

MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA MAMUL KONUMLANDIRMAYA ÇAĞDAŞ YAKLAŞIMLAR

Neriman ENER*

GİRİŞ

Uluslararası ticari sınırlamaların ortadan kalkmasıyla birlikte pazarların yapısı çok hızlı bir değişime uğramıştır. Yeni teknolojilerle birlikte pazara her an yepyeni mallar ve hizmetler sunulmakta, pazardaki rekabet şiddetlenmekte, farkedilmek ve başarılı olmak her geçen gün zorlaşmaktadır.

Aynı tür mal ve hizmeti üreten pazarlayan rakip işletmelerin sayısına her gün yenileri eklenirken, çoğu, perakendeci raflarına bile yerleşmeden yok olup gitmektedirler. Böylesine dinamik bir ortamda mal veya hizmeti doğru "konumlandırmak" işletmelerin başarısı için şarttır. Çünkü kalite açısından en mükemmeli yakalayabilen işletmeler bile klasik konumlandırma metodlarına devam ettikleri takdirde başarısızlıkla karşılaşacaklarını göreceklerdir.

1. DİNAMİK PAZARLARDA MAMUL KONUMLANDIRMA

Mamul konumlandırma ya da yerleştirme markanın ya da işletme adının bir başka marka ya da işletme karşısına konması demektir¹. Pazarın lideri kimdir? Sizin mal veya hizmetiniz bu liderin durumuna ne derece yakın veya uzak? Tüketici beynindeki yeriniz nedir? Örneğin renkli televizyon denince tüketici sony, grundig veya vesteli, bilgisayar denince Apple, IBM veya microsoftu sıralıyorsa sizin televizyonunuz veya bilgisayarınız hangi sırada hatırlanıyor, yoksa hiç mi hatırlanmıyor.

* Yrd. Doç. Dr.; Uludağ Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yön ve Pazarlama Anabilim Dalı, Öğretim Üyesi.

¹ Michael Shudson (1984: 46).

1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışında Mamul Konumlandırma

Geleneksel pazarlama anlayışında mamul veya hizmetler işletme tarafından konumlandırılır. Önce bir reklâm ajansına gidilir ve amaçlar ve hedefler bildirilir. Bu doğrultuda sloganlar geliştirilir, reklam ve diğer satış arttırıcı çabalara çok büyük yatırımlar yapılarak tüketici beyninde bir yer kapmaya çalışılır²

Kriterler çoğunlukla bellidir. Bunlar sırasıyla teknolojik üstünlük, fiyat, kalite, satış sonrası hizmet veya dağıtım kanallarıdır. İşletmelerin çok büyük bir çoğunluğu bu kriterlerden birini veya birkaçını vurgulayacak etkili sloganların arayışı içerisine girerler. Tüketici beyninin zorla manipülasyonu demek olan bu strateji, statik, merkezinde tüketicinin değil, işletmenin bulunduğu bir anlayışın ürünüdür. Oysaki günümüz pazarlarında mal veya hizmetleri işletmelerin değil, pazarlardaki çevresel faktörlerin konumlandığı görülür. İşletmelere düşen en önemli görev, pazarlarda ortaya çıkan değişimi adım adım takip etmek ve konumlandırma stratejilerine dinamik bir kimlik kazandırmaktır. Çünkü modern pazarlama anlayışının temelinde tüketici ve onun mutluluğu yer almakta, dolayısıyla sadece pazarlama departmanının değil, ürünü tasarlayan ve üretim sürecinde görev alan kişilerin de bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tüm dikkatlerini pazardaki tüketiciye yöneltmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır³.

