

Ünite 1: Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı

Pazarlamaya Giriş

Pazarlama faaliyetleriyle günlük hayatımızın neredeyse her aşamasında karşılaşmamıza rağmen, birçoğumuzun pazarlama hakkında doğru bilgiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Bazı apartmanların girişlerinde asılı duran “Pazarlamacı, dilenci ve satıcı giremez” yazıları, “pazarlama” kavramının toplum tarafından ne kadar yanlış anlaşıldığının bir göstergesidir. Pazarlama hakkında eksik ya da yanlış bilinen bilgiler doğrultusunda, pazarlama faaliyetleri genel olarak “satış” olarak algılanmaktadır.

İşletmeler, ana amaçlarından olan kâr elde etmek için hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda kendi faaliyet alanlarında ürün ya da fikir üreterek, bunları tüketiciye sunmaktadırlar. Bu süreçte, işletmeler birçok pazarlama faaliyetinden yararlanmaktadır.

Bir işletmede pazarlama faaliyetleri ürünlerin üretim aşamasından önce başlamakta, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi amacıyla pazar araştırması yapılmaktadır. Tüketicilerle sürekli iletişimde olmasından dolayı, pazarlama faaliyetleri dışa dönük faaliyet alanlarından biridir.

Kâr amacı güden işletmelerinde yanı sıra kâr amacı gütmeyen işletmeler de pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu yüzden Türkiye’de de faaliyet gösteren

Migros, Tansaş, LeWaikiki, Nokia gibi işletmeler dışında müzeler, hastaneler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları gibi kâr amacı gütmeyen işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Hatta bazı durumlar da, bireyler ve liderler dahi pazarlama faaliyetlerinde bulundukları için, “pazarlama hayattır” ifadesinin haklılık payı olduğu söylenebilir.

Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı

Pazarlama kavramı, en temel olarak “bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisi” şeklinde tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, pazarlamanın özünde “karşılıklı değişim (mübadele)” yer almaktadır. Razi işletmeler pazarlamayı tüketiciyi kandırmak, ürettiği ürünü olmayan özellikleri ve nitelikleriyle tanıtmak gibi hatalı davranışlarda bulunduğu için, pazarlama kimi kesim tarafından olumsuz olarak, kandırmaya dayanan bir faaliyet olarak algılanmaktadır. Yanıltıcı reklamlar, hatalı tanıtım faaliyetleri gibi yanlışları bir kenara koyarsak, pazarlama “yoğun iletişim çabalarının tüm insanlığı programlanabilir birer robot olarak gören işletme fonksiyonundan öte, insanların kişiselliğini ve estetik değerlerini göz önünde bulunduran ve onlarla karşılıklı değere dayalı değişim ilişkileri ağırları oluşturmaya çalışan sosyal bir bilimdir”.

Pazarlama üzerine yapılan tanımlar, pazarlamaya yönelik farklı bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. Bunlardan ilki, pazarlama yönetimini baz alan Anglo-Sakson yaklaşımı, ikincisi ise ilişkisel pazarlamayı baz alan Alp- German yaklaşımıdır. Anglo-Sakson bakış açısı, değişim odaklı bir pazarlama yaklaşımıyken; Alp- German bakış açısı değişim ilişkileri ağırları odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Hangi bakış açısı olursa olsun, pazarlama genel olarak istek ve ihtiyaçların karşılanması ve değişim sürecidir. Bu değişimin (mübadelenin) gerçekleşmesi için olması gereken koşullar şunlardır:

- Değişime razı olan en az iki tarafın olması,
- Bu taraflar arasında iletişim olması,
- Her bir tarafta, karşı tarafın istediği ya da ihtiyaç duyduğu bir “değer” olması,
- Değişim işleminin iki tarafa da fayda sağlaması,
- Değişim için iki tarafın da gönüllü olması.

Pazarlama faaliyetleri genel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına dayanmaktadır.

