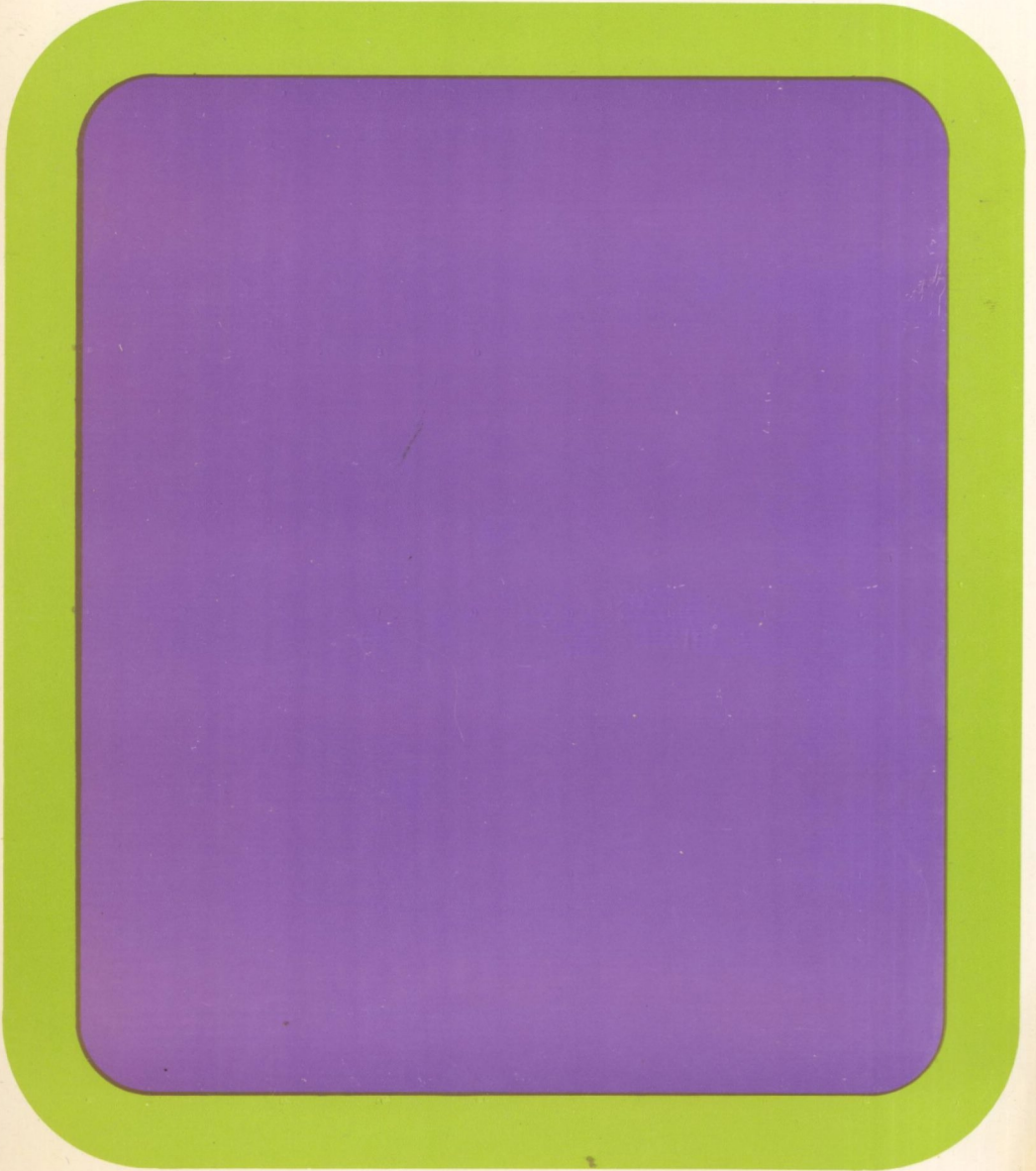


plânlı
pazarlama
ralph glasser



ÖNSÖZ

Kişilik, sözlerle, eylemlerle yaratılır. Bir işin sözleriyle eylemleri ise, ürün, dağıtım, satıcılık gibi konularda belirlenir. İşletmenin bu yöndeki eylem çizgisini pazarlama saptar. Pazarlamanın aracı, pazar araştırmasıdır. Pazarı kişiler oluşturur; bu nedenle de pazarı anlamak için kişileri, yaşayışlarını, özlüklerini, umutlarını anlamak gerekir. Ancak, dünya sürekli bir gelişim süreci içinde bulunduğundan, kişilerin yaşayış biçimleri değişir; istek değişir. Fiziksel gereksinimleri duyurulunca, özlükler başlar kişilerde...

Bir işin doğal amacı gelişmek, büyümek olduğundan, gelişim süreci içindeki tüketici davranışlarına uyması zorunludur. İş gelişimi, kaynaklarının pazar yönelimlerine uydurulmasını, ileriye dönük plânlamayı gerektirir. Bu arada yönetimin tutumu da önemlidir; yönetimin esnekliğine, ataklığına bağlıdır gelişim... Değişikliğe karşı görüş katılığı, pazar eğilimlerine uyuma karşıt düşebilir. İşin durumu iyi iken, pazarlama plânlaması yapmak gerekir; çünkü yenilik hep risklerle doludur; ileriye dönük bir pazarlama plânlaması ise risk etkenini en aza indirebilir.

Pazarlama, bir anlamda, ekonomiyi uygulamaya koyuş ustalığıdır. Çünkü, pazarlama sonuçlara giden en iyi yolu seçer, en yüksek kazancı getirmek üzere iş kaynaklarına yön vermeyi amaçlar. Pazarlamanın işlemi, değişen topluma, kişilerin ulaşmak istedikleri yaşantı türüne işletmeyi uyarlamaktır.

Çevirisi sunulan yapıtın yazarı, İngiliz pazarlama uzmanı Ralph Glasser, pazarlamanın ekonomik yönleri, yeni ürün geliştirme, uzun-sürelî pazar plânlaması alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. Kaynaklar pazar eğilimleri ile değişikliklere nasıl uydurulabilir; kazançlılığa nasıl ulaşılabilir, yatırım çizgileri nasıl saptanır; riskler nasıl yokedilebilir; reklâm şirketlerinin denemelerinden nasıl yararlanır; ürün nasıl satılır; halkla ilişkiler işletmeyi tanıtmak üzere nasıl kullanılır... "Pahalı Pazarlama" tüm bu soruların karşılıklarını uygulamaya konuluş biçimleriyle veriyor. Kitap, işi başından aşmış yöneticilere genel okuyucuya yararlı bilgilerle doludur.

Dr. Süheyl GÜRBASKAN

İÇİNDEKİLER

1. Pazarlama nedir ?	7
2. Ürün nedir ?	11
3. Riski göze alış ile kazançlılık	14
4. Pazarı anlama	18
5. Pazar araştırması	21
6. Satıcılık	25
7. Reklâm	30
8. Halkla ilişkiler	39
9. Dağıtım ile satış	43
10. Pazarlama geliştirmesi	49

BÖLÜM 1.

PAZARLAMA NEDİR ?

Pazarlama, özgür bir ekonomide, kuruluşun kullandığı anamal (kapital) birimi başına kazançlılığı artırmak için, alıcı isteklerini yerine getirme ve seçme ustalığıdır.

Pazarlama üzerine, terimin anlamının karıştırılması nedeniyle, pek çok tartışma yanlış yönde sürdürülmektedir. Çoğunluk, yüzeyde bir yorumla, satış, dağıtım ve tanıtmaya ilişkin diye alınır. Oysa, bunlar, önemli işlevlerse de, pazarlama işlevinin yalnızca bir bölümüdürler: tümü sayılırlarsa, sakıncalı bir yanlış görüş ortaya çıkar. Sakıncalıdır; çünkü, kuruluş satış işlevini — yanlış nesneler satarak ya da doğru nesneleri yanlış fiyatlarla satarak — kendi işini de sona erdirerek yerine getirebilir.

Bu kuruluş, bir başka deyişle, yanlış pazarlama oranlaması yapmış, kaynaklarını en yararlı biçimde kullanma anlamında da pazara yeterli karşılığı verememiştir.

Konunun ana noktası da işte budur. Pazarlama, "pazar"a karşılık verirken, bir iş de kaynakların — işleyiş, emek, tasarım, gereç yönünden — nasıl kullanılmaları gerektiğine, neyin, ne nicelikte, ne büyüklükte, hangi fiyatlar arasında, nerede, ne zaman yapılıp, satış için nasıl tanıtılacağına ilişkin kararlarla birlikte daha bir çok yan kararların saptanmasını olanaklı kılan bir ustalık dizisidir. Tüm bu kararların üzerinde de risk (riziko) ile kazançlılık'ın güç sınavları acımasız denetleyici durumunda bulunmalıdır.

Risk ile kazançlılığı incelemeyen önce, tüm bu hesaplamaların başlangıç noktası, "pazara" bir göz atalım. Bir kurum olarak pazar, insanoğlu mağaralarda ya da toprakaltındaki deliklerde yalnız, kupkuru, kendine-yeterli bir varoluşu sürdürmeyi bırakıp, eylemlerinde uzmanlaşırken kendi sınırlı gereksemelerini değil, başkalarının gereksemelerini karşılamak, karşılığında da kendi istediklerini almak için üretimde bulunduğu zamandan bu yana varolagelmıştır. "Başkalarının gereksemeleri" pazardaki isteğin çokluğu ya da azlığı yargılanarak saptanabilir ancak; buna göre de, neyin, ne nicelikte, ne nitelikte yapılacağı planlanır, tasarlanır. "Pazarlama" terimi, bundan ötürü, en katı anlamda, pazara olabildiğince yetkin karşılık vermeyi kapsayan kararlar ile ustalıkların birleşimi diye anlaşılmalıdır. Daha sonra, ekonomik bir olayın bu yoğun tanımının günlük yaşantıya nasıl uygulanacağını göreceğiz; ancak, şimdi pazarlamanın insanları satın almağa kandırmanın inandırmanın ötesinde olduğu açıkça belirlenmelidir.

RISK (Zarara uğrama tehlikesi)

İşadami yargısında yanılır da ürünü satılmazsa ya da düşük fiyatla alınırsa ne olur ? Pazarlama yargılaması yanılmayabilir de, kimi doğal durumlar dizisi — bahçe gereçleri pazarlarken kötü bir yaz diyelim — isteği azaltabilir. Olabileceği hep bilinse de, böyle bir risk önceden kestirilemez. Gerçekte risk insanoğlunun eylemlerinde kaçınılmaz bir özelliktir; bundan ötürü de, her iş oranlamasının bir bölümünü oluşturmaktadır. Riskin oranlanması çabaları her yerde sürdürülmektedir. Riske adanmış özel ve karmaşık işler ortaya çıkmıştır — sigortalama, para yardımı ile destekleme riskin iş dünyasında nice önemli bir yer tuttuğunu gösterir. Gerçekte, her işadaminin ilk işlevi riski göze almaktır; bunun için de, kazanç hesaplarına bunu karşılayacak bir ödün, fon ayırarak kendini sigortalamalıdır.

Riskin iş kararlarından ayrılmazlığı ve işadamlarının riski göze almayı başlangıçta kabul etmelerinin gerekliliği tartışma götürmezse de, bu, sorunu böyle bırakacağız demek değildir. Kuşkusuz, işadami gücünün yettiği her yola baş vurarak risk ögesini önceden

görüp en aza indirmeye çalışacaktır. Yalnız burada da, çağımız iş dünyasında risk ögesinin önemini artıran bir başka etkenle karşılaşırız. Üretim karmaşılaşmış, üretim birimlerinin ekonomik ölçütleride giderek büyümüştür. Örneğin, eskiden ayakkabıcılar genellikle ısmarlama yaparlardı, çoğunluk bir-iki çift de stok için ayırırlardı. böylece başat biçim sürdürülürdü. Moda değiştiğinde de, belirli bir tutarda zarara girerlerdi; ancak bu zarar bir kaç çift ayakkabının indirilmiş değerinde olurdu. Şimdi ise, ilerlemiş üretim yöntemlerinin karmaşıklığı ve ölçütüyle, moda yönelimi üzerine yanlış oranlama yapan bir ayakkabı yapımcısı binlerce ayakkabıda zarara uğrar.

Bu riski göze alış etkeni pazarlama işlevini anlamada neden böylesine önemlidir ? Çağcıl teknolojinin karmaşıklığı — bir çok işlemlerin birbirine bağımlılığı, uzmanlaşma, kütle üretimi yöntemleri — bir tek pazarlama kararının çok büyük bir anamal yatırımını gerektirmesi anlamına gelebilir.

Bir çok risk türleri vardır. Tüketicinin tutumu, davranışı, bunlardan yalnızca birisidir. Dağıtım yöntemleri değişebilir, ürünlerin de en yüksek sayıdaki değişkenlere uyması gerekir: hava ya da ulaşım sorunları önemli olabilir ya da uluslararası ticaret durumundaki değişiklikler ürünün bağıntılı rekabet durumunu değiştirebilir ya da asal hammadde fiyatı değişip tüm önceki hesapları altüst edebilir. Bu etkenlerin kimi değilse bile çoğu önlenebilir. Sonraki bölümlerde pazarlama ustalıklarının ticarete ve rekabete ilişkin riskleri nasıl azaltabileceğini göreceğiz. — Ancak, "azaltmak" en çok umabileceğimizdir.

Tüm iş hesaplarındaki iki temel yönün birisi olan riski göze alış etkeni pazarlama yapan kişinin yalnız ilk görüşlerini değil, sonraki planlarını da saptar. Bu bölümün başındaki tanımlamaya "seçim" sözcüğü de işte bu nedenle konulmuştur; başka bir deyişle, ürün ya da hizmetin doyumayı amaçladığı belirli tüketicinin isteği, riski göze alış etkeni yönünden tüm içerikleri ile seçilmelidir.

Riski göze alışı tüm iş hesaplarındaki iki temel görüşün birisi olduğunu söylemiştik. Pazarlama işlevinde eş ölçüde önemli ikincisi de kazançlılık hesabıdır; yatırılan ana-maldan beklenebilecek karşılığın oranlamasıdır. Şimdi bu etkene bakalım.

Anamal sözcüğü kaynakların — işgücü, iş yeri, ham maddeler, yönetim ustalığı, zaman gibi her tür kaynağın — yerine kullanılır. Bu kaynakların, kullanıldıkları durumlara göre değişen, birim başına düşen değerleri vardır. Bu değerler, ekonomide, para ya da anamal ile ölçülürler.

Burada ekonominin sağlam bir tanımının yinelenmesinde yarar vardır. "Ekonomi, alması (alternative) sonuçlara az bulunan araçların uygulanmasında seçim mantığının incelenmesidir." Bugün, sınırsız isteğe yeterince kaynak bulunmadığı anlamında, anamal azdır; örneğin, nefes almak için hava (kömür-ocaklarındaki hava düşünülmelidir). Anamal az olduğundan da, belirli bir amaç için kullanılması demek, sunduğu kaynakların başka amaçlarda kullanılmayacakları anlamına gelir. Bundan ötürü, işadamları değişik seçimlerde anamalin ne kazanabileceğini büyük bir özenle incelemelidir; seçeceği her yolda anamal birimine düşecek kazancı inceleyip, izleyeceği yol üzerine kararını vermelidir. Bu bir pazarlama kararıdır. Bölümün başındaki tanımını anımsarsak, "kullanılan anamal birimi başına kazançlılığı artırmak için" görüşüne dayanarak, anamalinı hangi belirli isteğe yatıracağını seçiyor. Bu tür yönetim kararlarının alınışını kolaylaştırmak için, anamal birimine düşecek kazançlılık ölçütünü kullanıp, belirli ürünün yatırıma uygunluğunu pazarlama uzmanının bulması gerekecektir. Durumu yalınlaştırsak, uzmanın "Bu satış yapar," diyebilmesi yetersizdir; "Bu şu fiyata satar; net tolerans payı da yüzde şu kadardır." diyebilmelidir.

Anamalin kullanılması yolları konusunda iken, "ürün" sözcüğünün anlamını açıklığa kavuşturalım. Daha ayrıntılı bilgi gelecek bölümlerde verilecektir. Her tür "tüketici isteğinin — ne olursa olsun, ister çikolata gibi tüketilecek nesne, resim gibi bakılacak nesne olsun, ister ayakkabı boyatma gibi özel hizmet, sokak temizleme gibi kamu hizmeti, silâhlı güçler gibi ulusal hizmet olsun — sağlanmasında anamal kullanmak zorunludur. Bunlar ile daha da sayısız değişkenleri üründürler; "üretimleri" de belirli anamal birimlerinin kendilerine ayrılmasını gerektirir. Bu ayırmada, başka ürünlere karşın önerilen amaçta, anamalin kullanılmasını değerlendiren karar gerçekte pazarlama kararıdır. (Konumuz gereği, ulusal ve belediye hizmetlerinde anamalin kullanılmasındaki "kazançlılık" hesaplanması tartışmasını bir yana bırakıp, salt ticaret alanında sınırlanacağız.)

Bir dükkân açmak, sokağın köşesinde gazete satmak, çelik fabrikası kurmak, sayısız hizmetler, yapım gibi türlü kararların tümünün de pazarlama kararı olduğu üzerinde direnilemez. Oldukça teknik bir pazar incelemesine dayanabilirler, salt bir sezgiden ortaya çıkabilirler, ancak hepsi de, belirli tüketici isteklerini karşılayanın kazançlılığının oranlanmasını yansıtır. Kararın temel etkeni de anamal yatırımdır.

Pazarlama uzmanlarının, kullanılan anamalin birime düşen kazançlılığın hesaplanmasını günlük yaşantılarında alışkanlık edinmeleri gerekir. Kazançlılığın da görece niteliği unutulmamalıdır. Kazançlılık mutlak bir ölçüt sayılamaz. Burada önemli sorun, bir kaç yolda kullanılabilecek eşdeğer kaynakların kazançlılığına karşın, bir tür ürünün olası kazançlılığının oranlanmasıdır.

Yukarıda aktarılan ekonomi tanımındaki sözcükleri şimdi daha iyi anlıyoruz: "...almışık sonuçlara az bulunan yolların uygulanmasındaki seçim mantığı.." Güç iş olguları açısından, pazarlamanın, ekonomiye uygulamaya koyuş ustalığı olduğunu da görebiliriz.

Bu ışık altında, pazarlama, "uygulamalı ekonomi" biçiminde alınabilir. İş kaynaklarına, en yüksek kazancı getirmek üzere — eylemlerinin değişen gereksemelere ve kişilerin pazarda yansıyan isteklerine uymalarını sağlayarak — yön verilirken ekonominin işleyişini görürüz.

ÖRÜN GELİŞTİRME

Buraya dek, pazarlamayı işin genelleştirilmiş bir işlevi diye inceledik. Şimdi alanı daraltıp, pazarlama uzmanının iş yerindeki işlevine bakalım. Bölümün başındaki tanımlamamızda "ürün"ün sözü geçmemiş de, "...tüketicinin isteklerini seçip yerine getirme..."den söz

edilmişti. Konu özellikle bu biçimde sunulmuştur. Dünya sürekli bir değişim içindedir, insanların yaşayış biçimleri de öyle. Kişilerin istekleri de bu doğrultuda değişiklikler göstermektedir. Ürünün anlamının çözümlenmesine daha sonra girişeceğiz; ancak burada, tanımlamamızdaki "seçme" sözcüğünün, varolan belirli sayıdaki ürünlerin arasından en iyi bulmak anlamına gelmediğini açıklamak gerekir; yeni değişiklikleri yakalamak, yeni türler geliştirmek anlamını da içerir seçiş.

Bunu söylerken salt yeni buluşların araştırılmasını demek istemiyoruz. Sorun, pazarlama uzmanında, tüketici tutum ve beğeni değişikliğini anlayabilmesi için, yeterince geniş ilginin, yeteneğin, yeni yaklaşımlar için yaratıcı kişiliğin bulunmasıdır. Bu anlamda başarı uzun, pahalı, kimi kez de umut kırıcı bir süreçtir.

Çağdaş sanayi öylesine karmaşıktır, kitle pazarına ürün yapımı öylesine ağır, uzun süreli yatırımı gerektirir ki, yeni bir ürünün geliştirilmesi de eş ölçüde ayrıntılı ve sürekli çalışmaları kapsar. Tüketicinin yeni biçim, yeni renk ve çizgilere, yeni düşüncelere alışıp alışamayacağı, toplumsal, estetik ve dine ilişkin görüşlerine işleyişte bir aykırılığın bulunup bulunmadığı, önerilen satış fiyatını nasıl karşılayacağı iyice araştırılıp anlaşılmalıdır.

PAZARLAMA PLÂNI

Yukarıdaki denemeler ve kararlardan sonra pazarlama uzmanı ulusal çapta bir pazarlama plânı hazırlar. Burada, geniş anlamda, üç temel yön vardır: Tanıtım, dağıtım ve satış. Tanıtım, tüketicinin kuruluşun pazarlayacağı ürünleri almasını sağlayacak tüm iletişim tekniklerini kapsar.

Burada bir gerçeğin bilinmesi gerekir. Reklamda sihir yoktur. Üründe bulunmayanı veremez reklam; yalnızca tüketicide ürünü sinama ilgisi uyandırır; sürekli alımı da sağlayamaz. Reklam, ya da daha anlaşılır bir terim kullanırsak, satış artırmak için tanıtım, pazarlama durumunun gerçeklerinden doğal olarak çıkmalıdır. Konusunu, esinini tüketicinin davranışlarından, gereksemelerinden, umut ve korkularından almalıdır. Satış, umulur alıcının kişisel itkilerine yaklaşımdır. Daha da etkili söylemek istersek, ürün satılmıyor; düş satılıyor — umulan, beklenen, bir tür yaşantı satılıyor.

Pazarlama plânının öteki iki yönü birbiriyle yakından ilintilidir — satış ile dağıtım. Perakendecilerle ilişkiler dağıtımda çok önemlidir; perakende satışlarda yapılacak değişikliklerde pazarlama uzmanı da esnek davranıp, yeni yöntemler getirerek perakendecileri kendi yanına çekebilir. Satış plânı da pazarlama stratejisine bağlıdır. Yalnız kaynaklar değil ürünün türü, tanıtımın niteliği ve genel ekonomik hava gibi etkenler satışta göz önünde bulundurulmalıdır. Gerçekçi satış hedefleri saptanmalı ve pazarlama uzmanı satış müdürü ile satış gücü için gerekli destekler üzerinde incelemeler yapmalıdır.

Bu genel bölümü bitirirken şu noktayı yeniden belirtmekte yarar görüyoruz: kuruluşun niteliği ya da büyüklüğü ne olursa olsun, bir iş işlevi diye aldığımız pazarlamanın temel niteliği hep birdir... kuruluşun kullandığı anamalin birimi başına kazançlılığı artırmak için alıcı isteklerini yerine getirme ve seçme ustalığıdır.

BÖLÜM 2.

ÜRÜN NEDİR ?

Pazarlama açısından ürün, belirli bir zamanda, belirli bir yerde, belirli birimlerde sağlanması para gerektiren, belirli istekleri karşılamak üzere tasarlanan, üreticinin ortaya çıkarma çabalarına değen parayı, kişilerin ödemeğe hazır olduğu bir nesnedir — tüketilebilir, görülebilir, denenebilir, giyilebilir ya da bir başka nesnenin yapısında kullanılabilir.

