

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN GELİŞME SEYRİ VE KAPSAMI

Doç. Dr. Okan Akçay

GİRİŞ

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışına yön veren faaliyetlerin tümüdür. Fakat bu faaliyetlerin gelişme seyri hemen aniden olmamış, bir evrim sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın birinci kısmında bu evrimin nasıl olduğu anlatılacak klasik ve modern pazarlama anlayışlarına yer verilecektir.

Pazarlama gelişmiş, gelişen ve az gelişmiş ülkelerde kapsam olarak değişiklik göstermemekle beraber, değişen ekonomik, sosyal ve kültürel ortama göre içeriğini genişletmiştir. Bugün tüketici gereksinimlerinin doygunluk sağlamasına yardım eden pazarlama, konuya örgütsel ve toplumsal açıdan bakmaya başlamıştır. Ülke kalkınmasına yardım etmek ve aynı zamanda kıt kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak tüketici gereksinimlerinin nasıl doygunluk kazanacağını anlatmaya çalışmaktadır. Ayrıca tüketiciyi koruma yollarını göstererek işletmelerin daha sıhhatli, yararlı ve çevreyi kirletmeden mal ve hizmet üretmesini etkileyerek onların uzun dönemde kâr elde etmelerini sağlamaktadır.

I. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN GELİŞME SEYRİ

Pazarlama faaliyetlerinin gelişme seyrini incelemek için üretim yapan işletmelerin ve bu işletmelerin faaliyette bulunduğu ülkenin ekonomik koşullarını iyi bilmek gerekir. Üretim işletmelerinin gelişme seyrini Amerika'lı pazarlama profesörü E. JEROME McCARTY beş evrede toplamaktadır¹.

1- Kendi Gereksinimleri İçin Üretim Yapan İşletmeler :

Aileyi bir işletme olarak ele alacak olursak, ailenin gereksinimlerini karşılamak amacıyla aile bireyleri bir araya gelerek, girişimci güçlerini üretim yapmak için birleştirirler. Diğer ailelerle ticaret veya değişim sözkonusu olmadığı için gereksinim duyulandan fazla üretim yapılamaz. Bu nedenle ilk çağlarda görülen bu kapalı üretim sisteminde pazarlamanın hiçbir önemi olmadığı gibi, ailenin ekonomik gelişmesinin topluma hiçbir katkısı yoktur.

2- Kendi Gereksinimleri İçin Üretim Yapan ve Bazen Gereksinimden Fazla Üreten İşletmeler :

1 E. JEROME Mc CARTHY, Effective Marketing Institutions for Economic Development, Edited; MONTROSE S. SOMMERS/JEROME B. KERVAN, I. Comparative Marketing Systems, Meredith Corporation, 1968, s. 138-143.

Bu işletmeler de birinci gruba girer fakat diğerinden ayıran önemli özelliği aile gereksiniminden fazla üretim yapmalarıdır. Bir çiftçi ailesi için hava şartlarının iyi gitmesi gereksinimden fazla üretimi oluşturabilir.

Aile fertlerinin boş zamanlarını değerlendirmek için yaptığı deri işleri, örgü ve sepetler fazla üretimi oluşturabilir. Bu tür bir ekonomik yapıya sahip olan işletmede pazarlama işlevlerinden satınalma ve satma faaliyetini görmek mümkündür. Üretici elde ettiği fazla miktarda malı ya kendi veya aracı kanalı ile malı gereksinim duyanlara satması mümkündür. Malı satın alan aracı bu tür faaliyetleri sürekli olarak yapıyorsa, malın üreticisine finanslama, depo etme, ulaşım ve risk yüklenme gibi pazarlama hizmetlerini de yapabilir.

Fazla miktarda malların satınalma ve satma faaliyetlerinin yerine getirilmesi ancak bir bölgedeki pazarda mümkündür. Bu nedenle bu dönemde küçük üretici işletme gruplarının mallarını sattıkları pazarlar kurulmuştur. Ayrıca üreticilerin bu mallarını bu pazarlara taşıyan ve satan araçlar grubu meydana gelmiştir.

Bu dönem ekonomilerde, aracı gruplar küçük işletmelerdeki fertlerin yaşam standartlarını geliştirme yönünden hizmet yapmaktadırlar. Fakat bu işletmelerin hayatlarını sürdürmelerine hiçbir katkıları yoktur. Zira işletmeler ailenin temel gereksinimlerini üretecek kabiliyet ve yetenektedirler.