İhtiyaçlar, insanın doğası gereği ortaya çıkan, istekler ise, bu ihtiyaçların kültürel, psikolojik ve bireysel etkilerle şekillendirilmiş halidir. Bu doğrultuda, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, bireylerin ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre açıklamaktadır. Maslow'un belirttiğine göre ihtiyaçlar bir piramit gibidir (s:6, Şekil 1.1). Bu piramidin en alt kısmında açlık, susuzluk, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar yer alır. İkinci katmanında kişisel güvenlik, iş garantisi, aile güvencesi gibi güvenlik ihtiyaçları yer alır. Üçüncü katmanında bir gruba dahil olma, sevilme gibi sevgi ve ait olma ihtiyaçları; dördüncü katmanda kendine saygı, topluma saygı gibi saygınlık ihtiyaçları yer alır. Piramidin en üst katında ise yaratıcılık ve estetik gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçları yer alır. Bu ihtiyaçlar tabandan üst katmanlara doğru ilerler.

Pazarlamanın temeli olan değişim (mübadele) unsuru faydacı değişim, sembolik değişim ve karma değişim olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmaktadır.

Faydacı değişim: İktisatçılar tarafından ekonomik değişim olarak da anılan faydacı değişim, satın alınan bir üründen elde edilecek fonksiyonel faydayı ifade eder. Faydacı yaklaşım insan davranışlarının rasyonel olduğunu, insanların yaşadıkları değişim ilişkilerini memnuniyetlerini maksimize etmek için yaşadıklarını, satın aldıkları ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ve dış etkilerden etkilenmediklerini varsaysa da, bu varsayımlardan bazıları geçerli günümüzde olmamaktadır. Örneğin, ayakkabı alan tüketicilerin o ayakkabıyı sadece giymek amacıyla değil, psikolojik sebeplerle de satın almış olması gibi.

Sembolik değişim: Sembolik değişime konu olan ürünler psikolojik, sosyal ve soyut varlıklardır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, bu soyut varlıkların pazarlamadaki değişime konu oldukları görülmektedir. Örneğin, orta sınıf bir otele gitmektense, lüks bir tatil satın almayı tercih eden bir tüketici sadece dinlenme ve tatil yapma hizmeti satın almamakta, bunun yanı sıra kendine sağlayacağı saygınlığı ve toplumda kabul görme duygusunu da satın almış olmaktadır.

Karma Değişim: Faydacı ve sembolik değişimin bir arada olduğu durumları ifade eden karma değişim, "pazarlama insanı" olarak bir tüketici tipi ortaya koymaktadır. Bu tüketici tipi, bazen rasyonel bazen rasyonel değildir. Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal kaynaklı güdülere sahiptir. Değişimlerinin sebebi hem psikolojik hem de sosyolojiktir. Yeterli bilgiye sahip olmasa da bilinçsiz olarak maliyet ve ekonomik hesaplar yapar.

Pazarlamada Fayda Kavramı

Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere sunduğu faydalar şekil faydası, zaman faydası, yer faydası ve mülkiyet faydası olmak üzere dört çeşittir. Üretim bölümünün girdileri kullanarak çıktı elde etme aşamasında şekil faydası elde edilmektedir.

Tüketicilerin istediği anda bir ürün satın alma imkânına sahip olması zaman faydasını ifade etmektedir. Tüketiciler, bir ürüne sahip olmak için bir bölgeye gitmek durumunda kalmamakta, böylece yer faydası elde etmiş olmaktadır. Bu fayda, sadece mallar için geçerli bir fayda türü olmakla birlikte, hizmet işletmeleri için geçerli değildir. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünleri satın almakla da mülkiyet faydası elde etmiş olmaktadır.

Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi

Dünyada yaşanan siyasi, ekonomik, sosyolojik değişimler birçok alanda olduğu gibi pazarlama düşüncesinin gelişiminde de önemli rol oynamıştır. 1930'lu yıllarda sonunda yaşanan ekonomik kriz, göçler, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından meydana gelen yüksek doğum oranları yeni tüketici kuşaklarını ortaya çıkarmıştır. Bu değişimlere paralel olarak pazarlama düşüncesi de üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı, pazarlama yaklaşımı, sosyal pazarlama yaklaşımı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı olmak üzere çeşitli aşamalar geçirmiştir.