Pazarlamanın önemli işlevini, "...üreticinin ortaya çıkarma çabalarına değen para..." sözlerini katarak belirginleştiririz; önce, yatırım için kuruluşun kazanma gücünü en yükseğe çıkaracak ürünü seçmiş, sonra da, bu kazanma gücünü eldeki yollarda artırmayı amaçlamıştık.

Bunları söylemekle, gerçekte, pazarlama yargılarının, temelde anamal kaynaklarının yayılma yönünü saptadığı olgusunu ortaya çıkarırız. Çoğumuz "Eskimolara bile buzdolabı satabilecek" yetenekteki satıcıya ilişkin oldukça eski şakayı duymuşuzdur. Kuşkusuz, buradaki karanı, buzdolabının özünü yararlılığı etkileyemez. Buzdolabının pazarlamasının tropik bölgelerde yapılması salık verilirken de, belirli bir yaşam düzeyinin, halkın büyük bir kesiminin yeterli satın alma gücünün, daha başka toplumsal ve ekonomik etkenlerin bulunduğu varsayılır.

Bu nedenle de, ürün yalnız belirli istekleri yerine getirmemeli, bu istekler yeterince çok sayıdaki kişilerce duyulmalıdır diyoruz. Modern ekonomi, çok pahalıya geldiği için, az sayı da ya da tek tek üretim çabalarını engelleyip, üretimde uzmanlaşmaya gidişe önem verir.

"Üretimin ekonomik birimi" — eşdeyişle, belirli bir satış ücreti için daha az üretmenin çok pahalıya geleceği ürün birimleri sayısı — büyüdükçe, zaman ile yer, nicelik ile birim uygunluğu etkenleri giderek önem kazanır.

Üretim yöntemlerinin fiziksel olguları, çağımızı kütle üretim çağı yapan bilimsel ilerleme pazarlama kararlarını kısıtlasalar da, bunları izleyen toplumsal değişiklikler belirli yararlarla bir ölçüde denge sağlamışlardır. Kitle iletişimi gücüyle, örneğin, ulusal basın, radyo,

televizyon aracı ile, belirli görüş ve beğenideki eski yöresel toplulukların yerini benzer beğenileri bulunan geniş halk kitleleri almıştır. İşin tüketicici kitleye yaklaşımı da böylece daha kolaylaşmıştır. Bunlar gelecek bölümlerde ayrıntılı incelenecektir. Burada, "ürün"ün kimi kişilere yararlılığı bilindiği için yapıp pazarlamağa değen bir "nesne" olmadığının altını çizmeliyiz! Belirli bir amaç için ürünün yapımı iyi sayılabilir; ancak, yeterince kişinin istediği bir şey olmalıdır, yoksa pazarlama hesapları altüst olur.

Satışta rekabetin baskısı sürekli duyulur. Yarışta üstünlük kazanmak için her yeni girişimi başkaları karşılar. Üstünlüğü bir yana bırakalım, pazarda bir yer tutabilme çabası, ürünü öteki ürünlerden, karşı kuruluşların ürünlerinden, ayıracak belirli özelliklerin araştırılmasını gerektirir. Üründe kuruluşun özel bir "niteliği"ni gösteren bir üstünlüğün bulunması istenir. Eski patenta ve tekel hakları bu tür rekabet üstünlüklerini sınırlamaktan başka birşey değildi.

Ancak, deneyler göstermiştir ki, patenta rekabette pek az bağışıklık sağlayabilmektedir. Benzer işlevleri çok az değişikliklerle gören ürünler ortaya çıkar. Burada rekabet bir aşama daha ilerler. Ürüne çizim, yalınlik, hafiflik, fiyat indirimi ve ek işlevler yönünden değişik özellikler getirme üzerinde durulur. Ürüne eşsiz satış önermesi sağlama çabasına girilir.

EŞSİZ SATIŞ ÖNERMESİ

Bu terim pazarlama sözlüğüne yeni bir kavram diye girmiştir; temelde, her tüccarın malına vermeğe çalıştığının gerçekçi bir bitimidir — malı bir alandaki öteki mallardan ayıran özelliktir. Alıcıyı, kendi ürününde, ötekilerde bulunmayan bir özelliğin bulunduğuna inandıramazsa, kazanabilmesi için tek yol ucuza satmaktır. Kuşkusuz, kimse malını gereğinden aza satmak istemez. Fiyat rekabetinin kesin fiziksel sınırları vardır. Bunun için de doğal yaklaşım, üründe bir özelliğin ya da özellik dizisinin bulunmasıdır. Bir ürün, alanındaki öteki ürünlerle karşılaştırıldığında, üstün bir özellik ile ancak ortaya çıkar.

Bunları söylerken, bir ürünün tüketici için ekonomik değerini saptayan asal etkenlerden birisi belirlenir. Pazarlama sorununun temelidir bu — ürünün, beğenilmesini saptayacak, öznel etkenlerle ve tüketicinin koyacağı değerle uyuşturulması.

Bu uyuşum yeterince gerçekleştirilemezse, pazarlama plânlaması için sağlam bir temel yoktur demektir.

Öznel etkenlerden söz ediyoruz; bir toplum, ilkel doyumlar — besin, sığınak, ısı — aşamasından geçtikten sonra, değerlerin artık salt geleneksel istek ile sunu (talep ve arz) terimleri içinde düşünölmeyeceği, işin öznel itkileri — ruhsal durum, moda, önyargı, düş v.b. — karşılamak amacıyla yöneleceği bir aşamaya girer.

Toplum psikologları için burada verimli bir araştırma ortamı ile gereçleri bulunur; örneğin iç huzuru için dış etkenlerden yardım beklemenin nedenleri türünde. Ancak, biz burada yalnızca bu durumun iş alanında sağladığı bol ürün türölülüğü — ya da, yeni adıyla, yeni ürün geliştirilmesi — olgusuyla ilgileneceğiz. "Yeni" ürünün teknik yönden tümöyle yeni olması gerekmez; daha yararlı bir biçimde değiştirilmiş, ekler katılmış eski ürün de olabilir, çoğunluk da böyledir. Burada pazarlama uzmanına düşen görev, böyle "yeni" ürün geliştirme ortamı yaratacak durumlardan yararlanmak için uyanık davranmaktır.

Ürüne öteki ürünlerde bulunmayan belirli bir nitelik vermek yöntemi, eş deyişle, eşsiz satış önermesi, kuşkusuz, bir patentedir! Gerçekte, patenta verilmesinin özgün ereği, yaratıcıya, topluma zekâsının bir ürününü sunuşunu ödüllendirmek üzere, bir süre tüm

satış tekeli vermektedir. Tüm işadamlarının içgüdüsel bir itkiyle ulaşmak istedikleri de en çok satış yapabilecekleri bir durumdur. Bunun da alıcıyı ürüne bağlayabildiği ölçüde gerçekleşebileceğini bilir.

Ürün ayırtlaştırma yöntemiyle eşsiz satış önermesi sağlamak, kimi durumlarda, oldukça güçtür. Eşsiz satış önermesinden yoksun bir iş için de iki açık yol vardır: Ya fiyatla rekabete girecek ya da herkesten daha çok bağıracaktır; ayrıca bunun ikisini de yapabilir kuşkusuz.

BÖLÜM 3.

RİSKİ GÖZE ALIŞ İLE KAZANÇLILIK

Pazarlama, riske girişten en yüksek kazançla çıkmayı, riski de an az indirmeyi amaçlar.

Ürünün her bir biriminin satabileceğini önceden bilmesi pazarlama uzmanı için aranan bir durumdur! Bu riskin hiç bulunmayacağı bir durumdur. Böyle bir duruma ulaşılan zamanlar da vardır; "satıcının pazarı" denilir buna; daha çok da savaş, savaş-sonrası, kıtlık günlerinde görülür. Ancak, satıcının pazarı da ilgileri üzerine çeker ve kaynaklar başka kullanışlardan döndürülebildiğinde rekabet gücü kendini yeniden ortaya koyar.

Döndürülebildiği yerine, burada "kazançlılıkla döndürülebildiğinde" demek daha yerindedir. Çünkü kazançlılık, pazarlama yargılamalarının dayanması zorunlu bir ölçüttür. Göreli kazançlılık bu tür hesaplarda tek sınımadır ve böyle az gelişmiş bir pazarın kaynaklarının kullanılmasındaki atamaları saptayan da yine bu ölçüttür.

Pazarlama dilinde satıcının pazarına denilecek de budur — az gelişmiş pazar — Nedeni ister gerçek gereç kıtlığı, ister teknik yenilikler sonucunda yeni istek alanlarının açılışı olsun, bu böyledir. Az gelişmiş pazarda istek çoktur, güçlüdür; bağıntılı olarak da seçim olanağı yoktur. Risk azdır; çünkü rekabet ya yoktur ya da çok zayıftır.

Bu tür durumlarda çoğunluk fiyat denetimi, bir de "tüketici denetimi" (kısıtlı alış) vardır. Ancak, bu arada karaborsanın — başka bir deyişle, doymamış isteği sömürmek için kaynakları başka yerden dönüştürmenin — ortaya çıkması çok ilginçtir. Doğal bilimlerden örnek alırsak — "su her zaman kendi düzeyini bulur" — eş deyişle, ayrı düzeylerde ki iki su kesimi birleştirildiğinde, yüksek düzeydeki su ötekine akarak eşitlik sağlanır. "Alçak düzey" yerine biz, az gelişmiş pazarlama gücü diyoruz — rekabet de kazançlılık düzeylerine eşitlik getiren etkidir.

Buraya dek her şey açık seçik görülebilir; pazarlama uzmanı yalnızca kararlılığın nerede daha yüksek olacağını gözler; eş deyişle ötekilere oranla az gelişmiş pazarı arar, sonra da bu belirli üretim alanına girmek için bir plân hazırlar.

Ancak risk etkeni vardır. Şu ya da bu biçimde sürekli riskle birlikte yaşamak zorundayız. Bu bir gerçektir. Başka bir deyişle, eylemlerimizin çoğu sonucundan güvensiz ortaya konmaktadır. Pazarlama kararları da büyük bilinmezler — ya da yarı bilinirler — karşısında alınır.

Pazarlama riski sorununda türlü değişimler vardır. Moda değişir, beğeniler değişir, yönelimler değişir, hem de kimi kez şaşırtıcı bir ölçüde... Tüm bunlar risk etkenlerini içerirler. Risk etkenlerini kaldırmak da pazarlama işlevinin görevidir.

Bu noktada, tüketici malları ile ana mallar ya da çoğunluk dendiği gibi sanayi ürünleri arasında geniş bir ayırım yaparsak, pazarlamanın yukarda sözü geçen yönüyle ilgilenmek daha da kolaylaşacaktır.

Tüketici malları en iyi, ne olmadıkları söylenerek, tanımlanabilir. Başka malların ve hizmetlerin üretimi sürecinde gerekenlerin dışındaki mallar ile hizmetler sınıfı diye tanımlanabilirler.

Sınırdaki durumlar da vardır kuşkusuz. Otomobili kimi kişileri özel rahatlıkları için kullanırlar, kimileri de iş için. Pazarlama açısından bu tür malların iki tür istek — tüketici isteği ile anamal isteği — için hazırlandığını bilmek gerekir. Daha sonra da göreceğimiz gibi, istegin niteliği pazarlama yaklaşımını saptar; pazarlar ayrı ayrı kendi özel yöntemlerini — kazanç gücünü oranlama, görülen pazara uyacak tasarım, işlev ve fiyat gerekleri, tanıtma, reklâm ve satış hesaplamaları — isterler.

SANAYİ ÜRÜNLERİ :

Pazarlama sorunları kimi yönlerden ayrılıklar gösterirlerse de, sanayi ile ticaretin işleme araçlarını oluşturan anamallarda temel ilkeler birdir. Örneğin, çelik fabrikası kurma kararı bir pazarlama kararıdır; çünkü öteki sanayilerin isteyebilecekleri malı üretecektir.

Böylece kullanıcı - sanayiler yönünden istek oranlaması, çelik fabrikasına yatırım yapma kararının dayanacağı temeldir. Bu kullanıcı isteğinin kestirilmesinde kullanıcı sanayilerin yaptıkları son ürünler için istek eğilimlerine bakmanın yanında ekonomik gelişmedeki genel eğilimler üzerinde bir düşünce biçimlendirmek de zorunludur.

Geleceğe ilişkin tüm bu hesaplamalar ile kestirmeler temel hammaddeleri diye son tüketici malları ile hizmetlerine ilişkin davranışlar üzerine varsayımları almalıdırlar. Bu arada zaman etkeni de vardır. İşlemler, üretim çizgisinden ya da zaman açısından son üreticiden uzaklaşırsa, pazarlama oranlamalarımız da yanılacak demek değildir; tersine risk ögesi daha önem kazanır, bundan ötürü de, önleme yollarının aranması gerekir.

Bu sonuç için nedenler şöyle özetlenebilir:

- a. İşletme bir başkasını, en son tüketiciye değin "çizginin altını" doyurmak için ürettiğinde, kullanıcı — sanayinin para yönünden dayandığı kesimde (halkta) büyük ölçüde değişkenler görülür — satın alma alışkanlıklarında: i eğilimler, fiyat koyma siyasaları, tasarım siyasaları, satış yöntemleri, son tüketici ilişkileri açısından bir çok benzer değişkenler. Bu değişkenler ilk üreticinin ürünleri için isteği dolaylı etkilerler.
- b. İlk üretici, arada kendi alıcısının yaptığı mallar bulunduğundan, en son tüketicinin satın alış biçimlerini kolaylıkla etkileyemez. (Yine de, ilk üreticinin, pazarda ürünlerinin satışını canlandırmak için — kendi gerçek alıcılarını aşarak — en son tüketiciye dolaysız ulaşma çabalarına girmesi gerekir.)
- c. Sanayi malları ya da servisleri üreticisi, alıcıları olan, ara sanayilerin siyasalarını çok az etkileyebildiğinden, onların pazarlama kararlarına bağımlı kalır; çoğunluk yanlışlıklarının kötü sonucunu da paylaşır.

d, Niteliği yönünden ticarî (tecimsel) üretime girmesi uzun süren bir işletme özel risklerle karşılaşır; eşdeyişle, zaman özel risk öğelerini oluşturur. Örneğin, fabrikanız, beş yıllık bir sürede, diyelim, kazanca geçecekse, bu süre içinde ve sonunda işleyiş hızını bir ölçüde sürdürecektir orantınlı istek gerektir.

Çoğunluk, alıcınız ürünlerinizi alsın diye, alıcının yönünden bir pazar "yaratmak" gerekebilir. Kazanabilmeniz için alıcının da kazanmasını sağlayacaksınız. Pazarlama işlevinin en önemli bir yönü de, tüketici ile dolaysız iletişim (communication) sorunudur. İletişimin, kuşkusuz, satışa büyük katkısı vardır. Bir ürünü geliştirdiğinizde, gerçekte, satın alışı canlandırmak için iletişimin aracını kullanmaktasınız. Öte yandan, ürünün kendisinin de bir iletişim biçimi vardır. Gerçekte, işletme yaptığı herşeyde iletişim kurmaktadır — amaçlarında, yöntemlerinde, nitelik ölçütlerinde, "zaman uygunluğu"nu seçişte, tüketicinin ilgilerini kavramakta, tüketicinin desteğini ve bağlılığını kazanmak için önemli niteliklerin tümünü kullanmaktadır.

Kendi deneylerimizden özdeşleştirebileceğimiz örneklerde, iletişim etkeninin önemi, küçük çapta, görülebilir. Belirli bir yerdeki iki eş dükkanı alalım, örneğin. Mallarında bir değişiklik bulunduğunu varsaymazsak, bunlardan birisini bellisiz bir nedenle seçeriz. Kendimize nedenini sorarsak, yanıt hemen hemen kesinlikle seçtiğimiz "havasında"dır; olasılıkla da, satıcının kişiliği ile malı sunuş biçimindeki tanımlanamayan değişiklikler karışımıdır. Başka bir deyişle, bu işadama değişik türde bir iletişim kuruyor.

Pazarlama uzmanı işletmenin yaptığı herşeyi, yalnız ürün geliştirme alanında değil tüm eylemlerinde, olası alıcılarla iletişim süreci içinde, önemsemeyi öğrenirse, gerçek sorununu oluşturan, tüketici davranışlarıyla uyum ve gerekli birlik sağlanır.

TÜKETİCİ ÜRÜNLERİ

İletişim sorunu tüketici ürünleri alanında daha da önem kazanır; çünkü bu tür ürünler özellikle son tüketicuyu amaçlar. Hem sanayi hemde tüketici ürünleri alanlarında varolduğunu gördüğümüz iletişim görevindeki ayrıntılar, değişik durumlarda belirlenir. Satın alışı canlandırmak ile risk etkenini, işlemleri pazar örneğinde bilinen satın alışlara yakınlıktarak, yoketme sorunları temelde birdir.

Ancak, görevin niteliği birse de, yaklaşım yöntemleri ile tüketicinin alış davranışını önce-den oranlayarak risk öğesini kaldırma ölçüsü belirli üretim alanının özelliklerine dayanır.

Önce bunları belirleyelim.

- a. Dayanıklılar (sürekliler). Sözcüğün de belirttiği gibi, bunlar, genel anlamda, uzun süre kullanılagiden ya da, bir başka deyişle, sık sık satın alınmayan ürünlerdir. Pazarlama konuşma dilinde bunlar durağan donatılardır — örneğin, evdeki buzdolabı, halı, çamaşır makinesi ve orta sınıf bir ailenin sık sık değiştiremediği türde nesneler.
- b. Tüketim ürünleri. Hemen tüketilmek üzere alınan pek çok ürün sayılabilir burada — örneğin, ekmek, kahvaltılıklar, jilet, süs gereçleri, v.b.
- c. Hizmet araçları. Bunlar eğlence kuruluşlarını kapsar; yiyecek sağlayan yerler — lokantalar, kahveler, barlar gibi, — güzellik salonları, temizleyiciler gibi kişilere özel hizmet gören yerler, oteller, turist büroları da burada sayılabilir.

Bu değişik alanlarda satın alma kararı "iletişim yaklaşımındaki" belirli değişiklikleri de gösterir. Hazır-yemek alma kararının etkeni dışarda bir lokantada yeme kararınınkinden

kesinlikle değişiktir. Tüm öteki tüketici ürünleri için de bu böyledir. Yukardaki ürün sınıflarında, pazarlama işlevi yönünden, ortak bir tek yön vardır — yaklaşım doğrudan doğruya tüketicidir, dolaysızdır.

Bu, söylenmesi gereksiz, açık bir deyiş gibi gelebilir. Ürün nasılsa yalnızca tüketiciler için yapılmıyor mu? Burada, üretici ile tüketici arasındaki "iletişimin dolaysızlığı" üzerine bir noktanın belirtilmesinde yarar vardır: Aracıların dağıtım çizgisinden çıkıp, yapımının 21ciyi dolaysız etkilemesi ancak şu son yılların olayıdır. Önceleri tüketici, ürünü üretici ile değil de perakende satıcı ile özdeşleştirmekte idi. Eşdeyişle, ürüne yönelim satıcıya ilişkindi.

Bugün, işin değerinde "yönelim" büyük önem taşır. Örneğin, iş eldeştirdiğinde, değerlendirmeye etkeni yönelimdir, işe gösterilen ilgi, tutumdur, yeni işletici işi, eski alıcıların alıştığı biçimde işletirse, işe kazanılmış bağlılığın sürdürüleceği varsayılır.

Pazarlamada bu bağa "marka"ya bağlılık denilir. Satış yerinde satıcının kişiliği, ustalığı, malı sunuşu, tanıtışı, satış yerinin "havası" o işin niteliğini saptar. Bu nitelik de tümüyle marka'yı oluşturur. İş yerine alıcının yönelimi markaya bağlılıkla eş sayılabilir.

Üründen çok satış yerine gösterilen bu tür markaya bağlılık, perakendeci satıcı için önemlidir. Alıcı yönelimini genişletip güçlendirdiği ölçüde pazarlama durumu da sağlamlaşır çünkü.

Ancak, yapımının alıcı yönelimini kazanması, tüketici ile dolaysız iletişim kurması için tasarımılanan ulusal çapta markalama, son yıllarda büyük önem kazanmıştır.

Yapımcı ile bağımsız perakende satıcı arasındaki dengeleme görülen bu değişikliğin en önemli nedenlerinden birisi, yapımcı birimlerin ekonomik ölçütlerinin büyüüp, bunun sonucunda da risk etkeninin artmasıdır. Kütle üretimi (seri üretim) yöntemleri ölçüt ekonomisini geliştirmiştir; yatırım, gereç, iş, dağıtım örgütü kütle üretiminde öylesine geniş bir temeldir ki, risk ögesi de eş ölçüde büyüktür. Bundan ötürü de, satışın yörel bağlılıklara, araçlara dayanması en aza indirgenmelidir.

Ulusal (kimikez uluslararası) çapta markalamaların büyük gelişimi bu sorunu çözmüştür. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler de sürece katkıda bulunmuştur; böylece en son tüketici ile doğrudan ilinti kurulabilmiş; belirli bir markaya bağlanmasında sağlanabilmiştir. İşlemi bir başka biçimde açıklarsak, yapımcı, gerçekte, alıcı satış yerine ayak basmadan önce ürününü *satmaktadır*. Böylece marka yönelimi ulusal yapımcıya geçmiştir.

Pazarlamayı salt satışla ilgili görmek yanlıştır. Satış temel işlevdir; ancak, pazarlama gerçekte kazançlılıkla ilgilenir. Tüm öteki işlevler buna bağımlıdır. Pazarı — kişilerle, yaşantılarını — anlayarak, verilenin iyi karşılanması için doğru türde bir iletişimle tanıtmayı yaparak, markaya bağlılık yaratarak pazarlama işlevi risk azaltmağa olumlu yönde yaklaşır. Bu yaklaşım iki bölüme ayrılabilir:

a. Pazarı — kişileri, nasıl yaşadıklarını ya da yaşamak istediklerini — anlamada olabildiğince kesinliğe ulaşmak, bu bilgiyi, amaçlanan kişilerin yaşantılarına uyacak biçimde, ürün tasarımına uygulamak.

b. tüketicie ilişkin bu bilgiyi satıcılık, reklâm yöntemleri bulmak için de kullanmak. Bu ilkeler her tür üretim alanına uygulanabilir — küçük, büyük her tür işletme için geçerlidir — ancak, amacın, kazançlılığı artırmak, riski ise azaltmak olduğunu unutmamak gerekir.

BÖLÜM 4.

PAZARI ANLAMA

Pazarlar insanlardır, kişilerdir. İnsanların satın almak istiyebilecekleri şeyleri yapmak ya da hizmetleri sağlamak için de, insanlarla ilgilenmeli, erkeklerinin, önyargılarının nedenlerini, yaşayış, eğlence biçimlerini, umutlarını, korkularını anlamalısınız.

İlk bakışta okuyucuya, "pazarlar insanlardır" türünde bir hatırlatış tuhaf gelebilir. Ancak, gerçekte pazarlama üzerine sürdürülen tartışmaların çoğu örgütlere, tekniklere, bilgi toplamaya öylesine dönüktür ki, pazarlama durumunun insana ilişkin temeli — satın alışı temelindeki etkiler — kimi kez unutulur.

Bir topluluk asal fiziksel gereksinmelerini — yiyecek, barınak ve giyecek — doyurma aşamasının ötesine geçer geçmez, tüketici isteği özlenen bir yaşam türüne ilişkin duyguları yansıtır.