3- Üretime Dönük Faaliyetlere Ağırlık Veren İşletmeler

Bu dönemde pazar için üretim yapan tarım, gıda ve tekstil işletmelerini görmemiz mümkündür. Tarım işletmelerinin belirli bir mahsulü pazarlar için ürettiklerini görürüz. Gıda ve tekstil işletmeleri ise, makina ve elektrikle çalışan teçhizatla pazarlar için mallar üretmektedirler. Bu tür endüstrileri bugün gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde büyük veya küçük işletmeler olarak görmemiz mümkündür.

Ekonominin bu döneminde en büyük özellik mal ve hizmetlerin kıtlığıdır. İşletmeler için mühim olan üretimin verimini arttırmaktır. Çünkü piyasada hazır doymamış bir talep mevcuttur. Fakat işletmelerin pazarları görmemezlikten gelmeleri mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler pazarda gereksinim duyulan temel malları veya talepleri bulunan malları belirlemeleri, ona göre üretim yapmaları gerekir.

İşletmenin esas görevi üretmektir. Satma ve satışı geliştirme bir problem değildir. Çünkü işletmenin ürettiği malların pazar talebi fazladır. Talebi yerine getirmek işletme için ana amaçtır. Üretime dönük faaliyetlere ağırlık veren bu tür işletmelerde satış veya pazarlama bölümü dahi yoktur. Bu nedenle işletmeler etkin çalışan pazarlama kurumlarına gerek duyarlar. Üretici durumda olan işletmeler bu kurumlardan pazarlamanın tüm işlevlerini içeren hizmet isterler ve kendileri hiçbir faaliyette bulunmaz. Bilhassa gelişmekte olan az gelişmiş ekonomilerde birçok işletme finansman olanakları sınırlı olduğu için aracı işletmeler finansman işlevini üzerine almışlardır. Fakat bu pazarlama kurumlarının ve araçlarının isteklerini sağlaması çok güçtür. Çünkü aracı işletme ile tüketiciler iyi bir haberleşme sistemi kurmak, reklam ve satışı artırıcı faaliyetleri en üst düzeye çıkartmak mümkün değildir.

Pazarlama kurumlarını ticaret yapan tüccarlara benzetebiliriz. Üretici işletmeler bu kurumlara finansal bakımdan oldukça bağıdırlar. Kurumların çoğu kısa dönem pazar fırsatları için bu işi yapmaktadır. Ayrıca en önemli amacı, üretilen

malları, işletmeden ucuza almak ve tüketicilere pahalıya satmaktır. Eğer piyasa pahalıya satmaya elverişli değil ise, fiyatları düşürerek, işletmelerarası rekabeti sağlarlar. Pazarlama kurumları tüketicileri analiz etmedikleri için, onların değişen gereksinimlerini bilemez. Bu nedenle kurumlar pazarlara etkin hizmet etmek yerine, fiyatları düşürerek piyasayı bozarlar.

Bu dönemde pazarlama kurumlarının malların toplanması, depolanması ve dağıtılması için gerekli yetenekli personeli temin etmesi gerekir. İşletmeler mütecanis (homegeneous) mallar üretirler. Fakat piyasada rekabet gelişir ise, malları çeşitlendirerek pazar paylarını arttırmak isterler. Bu durum genellikle gelişmiş ekonomilerde kendini gösterir.

Bu dönemde üretim yapan işletmeleri idare edenler mühendisler ve yeni teknolojiye kolayca adapte olabilecek teknik elemanlardır. Çünkü işletme için ana sorun üretimi ve verimliliği arttırmak en büyük sorundur ².

4- Pazara Dönük Faaliyetlere Ağırlık Veren Bağımsız İşletmeler (Market-Oriented Independent Firms) :

Malı üreten işletmeler, üretim faaliyetleri ile beraber pazarlama faaliyetlerine ağırlık verirler. Pazarlama kurumları vasıtasıyla hedef pazardaki tüketicilerin gereksinimlerine uygun mal üretirler. Malların optimum pazarlama karmasını geliştirerek hedef pazara satarlar.

