

Pazarlamayı Doğru Anlamak

Yrd. Doç. Dr. Buket BORA, Sinop Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Tarık SEMİZ, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi,

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Bugün halen birçok kişiye “Pazarlama nedir?” diye sorduğunuzda size, satış için ikna etmeye veya daha da ötesi “aldatmaya yönelik çabalar” olduğuna dair yanıtlar verecektir. Bunun yanında, pazarlamanın sadece “satış” veya sadece “reklam” olduğu yönünde cevaplar almanız da mümkündür. Günümüzde de hala birçok küçük işletme sahibi bu yanılgılara düşmektedir.

Yapılan araştırmalar, tüketici bakış açısından, yeterince pazarlama bilgisine sahip olmayan bireylerin pazarlamayı aldatıcı faaliyetler olarak algıladığını; işletme bakış açısından ise (özellikle de küçük işletmelerin) pazarlamanın salt bir maliyet kalemi olarak algılandığını göstermektedir.

O halde, “Pazarlama bir aldatma faaliyeti ise eğitimine gerek var mıdır veya üniversitelerde “pazarlama eğitimi” adı altında ne tür bir eğitim verilmektedir? Pazarlama satış ile eş anlamlı mıdır yoksa pazarlama sadece reklamdan mı ibarettir?” gibi birtakım sorulara yanıt bulmamız gerekmektedir.

Pazarlamanın en genel ve kabul görmüş tanımı 1985 yılında AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) tarafından, *“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”* şeklinde yapılmıştır. Tanımdan anlaşılacağı üzere, pazarlama sadece “reklam” demek değildir. Reklam tutundurma faaliyetlerinin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kişisel satış, promosyon (satış teşvik) ve halkla ilişkiler diğer tutundurma karması elemanlarıdır. Bunun da ötesinde pazarlama, fiyatlandırma ve dağıtım gibi görevler de

üstlenmektedir. Günümüzde tüketicilerin istekleri ön planda olduğundan pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını, pazarlama araştırmaları oluşturmak zorundadır. Özellikle 1900'li yılların sonlarından bu yana pazarlama anlayışındaki birtakım değişimler tüketiciyi ön plana çıkarmış, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapmanın işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından önemli olduğunu bizlere göstermiştir. Pazarlama araştırmaları ile başlayan bu süreç; araştırma sonuçlarının üretim bölümüne aktarılmasıyla pazardaki hedef kitlenin taleplerine uygun ürünler üretilmesini, bu ürünlerin fiyatlandırılmasını, çeşitli pazarlama iletişimi araçları ile tanıtımının yapılmasını ve üretim yerinden tüketiciye doğru aktarılması ile de dağıtımının yapılmasını kapsayan bir süreçtir. Süreç burada da noktalanmamakta, satış sonrası hizmetlerin (montaj, müşteri şikayetleri vb.) de devreye girmesi ile devam etmektedir. Pazarlama sadece reklam veya sadece satış demek olsaydı yapılan tüm bu faaliyetlere ne demek gerekirdi?

Ünlü pazarlama gurusu Seth Godin “Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır” isimli kitabında, “*Bu kitaba isim verirken size yalan söyledim. Pazarlamacılar yalancı falan değildir. Onlar yalnızca hikâye anlatırlar. Asıl yalancı olan tüketicilerdir. Tüketiciler olarak biz her gün kendimize yalan söyleriz. Ne giydiğimiz, nerede yaşadığımız, kime oy verdiğimiz ve işimizde neler yaptığımız konusunda kendimize yalan söyleriz. Başarılı pazarlamacılar tüketicilerin inanmayı tercih ettikleri hikâyeleri onlara sunarlar. Gerçek müşteri memnuniyetinin özünde iyi bir hikâye bulunur. Bu hikâye, büyümenin ve kârın kaynağı, organizasyonunuzun da geleceğidir.*” diye sözlerine başlar. Bazen pazarlamanın bir aldatma veya kandırma faaliyeti olarak algılanması ise pazarlama ve satışın eş anlamlı olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Buradan, “Pazarlama bir aldatma faaliyeti değil, ama satış bir aldatma faaliyetidir.” anlamı çıkarılmamalıdır. Ancak gerçekleştirilen satış faaliyeti sonucu müşteri memnun kalmamış ise kendini aldatılmış veya kandırılmış olarak hissedecektir. Eğer bir de sorununu işletmeye bildirir ve düzeltilmesine ilişkin bir sonuç alamazsa bu aldatılma duygusunu işletmeye veya markaya yönelik olumsuz bir tutum olarak geliştirecektir. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler pazarlamayı aldatıcı bir faaliyet olarak düşünmektedir.