Bu duyguların kökü oldukça derindedir; ayrıca her toplulukta değişik biçimlerde yansır; çoğunluk da, çağımızın özelliği olan yeğin toplumsal ve siyasal düzenlemelerin etkisi altında, geçiş evresindedirler. Pazarlama işlevi, kişilerin ne tür bir yaşantı sürdürmek, kişiliklerini nasıl belirlemek istediklerine ilişkin değişen düşüncelerine kuruluşun işlevini yakından uyarlamak için varolduğundan, pazarlama uzmanı, kişilerin düşüncelerini biçimlendiren etkenlerin bilincine varmalıdır. Bu bilinçleniş, belirli pazarlama sorunları dizisini incelerken, bu durumlara uyacak eylemlerin planlanmasında karara varırken, pazarlama uzmanının düşüncelerini yetkinlikle yönleltecektir.

Böylesine bilinçleniş bir düşünce alışkanlığı durumuna sokulmalıdır. Bu ilkeyi uygulamada görmek oldukça kolaydır. Örneğin, hazır çorbanın pazarlanması, kadınların durumuna, evdeki işlevlerine ilişkin basat düşün ve görüşlerle etkilendir.

Bu tür çözümlemeler genişletilebilir, yalnız başarılı bir ürün türü için değil, sunuş, reklâm, satış yöntemleri için de yararlı sonuçlara varılabilir.

Pazarlama düşüncesinde, ülkenin toplumsal değişiklikleri ile gelişmeleri etkisini gösterir. Bir ülkenin toplumsal gelişim örneğini verirken, ilkelerin başka ülkelere de uygulanabileceği unutulmamalıdır; çünkü önemli olan durumdaki olgular değil, bu olgulardan çıkarılan toplumsal davranış örnekleridir.

Çağımızın devrimsel değişiklikleri dört başlık altında toplanabilir:

- a. teknolojik - üretim kaynaklarının gücünde, çok yönlülüğündeki büyük gelişim.
- b. toplumsal - sınıf yapısındaki değişiklikler; toplumsal ve tecimsel örneklerde bir çok yenilikler veren, kadınların durumunu değiştiren en devingen (dinamik) değişiklik olasılıkla.
- c. iletişim (communications) - hem fiziksel devinim — otomobiller, uçaklar hem de düşünce iletişimi anlamında — telefon, radyo, ulusal basın, film, televizyon; iletişimin gelişmesi insanların düşünce biçimleri ile yargılama ölçütlerini değiştirmiştir.
- d. törel (ethical) - iki dünya savaşı, büyük siyasal düşünce dalgaları, yıkım korkusunun varlığı kişilerin yaşam görüşünü etkin bir biçimde rahatsız etmiş, onları eski sağlam dayanaklarından koparmıştır.

Yalnız bu başlıklardan bile toplumsal değişikliklerin içerikleri çıkarılabilir. Üretim gücünde büyük patlamalar olmuş, ustalığa dayanan üretim yerini kütle üretimi yöntemlerine bırakmıştır. Üretimin ekonomik birimindeki bu büyüüş olgusu, bir anlamda karmaşık sayılabilecek, iki sonuç ortaya çıkarmıştır.

- a. bir ölçütteki nesneler kütle üreti ile birim başına eski tek tek üretilen nesnelerden daha ucuza gelir.
- b. Uzun - süreli üretim için gerekli büyük anamal yatırımı nedeniyle, üretime başlamadan önce, bir ölçütteki nesnelerin yetirince kütle tüketicisinin bulunabileceğini bilmek gerekir.

Bu ikilem tek tek, bireyci çizgiler, biçimler arayan olası en yaygın tüketici kümelerine, değişik üretim yapılması için, pazarlama işlevinin yardımıyla çözülebilir.

Bir ölçüte sokulma sonucunda, bireysel kişilik belirlemeye gerekseme duyma sorunu ortaya çıkar. Bu istek de, pazarlama ustalıklarına yaratıcılık denemeleri olanağı sağlar.

Toplumsal değişikliklerle ilgilenirken, yukarıda belirtilen değişikliklerin ayrı ayrı alınmaması gerekir. Çözümleme ereğiyle ayrı başlıklar altında gösterilen bu değişiklikler gerçekte toplumun genel örgensel (organik) gelişiminde birbirine karışmış durumdadırlar.

En önemli iki toplumsal değişiklik kadınların durumu ile sınıflar arasındaki ayrımın kesiniğini yitirmesine ilişkindir.

Kadınların çalışmaları iş pazarını değiştirmiştir. Kadınların erkeklerle fırsat eşitliğine ulaşmaları henüz gerçekleşmemiş, gerçekleşmesi de uzun sürebilecek ayrı bir konudur; ancak, bugün bir çok evli kadının çalıştığı bir gerçektir.

Bu gelişim, çalışan kadının evdeki işlerini yapamaması ile birlikte, pazarda az emek, az zaman gerektiren ev döşenleri, gereçler, yiyeceklerin çoğalması anlamına gelmiştir. Buna evdeki özdevimselleşme (otomatikleşme) denilir. Bu özdevimsellik daha da ilerleyip, umulmadık biçimlere girebilir.

Sınıf örneklerinde de önemli değişiklikler saptanmıştır. "Emekçi sınıf" çoğu kişinin kullandığı bir deyim artık. Özdeksel yönden varlıklı oluş, toplum içinde bir etiket görevi görüyor bugün; ancak, belirli araba türlerini kullanmak, kaloriferli evde oturmak gibi toplumsal kesimde üst tabaka simgesi, sayılan harcama biçimleri yine de hiç değilse bir süre, süregitmektedir.

Toplumsal değişmelerin hız kazandığı çağımızda, belirli kümelerdeki tüketicilerin kişisel isteklerini para harcama biçiminde ortaya koymaları, pazarlama uzmanının çalışmaları

yöneltme hedefini saptar. Bir kimsenin yaşantı türü, — ev., çocuklarının yönelimleri — bir ölçüde o kimsenin kişiliği üzerinde bir açıklama yapar. Böylece, kişinin yaptığı her seçim istediği yaşantı türünün bir yansıması diye yorumlanabilir. Bu nedenle de, ürünün işlevinden çok, belirli harcama biçiminin tüketiciye neyi simgelediğini anlamak gerekir.

Yapılacak tüm işlemler, ürünü tanıtmaya, reklâm, satış yaklaşımı, yalnızca yukardaki etkenleri anlamamanın sağlayacağı temeller üzerinde yürütülür. Kişilerin kendilerini nasıl gördüklerini, başkalarına nasıl görünmek istediklerini anlarsanız, daha uyumlu bir satış yaklaşımı yapar, alış tepkisi yaratmanız da kesinlik kazanır.

Bu da bizi — hem fiziksel anlamda hem de düşünüş iletişimi anlamında — iletişime getirir. Bu alanda da devrim yaratan değişiklikler gördük. Motorlu araçlar artık gündelik yaşamda sıradan sayılmaktadır; oysa, daha pek yakın zamanlara dek durum hiç de böyle değildi. Bir çok kimse yaşantıları süresince en yakın köyden öteye gitmemiş, bir tren yolculuğunu da unutulmaz anıları arasında saklamıştır.

Ulusal basın, radyo yayınları, filmler, televizyon yayınları, telefonun genel kullanılışı, uçakla yolculuk — bunların tümü de çağımızın yenilikleridir: etkileri de yörel ve bölgesel yaşam türlerinin kesinlikle ortadan kalkmasında görülmektedir. Yörel konuşma biçimleri bile özelliklerini yitirmeğe başlıyor, ulusallığa yöneliyor. Moda da uluslararası nitelik taşıma eğiliminde.

Bu konuda katı görüşler — yörel geleneklerin yitirilmesine duyulan üzüntü türünde — vardır. Ancak biz burada gelişimin bu yönünü tartışacak değiliz. Pazarlama açısından, gözönünde tutulmaları, anlaşılmaları gereken olgulardır. Pazar ancak bu yolda, bellisiz tüketiciler diye alınmaz da, yaşadıkları çevreye uyan gerçek kişiler diye görülür.

Kitle satıcılığı, tüketici ürünleri için ulusal, kimikez de uluslararası, pazarların geliştirilmesi ile kolaylaştırılmış, böylece de seçme olanağı ortaya çıkmıştır. Satış işlevi açısından, bölgesel engellerin aşılması, düşünüş biçimlerinin —örneğin, reklâmla bildirilmek istenenin — değişik tüketicilerce bir türde anlaşılacağı güveni içinde, kitle iletişim araçlarıyla yansıtılmasını sağlar. Bildiriyi bir türde anlamaya, yaklaşık olarak terimini eklemek gerekir; çünkü, bir türde anlamamanın bireyler arasında bile gerçekleşemeyeceği bilinen bir olgudur. Hele uzaktaki binlerce kişiyle reklâm aracılığıyla iletişim sağlamaya çalışırken, böyle bir sonuca ulaşmak oldukça güçtür.

En son, dördüncü, büyük değişiklik, üzerinde bitmez tartışmalar sürdürülen, toplumsal törebilim alanındadır. Birinci Dünya Savaşı yerleştirilmiş inançları öylesine sarsmıştır ki, etkilerinin derinliği bugün bile anlaşılammıştır. Kesinlikle bilinen, iki Dünya Savaşının büyük insan kitlelerini toplumsal ve siyasal bunalımlara ittiği olgusudur: kişiler yitirdikleri duygusal ve tinsel (manevi) dayanaklarının yerine ne koyabileceklerini aramaktadırlar.

Yıkıcılıktan ürkenler, "bomba"nın varlığı ile güvensizlik içindedirler. Törel ölçütlere de kuşkuyla bakmaktalar. Bu tutum içinde, yön değiştirme özlemi, yeni düşünüşlerle denemelere girme isteği, boş zamanları bir başka türlü doldurma eğilimi, ürünlerde, hizmetlerde yeni biçimler sınama yönelimi hiç de şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Bunlar toplumsal etkilerin işleyişini gösteren belirtilerdir. Toplumdan topluma etkilerin önemi değişir. Asal amaç, pazara derinliğine bakma gerekliliğinin anlaşılmasıdır. İnsanlar üzerine yeterince bilgiye hiç bir zaman ulaşılamiyacağı bir gerçektir. Ancak ozan Pope'un deyişi pazarlama alanı için de geçerlidir; "İnsanlık üzerine en yetkin çalışma yine insan-olğunun kendisidir." Pazarlama uzmanında aranacak nitelik de bu araştırmacı tutum alışkanlığıdır.

BÖLÜM 5.

PAZAR ARAŞTIRMASI

Pazar araştırması, belirli bir pazarda satın alma kararlarını, ilgili işin de kazançlılığını etkileyen etkenlerin incelemesine bilimsel yöntemin uygulanmasıdır.

Pazar araştırması pazarlamanın aracıdır. Etkililiği, öteki araçlar gibi, kullanışı ile sonuçlarının yorumlanışına uygulanan ustalikle yaratıcılığa dayanır.

Pazarlama uzmanı pazar araştırmasının derinliklerine kendisi gidemeyecekse, bu görevi yapan başkalarından yararlanabilir; ancak sonuçları kendisinin yorumlaması gerekir. Bu bölüm yalnızca belirli ilkeler ortaya koyacaktır.

Konuyu gerçek kapsamına sokup, pazar araştırmasını salt paralı işlerin yapabileceğine ilişkin yanlış görüşü ortadan kaldırmak için, pazarlama araştırması yaklaşımını tek adamın işi — sokak başındaki gazete satıcısı — örneğiyle açıklayalım.

Uygulamada, gazete satıcılığının belirli bir temele dayanan iş gücü vardır; çoğunluk da pazar değeri bilinir. Ancak, bizim köşebaşındaki gazetecimizin kente yabancı, istediği sokak başında iş kurmakta da özgür olduğunu varsayalım.

Kuşkusuz, en işlek görünen sokağı arayacaktır — otobüs duraklarını, tren istasyonlarını ya da bir çok kişiyi bir araya toplayan noktaları arayacaktır. Kişisel gözlemleriyle kalabalığın yoğunluğunu, süresini, sıklık ölçüsünü sınavacaktır. Bu arada, çevredeki dükkânların gazete satıp satmadığını da gözlemesi gerekir. Bunların yanısıra, kalabalığı oluşturan kişileri de — satacağı dergi, gazete türlerini saptamak üzere — incelemelidir.

Bu görsel araştırmalardan sonra, yatırımıyla şansını nerede deneyeceğini saptamadan, olası yerler üzerinde oranlamalar yapar. Kazançlılık üzerinde bir yargıya varmak için, çok yalın bir pazar araştırması örneği oluşturur.

Benzer işlem, ancak daha ayrıntılı bir biçimde, ulusal düzeyde yapılan ürünler için de yürütülür. İlkede iki yaklaşım arasında bir ayrılık yoktur. Kadınlar için saç kıvrıma takımının yapımcısı şu soruların karşılıklarını bilmek ister:

a. Evde saç kıvrıma aracı kullananların yaş kümeleri;

b. evde saç yapmaya ilişkin genel tutum: fiyatların, toplumsal durumun, yaşın, kullanılan yöntemin etkinliğinin ölçüsünü anlamak için bu tutumun çözümlemesi;

c. saçını evde yapan ya da yapma eğilimindeki kadınların dağılımı;

d. bu kadınların en çok önemsedikleri nitelikler ile özellikler;

e. fiyatın kararlarını ne ölçüde etkilediği,

Bu tür bir liste, pazar araştırma programının temel yapısını gösterir. Bu soruları teker teker alıp pazarlama sorunları ile ilintisini incelemek konuya açıklılık kazandıracaktır.

Soru 1 (Evde saç kıvrırma aracı kullananların yaş kümeleri). Bu soru ile yanısıra edinilebilecek bilgiler — örneğin, evlilik durumu, gelir, boş zamanları dolduruş, görünüş ile umutlar — yapımcının iletişim kurduğu tüketicilerin bireyseltörüntülerini biçimlendirmesine yarar. Bu tür bilgi hem yapımda hem de reklâmdaki yaklaşımda kullanılır.

Soru 2 (evde saç yapmaya ilişkin tutum). Bu ek bilgi tüketicinin görüntüsünü başka yönlerden tamamlayacaktır. Örneğin, toplumun belirli bir kesiminin evde saç yapmaya karşı - tutumları, önyargıları varsa — üstelik de çoklukta iseler — pazarlamanın buna karşılığı, "evde güzellik" türünde olumlu bir satış noktası bulup, ürünü geliştirmek yönünde olabilir.

Soru 3 (coğrafya yönünden dağılım). Buradaki sorun dağıtım ile satışa ilişkindir. Alınacak bilgilerle dağıtım, reklâm ve satış çalışmalarının yöneleceği bölgeler saptanır.

Soru 4 (en çok önemsenen nitelikler ile özellikler). Uygulamada, pazar araştırması yapan kişi, yalnızca dolaysız soruların karşılıklarını değil, dolaylı soruların karşılıklarını da aramalıdır. Burada edinilecek bilgi yalnız ürün tasarımı değil, paketlemeyi, satıcılığı, özellikle de reklâmcılığı etkiler. Örneğin, hanımlar berberden çıkmış bir görünüm istiyorlarsa, reklâm bu yönden yaratılır, satış noktası buna yöneltilir. Öte yandan, genel görüş uzun dayanması yönündeyse, reklâm uzun süren güzellik konusunu işleyebilir.

Soru 5 (fiyat duyarlılığı). Burada, kazançlılığın, (a) satışları rakiplere kaptırma ya da (b) tüketici direnişi ile karşılaşma risklerinden yoksun, yüksek paylarla ne ölçüde artırılacağı ile ilgilenilir. Fiyat eğri seçimi yaptıran tek etken ise, markaya bağlılık yok demektir, fiyat yükselirse, tüketici karşı markaya gidecektir. Bu sonuç pazarlama uzmanını düşünmeye yöneltmelidir; bir zayıflık durumudur çünkü bu! Üründe yapılacak değişiklikler sorunu çözebilir — kullanma kolaylığı sağlayarak, saç sağlığı yönünden yaklaşarak, koku katarak ya da başka benzer değişiklikler getirerek, ürüne rakip markalardan ayırıcı özellikler verilebilir. Başka bir çözüm yolu da, malın niteliğini yükseltip, tümüyle lüks yapmaktır.

Bu örnek, araştırma yönünü pazarlama durumunun özel gereksemelerinin saptadığı belirlensin diye özellikle seçilmiştir. Pazar araştırmasını soyut düşünmek gerçeğe aykırıdır.

Pazar araştırması, bugün, toplumsal inceleme yöntemlerinin iş sorunlarına uygulanması diye bilinir. Toplumun belirli kesimlerinden rasgele seçilen bireylere, özel bir biçimde hazırlanmış sorular sorulup, yanıtların sayısal çözümlemesi yapılarak, halkın çoğunluğunun davranışları üzerine değerli bilgiler üretildiği bulunmuştur. Bu örnekleme yönteminin kesinliği, incelenecek halkı yansıtırma ölçüsüne bağlıdır. Örnek, incelenecek

topluluğu verebildiği ölçüde yetkindir. Sorulara alınan karşılıklar da özenle incelenmelidir; kişisel duygusalılıklarla sorular doğru yanıtlanmamış olabilir. Kişiler, bulundukları sınıfa değil de, katılmak istedikleri sınıfa uygun karşılıklar vererek pazarlama uzmanını yanıltabilirler.

Pazar araştırmaları uygulanırken, kişilerin karmaşık duygularını unutmamak gerekir. Umutlarla özelemler karmaşasının oluşturduğu insanoğlu davranışları üzerinde çalışıldığı biliniyorsa, sonuçlar şaşırtıcı gelmez. Pazar araştırması, kesinliğe ulaşma çabasında, toplum bilimlerden, psikolojiden, matematik ile istatistikten giderek daha çok yararlanmalıdır.

İkinci Dünya Savaşından bu yana "güdü araştırması" diye bilinen yöntem ortaya çıkan en son yeniliktir. Bu yöntemi Dr. Sigmund Freud'un psiko-analizi esinlemiştir. Freud duygusal yönden rahatsız kişiler üzerinde uzun klinik çalışmaları yaptıktan sonra şu sonuca varmıştır: Bir kimseye düşüncelerini büyük bir özgürlük içinde konuşma izni verilirse, ortaya çıkan çağrışımlar, o kimsede baskıda kalmış güçlerdir; bu güçler o kimsenin belirli bir konudaki gerçek duygularını saptar. Biz burada psiko-analizi saptayacak ya da ona karşı çıkacak değiliz. Güdü araştırması düşünce-çağrışımı, sözcük çağrışımından yararlanır; böylece de, belirli bir ürüne, ürün alanına, harcama örneklerine, ürün sunuşa kişilerin temel tutumlarının altındaki derinlemesine görünüyü saptar.

Güdüsel araştırma yöntemleri gelişim içindedir. İş dünyasında güdü araştırmasının yanında bir görüş de, kişilerin açıklayamadığı, tanımlayamadığı ya da bilincine varamadığı özelemlerine, önyargılarına ilişkin karanlıkları aydınlığa kavuşturduğu yönündedir. Bu güdüler de, reklamların yöneltildiği, ürün tüketicileri kişiler olarak kişilerin temel davranışlarını, tutumlarını etkilediklerinden, iş yapacak kimse için çok önemlidir. Böylece pazarlama uzmanı tüketicinin gizliiden amaçladığı, özlemini duyduğu yaşantı türüne uygun ürünü ya da hizmeti vermek üzere esin alır.

Buraya dek, pazar araştırmasını ürüne ilişkin — ne olmalı ve kim istiyor — kararları yönünden inceledik. Bu sorunlara bağımlı öteki araştırma alanları satış araştırması, tüketici araştırması, araç araştırması ile reklâmın etkinliğine ilişkin araştırmadır. Bunlar arasında temelde teknik yönden bir değişiklik yoktur; ancak eldeki soruna göre yaklaşımlar değişiklikler gösterebilir.

Satış araştırması satış fiyatları üzerine çözümlemeler yapar; değişik satış yöntemlerinin bağıntılı değerlerini oranlamaya çalışır. Satış ve dağıtım örgütündeki zayıf yönlerle de ilgisini yöneltebilir.

Tüketici araştırması temelde "Kim?" ile "Neden?" sorularıyla ilgilenir; eş deyişle, "Söz konusu ürünü kim alıyor?" ve "Neden alıyorlar"? Daha da açmak istersek, onları çeken nitelikler nelerdir? Bir çok özel araştırma alanı — ürün tasarımı, satış yöntemleri, fiyat, ürün geliştirme, ve, en önemlisi, satış üzerine öngörü sorunları — bu alandan yararlanır. Bunların hepsinde de başlangıç noktası tüketici üzerine bilgidir.

Araç araştırması, reklâm çalışmalarının etkili ve ekonomik plânlaması için, basın, televizyon, radyo, afişler, posta ile gönderilenler vb. türündeki değişik reklâm biçimlerinin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bir ölçüde bu araştırma reklâmın etkinliği üzerine çalışmanın alanına girebilir. Araçlar yönünden toplanacak bilgilerden yoksun bir reklâm plânlaması yapmak oldukça güç, hemen hemen de olanak dışıdır.

Reklâmın etkinliği konusunda en değerli çalışmalar, reklâm konusunun alınışı üzerine yapılmıştır. Reklâmda verilmek istenenin, gören ya da işitende kalış ölçüsünün araştırılması bu alanın en önemli araştırmasıdır. Bırakılanın, "anımsananın" (hatırlananın),

Ölçülmesinde fiziksel ve ussal çevrenin, ortamın da etkisi unutulmamalıdır. Bu tür bir araştırmanın karmaşıklığı, sorunları açıkça ortaya koymaktadır.

Pazar araştırmasının asal türü ürün alanındaki ekonomik eğilimlerin, rakip kuruluşların davranışlarının, dağıtım kanallarındaki değişikliklerin bağıntılı etkilerinin, pazarlama gücünü etkileyebilecek toplumsal değişikliklerin incelenmesidir. Son olarak, bir de işdeki iç kaynakların incelenmesi, çözümlenişi sorunu vardır. Son yıllarda bu alanda bilgi edinmeğe doğru bir yönelim görülmüştür. "X"i satmağa değer yapmak neye maloluyor?" ya da "Satış yerinin metre karesine düşen iş kazancı ne kadardır?" sorularına karşılık arayan iç durumun incelenmesi, pazarlama işlevinde önemli yer tutabilir.

BÖLÜM 6.

SATICILIK

Satıcılık, en kazançlı fiyatta satılması için ürünün fiziksel sunuluş plânlamasıdır.

Pazarlamanın pek çok yönü gibi bir alt işlevi olan satıcılık da türlü türlü tanımlanmıştır. Satıcılığın amacına ilişkin bu tanımlama çabaları belirli sonuca varmamıştır. Bu konuda en yetkili kişiler tanımı şöyle koymuşlardır: "... doğru ürünü, doğru nicelikte, doğru fiyatta, doğru zamanda, doğru yere, doğru etkilerle götürmek..." "Doğru" sözcüğünün altı kez kullanılması yadırganabilir; bu nedenle de okuyucuya anlamsız gelebilir.

Pazarlamanın bir yönünü ya da alt işlevlerini incelerken ortaya çıkan kavram karmaşıklığının nedeni, gerçekte pazarlamanın alt bölümlere ayrılmayışındadır. Bir pazarlama kararını, onu işleme koyacak yollardan, araçlardan, ayırmak kolay değildir. Oysa uygulamada bir işlev ayrımının yapılması zorunludur. Böylece görevler ayrı ayrı incelenerek, belirli ilkelere varılır. Bu ilkeler de ilerde yönetimin daha iyi yöneltmesini sağlar.

Ancak, bu alt bölümler işleyişteki günlük gereksinmelerle ortaya çıktıklarından, uygulamada — bunun yanı sıra, işlevin belirli kesimlerine verilen adlar da — değişiklikler görülebilir.