Bu dönemin başlıca özelliği mal ve hizmetlerin kıtlığı değil, pazarların kıtlığıdır. İşletmeler mal ve hizmetlerini satabilmek için tüketicilerin gereksinimlerini ve eğilimlerini yakından izlemek ve araştırmak durumundadırlar. Malları üreten işletmeler tüketicileri kral olarak görürler. Ayrıca araştırma tekniklerinden yararlanarak pazarı, rakipleri ve malını satan aracı, pazarlama kurumlarını analiz ederler. Pazarlama kurumlarının işletmenin amaçlarına uygun hizmet edip etmediklerini araştırırlar. Bu dönemde de işletme pazarlama kurumlarına çok fazla gereksinim duyar. Bilhassa, finansman, satışların geliştirilmesi için özel yardım ve pazar haberleşme sisteminin kurulması konusunda işletmeye yol gösterirler ³.

Bu dönemde araçlar ve pazarlama kurumu yöneticileri pazarlamanın temel ilkelerini çok iyi bilen kişilerdir. Mallar ve hizmetler konusunda yeterli bilgileri olmaları yanında, pazarlama karmasını hedef pazardaki tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak şekilde geliştirerek işletmeye kârlar temin ederler. Pazarlama yöneticilerinin amacı; stok malların sorunlarını çözmektir. Uzun dönemde tüketiciler, üretici işletmelerarası ilişkileri en üst düzeye çıkararak, her ikisi arasında iyi bir haberleşme sistemi kurmaktır. Böylece tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayarak, üretici işletmelerin satışlarını maksimum düzeye çıkarmaktır.

5- Pazar Dönük Faaliyetlere Ağırlık Veren Tek Vücut Halinde İşletmeler (Market-Oriented Integrated Firms) :

Malların ve hizmetlerin üretilmesi ve satılması aynı işletme tarafından yönetilmektedir. Malların ve hizmetlerin pazarda satışını temin etmek için bir pazarlama stratejisi geliştirilir. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi iki aşamalıdır: (1) İşletme mal ve hizmetlerini satacağı hedef pazarı belirler ve (2) pazarlama karmasını geliştirir.

2 KEMAL KURTULUŞ, Reklam Harcamaları, İşletme Fakültesi Yayını No.: 16, İstanbul, 1973, s. 4.

3 E. JEROME McCARTHY, Effective . . . Development, a.g.e., s. 142.

rerek fiyat, yer, mamul, reklam ve satışı arttırıcı çabaların optimum şekilde bileşimini sağlar⁴.

Bu dönemde, tüketicilerin gereksinimlerinin giderilerek işletmenin kârını uzun dönemde maksimize etmesi en önemli amaçtır. Bu nedenle, hedef pazarın tüketicilerinin pazarlama araştırması ile araştırılması, elde edilen neticelere dayanarak yeni mamuller planlanıp geliştirilmelidir. Ayrıca yeni mamullerin pazarda tutunabilmesi için iyi bir pazar planı hazırlanması, sürekli satış analizleri yapmak, pazar planının denetlenmesi, aksaklıklar var ise giderilmesi işletmenin yararına olacaktır.

Bugün dünyada bu aşamada olan çok sayıda işletmeler vardır. Bunlar gıda maddeleri, giyim eşyası ve dayanıklı tüketim malı satan işletmelerdir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu piyasada, yüksek oranda mal yeniliği, yoğun rekabet, çok değişik reklam araçları, karmaşık dağıtım ve haberleşme kanalları bulunur⁵. Örneğin; A.B.D.de A and P, Kroger, Thom McAn, Robert Hall, J.C. Penney, Sears Roebuck, West Coast Meat ve General Electric⁶. Bu büyük işletmelerin bu yöne gitmesinin en önemli sebebi toptancı ve parakendeci seviyesindeki araçların istenilen düzeyde tüketicilere hizmet edememelerini göstermektedirler⁷.

Üretim yapan işletmelerin gelişiminin beş evrede incelenmesi dikkate alınarak, pazarlama faaliyetlerinin gelişimini inceleyecek olursak pazarlama önceleri satış veya sürüm olarak belirtilmekte idi. Bu anlayış zamanla terk edilmiş, satın alma ve satış şeklinde belirmiştir. Satın alma faaliyeti genellikle ticari işletmelerde ve endüstri işletmelerinde görülen bir faaliyettir. Ticari İşletmeler malları satmak için, endüstri işletmeleri işleyerek veya tekrar bir üretim faaliyetinde bulunmak için yapmaktadırlar. Bu dönemde de pazarlama satış ve sürüm anlayışından ileri gidememiştir. Fakat ekonomide pazarlama, bir mülkiyet, yer ve zaman faydası yaratmıştır⁸. Pazarlama makro ve mikro açıdan dağıtım gözü ile bakılmıştır. Zaman faydası depolama işlevinden, yer faydası taşıma işlevinden ve mülkiyet faydası malların el değiştirmesinden meydana gelmektedir. Bu anlayış yukarıda belirtilmeye çalışılan üçüncü aşamadan sonra başlamış, daha sonra pazarlama anlayışına yeni boyutlar gelmiştir. Pazarlama faaliyetleri klasik ve modern anlamda olmak üzere iki görüş hakim olmuştur⁹.

