Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 1998:19; Rafiq ve Ahmed, 1995:4-5). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987:23).

Pazarlama karması için "4P" o derece benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki araştırmacılardan Kent (1986:146) 4P'yi "kutsal dörtlü" olarak nitelemektedir. Literatüre bakıldığında pazarlama karmasını oluşturan kelimelerin Türkçe karşılıkları verilirken "product" için mal, mamul; "place" için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekân; "promotion" için tutundurma, tanıtım, satış eylemleri, yükseltim terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Aksu ve Alkan, 1997; Altuğ, 2002; Cemalcılar, 1987; Konya, 1998; Üner, 1999). Dersimizde "product" için ürün, "place" için yer, "price" için fiyat ve "promotion" için tanıtım kelimeleri kullanılacaktır.

Literatürde 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğuna dikkat çekilmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992). Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu pazarlama karmasına ilişkin genişletme çabalarının varlığı düşünüldüğünde görülmektedir. Zaten konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P'ye ek olarak görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Magrath, 1986:44). Goldsmith (1999:178) ise yukarıdakilere bir sekizincisini eklemektedir ki, burada söz konusu öğe kişiselleştirmedir (personalisation). Kişiselleştirmede amaç, birey bazlı gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve/veya ürün oluşturulmasıdır.

Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır. Bu yeni anlayışta söz

konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir (Kotler, 1998:92).

ürün → müşteriye sunulan değer
yer → müşteriye uygunluk, rahatlık
fiyat → ürünün müşteriye maliyeti
tanıtım → müşteri ile olan ilişki

Aşağıda 4P kapsamında yer alan pazarlama karması öğeleri kısaca açıklanmaktadır:

Ürün: Pazarlama karmasının temel öğesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdırlar (Kotler, 1997:93). Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters, 1992:37).

Yer: Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir (Kotler, 1997:93). Yer elemanı, bir işletme kitabında (Can, Tuncer ve Ayhan 1996:232) iki temel ekonomik işlev olan üretim ve tüketimden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte aracılarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

Fiyat: Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997:93). Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir (Mucuk, 1982:121).

Tanıtım: Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır (Kotler, 1997:93).

Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanmasında 4P

Pazarlama literatüründe en çok karşılaşılan kavramlar arasında yer alan ve en yaygın kullanıldığı şekilde 4P olarak anılan pazarlama karması, pazarlamanın kütüphane hizmetlerine yönelik olarak düşünüldüğü durumlarda da karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan 4P modeline birtakım eklemelerin de yapılmasının gerekliliği de göz ardı edilmemelidir. Aşağıda 4P içine giren öğeler, kütüphane hizmetlerinin pazarlanması bağlamında sırasıyla açıklanmaktadır.

Ürün: Turner (1984:72) pazarlamanın dinamikleri ile ilgili olarak düşüncelerini kaleme alırken öncelikle ürünün ve pazarın belirlenmesi daha sonra da bunların bir araya getirilmesi şeklinde basit bir anlatımı tercih etmektedir. Kütüphaneler için düşünüldüğünde ürün, kütüphanenin vermekte olduğu hizmettir. Bu bağlamda kütüphanedeki bilgi kaynaklarından personele kadar pek çok faktör kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında etkili olmaktadır. Hizmetler kütüphanenin türüne göre farklılık göstermektedir. Çünkü kütüphane türlerine göre hizmet verilen kullanıcı grupları ve bu grupların bilgi gereksinim ve beklentileri de farklı olmaktadır.

Weingand (1998:80) kütüphaneler için ürünleri koleksiyon, hizmetler ve programlar olmak üzere üç grup altında toplamaktadır. Koleksiyon içinde kitaplar, süreli yayınlar, filmler, cdler, kasetler ve benzerleri sıralanırken, hizmetler içinde ödünç verme, kütüphanelerarası ödünç verme, sağlama, çevrimiçi taramalar, danışma hizmeti bulunmakta, programlar içinde ise bibliyografik eğitim, film gösterileri, sanat sergileri vb faaliyetler yer almaktadır.