"Doğru ürünü doğru yere götürmek..." v.b. den söz etmek başlangıçta karışık görünebilir. Satıcılığı anlamağa bu tür bir yaklaşımda, sorunlar zamanla, uygulamada karşılaşıldıkça aydınlık kazanacaktır. Neyin pazarlanacağına ilişkin temel karar (eş deyişle, anamal kaynaklarının yatırım biçimi) ardından tüketiciyi çekecek sunuş yöntemleri üzerinde çalışma gelir — başka bir deyişle, nasıl pazarlanmalı ?

"Nasıl" sorusu, ürünü pazarda en başarılı olacak biçimde sunuş ve tanıtışın kapsamına giren türlü konuları içerir. Satıcılığın görevini böyle, olabildiğince çok sayıda tüketicinin, ürünü, işletmenin kazancını en çoğa çıkaracak bir fiyatta, almalarını sağlamak diye belirlemekle, sunuş ile tanıtış önem kazanır. — ürünün tüketici önüne konuş biçimi ile istenecek fiyat.

Temel pazarlama kararını, ne satmalıyı, bunu nasıl satmalı, — ürünün tüketiciye fiziksel sunuluşu ve tanıtımı — sorunu izler. Satıcılık ustalıkları burada işe karışır. Yatırım kararını yalnızca istek gücünü oranlama değil, satış yapma yöntemleri ile harcanacak para da

etkilemelidir. Bunların ilki stratejiye ilişkin kararları içerir; ikincisi, sunuş, tanıtış ve satış sorunları, ise taktiğe ilişkin sorunlardır. — Ürünlerin en kazançlı sonuçlara ulaşmak üzere satılmasını kapsar.

Büyük bir yapım şirketini örnek alırsak, ilerleme plânlamasında, satıcılığa ilişkin yöntemler, harcamalar saptanırken aşağıdaki noktaların göz önünde bulundurulması gerekir:

- a. şirketin yarattığı iyi görüntünün ürüne de aktarılması; ürünün de tüketici üzerinde iyi bir izlenim bırakması; (burada, kuşkusuz, şirkette etkinlik, tüketici gereksemelerine ilgi türünde etkenlerin önceden bulunduğu varsayılmaktadır.);
- b. paketleme, niteliği, üzerinde, işlenecek özel tanıtma gücü;
- c. en çok sayıda etkin satış noktaları elde etmek için, dağıtım kanallarını amaçlayan ürün tanıtımı;
- d. Tüketiciyi amaçlayan tanıtım yöntemlerine harcanacak para;
 1. satış yerinde (vitrin dekoru v.b.)
 2. doğrudan şirketin kuponlarla armağanlar verme tasarımları türünde satın alma ilgisi uyandıracak buluşlar.

Burada, pazarlamanın bir alt-işlevi olan satıcılığın her ürün alanına uygulanacağı belirtilmelidir.

Satıcılığın bir başka tanımı (*) der ki, satıcılık "malların dağıtım kanallarından etkin bir biçimde girip çıkmasını kolaylaştırmaktır." Bu, bölümün ilk paragrafında aktarılan tanımdan daha dar bir görüşü yansıtmaktadır; satış ile tanıtıma önem vererek, kullanılacak yöntemleri kapsamına almamaktadır. Reklamcılık ile satışı bu tanım içinde görebiliriz; oysa, reklamcılık hem teknik hem de kullandığı araçlar yönünden öylesine ilerlemişti ki, artık pazarlamanın ayrı bir işlevi ya da aracı sayılması, ayrı ele alınması gerekir. Öte yandan satış da ayrı bir özelleşmiş alt-işlevdir; burada ilgi özellikle alıcı üzerinde toplanır; satıcı, "malların dağıtım kanallarından girip çıkmasını etkin bir biçimde kolaylaştırmak" görevini yapsa da, satış ile satış örgütünün satıcılıktan ayrı sayılması zorunludur.

Reklamcılık ile satışı bir yana bırakırsak, satıcılığın, genel anlamda, pazarlama stratejisini uygulamaya koyuş taktiğini, aşamalarını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu taktikler, sorumlu yöneticilerin yaratıcılık gücüyle sınırlanır ancak. Yöntemin uygulanış alanları ile türleri sonsuzdur.

Satıcılık taktiği olarak bir mağazada fil gezdirilmiştii: amaç da

- a. dükkâna ilgi çekmek,
- b. bağlılık kazanmaktır.

Bu örnekte ürün dükkândır, kişilerin gelip alış veriş yapmaları için de satıcılık ustalıkları gerektirmektedir.

Ancak burada önemli nokta, satıcılıkta üzerinde durulacak etkenlerin, ürün ya da hizmetin niteliğinden doğal olarak çıkmaları gerekliliğidir. Yoksa, salt ilgi uyandırmak tek başına yetersiz kalır. İlgi, tüketicinin üründen beklediği niteliklerle uyuşmalıdır.

(*) Advertising in Action, Ralph Harris and Arthur Seldon, Institute of Economic Affairs; London: 1962

Öte yandan, değişik ürün alanlarına dağılan bir işletmenin, tüketici ilgisini dağıtmamak için, büyük bir özen göstermesi gerekir. Böyle bir işletme, çoğu kez, yöneldiği ayrı ürün alanları için ayrı yapım bölümlerine ayrılır; bu bölümler ayrı işletmelere ilişkin gibi çalışırlar. Her bölüm tüketiciyle ilişkisini ayrı kurar; ürünün, işletmenin öteki ürünleriyle karıştırılmamasına özellikle çaba gösterir.

Ürüne gelince, biçim, zaman ve yer etkenleri satıcılık işlevi için çok önemlidir. Biçim başlığının altında birim büyüklüğü, ürünün özel işlevi ile ilintisiz yüzeydeki görünüşü toplanabilir. Birim büyüklüğü ile paketleme gerçek tüketici gereksemelerine uymalıdır. Örneğin, plâstik torbalar evde gereksiz çöp sorununu ortadan kaldırabilir. Paketlemeye gösterilecek bu özen yalnız alıŖta kolaylık sağlamakla kalmaz, alım oranının artmasına da yardım edebilir.

Kuşkusuz, bu konularda katı kurallar ortaya konulamaz. Örnekler bir üründen alınıp, ötekine uygulanamaz. Ürünü ilgilendiren koşullar özenle incelenip, uygun yöntem bu temele dayanarak saptanmalıdır. Ürünün sunuluşunu kullanıcının tutumuna, kullanılıŖ koşullarına uyduracak olan yöntemlerdir — temel ilkeler değıil. Değıişiklikler, belirli ürün alanında işleyen, özel etkilerin işığında yapılmalıdır; "Satıcılık stratejisi olaŖı alıcıların bilinen davranış ve tutumlarına uymalı, öte yandan da ürüne tüketiciye yararlı kimi eklemeler yapılmalı" diyen genel ilke daha sonra uygulanmalıdır.

Parlak, renkli süsler içindeki ürünlerin göz alıcılığı ile alıcı seçimini etkilemesi daha uzun bir süre satıcılıkta önemli bir öğıe olarak kalacaktır. Burada önemli konu, satıcılığın amacı olan, alıcıya ürünün sağlayacağı doymu önceden vermektir. Satıcılığın ana ilkesinin de unutulmaması gerekir; ürüne (a) bilinen davranışlara uyacak, (b), doğrudan doğruya yarar sağlayacak nitelikler vermek. Bu yaklaşım tüm ürünlerde gerçekleştirilebilir. Böyle bir yaklaşımda alıcı gözüyle bakıp, alıcının ürünü seçmesini etkileyecek nitelikler saptanır.

Çoğı kişi üzerinde "modernliğin" öznel bir etkisi vardır. Yeni gereçler yeni biçim verme yöntemleri son yıllarda görünüşü dayanılmaz yapmıştır. Böylece, tüketici yararına ürüne yeni değıerler katılırken, tüketicinin ilgisi de çekilerek alış kararı etkilenir. Görünüş, bir anlamda, "pazar yerinde bağırmaktır", değıer eklemek ise satıcılığın olumlu bir yönüdür.

Amaçlanan ülkülerden sapmayı haklı gösterecek nedenler bulunur hep. Ürüne yararlılık değıerinin katılamıyacağı; bundan ötürü de, satıcılığın salt göstericilik yönünü kullanmasını gerektirecek durumlar görülecektir. Özel durumların gereksemeleri yöntem seçme kararını verdirdiğinden, ürünü benzerlerinden ayırmada güçlük çekilirse, daha kolay yöntem seçilir; ürünün satıcılığında göstericilik öğıesi önemli yer tutar.

Yapımcıların ödenleri, perakende satıcıların indirimleri hep bu tür çekme yöntemleridir. Bu kandırma yönteminin sayısız türleri vardır — bunları kabaca şöyle sınıflandırabiliriz:

a. Kupon dağıtma. Özel bir biçimde dağıtılan kuponlarla ürünün tümünü ya da bir bölümünü verme tasarımıdır bu. Yöntem satıcılar aracılığında yürür. Alıcı istediğı dükkâna kuponu götürür. (Kuponda indirimin tutarı belirtilmiştir.) Satıcı kuponu, indirimli parayı alıp, ürünü alıcıya verir. Daha sonra da kuponun değıerini yapımcı hesabına yazar. Bu yöntem üç şeyi kapsar:

1. Alıcı ürüne olumlu bir adım atar — hiç değıilse deneme yönünden.
2. Satıcının ürünü desteklemesi sağlanır — çünkü tasarı alıcıyı dükkânına götürür, glaşıklıkla da orada iken alıcı daha başka şeyler satın alır.

3. Yapımcı, geri dönen kuponlardan (özellikle kuponlara kod numarası verilmişse) satış çizgisini, zayıf noktalarını görür. Böylece, tüketici araştırmasının yapılması gereken bölgeler belirlenir.

b. Kupon biriktirme. Bunlar türde indirim yöntemleridir; Genellikle, yeterince etiket, kapak toplayıp, bir armağan kazanmak için üründen belirli sayıda alınır. Ürünle ilişkili armağanların verilmesinde yapımcı yönünden yarar vardır. Armağanlar kimi kez süreklilik niteliği kazanabilirler; çay, kahve takımlarının değişik parçaları ard arda verilebilir; takımın tamamlanması çoğunluk epeyce uzun sürer; bu süre içinde de alıcı markaya bağlı kalır.

c. Kupon yarışmaları. Bu, temelde, ya bir seçme yarışmasıdır (örneğin, "en iyi yuva..."nın tanıtımı dizisinden birini seçiş gibi) ya da ("şu tozu neden seviyorum" türünde) yalın bir konunun açıklanmasıdır. Katılış da, genellikle, kuponlara bağlıdır.

Bu yarışmaların amacı yeni ilgiler, markaya bağlılık yaratmaktır; yaşantılarını bu yolda kazanan kişiler vardır.

Satıcılık eyleminin bir başka önemli alanı da perakende satıcıyı kazanmaktır. Ulusal çapta markalama, malları doğrudan tüketiciye önceden satmayı amaçladığından, alıcı dükkâna getirilir; bu da satıcıyı kazanmanın bir yolu olabilir; ancak, yeterli değildir. Perakende çıkış noktalarında, yeni satıcılık özelliklerinin yaratılmasına gerek vardır. Bu gerekseme

yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla — reklâmın desteklenmesi, sürüm yönünden — kendini daha çok duyurur. Öteki durumlarda, özel bir ilgi çekme düzenlemesi yaratmak için bir neden yaratılabilir; ancak üründe bir değişiklik yapılmayacaksa, bu tür bir gösteri yarasız kalır; söyleyecek bir şeyi olmayanın ortaya çıkması sakıncalıdır.

Satıcının gösterme biçimi, sergilemesi, iki türlüdür: Özel vitrin gösterisi ile dükkân içi düzenlemesi. Vitrin süslemede, ürüne belirli bir yer ayırması için, yapımcı satıcının güvenini kazanmış olmalıdır. Satıcı ancak kendisine yarar getireceğine inanırsa, ürüne vitrininde yer verir. Kimi kez, yörel vitrin yarışmaları düzenlenebilir. Bu yolda satıcı-alıcı ilişkileri kurulur; sergilenen ürünler de görenlerde iyi izlenimler bırakabilirler. Vitrin süsleme dolaysız kazanç getirmese de, ilgi çekerek dolaylı yarar sağlayabilir.

Kimikez, satıcılar tüm rakip yapımcıların ürünlerini bir arada vitrinlerine koymak isterler. Bunun da, bir ölçüde, — belirli bir alanın ürünlerine ilgi çekmek yönünden — yararı vardır. Ancak, kuşkusuz, en iyisi tek ürün sergileyen vitrindir - belirli bir değişikliği, sınırlı bir süre için fiyat indirimini, fiyat değişikliğini gösteren bir vitrin. Tek - ürün vitrin gösterisinin taktik yönünden önemli bir yararı da, tüm karşılaştırılacak öteki malların camın dışında bırakılmalarıdır. Örgütlenme sıkıntısına geçecek bir satış üstünüğü bu yolla sağlanabilir. Burada iki yan da kazançlıdır: Satıcı ilgi çeker, yapımcı da satış noktasında ürüne alıcının yoğun ilgisini toplar.

Satış noktasında satıcılığın sürekliliğine gelince, gerçek bir çaba göstermeden satıcının ürünü sergileyip, satmasına yardım etme sanatı diye tanımlanabilir bu! Daha da önemlisi, yapımcı ürünün alıcıya sunulmuş biçimini de, işlevi satıcının elinden alarak, büyük ölçüde kendisi saptayabilir. Yapımcı son tüketici ile iletişimin sağlıklı sürdüğünü görmek istiyorsa, durum özellikle önem kazanır.

Satış noktasında satıcılık sanatı, ürünün kendi satış işini yapmasıdır. Amaç, alıcıda ürünle elleme itkisi yaratma — elleme alış verişin başlangıç aşamasıdır — alıcının bağımsız seçim yapmasını kolaylaştırma olmalıdır.

Demek ki, paket, güvenlik işlevinin yanında — ürünün bozulmadan, zarar görmeden alıcıya ulaştırılmasını sağlama — ilgi çekerek, alıcının gözünde ötekilerden kendini ayırmalıdır da. Bunların da ötesinde, ayrıca bir de satış öyküsü söylemelidir; satış öyküsüyle, dolaysız öneri ya da görsel düşünüyü çağrışımları yaratıp, eğlenceli bir biçimde reklâm kampanyası ile simgesel ya da dolaysız bir ilinti kurulmasının sağlanması denilmek isteniyor. Paketlemeden, çevrimsel durum da anlaşılmalıdır. Satış noktasında satıcılık taktikleri paket tasarımı ile alıcıya çok ürün aldirmaya da amaçlamalıdır.

Satış noktasındaki ya da ona giden kanallardaki tüm bu sergileme, göstericilik ve kandırma eylemleri, satıcılığın daha önce tartışılan genel ilkelerinin özel uygulamalarıdır. Temelde, ürünün fiziksel görünüşü ile çevresinde yaratılan koşullar aracılığıyla alıcıya, onun özel durum ve isteklerinin anlaşıldığı, uygun nitelikte, değerli bir şey alacağı aktarılmaktadır.

Bu ilkeler eş ölçüde, ancak belirli satış durumuna, ürün alanına uyarlanarak, yapımcı, perakendeci, özel hizmet örgütü (otel gibi), ne olursa olsun, pazara en kazançlı biçimde ulaşmak isteyenlere uygulanır. Yöntem seçiminin dayanacağı noktalar şunlardır:

- a. ürün,
- b. amaçlanan pazarın özellikleri ile kapsamı,
- c. öteki tanıtma yöntemleri (örneğin, basın reklâmı) ile ilinti kurma gerekseme ölçüsü.

Satış noktasında sergileme çoğunluk reklâm programı ile ilinti kurduğu için de etkili olur. Televizyonda gördüklerini vitrinde de görmek hoşlarına gider kişilerin; gözlemleriyle iki olguyu birbirine bağlamaları onları sevindirir. "Gerçek" yaşamdaki olayların — eş-deyişle, dükkânın, mağazanın — televizyon ekranındaki "görüntü" dünyasının bildirdiklerini ürettiğini görmekle kişiler coşku duyarlar. Satıcılık taktiklerini saptamada, kişilerin bu tür davranış ve düşünüş biçimleri, uygulamayı yöneltir. İnsanları gözlemlemeyi, anlamayı alışkanlık edinmiş bir satıcı, amaçladığı tüketici toplumunda en iyi tepkiyle karşılanacak yöntemleri bulmak için yeterince donanmış demektir.

BÖLÜM 7.

REKLAM

Reklâm, bilgi vermek, inandırmak, önceden satış sağlamak için, paralı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır.

Bir zamanlar, "ürünün iyi ise, kendini satar" türünde yaygın bir görüş vardı. Son zamanlarda ise, "reklâm herşeyi satar," düşüncesi ortaya çıkmıştır. Ancak, bu iki inanç da yanlıştır ya da — daha kötüsü — yarı yarıya doğrudur!

Kuşkusuz, hoşnut kalan alıcılara salık verilmeleri ürünler ya da iş için çok yararlıdır. Ürün bu tür bir değerlendirisi sürdürürse, iş zamanla daha da çok alıcı kazanır. Ancak bu arada ortaya çıkan rakip ürünler güçlük yaratabilirler; daha iyi olmasalar bile, daha çok bağırabilir, iyi ürün yaptığından, iyi hizmet sağladığından güvenli, yeterinden de alçak gönüllü bir iş adamından daha ivedilikle de üstünlük kazanabilirler.

Gelişme tüm işlerin mantıksal ereğidir. Önceden görülmeyen risk ya da güç çıkmazlara karşı gelişim iş için bir güvencedir. Pazardaki değişmeler, beğeni, moda değişiklikleri, eski alışkanlıkları aşan yeni çekicilikler, eğlenceler — bunların tümü de her işadaminin karşılaştığı devimsel (dinamik) durumlardır. Gelişmeyen bir iş eylemlerinin şu ya da bu döneminde manevra yapma yeteneğinden yoksun kalacaktır. İş yeterli bir hızda geliyorsa, pazardaki bu değişmelerin etkileriyle karşılaştığında, eylemlerini yeniden plânlayacak kaynakları vardır demektir. Böylece de, tüketici isteğine yeniden uymak için iş ya ürününde değişiklik yapar ya da tümüyle yepyeni bir ürüne yönelir.

Bu, küçük, büyük, ne tür ürün üretirse üretsın, her iş için doğrudur. Yeni ürün rakiplerle dolu bir pazara girerken, tüm güçleriyle bağırıp çağıran öteki ürünlerle yarışma, savaşıma zorundadır.

Her pazarlama hesaplaması, bu nedenle, ürünü etkili bir biçimde tanıtmak için — marka bağlılığı yaratıp, yaymak, sürekli bir satış sağlamak için — gerekli paranın oranlanması da kapsmalıdır.

Üst paragrafta "tanıtmak" sözcüğünün kullanımına özellikle ilgi çekmek gerekir — sözcük, reklâmı hem kitle iletişim araçlarının paralı kullanılışı hem de halkla ilişkiler kurma yöntemlerinden yararlanma anlamlarıyla içerir. Böyle bir ayrımın nedeni, dolaysız reklâmın

(basın, radyo, televizyon, ilân, film) tek başına satış bildirisini vermede en iyi yol olmayabileceği durumların bulunabileceğidir. Bundan ötürü de, bu bölümün kapsamı içinde, reklâmcılık konusu, halkı ürünü almaya götürme görevinin belirli bir alt işlevi olarak incelenecektir.

İlk paragraftaki ikinci yanılgıyı — reklâm herşeyi satar” alırsak, son iki kuşağın kitle iletişim yöntemlerinin sunuşla gücünde büyük bir gelişim gördüğü doğrudur. Gerçekte, “kitle iletişimi” terimi çağımıza özgü bir deyiştir. Büyük insan kitlelerine düşünüyü iletme araçları bu çağ içinde ortaya çıkmış ve büyük bir gelişme göstermiştir. Radyo için kullanılan “yayım” terimi, kitle iletişimi işlemini açık seçik ortaya koymaktadır — bildiri sözcüğün tam anlamıyla yayımlanır (İngilizce “broadcast” sözcüğü tohumların toprağa saçılması, dağınık ekilmesi anlamına gelir).

Bu “yayış” tüketicinin evi içinde sınırlı da değildir artık. Transistörlerin gelişmesiyle radyo, televizyon yayımları tüketiciyi yolculukta, deniz kıyısında, otel odasında, banyoda bile yalnız bırakmıyor.

Kitle iletişim yöntemleri, kitle psikolojisi ile birey psikolojisinin anlaşılmasında ilerleyen çalışmaların da yararlanmıştı. “Stereo-tip” (belirli bir örnekte kişiler) kuramı — eş deyişle, kişilerin, davranışlarına hazır bir yöneltici olarak, kendileri için dış dünyaya tepki ve davranış örnekleri oluşturma eğilimi — ortaya çıkmış ve öylesine düzenlenmiştir ki, artık bir reklâmın kamu oyunca nasıl karşılanacağı konusunda sezgiye dayanmaya gerek kalmamıştır. Bugün, reklâm siyasasını kişilerin” stereo-tip” örneklerine daha da yakınlaştırmak için tüketici - davranışlarının derinliklerini araştırmada, psikolojinin klinikte kullanılan yöntemlerinden yararlanma olanağı vardır. Dahası da, kişiden gelen bu tepkilerin gizli kaynaklarını anlama yöntemlerinin reklâm uzmanına, kandırıcı bildirisi için tüketicinin bilinçaltını hedef almada, giderek daha çok kolaylıklar sağladığı bir dönemdeyiz. Böylece tüketici bilmeden etkilenebilir. Bu konuda, bir çok reklâm şirketinin yüksek yetenekli psikologlardan yararlandıklarını söyleyebiliriz.

Tüm bu kandırma yöntemleri, güçleri ile donanmışken bile, karşıdan gelecek etkenler başarıyı önleyebilir! Karşılaştırıldıklarında birbirine benzeyen ürünleri içeren ürün alanları bu konuda en açık örnekleri verirler. Bu benzer ürünlerin herbiri, pazarda bir yer tutabilme çabası içinde, hemen hemen bir örnek kandırma yöntemi kullanmaktadırlar. Tüketici araştırması yöntemlerindeki büyük gelişmelere karşın, belirli bir markanın başarısızlık nedeninin anlaşılması bugün yine de salt bir oranlamadan öteye gitmemektedir.

Her 16 yeni üründen 15’inin, kazançlı bir işletmeye dönüşmek için pazarda yeterince bir yer bulabilme anlamında, başarısızlıkla sonuçlandığı oranlanmıştır. Bundan da anlaşılabilir gibi, “reklâm herşeyi satar” demek yanlıştır. Yapacağın tek şey “reklâm”dır; gerisini düşünme, türündeki ilkel inançlar geçersizdir artık; düzeltilmeleri gerekir.

Reklâmcılığın ilkeleri ile yöntemlerini incelemeyi önce, başarısızlıklarının nedenlerine bakmakta yarar vardır. Böylece, reklâmın doğru kullanılması için ilkeler biçimlendirmede de bir görüş açısı kazanılır.

Reklâmın ürünü başarıya ulaştıramadığını gösteren örneklerin çoğu,

- a. rekabetin çok hızlı olduğu .eş deyişle, çok sayıda benzer ürününün bulunduğu,
- b. çok yüksek anamal yatırımı ile sürekli çok satış gerektiren kitle üretimi ürünleri alanlarında belirlenir.