a) Klasik Anlamda Pazarlama : Üretilen malların ve hizmetlerin satılması için gösterilen tüm çabalaradır. Fakat bu çabalar mal üretildikten sonra başlamakta ve satış neticesi kâr elde edilinceye kadar devam etmektedir. Pazarlama anlayışı tüketiciye dönük değil üreticiye dönüktür. İşletme malını satabilmek için reklam ve satışı arttırıcı çabalara ağırlık vermektedir.

b) Modern Anlamda Pazarlama : Tüketicilere dönüktür. Tüketicilerin tatmin

4 McCARTHY, Basic Marketing, Richard D. Irwin, 1971, s. 37-38, OKAN AKÇAY, Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirilmesi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi, B.İ.T.İ.A. Yayın No: 8, Bursa, 1976, s. 121.

5 BİROL TENKEKİ, Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, E.İ.T.İ.A. Yayını, No. 181/112, 1977, s. 18.

6 McCARTHY, Efective . . . Development, a.g.e., s. 143.

7 A.g.e., s. 143.

8 ÇEVİK URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri Ders Kitabı, Ankara 1975, s. 8.

9 ÖMER BAYBARS TEK, Pazarlama ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişkilere Bir Bakış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, Nisan 1974, s. 393.

edilerek, işletmenin kâr elde etmesi amaçlanır. Bu nedenle tüketici davranışları analiz edilerek onların gereksinim duyduğu mallar üretilir. Üretilecek mal miktarı ve kalitesi pazarlama araştırması ile belirlenir. Pazarlama faaliyetinin amacı, tüketicilerin tatmin edilerek işletmecinin kâr elde etmesidir.

Pazarlama anlayışındaki gelişmeleri bu şekilde inceledikten sonra, pazarlamayı anlayabilmek için aşağıdaki tanımları vermekte yarar vardır.

— Amerikan pazarlama derneği (American Marketing Association) pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır. Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetlerinin tamamıdır ¹⁰. 1960 yılında yapılan bu tanım geliştirilerek, tüketicilerin tatmin edilmesi ve işletmenin amaçlarına hizmet edecek şekilde değiştirilmesi uygun görülmüştür.

— Pazarlama işletme amaçlarının yerine getirilmesi ve tüketicilerin tatmin edilmesi için malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışına yön veren işletme faaliyetlerinin tümüdür ¹¹. Ayrıca pazarlama faaliyetleri, üretim faaliyeti başlamadan önce vardır ve tüketicinin malı satın alması ile de son bulmaz. Bu tanımı aşağıdaki şekilde yapmak mümkündür.

— Pazarlama mal ve hizmet ürettikten sonra başlamamakta, bundan önce neyin ne miktarda, ne biçimde, ne zaman ve ne nitelikte yapılacağı sorusu ile başlamakta ve üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye varışından sonra da devam etmektedir. Çünkü, mallarla birlikte tüketicilere hizmet götürmek sözkonusudur. Örneğin; Bakım, onarım ve yerleştirme gibi teknik hizmetler.

Pazarlamayı yönetim açısından modern ve geniş olarak tanımlayacak olursak;

— Pazarlama kâr için müşteriye hitap eden kaynakları seçilmiş müşteri gruplarının gereksinim ve arzularını tatmin etme açısından analiz, organize, plânlama ve kontrol etmektir ¹².

Bu tanımdan anlaşıldığına göre: 1) Yoğun pazarlama anlayışı içinde kâr için müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi, 2) Pazarlama karmasının geliştirilmesi ve işletmenin müşteriye hitap eden kaynakları, politikaları, faaliyetleri ve pazar bölümlenmesinin seçilmiş müşteri grubuna yöneltilmesi, 3) Pazarlama; analiz, plânlama ve kontrol gibi yönetim faaliyetlerini içermesidir.

II. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KAPSAMI

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçişini sağlamakla birlikte, o malın üretilmeden önce veya satışının yapıldıktan sonra yapılacak hizmetleri de içerdiğini belirtmiştik. Ayrıca tüketici gruplarının tatmin edilmesi ve onların gereksinimlerine uygun mal üretip, sattıktan sonra kâr elde etmeyi amaçladığını açıklamıştık. Bu faaliyetlerin eksiksiz yerine getirilmesi için pazarlama faaliyetlerinin kapsamını bilmede yarar vardır. Pazarlama faaliyetlerinin kapsamını aşağıdaki noktalarda toplamak mümkündür.

10 Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Compiled By the committee on definitions of the American Marketing Association, Ralphs Alexander Chairman Chicago: A.M.A. 1960, s. 15., İLHAN CEMALCILAR, Pazarlama Araştırması, Pazarlama Enstitüsü, E.İ.T.İ.A. Yayın No.: 69/35 1971, s. 4., ÖMER ZEKİ A ŞİÇİ, Pazarlama, İ.T.İ.A. İzmir, 1968, s. 3.

11 McCARTHY, Basic Marketing, a.g.e., s. 19,

12 PHILIP KOTLER, Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 1967, s. 11-12.

1) Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma :

Pazarlama faaliyetlerinin plânlanması, organizasyonu, yöneltmesi, denetimi ve düzenlenmesi ile ilgilendiği gibi, bu faaliyetlere atanacak personelin yetiştirilmesine yardımcı olur. Etkin yönetim ve pazar sorunlarının çözümü için karar alır. Alınan kararların yerine getirilmesine gayret eder.

2) Mamul ve Pazar Karakterleri :

Pazarlama faaliyetlerinin belirli bir düzeye çıkabilmesi için pazarda satılan malların hangi grubun gereksinimleri için üretildiğinin bilinmesinde yardım eder. Eğer mevcut mal ve hizmetler yeterli değil ise ne tür mamuller üretileceği ve nasıl geliştirileceğini öğretir. Ayrıca üretilen yeni mamullerin pazarda tutunabilmesi ve diğer işletmelerin mamulleri ile rekabet edebilmesi için gerekli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yararlı olur. Bunun için de hedef pazarın tayini, pazarların analizi, tüketici davranışlarının ekonomik ve psikolojik yönlerinin belirlenmesine yardımcı olur.

3) Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım :

Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçişini sağlayan aracı pazarlama kurumları vardır. Bunlar, toptancı, perakendeci, acente ve komisyonculardır. Ayrıca aracı kurumların faaliyet gösterdiği alış-veriş merkezlerinde perakendeci mağazalar vardır. Bunlardan; süpermarketler, bölümlü mağazalar ve zincirlemeli mağazalar ile ilgilendir.

Ayrıca pazarlama kurumlarının pazarlama kanalı ile ilgili amaçları ve politikalarının saptanması ve fiziksel dağıtım ile ilgili ekonomik modelin geliştirilmesine yardımcı olacak açıklamaları içine alır. Fiziksel dağıtım, işletmede; stok yönetiminden, depolamadan, ambalajlamadan, materyal yönetiminden, bilgi akışının yönetiminden, yollama ve kuruluş yeri faktörlerinin yönetimini öğretir¹³.

4) Fiyatlama Politikası :

İşletmede üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması ile ilgili amaçları, stratejileri, politikaları ve genyöntemi öğretir. Pazarda bulunan diğer rakip işletmelerin fiyat politikalarını ve maliyetlerini inceleyerek uygulanması gerekli yöntemleri açıklar.

5) Pazarlama Plânlaması :

Pazarlama plânlaması işletmeyi geleceğe hazırlayan kısa ve uzun dönemli pazar programının hazırlanmasını içerir¹⁴. İşletmenin kaynaklarını etkin şekilde kullanmak, yöneltmek ve kârların belirli düzeye çıkmasına yardımcı olacak; mamul, dağıtım, fiyat ve reklam programlarının hazırlanmasını detaylı şekilde açıklar.

6) Pazar Analizi ve Pazarlama Araştırması :

Pazar analizi, işletmede üretilen mal ve hizmetlerin satış potansiyelini belirler¹⁵.

Satış ve reklam çabalarının yoğunlaştırılacağı bölgelerin seçiminde pazarlama yöneticilerine yardımcı olur.

13 BİROL TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki uygulama, E.İ.T.İ.A. Yayınları No. : 128/78, Eskişehir, 1974, s. 9.