Satış, pazarlamanın olumlu bir sonucudur. Çünkü pazarlama birtakım faaliyetler bütünüdür ve tüm bu faaliyetlerin işletmeye yüklediği bir maliyet söz konusudur. Bu maliyetleri karşılamak da satış yapmaktan geçmektedir. Satış ve pazarlama birbiriyle ilişkili kavramlardır, ancak kesinlikle eş anlamlı değildir. Bazı işletme sahiplerinin düşündükleri gibi, pazarlama faaliyetleri işletme için maliyet unsuru olmaktan başka bir işe yaramıyor ise büyük işletmeler neden tutundurma çabaları (reklama, promosyona, kişisel satışa ve halkla ilişkilere) için çok

büyük meblağlara katlanmaktadırlar? Ancak işletmelerin pazarlama faaliyetlerine çok para harcaması da her zaman çok kazanacağı anlamına gelmemektedir. Önemli olan pazarlamayı doğru anlamak ve uygulanacak stratejileri doğru belirlemektir. Kotler (2009: 18), “neandertal pazarlama” olarak adlandırılan yanlışlara düşmemek gerektiğini vurgulamakta ve bu yanlışları şu şekilde sıralamaktadır:



- Pazarlamayı satışla aynı saymak,
- Müşteriyle ilgilenmekten çok müşteri kazanmayı önemsemek,
- Müşterinin değerlerini ömür boyu yöneterek kar etmek yerine, her satış işleminden kar etmeye çalışmak,
- Seçilen hedef pazara göre fiyatlandırma yapmak yerine, maliyet artışına göre fiyatlandırma yapmak,
- Pazarlamada kullanılan iletişim araçlarını bütünleştirmek yerine, her bir iletişim aracı için ayrı planlama yapmak,
- Müşterinin gerçek gereksinimlerini anlamak ve bunları karşılamaya çalışmak yerine, ürünü satmak.



Yukarıda pazarlamanın ne olduğu, ne olmadığı konusu kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. Pazarlama birçok faaliyetten oluşmaktadır ve bu faaliyetler birbiri ile ilişkili faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin her zaman tek bir kişiye yüklenmesi veya tek bir kuruluşa yüklenmesi mümkün değildir (Altunışık ve diğ., 2006: 12). Bu nedenle Hewlett Packard'ın da dediğı gibi “Pazarlama, pazarlama bölümüne bırakılmayacak kadar önemlidir.” Pazarlama anlayışında modern perspektiften postmodern perspektife geçildiğinde pazarlamanın tüm işletme çalışanlarının işi olduğu fikri hâkimdir. Bir pazarlama yöneticisi; müşterilerine yaşam boyu değer katmaya odaklanır, marka yaratmak için iletişim araçlarının entegrasyonuna izin verir ve mali sonuçlardan ziyade pazarlama sonuçlarına odaklanır (Karahasan, 2009).

Sonuç olarak ister kabul edelim ister etmeyelim; ama ürün krallığı yıkılmış müşteri krallığı kurulmuştur. Bu anlamda krala (müşteriye) saygıda kusur etmemenin yolu da “**pazarlamayı**” doğru anlamaktan geçmektedir. Pazarlamayı doğru anlamak da işletmelerin bekası açısından oldukça önemlidir.