем самым укрепляя имидж бренда компании решают проблемы общества. То чем они сегодня занимаются принято называть социальным маркетингом или корпоративной социальной ответственностью.

Социальный маркетинг- маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

Социальный маркетинг –это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом.

Эта диссертационная работа направлена на определение понятия социального маркетинга на предприятиях Кыргызстана. Данная работа состоит из трех частей. В первой главе рассматривается определение маркетинга и концепции его развития, во второй главе – понятие социального маркетинга и его элементы, а в третьей главе проведен анализ, полученный в результате анкетирования по понятию социального маркетинга.

Ключевые выражения: маркетинг, социальный маркетинг.

ABSTRACT

Author : Irisgul ESENTUROVA
University : Kyrgyz-Turkish Manas University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Management
Type of Dissertation : Master Dissertation
Number of pages : i-85
Graduation Date : 30/05/2011
Supervisors : Prof.Kasym Karahan PhD, PhD.Tugrul Budak

THE CONCEPTS OF SOCIAL MARKETING ON THE EXAMPLE OF KYRGYZSTAN ENTERPRISES

Although the main objective of business is to get profit in the global competitive environment, other aims like to increase sales; take care of the interests of society; increase the image, prestige and reputation in the society are among the targeted ones. In this context, the success of marketing activities is of importance like qualitative and quantitative characteristics of the products and services designed as well. In this respect businesses taking into account the socio-cultural characteristics of the markets where they operate put forward various strategies that determines the level of social responsibility.

The marketing practices carried out by non-profit non-governmental organizations and government and serviced to the benefit of the society are called as social marketing. Social Marketing is different from the traditional marketing because of the market structure and environmental factors, as well as a number of unique features.

This study was performed to determine the concept of Social Marketing in business in the case of Kyrgyzstan. The study consists of three parts. The first chapter is on marketing concept in general and process of its formation. The second chapter has studied the social marketing concept and its elements. The third chapter consists of results of research data which performed by the usage of the questionnaire prepared for studying the social marketing concept.

Key words: Marketing, Social Marketing