14 TUNCER TOKOL, Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Plânlaması, B.İ.T.İ.A. Yayın No. : 13, 1976, s. 26.

15 İLHAN CEMALCILAR, Pazarlama Araştırması, E.İ.T.İ.A., Pazarlama Enstitüsü Yayın No. : 69/35, Ankara, 1971, s. 16.

Pazarlama araştırması; işletmenin pazarlama alanında karşılaştığı sorunların çözümlenmesinde uygulanacak teknik ve yöntemleri öğretir. Amerikan Pazarlama Derneği; pazarlama araştırmasını "mal ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili verilerin sistematik bir biçimde toplanması, kaydedilmesi ve analizi" olarak tanımlamaktadır¹⁶. Pazarlama araştırmasının birçok özel türleri vardır. Mamul, tüketici, güdusel ve reklam araştırması bunlardan birkaçıdır¹⁷.

7) Pazarlama Maliyeti :

Dar anlamda pazarlama maliyeti, satış yöneticisinin kontrolü altındaki tüm satış giderlerini içerir. Geniş anlamda pazarlama maliyeti üretim yapan işletmelerde; malların üretimden önce yapılan her türlü piyasa ve mamul türü araştırmaları ile mamul geliştirme giderlerini içerir. Daha sonra satış için yapılan bütün işlemlerden doğan giderleri kapsar. Ticari işletmelerde ise; satın almadan sonra malların tüketicinin eline geçene kadar yapılan pazarlama işlevleri ile ilgili satınalma, satma, depolama, reklam, ambalajlama, sigorta ve satış personeli ücretleri gibi giderleri içine alır¹⁸.

8) Satış Çabaları :

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere satabilmek için her türlü satışı geliştirici çabalara başvururlar. Bu çabaların genişliği işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere, finansal durumuna ve faaliyette bulunduğu endüstriye ve amaçlarına yakından bağlıdır. Satış çabalarının amacı, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketiciyi ikaz etmek, bilgi vermek ve hatırlatmada bulunmaktadır¹⁹.

Satış çabalarını dört ana faaliyet içinde ele almak mümkündür²⁰ :

a) Reklam : Kişisel olmayan bir takdim şeklidir ve fikirlerin, mamullerin ve hizmetin belirli bir sorumlu tarafından kitle haberleşme vasıtaları kullanarak tanıtılmasıdır. Reklam yaratıcı bir faaliyet olarak düşünüldüğünde, fikirlerin orijinal olarak serbestçe belirtilmesi ve ikna edici şekilde ifade edilmesidir²¹.

b) Kişisel Satış : Satışların yapılması için muhtemel bir veya birkaç alıcıyla karşılıklı konuşmalar yapmak, alıcının gereksinimlerini belirlemek ve satışı sağlayan faaliyetleri yerine getirme şeklinde tanımlanabilir. Kişisel satış daha ziyade endüstri malları ve dayanıklı tüketim mallarının satışında görmek mümkündür. Kişisel satışta işletmenin satış elemanları ile, alıcı karşı karşıya gelerek iki yönlü haberleşmeyi temin ederler.

Kişisel satış yapan satış elemanlarının başarıya erişmesi için potansiyel alıcıyı zamanında bulması, ana mamul hakkında detaylı doğru bilgiler vermesi ve onu eğitmesi gerekir ki mamulü satabilsin²².

16 Report of the definitions Committee, Jurnal of Marketing, October, 1948, s. 210. GÜNGÖR TUNÇ, Pazarlama Araştırması, Cilt I, Anıl Yayınevi, İstanbul 1975, s. 26.

17 A.g.e., s. 14-17.

18 ÇEVİK URAZ, İşletme Yönetim Aracı Olarak Pazarlama Maliyet Analizleri, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971, s. 47.

19 ÇEVİK URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, 1975, s. 168.

20 PHILIP KOTLER, a.g.e., s. 451.

21 DOROTHY COHEN, Advertising, John Wiley Sons Inc., 1972, s. 13.

22 WILLIAM W. FRANK/CHARLES L. LAPP, Now to outsel, The Born Salesman The Macmillian Company, 1959, s. 17.

Kişisel satışın amacı, işletmenin gelişen problemlerini yerinde izlemek ve yeni mamuller için potansiyel satış alanları saptamak ve alıcı gereksinimlerini de en iyi şekilde yerine getirmektir ²³.

c) Satış Geliştirme : Tüketicilerin malı almasını etkileyen belirli dönemlerde düzenlenen gayretleri içine alır. Örneğin; fuarlara, sergilere katılmak, ikramiyeler dağıtmak ve eşantiyon dağıtmak bu gruba girer.