Örneklerdeki "a" ile "b"nin uygulandığı pazarda reklâmdan olanak dışı bir görev beklediği söylenebilir. Burada konunun ana noktasına, reklâmın etkililiğine geliriz. Marka başarısızlığının gerçek nedeni reklâmda değil de pazarlama yargılamasında aranabilir — başka bir deyişle, ürünün pazarı doyurma yeteneğinin oranlanmasında yanılıya düşülmüş, başarısız örneklerde ürün yeterince güçlü bir eşsiz satış önermesi ile reklâma gerekli şansı verememiştir.

Reklâmcılığa nesnel ölçütler henüz uygulanmadığından, reklâmın yanılmadığını varsayan bu görüşü şimdilik olduğunca bırakalım. Yalnızca, çoğu reklâm şirketlerinin sorumluluk duygusu taşıdıklarını, görevlerini yeterince yaptıklarını söyleyebiliriz.

Tartışmamızın bu bölümünü özetlersek, reklâm pazarlama siyasasında, ürünün hem ilgili tüketici davranışlarına hem de rekabette yeterince doldurulmamış pazar - boşluğuna en yetkin uyuşturulması ile birlikte — yerine değil — kullanılacak bir silahtır. İkinci durum gerçekte eşsiz satış önermesinin karşısındakilerden daha zorayıcı olmasını belirler. "Alabileceğiniz en iyi ürünü alıp, reklâmını yapın", demek kolaydır; oysa, bir ürün iyi olabilir de, başarı ile yarışamaz. Bunun da nedeni çok yalındır; karşısındakiler yalnız "iyi" değil, ayırtedici bir nitelik, psikolojik yönden üstünlük sağlayan bir özellik de taşırlar.

Burada yinelenmesi gereksiz gelebilir; ancak, uygulamadaki pek çok örnekler, şu dersin kesinlikle yeniden öğrenilmesine gerek gösteriyor: Ürün açıklıkla tanımlanmış bir tüketici durumuna olabildiğince yakından uymalıdır. ancak buna ulaşıldığında reklâmdan, ürünün tüketiciye tanıtılmasına yararlı bir katkıda bulunması istenebilir.

Reklâmdan yararlanmanın pazarlama siyasasındaki türlü yönlerini ayrıntılı incelemeden önce, reklâmcılığın ilkeleri ile kullanılırken göz önünde bulundurulacak etkenleri ele alalım.

Reklâmcılık, yörel bir gazeteye bir bildiri bastırmaktan başlar, karmaşık yaratıcılık, üretim, tasarımı kapsayan, binlerce liraya çıkan ulusal çapta bir basın, radyo, televizyon, film reklâmcılığına dek uzanır. Küçük işletmelerin çoğu reklâm işlerini kendileri yaparlar. Bu "kendi işini kendin yap" yönteminin başarı ölçüsünü burada, genel terimler içinde, tartışamayız. Özellikle yaratıcı, araçları tanıyan, yapım yöntemlerini bilen, etkili bir biçimde de kullanabilen bir yöneticinin bulunduğu kimi durumlarda başarıya ulaşılır kuşkusuz. Öte yandan, bu işlerle uğraşan kimse bu tür ustalıklardan yoksun ya da beceriksiz ise, başarı beklenemez. Reklâm şirketlerinden yararlanan büyük yapım işletmelerinin açısından reklâmcılığı incelemekte, öğreticiliği yönünden, yarar vardır.

Orta büyüklükte bir yapım işletmesinin yeni bir ürün ortaya çıkardığını varsayalım. Ürün yeni bir türde otomobil şampuanı olsun. Ürünün, öteki otomobil şampuanlarında bulunmayan belirli bir özelliği — "X" özelliği (eşsiz satış önermesi) — de var diyelim. İşletme, "X" özelliği ile pazarın yüzde 10 unu elde edeceğini kesinlikle bilsin ve bunun üç yıl süreceğini oranlasın. İşletme, büyük bir olasılıkla, 5 yıllık bir gelişim bütçesi plânlayacaktır; yer, gereç, yönetim, dağıtım ve satış için gerekli anamal yatırımını hesaplayıp, bu temelde de bütçe ayarlamalarında yapılacak değişiklikleri saptayacaktır. Reklâma ayrılacak parayı çoğunluk aşağıda gösterilen etkenler belirler:

- a. Gizilgüçlü tüketiciyi etkileyebilecek araçlarla amaçlanan pazarın bölümlerinin tümüne ulaşmak için gerekli para tutarı.
- b. Belirlenen tüketici kesimini etkilemekte reklâma verilecek ağırlık — iletilmek istenene çekilecek ilgi yoğunluğu, basında, radyo - televizyon reklâm programlarında ayrılacak yer, zaman, yineleniş süresi v.b. ne olacaktır?
- c. Reklâmdan beklenen kazancın ürün biriminde plânlanan kazançla karşılaştırılması.

Kuşkusuz, satışlar arttıkça, satılan ürünün birimine düşen maliyete reklâm yapma gerekliliği ortadan kalkar. Bu hesaplamanın bir uygulama yöntemidir. Reklâma çok harcama yapıp, bunu bir yatırım saymayı kural yapmak yerinde bir tutumdur. Ancak, bu arada ürünü "reklâma değer" yapma çabalarının da sürdürülmesi gerekir.

Reklâma ortalama harcama hızının dönen paranın yüzde 2 1/2 si kadar olduğu hesaplanmıştır. Bunun yöneltici bir ilke olarak alınması gerekmez; ürünün özel durumu, koşulları büyük ölçüde değişiklik gösterir. Reklâma harcanan para sorununa üretim değeri içinde bakmak gerekir — bu arada özel tanıtma gereksemeleri ile en iyiye en ekonomik biçimde ulaşma da hesaplanmalıdır.

Reklâm şirketinin denemelerinden yararlanmak pazarlama plânı için yerinde bir aşama olur. Sinemalarına dayanan reklâm şirketi, ürünü pazarlama ereklerine ulaştıracak en iyi yöntem ile araçları saptamada, belirli isteklerine göre reklâm programı oluşturmada yardımcı olup katkıda bulunabilir.

İşletmelerin çoğu, pazarlama plânlamalarını bitirdikten sonra reklâm şirketine danışma yanılışına düşerler; böylece de şirketin verebileceği öğütten yoksun kalırlar.

Burada bir güçlüğün belirtilmesinde yarar vardır. Reklâm şirketleri gelirlerini, işletmeler için ayırttıkları zaman ile yer üzerinden, araç sahiplerince ödenen komisyonlardan sağlarlar. Komisyon yüzdeler % 5 ile % 10 arasında değişir. Bu düzenlemenin sonucu, reklâm şirketleri, girdikleri işlerde hep paralarını en çoğa çıkarma terimleri içinde düşünmeğe zorlanırlar. Reklâm şirketleri, doğal olarak, birlikte çalıştıkları işletmelere — pazarlama, pazar araştırması, paketlenme, tasarım konularında — yardım etme çabasını gösterirler; bunun karşılığında ise para almazlar. İşte bundan ötürü de, reklâm şirketleri pazarlama plânını paralı reklâma çok yer vererek hazırlamakla suçlanırlar.

Bir sanayi olarak reklâm şirketlerinin en önemli sorunudur bu; küçük işletmeler reklâm şirketlerine danışmaktan bu nedenle kaçınırlar. Bu konuda, bir yanda, reklâm şirketlerine doğrudan iş yaptıkları işletmelerin ödeme yapmasını savunan bir karşı görüş; öte yanda ise, aracı komisyonunun gerçekte araçta ayrılan zaman ile yer için işveren işletmenin ödediği para olduğu yönünde kurulu düzenlemenin yanında bir görüş vardır.

Bu düzenin karmaşıklığı ile iç yapıyı ilgilendiren siyasası bizi pek ilgilendirmeyiz. Yalnız, bir çok reklâm şirketlerinin gerçekte gördükleri hizmete karşılık ücretlerini almağa başladıkları da belirlenmeğe değer. Önemli sorun, iki yanın da kazanmasıdır — amaç iki yanın da verdiklerinin karşılığını almanın rahatlığını duymasıdır.

Pazarlama plânlamasının biçimlendirilmesinde reklâm şirketinin hizmetinden olabildiğince erken yararlanma sorununun önemine daha önce değinilmişti. Buna başka tür bir uyarı da eklenebilir. Büyük bir reklâm şirketinin yöneticisi bir gün, "Para kazanmayı düşünmüyorum! Yalnızca iyi reklâm yaratma çabasındayım," demişti. Tam anlamıyla içten, inanarak söylemişti bunu. Oysa, reklâmcılık ticarettir, iştir, kişiler de para kazanmak için işe girerler — hoşlandıkları biçimde yapacaklardır işlerini kuşkusuz; ancak, para da kazanacaklardır. Bir işadamı para kazanmayı değil de, iyi hizmet etmeyi amaçladığını söylerse eğer, kendisine kuşkuyla bakarsınız. Reklâmcılık işine giren bir kimse de, herşeyden önce, rakipleri ile yarışa girecek, çalışacak, karşılığında da, pek doğal olarak, para kazanacaktır. İki yan da, reklâm şirketi ile reklâmı yapılan işletme, ilişkilerini açık iş terimleri içinde sürdüreceklidir.

Bir uyarı daha. Bir reklâm şirketinin satıcılığı, felsefesi değil, yaratıcılık ustalığı, yönetim ve yapım yeteneği, pazarın "ne olacağını bilmek" ve anlamaktır. Şirket yalnız ve yalnız bu temellerde yargılanmalıdır.

Şimdi, ürünün reklâmını yaptırmak için reklâm şirketine baş vuran bir işletmeye dönelim. Reklâm şirketi iki kuruluş arasında ilintiyi sürdürmek üzere bir kişiyi görevlendirecektir. Bu kimse, reklâm programının hazırlanmasında gereksenecek, paketleme, satış noktasında sergileme v.b. gibi genel pazarlama siyaseti türünde belirli sorunları reklâm yap-tıracak işletme ile birlikte inceler, tartışır.

Reklâm bütçesi en az bir yılın, daha da iyisi ilk iki yılın, yoğun çalışma tasarımı karşıla-yacak biçimde hazırlanmalıdır. Yoğun çalışmanın, kampanyanın, amaçları şunlardır:

- a. gizilgüçlü tüketicilere ürünün varlığını bildirmek;
- b. belirli tanımını, markasını, adı, biçimi, paket rengi türünde tanınma özelliklerini iletmek;
- c. eşsiz satış önermesinin onanmasını sağlamak — kısacası, ürüne belirli bir kimlik (ki-şilik) vermek. Kimi ürünler için reklâmla belirli bir gerçek simgenin yaratılması nedeni de budur. (Örneğin, televizyonda konuşan bir hayvanın ürün paketine resmini koymak.)
- d. marka bağlılığı yaratmakta, satıcılık ve satışta temel alınacak bir reklâm konusunu yaygın bir biçimde yerleştirmek.

Burada reklâm konusu üzerinde özellikle durulması gerekir; ürününe kişilik verdiğinden, bir kez saptanırsa, daha sonra değiştirilmesi çok güçtür.

Reklâm konusu, her örnekte, üç amacın karışımıdır:

- a. amaçlanan tüketici topluluğunda bulunabilecek davranış türölülüklerinin tümünü kapsamak;
- b. satın almak için çekecek kandırıcı bir düşünce iletmek;
- c. ürün alanındaki tüm öteki satış konularından kesinlikle ayırıcı, daha da iyisi tümüyle ayrı, nitelikte bir konuyu satmak.

Bunlar reklâm konusunun temel ereklidirler. Asal amaca bağlı — her ürünün özel ge-reksemelerine dayanan — başka alt konular da bulunur kuşkusuz. Örneğin, ürünü top-lumun üst kesimine çıkarmayı amaçlamak, ürünün görüntüsünü tüketicisinin gözünde değiştirmeyi gerektirir.

Reklâm konusu saptanırken, bir çok alanlarda denemeler yapmış, iyi bir reklâm şirketine danışmanın büyük yararları vardır. Geçmiş denemeler görev için özellikle iki yönden önemlidirler.

- a. Önce, reklâm konusunun, işletmenin uzun - süreli gelişme tasarımına uymasını sağ-lamak için önemlidir. İşletme ilerde ürün alanı geliştirmek, ürün türölülüğüne girmek isterse, reklâm konusu bu yeni gelişimi kapsayacak, engellemeyecek nitelikte olmalıdır. Yenilik için kurulan eski bağ koparılmamalıdır. İyi bir reklâm şirketinin yaratıcılık us-talığı, önceden danışılırsa, bu tür sakıncaları önleyebilir.
- b. Sonra öteki alanlardaki satış ve tanıtma yöntemleri, eğilimleri üzerine bilgisiyle de reklâm şirketi yardımcı bulunabilir. Reklâm şirketleri düşüncelerdeki, yöntemlerdeki değişimleri duymakta pek ustadırlar; durumları gereği, karşılaştırmalı düşünebilirler. Bundan ötürü de bir reklâm şirketi, reklâm yapacak işletmenin gelişmelere dönük, öteki reklâmlarla karıştırılmayacak, tüketicide açık, seçik bir görüntü yaratacak, ge-lecekteki değişikliklere uyacak bir reklâm konusu oluşturmaya yardım edebilir.

Reklâm konusu, mantıksal olarak, temelde ürünündeki niteliklerin bir karışımını içerecektir, bir türdeki tüm ötekilerden ürünü ayıran özel etkenleri, eşsiz satış önermesi, ile ürün nedir, ne yapmaktadır?

Ürüne ilişkin özel değerleri belirlemeden, ürünün salt genel özellikleri üzerinde durmakta bir yarar yoktur. Genel özellikler de kapsamın içinde bulunacaktır, kuşkusuz; ancak, benzer rakip ürünlerden ayırıcı bir özellik satıcılık için en önemli etkidir. Kimi kez ürünün niteliği yalıtılmasında, eşsiz satış önermesi vermede güçlük çıkartabilir; burada reklâm ustalığı pazarlamanın yardımına gelip, eşsiz satış önermesi etkisi yaratmalıdır.

Reklâmın asal görevlerinden birisi, amaçlanan kişilerde ürünün kalıcı bir görüntüsünü bırakmaktır; bu durumda da görsel tanıma büyük önem kazanır. Tüketici seçim kararsızlığı içinde iken, bu kalıcı ürün görüntüsü ürünün yararına çalışır, reklâmlardan anımsadığı bir ürünü satın alır.

Kuşkusuz bu durum, reklâma rakiplerinden daha çok para harcayabilen yapımcı yararına bir savunmadır! Bir ürünün satış önermesi zayıf ise, reklâma düşen görev çok daha ağır ve önemlidir. Uygulamada durum şöyle konabilir: Bir ürün kesinlikle tanımlanmış bir eşsiz satış önermesi veremiyorsa, belirli bir reklâm sınırının içinde kalmalı, altına düşmemelidir.

Yoksa, pazara hiç çıkmaması ya da yörel bir düzeyde kalması doğru olur.

Uygulamada benzer amaçlı, ulusal çapta reklâmı yapılan markalar, çoğunluk, yörel satıcıların etkisi altında satılırlar. Yoğun bir reklâmla birbiriyle yarışan üç deterjan markası varsa, bunlar önce deterjan kullanmanın, sonra da kendi markalarının reklâmını yapıyorlar demektir. Ancak deterjan almağa kararlı bir alıcıya, satıcı "B" ya da "C" deterjanından ayrı özellikteki "A" deterjanını salık verebilir.

Birbirini izleyen reklâm konularında kopukluk görünmemesine, sürekliliğe özen gösterilmesi gerekir. Yoksa tüketicinin ilgisi dağınık. Böylece de, reklâm asal görevini yerine getiremez — ürünün gizilgüçlü tüketici dükkâna girmeden önce satamaz (burada satış hava alanında yer ayırma da olabilir).

Reklâmcılığın gelişmesinin yanısıra ulusal markaların tanınmasında da ilerlemeler görülmüştür. Bugün artık tüketici, şundan bir kilo, demiyor da, "XYZ"den (marka) bir paket, diyor. Kendisine verilecek paketi bile biliyor: çünkü, reklâm ile ön - satış alışkanlığında koşullandırılmıştır. Seçim kolaylaştırılmış, ölçütler yalınlaştırılmış, tüketici alış - verişini yapmadan çok önce rakip ürünler arasındaki ayrımlar üzerinde bilinçlendirilmiştir.

Ön - satış, yapımcı için bir başka yönden de çok önemlidir — satıcı için bir itkidir, güdüdür çünkü. Zamanımızın satıcılarında kazançlılık duyarlılığı giderek artmaktadır. Bu nedenle, ürüne ayırdıkları yere değecek satış yapacaklarında iyice inandırılmaları gerekir. Satıcının, ürünü depolayıp, sürüm yapması için en güçlü güdü de, etkili bir reklâm yoluyla ürünün önceden satılmasıdır — insanların gelip, doğrudan doğruya ürünü istemeleridir.

Böylesine bir ön - satış perakende satıcı için tatlı bir müziktir! Satıcı yapımcıya içten bir yükümlülük duyar da, malını depolamada, dükkânında sergilemede, süslemeye kullanmada, her yönden, yardımcı olmağa çalışır.

Yardımcı, rakiplerinin de boş durmayıp, ürünlerini önceden satma çabasında olduklarını unutmazsa, reklâmının konusu için tüketici davranışlarını, kullanım durumlarını yakından izlemenin, önceden satış bildirisinin inandırıcılığının gerekliliğini daha da iyi anlar.

Konuyu incelerken sık sık belirtilen nokta, reklâm çalışmalarının satıcılık ve satış plânı ile birlikte yürütüldüğüdür. Reklâm tek başına düşünülemez; ilgi çekici bir satıcılık, destekleyici bir satış çabası reklâm bildirisine yardım etmelidir. Örneğin, paket satış bildirisine uymalı, vitrin süsü reklâm konusunu anımsatıp, desteklemelidir.

Bu temel bilgi ile reklâm düzenlemelerinin ileri aşamalarına bakabiliriz.

Reklâm konusunda bir anlaşmaya varılıp, ürünün yapım değeri ile fiyat siyasası temelinde reklâm hesapları, oranlamaları da yapıldıktan sonra, aşağıdaki aşamalara geçilir:

- a. kullanılacak araçların saptanması;
- b. değişik araçlara göre bütçenin ayrılması; (bu tek bir araç da olabilir — birkaç araç kullanılması yerine birinde yoğun bir çalışma yeğ tutulabilir.)
- c. bu bütçe ayırımı reklâmın niteliğini saptar; ürün çevresinde kurulacak bir çalışmayı gerektirecek yaratıcılık, zaman ayarlamaları, yöntemler, kişilerin bulunması, örneğin, araç film ise, uzun süre isteyen sorunlardır;
- d. reklâm çizelgesinin onanması;
- e. reklâmın belirli bölümlerinin üretilmesi — bu zaman ve mevsim etkenlerine dayanabilir.

Kullanılacak araçların saptanması özel uzmanlık gerektiren bir alandır. Araçlara ilişkin araştırma tükeci araştırmasını, toplumsal antropolojiyi, iş istatistiklerini kapsayan karmaşık bir konudur. Bu içeriklerin ışığında reklâma yapılacak harcama belirlenir. Bu araştırmalar reklâmı yöneltme amacıyla tasarılır; burada da reklâm şirketlerine danışmakta yarar vardır.

Örneğin uzmanlaşmış belirli kümelere çoğu kez yayın organlarından ulaşamaz. Ağır sanayi araçlarının reklâmı çoğunluk ulusal gazetelerde yapılır. Erkek giyeceklerinin reklâmı da — bu konuda alış kararlarının yüzde altmışını kadınların verdiği saptandığından — kadınların okuduğu gazete ya da dergilere verilir.

Okuyuculuk (televizyon seyirciliği) türlü yönlerden incelenmiş, üzerinde çözümleme yapılmıştır. Ancak yukardaki örnekler araç sorunun karmaşıklığını belirlemek ve reklâm şirketinin araç bilgisinin katkısının değerini göstermek yönünden seçilmişlerdir.

Her alanda olduğunca reklâmın araç seçimi de belirli bilinmezlikleri içerir. Araçlar tüketici tutumu üzerine bilinenin, görülebilenin, ışığı altında seçilmelidir denilebilir. Araç seçiminin ardından zaman seçimi gelir. Gazetelerde gün, televizyondaki reklâm saatlerinde yer seçimi de türlü etkenler altında yapılır. Yine burada da tüketicinin tutum ve davranışlarının yakından incelenmesi, araştırılması kararların yönelticisidir.

Reklâm şirketleri çoğunluk iş yaptıkları işletmelerin "prestij - değeri" nedeniyle belirli bir reklâm aracında direnmeleri sorunu ile karşılaşır. Oysa, reklâm şirketi, aracın "prestij - değerinin" söz konusu ürün için yararlı olmayacağını, bu nedenle de kullanılmasıyla boşuna para harcanacağını bilir. Burada reklâm şirketinin işletmeyi inandırma yönünden büyük ustalık göstermesi gerekir. Reklâm yaptıracak işletme ile reklâm şirketleri arasında bu tür pek çok ters düşme örnekleri verilebilir. Çözüm iki yanın iyi yasanına bağlıdır; araç seçimi gibi teknik bir konuda, örneğin, reklâm şirketinin ustalığından yararlanıp, öğüdüdü dinlemek, yönetilmek tutulacak en iyi yoldur. Araç seçiminde anlaşmaya varıldıktan sonra, reklam tasarımı hazırlanır. Her araçta konulacak reklâm sayısı, türü ve ölçütüdür bu. Gazetenin adı (ya da radyo ile televizyon için istasyonun adı), reklâm tarihi ya da tarihleri dizisi, büyüklüğü ile daha başka teknik ayrıntılar, para tutarları ile birlikte yazılır.

Bu noktada tüketiciye reklâm yapmanın işin yalnızca bir bölümü olduğu belirtilmelidir. Ürünün, yeni ise, istek alanlarına itkili bir dağıtımla ulaşabilmesi için ticarette satış sağlamalıdır. Bu nedenle, ticaret için ayrı bir reklâm ile özel bir satış gücünün tutulması gerekebilir.

Dağıtım ticaretine dönük bir reklâm çalışması da, daha önce incelediğimiz tüketici reklâmı ile eş ilkelere bağlıdır. Amaç, ticaretin ürünü depolaması, sürüm yaptırmasıdır; bu nedenle de, doğal olarak, yaklaşım değişiktir. Satıcıyı ürünü (a.) almasının, (b.) deposunda bulundurmasının, (c.) sürümü sağlamak için elinden geleni yapmasının kendi işinin yararına olduğunda inandırmak bu tür reklâmın önemli görevlerinden birisidir.

Bir anlamda, tüketici - ürününün reklâmını ticarete yapmak doğrudan tüketiciye yapmaktan daha karmaşık bir görevdir. Çünkü, reklâmın hem tüm gerekli tüketici - güdümünü hem de özel satıcı - güdümünü birleştirmesi söz konusudur. Burada satıcının da bir tüketici olarak inandırılacağı unutulmamalıdır!