1.2. Modern Pazarlama Anlayışında Mamul Konumlandırma

Modern pazarlama anlayışında konumlandırma işletmelerden tüketiciye doğru değil, tüketicilerden işletmelere doğru yapılmaktadır. En etkili reklam sloganları bile çok kısa bir süre içerisinde unutulmaya mahkumdurlar. Dinamik, hızla değişen bir pazar ortamında işletmeleri tüketici belleğine yerleştiren en önemli olgu tüketicilerin yaşamakta olduğu pazarlama tecrübeleridir⁴. Mal ve hizmetlerle ilgili elde ettikleri fiziksel varlıkların yanında ne gibi soyut yararlar elde ettikleri onlar üzerinde daha kalıcı izler bırakmaktadır. Aracılarla yaşamakta oldukları mal iadeleri, kurma takma kolaylıkları, satış sonrası hizmetler vs. gibi sorunlar, üretici işletmelerle kuracakları uzun vadeli ilişkileri etkileyen en önemli etmenler haline gelmiştir. Modern pazarlama zihniyetinde “konumlandırma” çok etkili bir reklam sloganıyla değil, pazarda yavaş yavaş, kendiliğinden oluşan bir pazarlama olgusudur ve işletmenin pazarlama stratejisiyle sıkı sıkıya ilintilidir⁵. Mamulü konumlandıran işletme değil, tüketicinin kendisidir. Bunun için de işletmeyi tüketiciye götüren yolda yer alan tüm taraflar konumlandırmada rol alırlar.

² Daniel Pope (1983: 136).

³ W.H. Davidow - B. Uttal (1990: 153).

⁴ +Regis Mc Kenna (1994: 35).

⁵ Regis Mc Kenna (1991: 39).

2. PAZARLAMA STRATEJİSİ VE MAMUL KONUMLANDIRMA

İki kavramın karşılıklı etkileşimini ortaya koymadan önce pazarlama stratejisi hakkında kısaca bilgi vermekte yarar var. İşletmelerin pazarlama stratejileri iki kısımdan oluşur.

1- Hedef pazarların seçimi

2- Pazarlama karmasının (mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulması.

İyi bir pazarlama stratejisi pazarın ve işletme kaynaklarının detaylı analizini gerektirir. Sınırlı imkanlarla tüm pazarlarda etkili olmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Oysa ki heterojen özellikler gösteren geniş pazarı, aynı özellikleri taşıyan alt bölümlere ayırarak en kârlı olunabilecek bölümlerde yoğunlaşmak işletmeyi daha kısa yoldan başarıya ulaştıracaktır. Hatta günümüzde bir adım daha ileriye gidilmekte ve pazar bölümleri bile kendi içlerinde pazar dilimlerine (Market Niche) ayrılmaktadır⁶. İşte mamul konumlandırmanın başarısı bu bölümlere nasıl bir pazarlama karmasıyla hizmet edileceğine bağlıdır. Pazar fırsatlarına paralel olarak mamul karması elemanlarının rekabetin şiddeti doğrultusunda sık sık gözden geçirilmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışında, konumlandırmada başarı hedef pazarlarla, pazarlama karması elemanlarının karşılıklı etkileşimini ve tutarlılığını gerektirir.

3.1. Konumlandırmada Hedef Kitle Seçiminin Önemi

İşletmelerin kaynaklarını sınırlarını çok iyi belirledikleri hedef bir kitle üzerinde yoğunlaştırmanın iki önemli avantajı vardır.

1- İşletme o bölümün tüketicisinin değişen tüketim alışkanlıklarını daha iyi gözleme ve anlama imkanına kavuşacaktır. Onlarla sürekli bir iletişim kurabilme ve uzun vadede daha mutlu ve bağlı tüketiciler yaratma şansı artacak, dolayısıyla işletmenin başarı şansı da artacaktır.

2- Büyük bir pazarda küçük bir paya sahip olmak yerine küçük bir pazarın çok büyük bir kısmına sahip olmak, işletmenin pazarlama karması elemanlarının daha verimli kullanılması şansını artıracaktır. İşletmeler kaynaklarını en iyi hizmet edebilecekleri bölüme yönettikleri için mal ve hizmetlerini konumlandırmaları kolaylaşacaktır.

3.2. Konumlandırmada Pazarlama Karmasının Önemi

Mamul konumlandırmanın başarısı hedef pazarın doğru tesbitiyle başlar, pazarlama karması elemanlarıyla (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) ilgili fırsatların keşfiyle tamamlanır.

⁶ William H. Davidow - Bro Uttal (1990: 65).