Satış geliştirme faaliyeti özellik gösteren durumlarda, reklam ve kişisel satışa yardımcı olur. Bilhassa, pazara yeni çıkan malların tanıtımında bu üç çabayı bir arada ahenkli bir şekilde görmek mümkündür.

d) Yayınlar : İşletmenin ürettiği mamullerin satışını etkileyen yararlı yayınların veya haberlerin gazete, dergi, radyo ve televizyon yolu ile halka iletilmesidir. İşletme basında çıkan bu olumlu haberler için para ödemez.

9) Toplumsal Pazarlama : Toplumsal pazarlama, pazarlamaya toplum açısından baktığı gibi, pazarlama uygulamasını ülkenin ekonomik ve toplumsal yapısı üzerindeki etkilerini bize tanıtmaya çalışır. Ayrıca ülke ekonomisinin geliştirilmesinde ve çevre sorunlarının çözümlenmesinde pazarlamadan ne yönde yararlanacağını gösterir ²⁴.

Toplumsal pazarlama kavramı, 1969 yılından itibaren görev ve sorumluluğu tartışılan bir konudur. Günümüzde pazarlama geleneksel görevin ötesinde ekonomik sorumluluğu ölçüsünde tüketicilere ve insanlık onuruna karşı da sorumludur. Prof. Dr. İlhan Cemalcılar'a göre "pazarlamanın toplumsal görevleri ve sorumluluğu konusunda ortaya atılan görüşler çok çeşitlidir. İki uç arasında görüşler değişmektedir. Bir yandan pazarlamanın, tüketimi daha da arttırıcı bir görev üstlenerek, toplumsal yarar sağlaması savunulurken; öteki uçta, pazarlamanın tüketimi kısıtlayıcı, kaynakların ussal kullanımını sağlayıcı bir görev yapması istenir." ²⁵.

Toplumsal pazarlamanın anlamını iyice kavramak için onun niteliklerini bilmede yarar vardır. Toplumsal pazarlamanın nitelikleri şunlardır ²⁶:

- İşletmelerin temel görevi; doygun, sağlıklı tüketiciler yaratmaktır,
- Bu amaca hizmet etmek için, işletmeler daha iyi ve daha yararlı malları arama çabası göstermeleri gerekir.
- İşletmeler, tüketicilerin ve toplumun yararına olmayan malları üretmekten vazgeçmeleri yerinde olur.
- Tüketiciler, doygunluk ve mutluluk sağlayan işletmelere yakınlık gösterir ve onların müşterisi olur.

10) Örgütsel Pazarlama :

İşletmelerin dışında kurulan örgütlerin de pazarlama faaliyetlerine önem verdikleri görülmüştür. Yalnız örgütlerin pazarlama faaliyetlerine yaklaşımı, bir pazarlama biçimini benimsemeleri şeklinde değildir. Çünkü örgütler mallar üretebileceği gibi hizmetler de üretirler. Ayrıca örgütler fikirlerini üyelerine öğretmek ve toplum içinde yaymak için kurulur ve çalışırlar. Örneğin; yardım dernekleri, partiler ve sendikalar gibi.

23 TUNCER TOKOL, Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, B.İ.T.İ.A. Yayın No.: 13, 1976, s. 111., WILLIAM LAZER, Marketing Management; A Systems Perspective, John Wiley and Sons Inc., New York, 1971, s. 377-378.

24 İLHAN CEMALCILAR, Pazarlama, E.İ.T.İ.A. Yayın No.: 188, 1977, s. 16-19.

25 A.g.e., s. 16.

26 A.g.e., s. 17.

Örgütler başarıya erişmek için, potansiyel örgüt adaylarının gereksinim ve isteklerine uygunluk kazandırmak durumundadırlar. Bu nedenle faaliyetlerini sürdürürler.

Örgütsel pazarlama, iş, hükümet, kültürel ve hizmet örgütleri gibi pazarlamayı yapan örgütlerin türüne göre çeşitlere ayrılabilir. Örneğin; iş örgütü, hizmet örgütü, hükümet örgütü ve kültürel örgüt pazarlaması gibi ²⁷.