Reklâm şirketinin bir işletmenin hazırlanacak ayrıntılı pazarlama programına ne ölçüde katkıda bulunabileceği de burada üzerinde durulması gereken bir sorundur. Reklâm yapıtıracak işletmelerin çoğu reklâm şirketlerinin iyi bir reklâm yaratma dışında bir görev yapamayacakları, işi yeterince bilmedikleri görüşündedirler. Bundan da öte, reklâm şirketlerinin anlamak için, işletmenin çalışmalarına daha da girerlerse, nesnelliklerini yitireceklerini, oysa en önemli katkılarının nesnellikleri olduğunu öne sürerler. Öte yandan, nesnelliğini sürdüren bir reklâm şirketi işletmenin sorununu kavrayamaz! Burada yanlış, işletmenin işleyişinin dıştaki bir kimsece anlaşılamıyacağına ilişkin görüştedir. Oysa gerçekte, yaratıcı pazarlama uzmanları bulunan bir reklâm şirketi çoğunluk reklâm işlerini gördükleri işletmelerin pazarlama sorunları ile yakından ilgilenir — çalışma yorucu olsa da, başarılı bir sonuç uzun ve verimli bir ilinti kurdurur.

Uygulamada reklâm şirketleri, genellikle, yaratıcı reklâmcılıktan da öte bir çalışma içindedirler. İşletmelere pazarlama plânı, pazar araştırması konularında yardım eder, satış için tanıtım, satış gücünde kullanılmak üzere el kitapları, broşürler, küçük örnek paketler vb. gereçler tasarlar, yaratırlar. Kimi kez, satıcılık taktiklerine girer, dükkânlardaki düzenlemelere karışırlar. Böyle olması da doğaldır; çünkü işletme ancak bu yolda reklâm şirketindeki yaratıcılık kaynağından yeterince yararlanır.

Bir çok durumlarda, işletmelerdeki pazarlama uzmanları kendi yaratıcılıklarından öylesine güvenlidirler ki, reklâm şirketi salt reklâm işlerini yürütmekle kısıtlandırılır. Bundan iyi bir sonuç alınabilir; ancak çoğu kez, reklâm ile ürün tanıtımı arasında uyumsuzluk görülür. Bu nedenle, reklâm şirketlerinin sağlayabilecekleri tüm hizmet ve yaratıcılıkları kullanmakta büyük yarar vardır. Bir çok reklâm şirketi pazar araştırmacıları bulunmayan bir işletmeye çok yararlı olabilecek pazar araştırmaları sunabilir.

Yeni bir ürün başlatan işletmeye dönersek, incelenecek son aşama reklâmın gerçek konusunun yazılması ve görsel gereçlerdir. Televizyon ya da film için asal aşama, öyküsünün oluşturulması ya da senaryosunun çekimidir. Öykü, önerilen filmin tek tek görüntülerinin çizgileri dizisidir. Her fotoğraf altında öykü ya da sözler toplanır. Çekimde konuşmalar ya da yorum verilir; filmin önemli yerleri de müzikle belirlenir. Burada en büyük sakınca işletme ile reklâm şirketi arasında görüş ayrılığının ortaya çıkmasıdır. İşletmenin yöneticisi durumundaki kişiler yaratıcı değillerse eğer, senaryoya film diye bakmazlar da, sözlerini yorumlamaya kalkışırlar. Bu koşullar altında, reklâm şirketi ile işletmenin ortaklaşa yaptıkları reklâm filmi, çoğunluk, başarısızlıkla sonuçlanır, yetersiz kalır.

Film yapımı pahalıdır; sonradan değiştirmeler de gerekirse daha da pahalıya çıkar — değiştirme kimi kez olanaksızdır ya da uzun gecikmelere bağlıdır. Ancak, iyi film yapımcıları yaradılıştan duyarlı, sezgili kişilerdir. Bu tür kişilere tümüyle güvenmek en tutarlı, en sağlıklı yoldur.

Basın reklâmının, yazı ile görsel öğelere kağıt üzerinde basılınca görüneceği biçimde bakma üstünlüğü vardır. Böylece, üzerinde tartışılacak noktalar önceden görülebilir; çünkü işletme ile reklâm şirketi konuda anlaşmaya varsalar da, sonradan işleyişte anlaşmazlığa düşebilirler.

İşletme ile reklâm şirketi arasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların asal nedenleri iki soru altında toplanabilir: a. reklâm, ürün üzerine en inandırıcı bildiriye verebilecek mi? b. ürünün iletilen görüntüsü uygun ve yeterli midir? Bu tür tartışmaların nedeni kişisel tutumlardır çoğu kez. Bu durumda önceden anlaşmaya varılmış konuya dönmekte yarar vardır. Sonra da tartışmayı hemen uygulamaya indirmeli: "Bu reklâm üzerinde anlaşmaya varılan reklâm konusunu yansıtıyor mu?" sorusunun karşılığı aranmalıdır. "Hayır" yanıtı yeniden yazımı gerektirir. Çok yeniden yazılmalarda da reklâm şirketini değiştirmekte yarar olabilir.

Reklâmın "çekme - gücü" yönünden bir ölçütünün bulunmadığı daha önce de söylenmişti. Doğal olarak pazarlama uzmanını salt sonuçlar, reklâmı yapılan ürünün satış durumu ilgilendirir. Ancak bunu doğrudan reklâma bağlamak çok güçtür; tümüyle yanıltıcı sonuçlar verebilir; çünkü, sonunda ürünü, tüketicinin ötekilerinde bulamayıp da onda bulduğu değerler sattırır. Başarısızlık yalnız reklâmda değil pazarlamanın türlü işleyiş yönlerinde — ürün, paket, sunuş, satıcılık, dağıtım, satış — tek tek aranmalıdır.

En iyi reklâm bile "kötü ürünü" — eş deyişle, tüketicinin beklediğini vermeyen ürünü — hiç değilse uzun süre, satamaz. Ancak "iyi" ürün de öteki sesler arasında varlığını sürdürebilmek için reklâm gerektirir. Reklâm satışı arttırma aracı diye saptandığında, üretilimin de ayrılmaz, zorunlu bir harcaması sayılacaktır.

BÖLÜM 8.

HALKLA İLİŞKİLER

Örgütün amaçları ile eylemlerine, yönetimine, sağladığı mallara ya da hizmetlere olumlu bir tutum yaratma sanatı.

Satıcılığa ilişkin bölümde, işletmenin olumlu bir görüntü yaratmasının önemine değinildi. Reklam bölümünde de halktan olumlu ilgi toplamak — geniş anlamda "halkla ilişki" — için paralı yaygın tanımadan söz edildi.

Halkla ilişkiler çoğunluk yanlış anlaşılan bir terimdir. Araçlarının belirlenmemesi, ilkelerinin açıklıkla tanımlanmamasına bağlanabilir bu. Ancak gerçek nedeni, niteliğinden ötürü, başarılı bekleniyorsa, eylemlerinin çok daha kesinlikle açıklanması gerektiği olgusundadır.

Halkla ilişkiler, yeterinden çok yalınlaştırılıp da, bir birey örneğinde incelenirse, daha iyi anlaşılır. Kişisel ilişkiler, bireyin kişiliğinin karşılaştığı ya da bireyi duyarak tanıyan kişilerle etkileşimler, o kimsenin davranışlarının, söylediklerinin türlü durumlarda tepkilerinin çevresindekilerce gözlenip, yorumlanması ile oluşur. Özenli ise, davranışları tutarlı ise tanıdıklarında olumlu etki yaratacak tepkiler örneği verirse, sevilir ve tutulur. Böyle olmaz da, türlü durumlarda tutarsız davranır, duygudaşlık yaratmazsa, çevresindekiler onunla ilişkilerinde güvenlik duymazlar, sürtüşme başlar.

Başka bir deyişle, bir kimseyi çevresindekiler söylediklerinden, eylemlerinden oluşturdıkları örneğe göre bilir, görüntüsünü belirlerler. Kişi, söyledikleriyle, yaptıklarıyla kişiliğini yansıtır.

İşletmede de durum böyledir. Söyledikleri, yaptıkları, katıldıkları eylemlerle işletmenin "kişiliği" bilinir— bu söyledikleri ile eylemlerini çoğunluğa bildirir, duygudaşlıkla anlaşılmasını sağlayabilirse tanınır kuşkusuz.

Halkla ilişkiler (Hİ) işlevini, tüm bu sözlerle eylemleri bildirip, genellikle de anlaşılmasını sağlamak oluşturur. Bunu da özenle tasarlanmış, belirli ereklere yasalanmış bir biçimde yapmalıdır.

Pazarlama siyasası yönünden amaç, kuşkusuz, salt belirli türde bir işletme diye bilinmenin çok ötesindedir, etkenliğe yöneliktir. Amaç, işletme ile eylemlerinin, rakipler arasında yerini

güçlendirecek biçimde, satıcılığını yapmaktır. Bundan da öte, halkla ilişkiler yöntemleri kimi durumlarda reklâmı desteklemek ya da, kimi özel durumlarda, ürüne halkın ilgisini çekmek, satışları arttırmak görevinde, reklâmın yerini almak için kullanılırlar.

Halkla ilişkilerin görevi işletme ya da ürünü üzerine bir öykünün kitle iletişim araçlarında yer alması için "haber" yaratmaktır. Halkın ilgisi çekilir böylece. Haber ya sıradan, dümdüz bir olayı "ilgi çekici" bir öyküye dönüştürmekle ya da habere değecek bir eylemi bile ortaya koymakla yaratılır.

Yeni bir saç kurutma makinesi ya basında bir bildiri ve ardından izleyen reklâmlarla ya da, örneğin Thames nehrine atlayan güzel bir yıldızın sonra saçlarını yeni saç kurutma makinesiyle kuruturken gülümseyerek çekilen resmiyle çıkarılır. Bu iki yolun hangisi basında daha ilgi uyandırıcı etki yapar — ciddi bir bildiri mi yoksa suya atlayan bir kadın mı ?

Halkla ilişkiler, kuşkusuz, basına parasız geçmek için bilerek hazırlanmış bir hokkabazlıklar dizisi değildir. Bundan çok uzaktır. Halkla ilişkilerde uygulayıcı kişilerin temel görevi, işletme ya da ürüne ilişkin olguları haber olmağa değecek bir biçimde sunmaktır. Bu kimselerin yöntemleri, kişinin duygusal durumları gibi değişik de olsa, ortak bir özellikleri bulunmalıdır - olumlu bir biçimde ilgi çekmeyi amaçlamalıdır.

Bir şirket yeni tür bir hayvan besini çıkarmak istemişti. Salt reklâmla gizilgüçlü pazarı, içerdiği yeni ilkelerde eğitmek uzun sürecekti. Bir halkla ilişkiler çalışması hazırlandı. Hayvan besleme sorunu ile yeni yöntemler üzerine konuşmalar örgütlendi. Bu arada çıkacak yeni üründen de söz edilecekti. Sonuçtan iki yarar bekleniyordu: Önce, işletme, konuşmalar düzenlemekle, yapıcı bir ün kazanacaktı. Sonra, konuşmalarda sunulan yeni ürün üzerine çağrılacak basın üyeleri gazetelerinde tartışma yapacaklardı. Sonuç olarak, yeni ürünün kullanım yöntemleri, yararları ilgili dinleyiciler arasında büyük ilgi topladı — olasılıkla satın alacaklar, salık verecekler ya da geliştirilmesini izleyeceklerdi.

Reklâm kampanyası ancak bundan sonra sağlam bir temel üzerine kurulup, sürdürüldü. Daha değişik bir kapsamda, yarı sendika niteliğinde büyük bir örgüt amaçları yönünden direnişle karşılaşmakta idi — halk üzerinde kötü bir görüntü yaratmıştı. Tanınmış bir halkla ilişkiler uygulayıcısı örgüttekilere, sanayide daha etkili pazarlama yöntemlerini destekleyerek, etkin bir siyasa izlemelerini öğütledi. Bu etkinlik uygun bir biçimde yaygınlaştırılarak halka bildirilecekti. Başka bir deyişle, örgüt yalnız bir şey yapmakla kalmayacak, yaptığını gördürecek ve bildirecekti de. Siyasa onaylanıp, uygulamaya kondu; pazarlamaya dönük bir eğitim çalışmaları başlatıldı. Çalışmalardan da iyi halkla ilişkileri öyküleri çıkarıldı. Sonunda halka, örgütün kendini geliştirmekte yapıcı eylemler ortaya koyduğu gösterildi; örgütün halkta yarattığı olumsuz izlenim düzeltildi.

Belirli bir halkla ilişkiler düşüncesinin değerini sınamak için: (a) basın, radyo ve öteki araçlara geçecek, (b.) halkta ürün yararına iyi bir izlenim bırakacak ölçüde ilgi uyandırabilmek için yeterince iyi bir "öykü" yapabilecek mi sorusunu sormak gerekir.

Satıcılık ile pazarlamanın öteki yönlerinde olduğu gibi burada da, yöntemler, ilgili kullanıcı davranışlarının anlaşılmasından çıkarılır, elde edilir. İlandırmak için yönelinen tüketici - dinleyici için üründeki öğelerin en itici, en ilginç yönü saptanır.

Ürün kapsamı içinde tüketiciyi anlama öylesine önemlidir ki, işletmede halkla ilişkiler işlevi pazarlama uzmanının denetiminde — ya da doğrudan onun etkisi altında — sayılmağa başlanmıştır. Bu da kuşkusuz ortaya birtakım güçlükler çıkarmaktadır; çünkü halkla ilişkiler uygulayıcıları yaradılışları ve geçmiş denemeleri gereği haberlere yönelmişlerdir; pazarlama uzmanları ise tüketiciye yönelmişlerdir — temelde birbiriyle ilintili görüşlerdir; uygulamada ise konuşulan dil ayırdır.

Şimdiye dek bu bölümde, halkla ilişkilerin işi, kitle iletişim araçlarına olumlu — olumlu olmasa bile ilginç ya da ilgi uyandıracak biçimde — geçme açısından ele alındı, incelendi. Bu nokta kesinlikle önemlidir, halkla ilişkilerle de en çok bağdaştırılandır; ancak, halkla ilişkilerin tüm görüntüsü bu değildir. Halkla ilişkilerde, çoğunluk, geçmişte gazetelerde ya da radyonun haber bölümlerinde çalışmış kişilerin bulunması da bu nedene dayanır. Bu bir düşünce karışıklığının — haber toplama ve haber sunmada geçmiş denemeleri, ürüne dönük bir ilgi uyandıran olay ya da eylemleri yaratma yeteneği ile bir saymanın — sonucudur. Denilmek istenen, belirli bir gazetecide ürün tanıtma yeteneğinin bulunmadığı değil de, gazetecilik geçmişinin tek başına ürün tanıtma sorununa bakmayı sağlayamamaya yavaşladır.

Bu nokta, karşılaştırma yapılmasını önermek için değil, halkla ilişkilerin basın toplantıları anlamına geldiği izlenimini düzeltmek için açıklanmıştır. En iyi durumunda halkla ilişkiler, reklâmcılık gibi, bir yaratıcılık işlevidir; katkısı da salt basın toplantıları düzenlemekten, fotoğraf yaymadan çok ötedir.

Yaratıcı bir konu bulunmadan halkla ilişkiler için harcamaya girilmesi yararsızdır. Konular da, işletmenin ya da örgütün eylemlerinden hazır yapılmış olarak ortaya çıkmaz; Halkla ilişkiler ile işletmenin düşünce ortaklığından yaratılırlar. Bu çalışmalar, kimi kez, pazarlama programında değişiklikler gerektirebilir.

Halkla ilişkiler teknikleri basını salt öykülerle ilgi uyandırma amacıyla kullanmaz. Basında ek sayılar çıkarılması da bir başka yöntemdir. Bir gazeteden belirli bir sanayi ya da işletme üzerine bir ek sayı çıkarılması istenir; bu sayıya harcanacak parayı karşılayacak yeterli reklâmı sağlamak da işletmenin görevi olur. Çıkarılacak ek sayının satışı, reklâmda yardım, konulacak yazıların toplanıp, üretilmesi; bunların tümü de halkla ilişkiler uygulayıcılarının, (a.) ek sayının gerçekleşmesini, (b.) işletme ile tanıtmak istediği ürünün ilginç bir izlenimini verecek yazılarla resimleri kapsamasını sağlamak üzere, yardımda bulunabilecekleri görevlerdir.

Halkla ilişkilerde seçicilik çok önemlidir. Salt basında yer almak yeterli değildir. "Tanınmanın kötüsü yoktur" ya da "tanınma hep iyi tanınmadır" ilkesi yanlıttır.

Gazetenin çıkaracağı bir ek sayı halkla ilişkiler için kaçırılmaz bir fırsat olabilir; sağladığı olanaklar çok değerlidir — ürüne ya da işletmeye halkın ilgisini uyandırabilecek yazılarla resimler için boş sütunlar... (Reklâm için kullanılanların dışındaki sütunlardan söz ediliyor kuşkusuz!) Böyle bir ek sayı esinleyici nitelikte değilse, yalnız boşuna para ve zaman harcanmış olmaz, doğrudan doğruya sakıncalı da olabilir; çünkü, sözkonusu işletmenin sıkıcı, gelişime kapalı, karanlık bir görüntüsünü verebilir.

Kimi yönlerden, sürekli kitle iletişimine açıklık okuyucu beğenisini geliştirmiş, yükseltmiştir. Bir tek işletme ya da ürüne ayrılmış "önemli" fotoğraflarla dolu bir sayfa salt basılı diye okuyucuya ilginç gelmiyor artık. Basılmış yazılara duyulan tarihsel saygı, bir ölçüde sürdürülmekte ise de, gücünü büyük ölçüde yitirmiştir. Halk imgesel bir yaklaşımla eğlendirilmeyi bekliyor, ilgi duymak istiyor.

Gazeteler, her zaman için ilginç bir öyküye açıksa da, iki nedenden baskı altındadırlar: (a.) belirli bir düzey türü ile kişiliği sürdürmeleri gereklidir; (b.) yerleri kısıtlıdır. Öyküler de, bu nedenlerden, gazetenin isteklerine yakından uymalı, hergün gazeteye gelen yüzlerce, binlerce "öykü"den, okuyucu - için, çok, daha ilginç olmalıdır.

"Basın partileri"nin verilmesi de sürdürülüyor kuşkusuz; ancak, bunlar genellikle, yeni bir fabrikanın açılması, yeni bir makinenin gösterilmesi ya da belirtilmeğe değer benzer,

bir durumdaki gibi bir olayla birleştirilir. İçki de bu partilerin kaçınılmaz geleneğidir. Sunulan, gerçekten birinci sınıf bir öykü ya da kişi ise, içki gerekmez diye bir şey yoktur. İçki ile birlikte rahatlaşan konuşmalar, rahatlaşan ilişkilerle yeni bilgilere, yeni dostluklara, yararlı sonuçlara varılabilir.

Önceden de belirlendiği gibi, halkla ilişkilerin işlevi, işletmenin ya da ürünün olumlu bir görüntüsünü, işletmenin ya da ürünün görüldüğü ya da denendiği durumlarda ilgi uyandırarak, sağlamaktır. Yine bu konuda, işletmeyi ya da ürününü halkın gördüğü ya da denediği araçlarla ilgilenmek de halkla ilişkilerin işlevi kapsamındadır. Böylece, işletme yıllık raporudaki anlatım biçimiyle mektup başlıklarıyla, gereçleri, etiketleri, paketleriyle, dağıtım araçlarıyla, yöneticilerinin eylemleriyle bilinir ve tanınır. Bu yollarla sunulan "işletme görüntüsü" ya da "marka görüntüsü"nü niteliği, pazarlamanın öteki bölümlerinde kullanılan ilkeler uyarınca saptanmalıdır. Eş deyişle, tüketicinin ürünle ilintili durumunu, beklediklerini göz önünde tutmak gerekir.

Zaman zaman işletmelerin çoğu gereçlerinde yenilikler yapmağa karar verir, ürünlerdeki etiketi bile, salt "modern" görünsün diye, değiştirmeğe kalkışır. Oysa, böylesine bir modernlik, süregiden çizimle, desenle iletilen bir olumlu etkenden çok daha önemsizdir. İşletmeler, her etkenin bir birliğin bölümünü oluşturduğunu daha görememektedirler. İşletmenin bir bildirisi, yöneticisinin bir konuşması istenen bir işletme kişiliğinin ya da ürün kişiliğinin birlik içinde sunuluşunda özenle belirlenmiş bölümler diye ele alınmalıdır.

Halkla ilişkiler işletmenin bütünlüğünün bir anlatımıdır. İşletmenin amaçları, tasarımları, yöneticilerinin eylemleri, yapılacak yeni yapılar, ürün siyasası, iş yaşantısının tüm öteki yönleri hep pazarla temel iletişimin — işin nasıl sürdürüleceği, kazancın nasıl sağlanacağı — bölümlerini oluştururlar. İşletmenin tüm eylemlerine tüm siyasa kararlarına halk üzerinde, "pazarı" üzerinde bırakacağı etki yönünden bakılmalıdır. Yeni bir fabrika kurulacağıının bildirilmesi, örneğin, işçi ilişkilerini, toplum ilişkilerini, tüketici davranışlarını etkiler. Etkinin niteliği bildirinin sunuluş biçimine bağlıdır. Bu tür siyasa kurma aşamalarında halkla ilişkiler (Hİ) değerli katkılarda bulunabilir; çünkü, halkla ilişkilerdeki bir kimse, belirli bir bildiriye ne tür tepki gösterileceğini, sunuş biçimiyle yorumun nasıl değişebileceğini bilir; insanoğlunun ilgisini doyumak için özel yöntemleri vardır.

İşletmenin üst düzeyinde tartışmalar sürdürülür, kararlar alınırken, halkla ilişkiler düşüncesinden nasıl yararlanılabileceği pek az örgütün çözdüğü bir yönetim sorunudur. Üst yöneticiler, uzmanların siyasa biçimlemesine yararlı katkılarda bulunabilecekleri önerisine karşı direnirler. Onlarca, siyasa kararlarının belirlendikten sonra işleme konmak üzere halkla ilişkilere iletilmesi yeterlidir. Kuşkusuz, bu da yararlıdır, ancak, en iyi yözüm değildir. Yönetim eğer, işleme konma aşamasının yanında danışma aşamasında da halkla ilişkilerin gerekliliğine inanırsa, halkla ilişkiler yöneticisini üst düzey toplantılarına çağırması, işin türlü yönleriyle tartışılmasını izlemesine, iş üzerine geniş ve tam bilgi edinmesine olanak tanınması gerekir.

Küçük işletmelerde, halkla ilişkiler yardımcısı yeterlidir; ancak önemli toplantılara, işi yeterince anlamak üzere, katılması da zorunludur. Karşılıklı güvene dayanan bir ilişki değerli düşünceler ortaya çıkarabilir. — yalnızca işletmeyi tanıtmaya yönünden değil, genel pazarlama geliştirilmesi yönünde de değerli düşünceler... Yönetici düşüncesünü esinleyecek yaratıcılıklarla dolu olabilir halkla ilişkilerdeki kişiler. Bu yakın ilişkilerin bir başka yararı da, yönetim, halkla ilişkileri değerlendirip, pazarlama işleyişinde tasarlama, plân, tanıtmaya için tam katkıda bulunmak üzere yeni bir düzenle örgüte yerleştirebilir.

BÖLÜM 9.

DAĞITIM İLE SATIŞ

Dağıtım, tüketici isteklerini karşılamak üzere ürünler için, satın alış noktaları ile hizmet oranı sağlayan sanayidir; satış, yapımcılara ürünlerin, pazarlama gereksinmelerine göre, uygun çıkış noktalarında biriktirildiğini ya da doğrudan doğruya satıldığını gösteren araçtır.