3.2.1. Mamul ve Konumlandırma

Çağdaş tüketicinin artan haberleşme imkanlarıyla birlikte pazardaki mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli bir değişim göstermektedir. Mamul kavramı artık "Tüm Mamul" kavramına dönüşmüş, tüketiciler fiziksel yararlar yanında mamulü tamamlayıcı ek bir takım yararların da talebinde patlamalara neden olmuştur. Gözle görülmeyen ancak varlığı hissedilebilen bu yararlar soyut kavramlar olup, pazarlama başarısında son derece etkili elemandırlar⁷. Tüketiciler teknolojik üstünlüklerden ziyade, işletmelerin teknoloji liderliğine, yeniliklere açık oluşuna ve birtakım satış sonrası hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Garantiler, güvenilirlik, dürüstlük, tüketici haklarına saygı gibi soyut kavramlar çağdaş tüketicileri daha kolay etkilemektedir. Giderek komplike bir görünüme bürünen pazarlarda bilgisayar üreten bir işletme dilediği kadar en son teknolojiye sahip olduğunu ileri sürsün, yazılım sorunlarına çözüm üretmediği takdirde mamulünü tüketici belleğinde konumlandırması imkansızdır⁸.

Günümüzde işletmeler arası rekabet, endüstriler arası rekabete dönüşmüştür. Geçmişte aralarında fazla bir ilişki olmayan bilgisayar, basılı ve görsel medya ve yayıncılık sektörü bugün endirekt de olsa birbirleriyle rekabet eden sektörlerle dönüşmüşlerdir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler kendilerini ve ürettikleri mal ve hizmetleri yeniden tanımlamalıdır. Etkili bir konumlandırma için önce işletmenin kendisini ve içinde bulunduğu endüstriyi iyi tanıması gerekir⁹.

Mamul ve hizmetlerin bu denli grifitleşmesi "Mamul Hattı" kavramını da her geçen gün daha popüler hale getirmektedir. Çünkü yaşam biçimindeki değişimle birlikte işletmeler artık yalnızca mal sunan değil, sorun çözen, tüketicinin yaşamını kolaylaştıran bir zihniyeti benimsemek durumundadırlar. Departmanlı mağazaya giysi olmak için giren bir ev hanımı pek çok ihtiyacını gidererek çıkmak isteyecektir. Farklı mal çeşitlerini bulunduramayan işletmeler müşterilerini otomatikman rakip işletmelere kaptıracaklar ve kendi markalarını konumlandırma şansını yitireceklerdir¹⁰.

3.2.2. Fiyat ve Konumlandırma

İşletmeler çoğunlukla satışlarını artırmak istediklerinde fiyatlarını indirme yoluna giderler. Bu sayede pazar paylarının artacağını düşünürler. Ölçek ekonomisinin avantajıyla üretim maliyetlerini düşürdükleri takdirde kârlılıklarının artacağını umarlar. Fiyatlar düşse de üretim maliyetlerindeki düşüş nedeniyle gerçekten bir müddet kârlı faaliyet gösterirler ancak o endüstri dalındaki tüm işletmeler aynı yolu izleyecekleri için, hiçbir işletmenin yeterli kârlılığa ulaşamaması gibi bir tehlikeye yol açar.

⁷ J.L. Heskett, L.A. Shlesinger (1994: 168).

⁸ Regis Mc Kenna (1994: 64).

⁹ Klaus Schwab, Claude Smadja (1994: 43).

¹⁰ William C. Taylor (1994: 55).

Konumlandırmasını düşük fiyat stratejisine bağlayan işletmeler, daima daha düşük fiyat verebilecek rakiplerin çıkabileceğini bilmek zorundadırlar. Ayrıca çoğu mamulde düşük fiyat tüketici tarafından düşük kaliteyle de özdeşleştirilebilir. İşletmeler düşük fiyat politikası yerine, istikrarlı, tüketici haklarına saygılı, fırsatçı değil, makul kâr politikası izleyerek tüketici belleğinde daha kolay yer edinebilirler¹¹.