Üretim yaklaşımı: Bu dönemde işletmeler sadece üretime odaklanmışlar ve üretim hattını genişletmeye çalışmışlardır. "Ne üretirsem satarım" düşüncesinin hâkim olduğu bu dönem 1880'li yıllarda başlamış ve

1950'li yıllara kadar devam etmiştir.

Ürün yaklaşımı: Bu dönemde işletmeler kaliteli ve yüksek performanslı ürünler üretmeye ağırlık vermişlerdir. Satışı artırmak için başka bir çaba içerisine girilmemiş, sadece yüksek performanslı ve verimli ürünler üretilmesi hedeflenmiştir. 1930'lu yıllarda başlayarak 1950'li yıllara kadar devam eden bu dönemi, Henry Ford'un "Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobili tercih edebilirsiniz" sözü yansıtmaktadır.

Satış yaklaşımı: bu dönemde işletmeler, artan rekabete karşı ürünlerini satabilmek için farklı teknikler geliştirme yoluna gitmişlerdir. Israr ederek ürünlerin satın alınmasını sağlamaya çalışmışlar, yanıltıcı reklamlarla tüketiciler ikna edilmeye çalışılmıştır. 1950'li yıllarda başlayarak 1980'li yıllarda sona eren bu dönemde, ürünlerin satın alınması değil, satılması sağlanmıştır.

Pazarlama yönetimi yaklaşımı: Bu dönemde işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını araştırmışlar, bu doğrultuda ürün üretmeye özen göstermişlerdir. İşletme süreci pazar araştırmasıyla başlamakta ve satış tahminleriyle devam etmektedir. 1970'li yıllardan başlayarak günümüzde yansımalarının bazı işletmelerde hala görüldüğü bu yaklaşımda, iyi tanımlanmış hedef pazarlar, belirlenmiş tüketici istek ve ihtiyaçları ve tüketiciler üzerinde etki bırakmak ön plandadır. Pazarlamacılar teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketicilerin neye ihtiyaç duyduklarını belirleyerek, istek haline getirmişlerdir.

Sosyal pazarlama yaklaşımı: Bu dönemde işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparken toplumun yararlarını da gözetmeye başlamışlardır. 1970'li yıllarda başlayarak günümüzde hala devam bu yaklaşımla, özellikle çevre kirliliği, insan sağlığı gibi hassas konularda duyarlı olmaya başlayan işletmeler, hem toplumu ve tüketicileri tatmin etmiş hem de kâr amacını sağlamış olmaktadır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı: Bu dönemde 4P olarak da anılan pazarlama karması elemanlarının yetersizliği ortaya çıkmış ve tüketici memnuniyeti için farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur. Bu yaklaşımla birlikte tüketiciyle daha fazla ilişki kurmaya odaklanan bir dönem başlamıştır. 1990'lı yıllarda başlayarak günümüzde hala devam eden bu anlayışın özünde iletişim, karşılıklı etkileşimler, değer yaratılması ve mevcut müşterilerin elde tutulması bakış açısı yer almaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımının temel bileşenleri bağlılık, empati, karşılıklılık, güven ve vaattir. Bağlılık, taraflar arasında oluşan, arzu edilen amaca yönelik birleştirici bir boyuttur. Empati ticari ilişkilerde durumunun diğerinin bakış açısından değerlendirilmesi olarak ifade edilen boyuttur. Karşılıklılık taraflardan birinin diğeri için ileride benzer bir davranışın kendisi için yapılacağı beklentisi ile bir takım menfaatler sağlamasıdır. Güven kavramı, bir tarafın diğer tarafın niyetlerine inanç ve kanaat getirmesidir.

Pazarlama Karması (Pazar Sunumu) Yönetimi

Pazarlama karması, işletmenin pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerini kapsayan bir yapıdır. İngilizce baş harfleriyle 4P olarak bilinen pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve pazarlama iletişimidir (promotion).