Dağıtım, çoğunluk, bakkalda satılanların, tuvalet gereçlerinin ticareti diye betimlenir; çünkü dağıtımın pazarlama siyasası bu ürün alanlarında açıklıkla görülebilir. Öteki ürün alanlarında, temel ilkeler bir de olsa, yöntemler çok değişiktir. "Reklâm" bölümünde pazarlama siyasasının "önceden satışı" amaçladığını gördük. Böylece, satıcının alıcıya ürünü sunuştaki etki gücü azaltılmıştır. Yine, markalama devriminin etkisiyle de ürünlere "marka-bağlılığı" yaratılmasına yönelinmiştir. Burada da alıcı marka üzerinde öylesine koşullandırılır ki, satıcının tutumu ne olursa olsun, bağlılık sürdürülür. Başka bir deyişle, önceden satış ile markalama, yapımcı ile tüketici arasında dolaysız iletişim yaratırlar. Ürün de bu iletişim sürecinde hem amaçtır hem de etken.

Gerçekte, daha da ileri giderek, ürünün satın alındıktan sonra da iletişimi sürdürdüğünü söyleyebiliriz. Marka adının, paketin satış işlevlerinden birisi de—görünüştaki ayırcılığın yanında — yapımcının, ürün alındıktan çok sonra ya da kullanılırken ev halkı, konuklar, gelip görenlerle ilintisini sürdürmesini sağlamaktır.

Önceden satış ile yapımcı-tüketici arasındaki iletişimin dolaysızlığı, perakendecinin de toptan satıcının da geleneksel görevini değiştirmiştir; değişim süregitmektedir de. Yalnız bir yön belirgindir: Satıcının geleneksel görevi tüccarlıktır — amacı "nasıl yapılacağını bilmek", hizmetini satmaktır.

Satıcının markalı mallar dağıtıcılığına dönüştürülmesi daha tümüyle yaygınlaşmamıştır; bir akımdır; sonuçlanıp durulması da uzun sürecektir. Markalanmış mal dağıtıcılığı kütle üretim alanlarında yerleşmeğe başlamışsa da, satıcı ile yapımcı arasındaki savaş daha bitmemiştir.

Dağıtım işlevinin belirlenmesine girişmeden önce bu savaşın nedenlerinin anlaşılması gerekir.

Çoğu yönden, yapım işlevi satıştan ayrılmıştır. Bu tür dikey tamamlamanın bir kaç önemli örneği vardır; ancak, satış noktaları işletmenin yaptığı ürünlerin ilk çıkış noktaları değildir çoğunluk ya da rasgele satışını almışlardır; dağıtım öteki satıcıların aracılığı ile yapılır. Bu nedenle, dikey tamamlamanın sanıldığından daha az etkili olduğu söylenebilir. Bu örnekte satıcı ya da satıcı zinciri malları doğrudan yapımıcıdan ya da toptancı dağıtıcıdan alır.

Bu durumda, satıcı özgürdür; kendi adına mal alır; biriktirdiği malın riskini kendisi yüklenir. Yapımıcının satıcıya malını aldirmakta düzenlemelere girişmesi gerekir. Bunu da güçlü bir marka oluşturup, halkı ürünü dükkândan istemeğe götürerek yapar. Daha da öteye giderek, yapımıcı kitle iletişim aracılığında doğrudan doğruya tüketici ile arasındaki bağıntıyı marka bağlılığı yaratarak kurar.

Yüzeyde bir bakışta, satıcının yakınmak için bir nedeni görülemez. Belirli tüketim yöresi satıcının tekelinde bulunsa idi, durum böyle olabilirdi. Oysa, satış dükkânının da, öteki "ürünlerle" yarışan bir "ürün" gibi ele alınması gerekmektedir. Satacağı ürünler öteki satıcıların sattıkları ile eş derecede bilinen markaları kapsıyorsa, satıcının yarışmada bir eşsiz satış önermesi bulması güçleşir.

Öyleyse, yarışmada üstünlük sağlamak için satıcı ne yapmalıdır ? İş yeterince büyük değilse, kendi adına yapıma yönelemez; yönelebilecek durumda ise bile, tüketici seçiminden, öteki ürünlerden yoksun kalır! Bu savaşta satıcı, kendi çıkarı için, ürünü başta giden markalar arasında bulunan kütle üretimi yapımıcısının malını alıp, biriktirme zorunluluğundadır. Markalamanın çok iyi kurulduğu alanlarda, satıcının —dükkân yeri, fiyat indirimi, hizmet türüülüğü gibi — başka yarışma üstünlüğü araması gerekir.

Satıcının işlek ana caddedeki dükkânı özel türde bir eşsiz satış önermesi sağlayabilir. Son yıllarda böyle aranan yerlerde bir yer kapma savaşı başlamıştır. Bu tür bir yer çok pahalıdır. Bu yerlerin kirası, satış üstünlüğünün sağlanmasına sayılabilir.

"Pazarlama ve Ulusal Verimlilik"¹ üzerine hazırlanmış son raporlardan birisinde, satıcının harcamaları ile kazançlılık arasındaki bağıntı sorunu şöyle belirlenmiştir :

... Satıcının düşü, yüksek ticaret sınırı ile yüksek döner paradır. Bu gerçekten bir düştür — çünkü, bir ürünün dönen parası yüksekse, yapımıcı ticaret sınırını indirebilir. Böylece, gerçek seçenekler ya da yüksek marjinalizm ya da yüksek döner paradır. En son alıcı da, yapımıcı gibi, yükselen fiyatlar karşısında, sürekli daha ucuz gereç kaynakları arar ve ticaret düşük marjinalizme, yüksek döner paraya akar.

Tek dükkânı bulunan bir satıcı seçtiği ürünlerde eşsiz satış önermesi kurabilir; çünkü kendi seçim ustalığı ile alıcılarının tutumlarını algıladığını yansıtır. Ana caddede yer tutmaya gücü yetmeyen bir satıcı, ürün ayırımı yaratmak için, ya dükkânında özel hizmetler sağlamalı ya da yeni kurulan bir blok, hava alanı, gibi bir yer, dükkânı az bulunan bir bölge secmelidir.

Küçük satıcı dükkânları, bir anlamda, zincirleme bir çok yere dağılmış, bir büyük dükkânı oluştururlar. Bu dükkân zincirleri, ulusal çapta markalanmış, standartlaşmış bir seçim dizisi verirler. Bu arada, zincirdeki küçük bağımsız satıcılar kişiliklerini yer, hizmet ve açılış saatleri ayarlamaları ile korurlar.

Toptan satıcının geleneksel görevi giderek değişmiştir. Bu toptancı işlevi aşağıdaki başlıklar altında çözümlenebilir.

1. Marketing Society'nin yayınladığı bir çalışma ekibi raporu, London : 1964.

- a. *Depolamayı para yönünden desteklemek:* perakendeci masraftan — riskten — kaçındığında, toptancı bir şirkete dayanabilir. Böylece, dükkânın döner parasına uygun nicelikte gereç alır. Mal depolamak için satış yapmadan önce para bulunması gerekir.
- b. *Mal tutmak:* malın bekletilmesi yer ister; kazanç getirmeyen bir yeri de işin en aza indirmesi gerekir. Toptancı malı perakendeciye bir hizmet olarak tutar; onu yükten kurtarır. Bu da değerli bir hizmet sayılabilir.
- c. *Mal iletimi:* özellikle küçük satıcı için yararlıdır bu hizmet. Ekonomik yönden, malın fiziksel dağıtım sistemi bir yolda plânlanır. Mal sıraya göre yüklenip, dağıtılır. Kimi satıcılar kendi mallarını kendi araçları ile taşımayı uygun görürler; bu durumda da toptancılar fiyatlarda indirim yaparlar.
- d. *Hizmet:* satış sonrası hizmeti — mekanik yönden — toptancının yerine getirdiği bir işlemdir. Çoğu mekanik ya da elektrikle ilgili ürünlerin hizmeti üstün ustalık gerektirir. Toptancı bu işi satıcıdan daha etkili bir biçimde örgütleyebilir.
- e. *Satış:* satıcıya malı tanıtıp, satar.

Toptancıların bu işlevleri, kim yaparsa yapsın, — satış sonrası hizmet dışında — temelde hep birdir. Bu da, toptancı işlevini yapımıcının ya da alma gücü bulunan bir örgütün de görebileceği anlamına gelir. Eşdeyişle, malı tutup doğrudan doğruya perakendeciye satan yapımçı kendi toptancılığını yapar; benzer biçimde, perakendeci ya da perakendeciler örgütü de kendi malını saklar, dağıtımını yaparsa, kendi toptancılığını yapmış olur.

Toptancının, yapımçı ile büyük bir perakendeci ya da perakendecileri örgütünün görmediği bir işlevi daha vardır: Çok büyük orandasatın almak. Bu tüccarlık işlevidir. Geleneksel toptancı tüccardır; eşdeyişle, yargılanmasını yaparken, kazançlı bir pazar bulabileceğini düşündüğü maldan büyük oranda alır. Burada "geleneksel" sözcüğü, yoğun reklâmı yapılmış tüketici ürünleriyle ilgilenen toptancıdan ayırdedilebilmesi için kullanılmıştır.

Ulusal çapta markalanmış ürünlerin önceden satılmasının önemi toptancılığın tüccarlık türündeki işlevini modası-geçmiş yapmaktadır. Yapımçı ürününün önceden satacağını anladıkça, toptan satıcılık işlevini de kendisinin görmesi eğilimi artacaktır. Kendi dağıtım hizmetini gören bir yapımçı, çoğu durumlarda, yeni alıcılar kazanır. Dağıtım araçları işletmenin adını taşır, ürünün görsel sunuluşunu yapar ve parasız yolculuk eden ilânlarla satış bildirisini verir.

Toptancıların satış güçleri, ulusal markalama ile önceden satış doğrultusunda ilerlememiş ürün alanlarında kullanılabilir. Bu tür küçük yapımçılar, kendi satış örgütlerini kurma yerine toptancının ilgisini ürünlerine çekmeyi daha ucuz bulabilirler. Kimi kez, yapımçı ürününü bir toptancı aracılığıyla ortaya çıkarır, daha sonra, satış arttığında da, kendisi örgütlenerek dağıtımını doğrudan yapar.

Türlü türlü dağıtım düzenlemeleri vardır. Satış ve fiziksel dağıtım yanında başkalarını dışarda bırakmada da anlaşmaya varılır. Bu durumda, dağıtım şirketi rakip markaların malını almaz; yapımçı da o yörede ya da ülkede başka bir aracıya mal vermez.

Dağıtım şirketi genellikle reklâm, satış örgütü, hizmet kolaylığı sağlar. Dışsatım (ihracat) düzenlemeleri bu türdür; yapımçı böylece, dış ülkelerde dağıtım ve satış örgütü kurma masrafından kurtulur.

Dolaysız satış doğrudan doğruya tüketiciye gitse de, bu bölümde de ele alınabilir. Burada yapımçı doğrudan evlere gidecek satış ekibi kurar. Posta ve telefonla yaklaşımlar, açılan küçük yarışmalara katılmaları sağlamak yine bu yöntemin türlü yollarıdır. Doğrudan

satış yeni bir yöntem değildir; Sistemli satışın olasılıkla en eskisidir, ancak son yıllarda büyük bir ilgi uyandırmıştır; çünkü ev gereçleri alanındaki fiyat yarışmasında başarıyla uygulanmıştır.

Niteliğinden ötürü, doğrudan satış yüksek değerli ürüne daha uygundur. Satıcının dükkânı tüketiciye götürdüğü söylenebilir; bu da ancak karşılığında işletmeye getirdiği oranda yararlı ve başarılı sayılır. Yalnız bir seçim yapılması gerekirse tek bir satıcı doğrudan satış işleviyle yüksek bir döner para getiremez. Bu nedenle de, doğrudan satış yönetimi — ansiklopedi, hayat sigortası — türünde yüksek değerdeki ürüne bağlı kalmalıdır.

Doğrudan satış, eski seyyar esnaf, kapı kapı dolaşan işadamları türünde eskiden kurulmuş bir iş diye alınmamalıdır. Seyyar satıcı bugün de vardır. Eskiden, uzak köylerin toplumsal yaşantısının ayrılmaz bir bölümü idi seyyar satıcı — getirdiği mallar dışında, köylerde yaşayan kişilerin kapalı, sınırlı yaşantılarına açılan bir pencere görevini de görüyordu. Bugün kullanılan anlamda doğrudan satış ile türlü türlü mal satan seyyar satıcı arasındaki ayırım şöyle ortaya konulabilir: Dolaysız satışta yapımçı, örgütlediği satış ekibi aracılığıyla, malını doğrudan fabrikadan tüketiciye satar; seyyar satıcı ise gerçekte bir gezegen dükkândır.

Seyyar satıcı, bir ölçüde, bugün yine aramızdadır; ancak, işi artmış mal taşıma sığınağı da, motorlu araçlarla, genişlemiştir.

Son yıllarda, gezegen dükkanlar, kent dışındaki bölgelerde, kırsal yörelerde, satıcılığın önemli bir yanı olmuşlardır. Gezegen dükkanlarda taşınan mallar süt, dondurmadan kitap, sanat işlerine dek türlü türlü gösterirler. Bu tür bir işin tek-adamı ilgilendireceği umulur; ancak, büyük işletmelerin de ilgisini çekmektedir — özellikle ev gereçleri satan işletmeler için çekicidir.

Posta-ile-satış, özellikle alış-verişe çok zaman ayıramayan ev kadınları için ilginçtir. Dükkanlarda dolaşıp, seçim yapmak yerine katalogdan tüm aile, seçimini birbirine danışarak yapabilir. Belirli bir alanda özel bir ürün yapımına girişmiş bir küçük işletme için posta-ile-satış kazançlı bir yöntemdir. İşlerini salt bu yöntemle rahatlıkla sürdüren kimi küçük işletmeler vardır. Belirli bir tüketici bu tür "özel alış-veriş"te bir kişisel durum simgesi bulur; kendilerine belirli bir ayırım yapıldığı duygusu onları sevindirir.

Burada asal sorun temel listenin yapılmasıdır. Önce gizilgüçlü pazarı oluşturabilecek uğraştaki, ya da sınıftaki kişilerin listesi çıkarılır, sonra da doğrudan mektup ya da parasız sinama örneği gönderilir. Parasız örnek, kuşkusuz, her türünde uygulanamaz; uygulandığında ise başarılı sonuçlar verir. Burada, hazır liste sağlayan araçlardan yararlanılabilir. Bu tür kuruluşlar listeye girecek adlar üzerine araştırma yapar, değişen adresleri sürekli izler, sattıkları liste ile birlikte gerekli bilgiyi de verirler. Doktorların ilgileneceği bir ürünün yapımındaki gibi özel durumlarda böyle bir aracıya gerek duyulmaz; doktorların, hastahanelerin basılı listelerinin bulunması kolaydır.

Pul değiştirme kimi işletmenin kullandığı bir yöntemdir. Alıcıya dükkânda yaptığı alış-veriş ölçüsünde pul verilir. Alıcı pulları özel bir deftere yapıştırır; defter dolduğunda — ya da belirli sayfalar dolduğunda — alıcıya pullar değerinde "armağanlar" verilir. Pul değiştirme yarışı küçük bağımsız perakendeciler üzerinde baskı yaratır.

Küçük bağımsız satıcıların bu tür ezilmelerinin topluma yararlı olup olmadığı salt ekonomik bir sorun değildir; çünkü, toplumsal yapıdaki varlıklarından toplumun ve kişilerin yararlandıkları kesindir; toplumun güzel bir yönünü oluşturan değerlerdir. Ekonomik yönden ortaya çıkan görünüm açıktır. Önceden de aktarma yapılan, "Pazarlama ile Ulusal

Verimlilik** raporu bu durumu şöyle belirtir: "...yapı ve satıcılık yöntemleri açısından, ele alınması gerekli boşluklar daha doldurulmamıştır. Perakende ticaretinin bakkal bölümündeki belirtilerde bu sorun özellikle göze çarpar. Küçük bağımsızlar satış çıkışlarının hemen yarıdan çoğunu oluştururlar; oysa döner paraları tümün beşte biri kadardır; başka başka bir deyişle, gereğinden çok sayıda dükkân var!"

Yapımcı yönünden dağıtım sorununa dönersek, satış işlevinin görevi :

- a. iç satışı yapmak,
- b. satış çıkış noktaları ile düzenli ilinti kurup, perakende satış yerindeki tanıtımlara yardım etmek,
- c. malların yüksek oranda tutulup, devingenliğini izlemek,
- d. yeni tanıtma yolları geliştirmek,
- e. ürüne karşı tutum, yakınmalar, hizmet sorunları, ürün geliştirilmesi, sunuluş ya da pazar bilgisi için önermeler türündeki etkenler üzerine bilgi toplayıp, geriye bildirmektir.

Satış ekibinin gerekliliği, ekonomik yönden, yapımcının işinin türü ile ölçütüne bağlıdır. Yolculuk eden satıcı adam, üretimin pahalı bir etkenidir! Yatacak yeri, yiyeceği, otomobili, yakıtı için masraflar, satışlardan alacağı komisyon vardır. Herşeyden önce bunların inceden hesaplanması gerekir.

Çoğu tüketici ürünün başlatılması, alanda satış ekibi örgütünü, perakendecileri ürünü almağa kandırma görevini gerektirir. Gerçekte, ulusal çapta bir satış amaçlayan ürün için bu zorunludur; pazarlama programının plânlanmasında bu amaç için bütçede ayırım yapılmalıdır. Başlangıç döneminde satışa güç katmak için özel bir satış ekibi kiralanıp, daha sonra yerinde satış küçük bir ekiple sağlanabilir.

Uzun sürede, satış ekibi yapımcı ile perakendeci arasında temel bağ sayılabilir; bu güç yalnızca satış oylumunun değil ürün bağlılığının kurulması için de sürdürülmeli ve tüm etkenliğiyle kullanılmalıdır.

Öden, kısırtma, ekip yönetimi sorunları türlü tartışmalara yol açmıştır; üzerlerinde uzun uzun yazılmış çizilmiştir — dar kapsamları içinde bunlar pazarlama değil yönetim sorunlarıdır.

Burada, alanda satış ekibinin kullanılmasına ilişkin kimi genel görüşler üzerinde durulmasında yarar vardır.

Hazır bilgi yönünden, ekip, pazarı "yerinde" ve ivedilikle anlayış için en iyi kaynaktır. Kesin ve duygudaş bir önderlikle, ekiptekiler işletmenin iyi adının, ürünlerin değerlerinin elçileri olarak önem kazanabilirler. Kimi kez ekipteki bir kişi bölgesel yaşantıya katılıp, toplumsal eylemlere katkıda bulunabilir — böylece işletmenin pazarlama plânlarına daha da yararlı olur.

Satış ekibi, düzenli bir biçimde, broşürlerle, kişisel dayanışmayla ve hepsinin de üstünde bilgiyle — ürün üzerine, ürün alanındaki, daha da geniş çapta, sanayi ve ekonomi alanlarındaki, yenilikler, gelişmelere ilişkin bilgi ile — desteklenmelidir. Perakendeciler de, tüm uzmanlaşan kişiler gibi, kendi bilgi kanallarına kısıtlı kalma eğilimindedirler, bu nedenle de, kendi işlerinde yararlılıkla kullanabilecekleri düşüncüler veren, bilgili bir kimseye, bir satış temsilcisine her zaman için açıktırlar. Bilgi dostluk içinde ve ince bir ustalıklı aktarılabilirse, iyi ilişkiler kurulabilir.

(*) Marketing society'nin yayınladığı bir çalışma ekibi raporu, Lonpon : 1964

Bilgi, yardım, hizmet, zamana bağıllık ve itki, tümü de önemli etkenlerdir. Küçük bir yardım, saatlerce dil dökmeden çok daha değerlidir; bu deyişi perakendeci alıcılarla ilişkilerinde satıcının unutmaması gerekir.

Alanda çalışan ekipler, işletme ile ilişki yönünden, bir anlamda, yalnız bırakılmışlardır, yalnız bir yaşantı sürebilirler. Onlarda bütünlüğe katılma duygusunu yaratmak, yönetimin ilgi ve desteği içinde bulunduklarını belirlemek için yollar araştırılmalı, yaratılmalıdır. İş yaşantılarına ilişkin umutlarında bütünlüğün içinde bulunduklarını duymaları, bilmeleri çok önemlidir.

Son olarak, satış ekibi yeni ürün geliştirilmesinde, ürün türülüğünde, yeni satıcılık ve tanıtmaya biçimlerinde düşünceleriyle değerli kaynaklar olabilirler. Çünkü bu kimseler, alanda ortaya çıkan günlük durumlarla sürekli ilgilidirler, ilintileri vardır.

Özetlersek, bir pazarlama etkeni olarak dağıtım hızla değişmektedir. Perakende satış, çıkış noktaları, kullanılan yöntem biçimleri, kişilerin bunlara karşı tutum ve davranışları yeni toplumsal örneklerle uyum yönelimindedir.

Bolluk arttıkça, elde edişin coşkusu azalır — bundan ötürü, hiç değilse, elde ediş için yeni yollar aranmalı, elde ediş doyumu verecek yeni durumlar yaratılmalıdır. Tüketici yönünden bu isteği karşılamak, satın alıfta yeni coşkular yaratmak, ekonomide dağıtım kesimine meydan okuyan bir sorundur.

Pazarlama işlevi de böyle bir çağrıyla karşı karşıyadır; çünkü görevi, satın alışı ilişkin yeni duyguları yarının dükkanlarında satılacak yeni ve coşku yaratacak nesnelerle uyuşturmaktır.

BÖLÜM 10.

PAZARLAMA GELİŞTİRMESİ

Pazarlama, geliştirmesi kaynakların pazar yönelimlerine uymasını sağlamak, işletmenin sürekli gelişimini yürütmek için sistemli, ileriye dönük bir plânlamadır.

Pazarlama geliştirmesi temelde — işletme ya da sanayideki — gelişme sorunu ile ilgilidir. Gelişim bu anlamda kazançlılık terimiyle yorumlanmalıdır — ya gerçek ya da gizilgüçlüdür; — gelişmeyi tanıtmak için eyleme girilmezse, rakıpların davranışı ya da tüketici tutumundaki değişiklik olası bir inişi, gerileyişi önceden bildirir.

Gerçekte, bu, sürekli iş sorununun temelini oluşturur. İş de, hizmet etmek için varolduğu kişiler gibi, devingen (dinamik) olmalıdır. Pazar denilen tüketici davranışları karmaşasında, değişiklikler hep gelişim süreci içindedir — pazarlama işlevinin asal sorunu, işletmenin kaynaklarını pazarın beklenen yönelimine “ileriye dönük uyuşturarak”, kazançlılığı sağlamak, olabilirse de arttırmaktır. Kazançlılığa bir başka bakış biçimi de, onu işletmede kullanılan kaynakların belirli düzenlenişindeki kazanç gücü ya da verimlilik saymaktır. Eşdeyişle, kaynaklar değişik biçimde bir araya konulursa, değişik biçimde değişik şeyler üretme ya da pazarlama için örgütlenirse, işletmede kullanılan anamalin birim başına getirdiğine göre ölçülerek, daha az ya da daha çok kazanç sağlanabilir. Bu noktanın iş düşüncesi için büyük önemi, daha önce de belirtilen, “Pazarlama ile Ulusal Verimlilik” raporunda şöyle belirlenmiştir: “En önemli görev... kaynakların, ve ayrıntılı yayımlarının, başlangıç tarihinden beş yıl, daha da çok on yıl, sonra kişilerin olacağı duruma ileride uyuşturulmasıdır.

“Yaratıcı pazarlama yönetiminin başlıca görevi, verimliliğe asal yapısal katkısı da budur. Pazarlama yönetiminin yan işlevlerinden hiç birisi onsuz işlemez. Hiç bir uzmanlaşmış yönetim işlevi, ne tür olursa olsun, onsuz en iyi çalışma örneği veremez.”