3.2.3. Dağıtım ve Konumlandırma

İşletmeler mal ve hizmetlerini tüketicilere direkt olarak iletebildikleri gibi çoğunlukla yaygın olarak endirekt yollardan da iletebilirler. Bu durumda toptancılar, perakendeciler ve acentalar dağıtımda çok önemli roller üstlenirler¹². Rollerini yalnız satış işlemiyle sınırlanmaz, talep yaratma ve tüketici bağlılığı ve mutluluğunda önemli bir konuma ulaşırlar. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında dağıtım kanalında yer alan satışçılar tüketici tercihlerini yönlendirebilmektedirler. Satın alınacak mal veya hizmetin değeri yükseldikçe tüketicilerin bilgi toplama ve bu bilgileri kıyaslama ihtiyacı artacağından bu tür mal ve hizmetlerin üreticilerinin öncelikle dağıtım kanalının desteğini sağlaması yerinde olacaktır. Satış noktasında etkili promosyonlarla ve ilginç raf düzenlemeleriyle bazı işletmelere avantaj sağlayabilecekleri dikkate alınmalı ve araçların üretici işletmenin amaçlarıyla entegrasyonu sağlanmalıdır¹³.

Dağıtım kanalında yer alan işletmelere sağlanabilecek lojistik hizmetler, satış elemanlarının mal ve hizmetler konusunda eğitimi her ne kadar işletmelere ilave bir yük getirirse de uzun vadede mamulün konumlandırılmasında ve pazarda yetiştirilmesinde son derece etkili olacaktır¹⁴.

İşletmeler girecekleri dağıtım kanalının imaj oluşturmadaki önemini kavramalı ve seçici davranmalıdırlar. İyi ve etkili bir konumlandırma girilecek kanalın tüketici tarafından nasıl algılandığına sıkı sıkıya bağlıdır. Bilhassa dayanıklı ve özellikli mallar için, dağıtım kanalının tüketiciye sağlayacağı prestij ve güvenilirlik gibi psikolojik faktörler dikkate alınmalıdır¹⁵. Bilgisayarlar özel bilgisayar mağazalarında pazarlandığı takdirde iş dünyası tarafından "Problem çözücü ofis yardımcıları" olarak algılanmakta, süpermarket raflarına yerleştiği anda "Eğlence endüstrisinin" bir elemanı olarak kabul edilmektedirler.

3.2.4. Tutundurma ve Konumlandırma

İşletmeler tüketicilerle doğrudan ve dolaylı yoldan haberleşirler. Hedef pazarların sınırları belirginse doğrudan haberleşme telemarketing vs. gibi

¹¹ Regis Mc Kenna (1994: 61).

¹² Jan B. Heide (1994: 72).

¹³ Kamran Kajhani (1992: 255).

¹⁴ Vijay Mahajan, Subhash Sharma, Robert Buzzell.

¹⁵ Joshio Kajihara (1986: 82).

metodlarla mümkün. Kitle pazarlamacılığı benimsenmişse reklam en etkili tutundurma aracıdır. Ancak tek yanlı bir haberleşmedir. Tüketiciden işletmeye herhangi bir bilgi akışı olmaz.

Pazarların giriftleşmesiyle birlikte işletmelerin iki yönlü haberleşmeye olan ihtiyaçları artmaktadır. Çünkü reklam konumlandırmaya ivme kazandırmakla birlikte tek başına bağlı tüketiciler yaratamamaktadır. Artık tüketicilerden işletmeye doğru bilgi akışına ve geri beslemeye büyük ihtiyaç vardır. Çünkü tüketicisiyle gerekli iletişimi iki yönlü olarak kuramayan işletme, değişen tüketim kültürü, yaşam biçimi, satın alma alışkanlıkları ve satış sonrası dilekler ve şikayetler konusunda yeterli bilgiyi edinmemektedir. İşletmelerin pazarda uzun vadeli başarılar elde edebilmesi mutlu ve tatmin edilmiş tüketiciler yaratmasına bağlı olduğuna göre, onları dinlemeli ve mal ve hizmetiyle ilgili bilgileri onlara eksiksiz verebilmelidir¹⁶.