11) Tüketici Korunması :

Tüketici korunmasının ortaya çıkışının nedenlerinin başında, işletmelerin tüketicilere dönük pazarlama anlayışından yoksun olmalarına bağlamak mümkündür. Tüketici korunması dendiği zaman tüketicilerin örgütlenmeleri, sosyal bir güç olmaları ve tüketiciye yardımı ve en son olarak da çeşitli kuruluşların devletin tüketici lehinde yaptıkları faaliyetleri anlaşılmaktadır ²⁸.

Tüketicilerin korunmasını üç temel noktada toplamak mümkündür ²⁹ :

- a) Tüketicileri güvenilir olmayan ve sağlığa zararlı olan malları satın almaktan ve aynı zamanda aldatılma ve hileden korumak,
- b) Tüketicileri daha iyi ekonomik kararlar vermesine yardımcı olmak için onlara yeterli bilgiyi sağlamak,
- c) Tüketicileri birbirine karşı korumaktır.

SONUÇ

Pazarlama faaliyetlerinin gelişme seyri bir değişim sonucundan ziyade, bir evrim sonucu olmuştur. Pazarlama faaliyetleri malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışına yön veren işletme faaliyetinin bütünüdür. Fakat pazarlama faaliyetleri; insansal ve tüketici gereksinimlerinin doyurulmasına yöneliktir.

Bugün yapısal olarak değişen ekonomik ve sosyal tüketici gruplarının mal ve hizmet gereksinimlerini uygunluk kazandırmak için pazarlamanın kapsam alanını kesin olarak çizmek mümkün değildir. Bu nedenle pazarlamayı işletmenin dinamik ve sistemli çalışan bir işlevi olarak görmek mümkündür.

27 PHILIP KOTLER, Pazarlama Yönetimi Cilt II, Çev.: YAMAN ERDAL Bilimsel Yayınları Derneği, Yayın No: 3, Ankara, 1976, s. 598-601.

28 TUNCER TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, İ.T.İ.A. Yayın No.: 23, Bursa, 1977, s. 9.

29 A.g.e., s. 13.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. AKÇAY, Okan : Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirilmesi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analiz, B.İ.T.İ.A. Yayın No: 8, Bursa, 1976
2. AŞICI, Ömer Zeki : Pazarlama, İ.T.İ.A., İzmir, 1968
3. CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, E.İ.T.İ.A., Yayın No: 188, 1977
4. ———, : Pazarlama Araştırması, Pazarlama Enstitüsü, E.İ.T.İ.A., Yayın No: 69/35, 1971
5. COHEN, Dorothy : Advertising, John Wiley Sons Inc., 1972
6. FRANK, William W., LAPP, L. Charles : How to Outsell, The Born Salesman, The MacMillan Company, 1959
7. KOTLER, Philip : Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 1967
8. KOTLER, Philip : Pazarlama Yönetimi, Cilt: II, Çev.: YAMAN ERDAL, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın: 3, Ankara, 1976
9. KURTULUŞ, Kemal : Reklam Harcamaları, İşletme Fakültesi Yayın No: 16, İstanbul, 1973
10. LAZER, William : Marketing Management ; A Systems Perspective, John Wiley and Sons Inc., New York, 1971
11. McCARTHY, E, Jerome : Efective Marketing Institutions for Economic Development, Edited; MONTROSE S. SOMMERS/JEROME B. KERVAN, Comparative Marketing Systems, Meredith Corporation,
12. ———, : Basic Marketing, Richard D. Irwin Inc., 1971
13. TENEKECİOĞLU, Birol : Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, E.İ.T.İ.A. Yayın No: 181/112, 1977
14. ———, : Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, E.İ.T.İ.A. Yayın No: 128/78, Eskişehir, 1974
15. TEK, Ömer Baybars : Pazarlama ve Ekonomik Kalkınma Arasında İlişkilere Bir Bakış, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, Nisan, 1974
16. TOKOL, Tuncer : Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, B.İ.T.İ.A., Yayın No: 13, 1976
17. ———, : Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, B.İ.T.İ.A., Yayın No: 23, Bursa, 1977
18. TUNÇ, Güngör : Pazarlama Araştırması, Cilt: I, Anıl Yayınevi, İstanbul, 1975
19. URAZ, Çevik : İşletme Yönetim Aracı Olarak Pazarlama Maliyet Analizleri, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971
20. ———, : Temel Pazarlama Bilgileri (Ders Kitabı), Ankara. 1975