Askerlerin dilinde, yeni bir silâh üretildiği anda modası geçmiştir! Benzer biçimde iş alanında da, bir işletmenin pazarlama uzmanlarının gelecek yıllarda insanların en çok isteyecekleri ürün üzerinde ileriye dönük düşünmeleri gerekliliği genellikle doğrudur.

Oysa pazarlama geliştirme sorunu bundan da öteye gider; kazançlılık hızı sağlamak, bu hızı arttırmak için, işletmenin tam olarak geniş eylem çizgisini, izlemesi ya de gitmesi gerekli yönü — gerçekte gelecekteki biçimini — göz önünde bulundurarak, saptar.

Kaynakları eğlence sanayinde, özellikle sinemada, bulunan bir işletme örnek alınabilir. Kazanç yönünden bu türde az sinemaya doğru bir eğilim olabilir. Öyleyse, işletme nereye yönelmelidir? Hangi ürün alanına girmelidir? Pazarlama geliştirme işlevi yalnız yapılacak ürünleri bulmak için sunulmamıştır; varolan işletme ve yönetim ustalıklarını etkili bir biçimde nasıl uygulanacağına da sorun ortaya çıkar. Tümüyle yeni bir alana girerseniz, ev-filmleri gereçlerinin yapımı gibi, eğlence işi dışına çıkarsınız, mühendislik işine girersiniz. Bu koşullar altında ev-filmleri gereçlerinin yapımına girişmeyi salık vermenin yanlışlığını söylemek istemiyoruz; yalnızca yönetiminizin bu değişikliği kapsamına alacak esneklikte bulunmasıdır anlatılmak istenen. Yoksa hiç de hoş olmayan almaslarla karşılaşsınız; değerli yönetim ustalıklarını ya parçalamak ya da etkisiz bir biçimde kullanmak zorunda kalırsınız.

Pazarlama plânlaması işte bu tür siyasa yapılması düzeyinde güç yönetim sorunları ortaya çıkarır. Gerçekte, pazarlama işlevi yönetim konularına değinmezse, görevini gereğince yapmadığı söylenebilir. Bu durum pazarlama geliştirme alanında çok daha güçlü bir biçimde kendini duyurur; çünkü, pazarlamanın bu yönü zorunlu olarak değişiklikle ilgilidir — kaynakları geleceğin koşullarına uydurmak için plânlaması gerekir. Yönetimin en duyarlı davrandığı nokta da budur. Bilinen ve belirli bir örneğin bırakılmasının istenmesi iki nedenden korku, kaygı yaratır: (a.) yönetim görevini yapamamış olma korkusu ile bunu izleyen gelecekte de durumun değişmeyeceği korkusu; (b.) bilinmeyene girişmeye ilişkin doğal kararsızlık.

Temel pazarlama düşüncesi içeriklerinin böyle ortaya konmasında birbirini tutmazlık yoktur. Pazarlama siyasasındaki her aşama ile birlikte bir iş de niteliğini belirli bir ölçüde değiştirebilir. Pazarlama plânlayıcısı yönetsel düşünceye özne etkisinin bilincine varmazsa, iki engelle karşılaşabilir; önce, plân ilkedeyi onaylanabilir de, uygulamada yönetimin bilinçsiz direnciyle karşılaşabilir; sonra, plâna, yanlış nedenlerle, başlangıçta karşı çıkılabilir — karşı çıkışlar ussal iş nedenlerine dayanıyor görünse de, gerçekte yönetimde yönelişten doğan iç huzursuzluğunun sonucudurlar.

Yukarıdaki yönetsel etken büyük bir kuruluş açısından belirtilmişse de, pazarlama geliştirme görevini yönetimi yapan daha küçük kuruluşlarda da benzer biçimde uygulanır. Özellikle bir aileye ilişkin bir kuruluşta, ailenin genç üyeleri işletmeye katıldıklarında bu durum daha da iyi belirlenir; pazarlama siyasasında gençlerin yararlı değişiklikler yapmalarının nedeni daha yeterli olmaları değil, değişime ilişkin yönetim kısıtlamalarını paylaşmıyorlardır.

Bu temel ölçülerde bakılırsa, — eş deyişle, anamalin alması kullanılışlarını kestirme açısından — pazarlama geliştirme işi aşağıdaki yollarda açıklanabilir (belirtilen dizi sırası değişebilir) :

- a. yeni ürün geliştirme (hizmet sanayileri için — otel, lokanta, temizleyici vb.; bu, yeni ya da değişik hizmet kuruluşları türleri anlamında yorumlanabilir);
- b. türülük — işletmenin varolan ürün alanı (ürün karışımı) ile ilintisiz değişik türde bir ürün yapımına şu araçlarla gidiş :
 1. yeni yapım sığasına yatırım ile gerekli yönetsel, teknik ve tanıtma ustalıklarında alışlar;
 2. varolan işletmelerin araştırılması ile bu yeni ustalıkları ve yapım sığasını elde ediş;

c. anamala uygun bir kazançla ilerleyen benzer işletme ya da işletmeleri alarak, varolan yönetim görünüşünü genişletme.

Çoğu görüşlere karşın, bu tür bir pazarlamanın yeniden düşünülmesi zamanı, işin kötü değil de, iyi gittiği zamandır. İş iyi giderken plânlamaya zaman ayrılabilir; anamal bulmak da yine bu zaman içinde daha kolaydır.

Kaynakların bu "ileriye dönük uyumu" sorunu, zamanımızın ekonomik ve toplumsal gelişmeleri döneminde daha da önem kazanabilir. Eğilimlerde ve modada hızlı değişimler görölüyor — bugün yeni ilgiler, yeni türler arama isteği daha bir direngendir. Yeni gereçler,

yeni kumaşlar, yeni iç dekorları, yeni döşenler, yeni besin yapım ve sunuluş biçimleri, tümü birleşip yeni tüketici ilgisi ve ev yaşantısında, boş zaman uğraşlarında, eğlencede tümüyle yeni yaklaşımlar yaratmışlardır.

Pazardaki bu değişkenliği kazançlı bir biçimde izlemek — ya da önünde gitmek — için pazarlama plânlamasının yeterince kesin ve esnek nasıl hazırlanabileceği sorulabilir. Bu, pazarlama işlevinin kökenine — ileriye dönük plânlamada risk etkenini en aza indirme gerekmesine — gider. Risk hep vardır — iş yaşantısının temel gerçeğidir; pazarlama işlevi ancak, bu kitabın konusunu oluşturan, düşünce biçimiyle, yöntemlerle onu en aza indirmeyi umabilir.

Kadın modası içinde bu soru en kesin, en katı biçimde belirlenir. Burada varlığı sürdürmenin temeli gelecek mevsimler için yapımdır. Önceden kestirmede, öngörülede yanlışlıklar pahalıya malolur. — yalnız malda değil alıcı bağlılığında da zarara uğranır.

Gördüğümüz gibi, esneklik ile kaynakların ileriye dönük uyumu salt uygulamaya ilişkindir. Soruna daha uzun-sürelî bakılırsa, eşdeyişle, ay yerine yıllar sonrası için plânlama yapılırsa, görev daha da karmaşılaşır — öyle ki, nasıl başlanacağı bilinemez.

Örneğin, sinema işleten bir örgüt burada incelenebilir. Soruna, önce, ya varolan yönetsel ustalıkları kullanacak ya da etkili bir "satın alınan" ustalık elde edebilecek kazançlı bir eylem çizgisi bulma açısından bakılmalıdır. Öteki nedenler yanında televizyonun da gelişle, "geleneksel" işten çekilmekle karşı karşıya kalan sinema işleten şirket yöneticilerinin izleyecekleri mantıksal yol işletebilmeleri için anlamakta yabancılık duymayacakları yakın bir ürün aramaktır; eş deyişle, varolan yönetsel ustalıklarının yararlı kullanılmasını en çoğa çıkarmaktır. "Peki, madem ki televizyon bizim seyircimizi aldı, biz de televizyon işine girelim," diye düşünülmesi hiç de şaşırtıcı değildir — "Yenemediklerine katıl!" ilkesine dayanır bu: kimi kişiler için çok yalın bir uslama türüdür.

Yukarıda "geleneksel" sözcüğünün kullanılma nedeni, yönetime, bir başka ürün başlatma ya da başka bir eyleme girme önerisi sunulduğunda, çoğunluk, "Evet, kazançlılık yönünden iyi görünüyor — ancak, kendimizi geleneksel işimizin dışına çıkarmağa hakkımız var mı?" diye bir karşılık alınmasıdır.

Bu görüşü uyarınca yargılamayı destekleyen bir başka geçerli görüş de: "Bu yeni işe girsek, alıcımızın bağlılığını — halk gözündeki görüntümüzü — yitiririz" türündedir.

Üst-sınıf bir mağazanın ucuz satışı amaçlayan indirimli fiyatlı bir bölüm açması, belirtilen görüşü açıklamak üzere, incelenebilir. Mağazanın alıcıları bunu bir düşünüş sayar ve daha güvenilir, tümüyle özel türde üretim yapan bir mağazaya dönebilirler. Oysa, ilk mağazanın yöneticileri geliri daha az olan kitleye çok satışı amaçlamanın kazançlılığına inanmışsa, bu amaç değişikliğinde haklıdır; üst-sınıf ticaretini bırakmakla bir şey yitirmezler. Böylesine bir karar korkunç riskler içerir; bir kez başlanınca da, dönüş olanaksızdır.

Değişime direnmeye başka yönde bir örneği de işde yetişmiş, özellikle eskiden kurulmuş işletmelerdeki yöneticiler verirler; "halka hizmet"ten ya da "halka görevlerinden" söz ederler — değişmekle derin bir törel yanlışlık yapacaklarını sanırlar. Bu tür sözler halkal ilişkiler yönünden yararlıdır; iş gerçekleriyle ise ilintileri yoktur.

İşin görevi, kendi sürekli kazançlılığını sağlamaktır; tüketici bağlılığı kazanmıyor, sürekli alıcı desteği görmüyorsa, görevini yapamayacağının unutulmaması gerekir. Ancak, kendi kazançlılığına karşın halkla hizmet eden bir iş çok geçmeden yok olur; böylece de işletme "halkından" ayrılır.

Uygulamada tüketici ilgisine özen göstermek, eylemde tüketiciye dönüklüktür. "Halka görev" sözünü sık sık kullanmak ise ikiyüzlülüktür.

Pazarlama açısından, değişikliğe ilişkin görüş katılığı, işin kaynakları pazarın eğilimlerine "uygun" tutulacaksa, gerekli yaklaşımın bir karşı savıdır. İşin soyut amaç ve erekleri açısından konuşmak katılığın bir örtüsüdür. Aile işletmelerinin yanında küçük işletmelerin de bu tür katılıkları vardır; varolan yönetsel ustalıkların değişik türde eylemlerle uğraşabilecek değişkenliği içermediğini öne sürerler.

Yönetimin yeteneğine ilişkin oranlama doğru ise, de tepki yanlıştır. Önce, "nasıl yapılacağını bilmek" ile yönetsel ustalıklar satın alınabilir; sonra, bir işi yöneltmekte gerekli ustalıklar temelde ayrı değildir. Esnek görüşü olan yönetsel ustalıklar sonsuz yayılmalara açıktır.

İş gelişiminde etkili bir yönetim sorunu her zaman için önemli bir etkidir; ancak, bu arada, gelişim yakın alanlara yönelmişken bile, tümüyle değişik bir alana dönüşebilir. Bu nedenle yönetim yeni ya da bilinmeyen işletmelerce sunulan meydan okumalara uyarlanabilmelidir.

Yapım alanında, ulusal çapta markalama ve dağıtım yanında gerekli büyük işlemlerle, yenilerin kütle üretimi ürünler alanına girmeleri daha da güçleşir. Ulusal markalama yalnızca bölümsel ya da azınlığın beğenisinde özelleşen küçüklere yer bırakır. Orta büyüklükteki işletmeler, büyük "marka-önderliği" ile savaşırken gelişimde güçlüklerle karşılaşır, sonunda da yutulabilirler.

Bundan, küçük işletmelerin tutacağı en uygun yaklaşım çizgisine ilişkin kimi sonuçlar çıkarılabilir. Özelleşmiş ürün alanlarına girme — eş deyişle, büyük ulusal markalarla dolaysız çatışmanın bulunmadığı yerde — marka önderleri ile açık bir savaşa girmekten daha kolaydır. Büyük şirketlere karşı bu yaşam kavgası sorunu, özellikle beğenilerin, eğilimlerin hızla değiştiği ürün alanlarında görülür.

Çoğu yapım işletmelerinin, satın alınan parçaları toplamaya dayandıkları genellikle bilinmez. Elektronik ile elektrik sanayileri buna örnek verirler. Burada küçük bir işletme salt tasarlama ustalıkları ile son toplama işini yapmağa dayanabilir. Özel amaçlı elektronik gereçler, küçük işletmelere "kapalı" pazarda kısıtlı ancak kendi yönünden kazançlı bir işletim sunar — böyle bir işletme için öncelik gerektiren ilerleme çizgisi, yeni ürün geliştirmedir.

Bilimsel ve teknik gelişmelere dayanan ürün alanlarında modası geçmişlik sürekli bir çekince. Özel tüketici isteği üzerinde çalışan, üstün değerli ürün pazarını amaçlayan küçük işletmeler bu yönden esnekler. Yöneticileri uyanık davranırsa, eylemleri özel tasarlanmış bir kaç ürüne dağıtır; birisinin modası geçerse, ötekilerdeki kazançlılığa dayanabilirler.

Bu, kuşkusuz, en kötü görüşü yansıtır. Yönetim "ileriye dönük uyumunda" başarılıysa, ürün ile pazarlama yaklaşımında modası geçmişlik plânlanabilir — ortaya çıkacak yeni ürünü tanım süresi zamanı ayrılıp, ayarlanır. Burada zaman ayarı en önemli etkidir. Yeni ürünü çok erken, eş deyişle istek açısından "eski"nin gerçekten modası geçmeden, çıkarmak, yeni için sakıncalar yaratır; işletme eski için isteği karşılayamadığında da alıcının bağlılığını yitirir.

Plânlı modası geçmişlik bir çok alanlarda pazarlamanın değerli bir aracıdır. Konunun toplumsal bir sorun olarak ele alınması gerekir. Kitle iletişimin artan gücü ile kişilerin özlüklerini yerine getirme yönünden başarı ölçütü olarak kullanılma ustalıkları ile sorun daha da belirginleşir.

Tüketici mallarında yeni modaya isteklendirme kuşkusuz bir tür ürün geliştirmedir — tıpkı plânlı modası geçmişliğin bir tür ürün geliştirme olması gibi. Ancak, "yeni ürün geliştirme" deyiminin kullanışı karışıklıklar yaratabilir.

Deyim, yeni tür bir sıvı kutusu sunmaktan, belirli bir işlevi yepyeni bir yöntemle yerine getirmeğe dek türlü türlü tanımlarda kullanılır. Oysa, yukarıda belirtilenlerden ilkinin ürün türülüğü, ikincinin ise gerçek bir "yeni ürün gelişimi" biçiminde tanımlanması daha doğrudur.

Burada ürün türülüğünün, kaynakları "ileriye dönük uyuşturma" aracı olarak geçersizliği söylenmek istenmiyor. Ürün türülüğü tüketici eğilimleri ile kesin uyumu sağlamağa yardım eder. Ayrım, tanımlara açıklık kazandırmak amacı ile yapılmıştır.

Ürün türülüğü bir ölçüde "Satıcılık" bölümünde anlatılmıştır. Üzerinde yeniden durulması işletmenin pazarla gerçek uyumundaki önemini belirtmek içindir. Yalın bir makinenin yeniden tasarlanması, ürünün etkinliğine etkisi ne olursa olsun, "modern görünüşlü" nesneler isteyen pazarı kazanmakta yararlı bir yoldur. İşlevin önemi yoktur; alıcı salt modern görünüşlü gereçler ister; budur önemli olan.

Pazarla "uyumluluk" her zaman böylesine açık ve yalın değildir. Döşen alanında, örneğin, yastık çok ilginç dönüşümler gösterir. Uzun süre antika diye bakılan pirinç tokmaklı karyolalar yine geri gelmişe benzer. Duvar süslerinde "çağdaş" desenler belirlenmişse de, soyut desenlerin alıcıları kısıtlıdır, eski çağların çiçekli desenleri ise çok alıcı toplamaktadır.

Kimi alanlarda, bu nedenle, yenilik yapma riskle doludur; modernlik ürün alanı teknolojiye dayanıyorsa, çok daha kolay kabul edilir — örneğin, mutfak gereçleri, elektronik ürünler, otomobiller. Modernliğe ilişkin davranışlardaki bu değişikliğin psikolojik nedenleri yararlı bir biçimde incelenebilir; bu alanda tüketici araştırması için oldukça bol konu vardır.

Kitle pazarının yenilik ile modernliği kabul edeceği son satın alış alanı yaşam çevresine ilişkindir — ev gereçleridir, evin ya da kadın kendisidir. Değişmezlik, süreklilik, simgesellik aile kökeni gibi türlü etkenler, bu alanda etkisini gösterir. Bunlar bir tür ölçü sorunlarıdır; ürüne, ilgili çevreye, ekonomik duruma, bir çok ayrıntı etkenlerine göre değişirler. Araştırmalar, tüketici davranışlarının bu öznel sorunları üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Göze çarpan bir eğilim, yüksek yaşam düzeyi ile birlikte, evin, "toplumsal durum simgesi" satın almasını belirleyecek bir yer niteliği kazanmasıdır. Bunun en açık örneği kalorifere ilişkin pazardaki büyük gelişimde görülür.

Burada da ilginç yan etkiler ortaya çıkar. Kalorifer kullanmanın giderek her yere girmesi — evin yanında, işyerinde, arabada da kullanılması — giyimde ince kumaş pazarını açmıştır.

Yaşam gereçlerine kişilerin tutumlarındaki değişikliğin bu yönünden pek ayrılmayacak bir örnek de, öteki ülkelerle yakınlaşmanın artması nedeniyle giyim, besin ve boş zaman uğraşlarının uluslararası nitelik kazanmasıdır.

Bu örnekler, bir işletmenin ürün türülülüğü ya da yeni ürün geliştirme konusunda izleyeceği yönü saptama sorunlarının göstergeleridir.

Pazarlama geliştirmesine bir başka yoldan — kesinlikle anamal açısından — da yaklaşılabılır. Yeni bir ürün yapımı kaynak yatırımının yalnızca bir yoludur; öyleyse, gelişmeyi sağlama olanakları varolan işleri — özellikle girişimcilikten uzak kalmış yönetmelerle gizilgüçlü bir işi — elde etmekte aranabilir. Böylece yepyeni bir işe başlama riskini göze alma yerine, başka işletmelerin kazancı ile gelişim için özenli bir plânlama yapılabilir.

Edinmek ya da karışmakla gelişme savaş sonrası döneminin önemli bir iş olayı olmuştur. Burada iş gelişimi sorununun iki yönü yansır; önce, dışardan girmek yerine, tümüyle “nasıl yapılacağını bilerek” işleyen bir işletmeyi elde edip, pazarı paylaşma daha etkin, daha ucuzdur; sonra, artık işletmeler genellikle büyük çaptadırlar — bunun nedeni, bir yerde, gelişen iletişim ile iş ustalıkları, bir yerde de anamal ile kredi kullanılışında bugünkü ölçü ekonomileridir.

Bu tür bir işleyiş yeni ürünle deniz aşırı pazarlara girmede de önemlidir. Fiziksel oylumu küçük değeri büyük ürünlerde — örneğin, saat gibi — doğrudan deniz aşırı pazarlara dışsatım tümüyle yeterli bir yöntemdir. Büyük ya da yokolabilecek öteki ürünlerde daha iyi yöntem, bunların dış ülkelerde yapımıdır. Dış ülkelerde yapım yeri açmadan ya o ülkedeki bir işletme ile lisans vererek yapım için bir anlaşma düzenlenir ya da bir işletmeden bu amaç için hisse satın alınır.

Pazarlama geliştirmesinin kapsamında bir yanlışlık da “ürün” duyarlılığıdır. Oysa ürün salt kaynakların yatırımı olarak görülmelidir. Bu yaklaşım, olası bir ürünün öteki almasıyla karşılaştırılmasında kestirme alışkanlığı yaratır. Pazarlama geliştirmesi böylece öncelikle kazançlılık için kaynakların yeniden yayılması ile ilgilenmelidir. Bu kazançlılığa bakış noktası, kaynakların ileriye dönük uyumun yapılış biçimi belirli yönetimin görüşüne — eş deyişle varolan örgüt türüne — bağlıdır. Varolan bir temel üzerine — sağlamlığı varsayılarak — yapım her zaman için daha kolaydır. Zamanımızın bir kaynaşma ve edinme dönemi olmasının bir nedeni de budur.

Başka türlü söylemek gerekirse, yönetim ekonomik kaynaklarımızın en az gelişmiş olarak ortaya çıkmaktadır! Pazarlama geliştirmesi işi üst yönetimin izin verdiği oranda başarıya ulaşabilir. Birleşmelerdeki yöneticilerin de onaylayacağı gibi bu deyiş açık bir gerçeği yansıtmaktan öte gitmez.

İşletmelerin gelenekleri, özellikle üst yönetimi işletme içinden beslemek gerektiğinde, yeni yönelimlere uymakta yavaşlırlar. Kimi işletme bu uygulamayı övünerek yapar, işletmede çalışanların tırmanma olanağını duyacakları bir merdivenin yaratılmasındaki yararlar üzerinde, kuşkusuz, söylenecek çok şey vardır. Kişinin işletmede uzayan yıllarıyla ufuklarının daralması doğaldır. İşletmede kırk yıl çalıştıktan sonra, iş gelişimindeki devingenliğin gerektirdiği esnekliği, ataklığı, görüş tazeliğini yitirmeyen bir yönetici olağanüstü bir kimsedir.

Yönetimle uğraşması nedeniyle yönetici ileriye dönük pazarlama planlaması alanında uzman danışmanlara gerekseme duyar — ancak yine de, işletme içinde eğitilmiş olması

onu, hiç değilse kimi kez, yeni bir yöne sapması güç bir kişi yapabilir. Pazarlama uzmanı, bundan ötürü, her yana yönelebilen tüm öteki uzaklıklarının yanında, inandırıcı, bunu yapmak için de uygun zaman seçmede duyarlı bir kişi olmalıdır.

Büyük bir olasılıkla gelecek yıllarda değişikliklerin baskısı altında, yönetimde yeni yapılar, yeni alışıklar ortaya çıkacaktır. Pazarlamanın ayrı bir yönetsel işlev olarak önemi son Savaştan bu yana giderek daha çok belirlenmiştir. Bu da rastgele bir gelişim değildir. Pazarlama artık satış işlevi ile bir tutulmayıp, tüm iş plânlamasında anahtar görevi gören bir işlev sayılmaktadır. Böylece, genel yöneticinin, tümüyle plânlama anlamında, pazarlamayı işde uzman bir işleve bırakması gerekliliği onaylanmaktadır. Bu düşüncenin gelişme oranı, eş deyişle, pazarlamanın, bu kitapta ele alındığı siyasa düzeyinde, kendi başına bir uzman işlevi diye tanınması, işin sağlıklı yürütülmesinde son derece önemlidir — önümüzdeki büyük iş değişiklikleri döneminde aranacak en geçerli gelişimlerden birisidir.

(Plânli Pazarlama) adlı bu eseri,
İngiliz marketing uzmanı Ralph Glasser yazmış;
Ayseli Usluata dilimize çevirmiştir.