Çağdaş tüketici iyi eğitilmiş, özgürlüğüne düşkün, çevre, sağlık ve eğitim gibi toplumsal sorunlara son derece duyarlıdır. Kârının bir kısmını bu tür konulara çözüm getirecek projeler yoluyla topluma geri veren işletmelerin mal ve hizmetleri daha kolay konumlandırılabilir. İşletmelerin yaygın medya araçları aracılığıyla, gerekirse kendi yayımlayacakları periyodiklerle tüketicilerine, aracılara ve ilgili devlet kurumlarına duyurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler işletmelerin neden olmakta olduğu çevre kirlenmesi, sağlığı bozucu faaliyetlerine aşırı tepki göstermekte ve tüketici derneklerinin de etkisiyle bunu toplumsal protestolara dönüştürmektedirler. İşletmelere düşen en önemli görev tutundurma faaliyetlerini, toplumun yaşam düzeyini yükseltici, toplumsal sorunlarına çözüm getirecek programların ve faaliyetlerin sponsorluğuna dönüştürmektir. Kapı kapı eşantıyon dağıtmak yerine okullara bilgisayar bağışı yapmak ve yaygın medya araçlarında yer almak için çaba harcamak çok daha etkili ve kalıcıdır¹⁷. Bilinçli tüketimi, çevreye zarar vermeyecek tüketimi yerleştirmek için ambalaj aracılığıyla tüketiciyi bilgilendirmek, tüketicilerin bu gibi konularda ne düşündüğünü öğrenmek için tüketici şikayet bölümleri oluşturmak ve bunları topluma duyurmak için halkla ilişkiler departmanı ile pazarlama departmanlarını entegre etmek, işletmelerin tüketicilerle iki yönlü haberleşmesini kolaylaştıracaktır.

İşletmeler tüm imkanlarını kullanarak kendilerine üretim faktörlerini sunan, kendilerinin üretimlerini sunduğu kanalları ve tüketicilerini dinlemeli ve sık sık diyalog yoluyla sorunlarına çözüm üretmelidirler. Haberleşme biçimi monologdan diyaloga dönüştükçe mal ve hizmetler kendiliğinden tüketici belleğine yerleşecektir.

¹⁶ Kenichi Ohmae (1982: 107).

¹⁷ Craig Smith (1994: 109).

SONUÇ

Pazarlamada başarı mal ve hizmetlerin doğru konumlandırılmasıyla sıkı sıkıya bağıntılıdır. Günümüzdeyse konumlandırma etkili bir reklam sloganından çok daha fazla şeyler ifade etmektedir. Tüketicinin pazarlama dünyasının merkezine yerleşmesiyle birlikte, konumlandırma da üreticiden tüketiciye değil, tüketiciden üreticiye doğru gerçekleştirilmelidir. Bunun için de hedef kitlenin doğru seçilmesi ve pazarlama karmasıyla ilgili pazardaki değişimlerin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Davidow, William H., Uttal, Bro;** "Total Customer Service", Harper Perennial, 1990.
- Kajihara, Joshio;** "The Characteristics of Consumer Behaviour and Marketing in Japon", Tokyo, 1986.
- Kashari, Kamran;** "Managing Global Marketing", Pws Kent Publishing Co, Boston, 1992.
- Kenna, Regis Mc;** "Relationship Marketing", Addison-Wesley Co, 1994.
- Kenna, Regis Mc;** "New Marketing Strategies For Uncertain Times", Addison-Wesley Co. 1991.
- Pope, Daniel;** "The Making of Modern Advertising", Basic Books Inc, Newyork, 1983.
- Shudson, Michael;** "Advertising and it's Dubious Impact on Society", Basic Books, Newyork, 1984.

Makaleler

- Heide, Jan B.;** "Interorganizational Governance in Marketing Channels", Journal of Marketing, Jan 1994.
- Heskett, J.L. - L.A. Shlesinger;** Putting The Service Profit Chain to Work", Harward Business Review, March-April 1994.
- Mahajain, Vijay, Sharme, Subhash, Buzzell, Robert;** "Assessing the Impact of Competitive Entry on Market Expansion and in Cumbent Sales", Journal of Marketing, July 1993.
- Schwab, Klaus - Smadja, Claude;** "Power and Policy: The New Economic World Order", Harward Business Review, Nov-Decb 1994.
- Smith, Craig;** "The New Corporate Philanthropy", Harward Business Review, May-June 1994.