Fiyat: Kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik olarak pazarlama karması içinde yer alan fiyat unsuru kütüphanecilerin üzerinde çok tartıştığı bir konudur. Kütüphane hizmetlerinin ücretli olup olmamasına ilişkin olarak kullanıcıların beklentileri ücretsiz olması yönündedir. Hizmetlere ilişkin fiyatlandırma yapıldığı durumlarda, pazarlama planının fiyatlandırma ile ilgili bölümünde, farklı hizmetlerden alınacak ücretlere yönelik ilkeler yer almalıdır (Coote 1994:21-22). Kütüphanede verilen kimi hizmetlerden alınan ücretler söz konusu hizmetlerin maliyetine ilişkindir. Kullanıcısı olduğunuz kütüphane başka bir kütüphane aracılığıyla belge sağlama yoluna gitmekteyse, sağlanan belge için fotokopi ücreti

alınması bu duruma örnektir. Böyle bir durumda kütüphanenin vermiş olduğu hizmetten dolayı kazanç sağlamak gibi bir tavrı zaten söz konusu değildir.

Kütüphanelerde, bazı hizmetlerin ücretli olması, bazı hizmetlere yapılan her bir talebin veya hizmetlere erişim sağlayabilme amacıyla yapılan üyeliklerin ücretli olması gibi farklı ücretlendirme şekilleri bulunmaktadır. Kütüphanede verilen hizmetlerin bir maliyetinin olduğu konusunda kullanıcıya bilgi verilmelidir. Çevrimiçi hizmetlerin fiyatı nedir? Belge sağlama hizmetinin bedeli nedir? gibi soruların cevapları verilerek, kullanıcı tarafından kütüphanede verilen hizmetlere ilişkin bir değer imajı yaratmak önemlidir (Kreizman 1999:93).

Yer: Bir kütüphane hizmeti ne kadar iyi ve kaliteli olursa olsun, kullanıcılar onu istediği yerde ve istediği zamanda bulamıyorsa bir anlam ifade etmez. Kütüphanelere yönelik olarak oluşturulan pazarlama karması içinde yer olarak adlandırabileceğimiz bu elemanın ana işlevi yer, zaman ve kullanım yararlarını sağlayarak kullanıcı gereksinimlerini karşılamaktır.

Pazarlama karmasının vazgeçemediği unsurlardan biri olan yer, kütüphane söz konusu olduğunda, kullanıcıların kütüphane hizmetlerinden yararlanabilmelerini sağlayacak yöntemleri ifade etmektedir (Coote 1994:22). Kütüphanenin açık olduğu saatler, coğrafik konumu, fiziksel ortamı, ürünleri gösterme ve dağıtma metodu gibi faktörler yer öğesi içinde ele alınmaktadırlar (Mohamedali 1999:312-313).

Tanıtım: Tanıtım, kütüphanenin kullanıcılarına anlatana kadar, kütüphane tarafından onlara hangi hizmetlerin verildiğini bilmedikleri düşüncesine dayanmaktadır. Kütüphanelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için hizmetlerinin kullanıcılar tarafından kullanılması gerekmektedir. Hiçbir toplum/kimse kullanılmayan ya da az kullanılan bir hizmet oluşumu için yatırım yapmak istemez. Bu durumda kütüphane kullanımının artması ile bu kuruluşa yönelik yatırım yapılması arasında doğru bir orantı olduğundan söz edilebilir. Kütüphanelerde hangi hizmetlerin nasıl verildiğinin kütüphane kullanıcıları tarafından bilinmesi, bu nedenle, yaşamsal öneme sahip bir gerekliliktir. Kütüphaneyi vazgeçilmez yapmanın yolu onu tanıtmaktan ve herkesin kütüphanede neler yapıldığını anlayıp bilmesinden geçmektedir.

Tanıtım elemanı, kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasına ilişkin pazarlama karması içinde son derece önem verilen bir öğedir. Avustralya'da yapılmış bir çalışmada, bu duruma dikkat çekilmekte ve Avustralya'daki özel kütüphanelerde en çok kullanılan pazarlama elemanının tanıtım elemanı olduğu saptanmıştır (Besant 2000). Bir çalışmada (Kreizman 1999:96) bilgi merkezlerinin tanıtımı için yapılması gerekenler, şu şekilde sıralanmaktadır.

- Bilgi merkezine ait bir haber bülteni yayınlanması ve dağıtılması
- Bağlı bulunulan üst kurumun haber bültenine reklâm veya yazı verilmesi

- Bilgi merkezine ilişkin oryantasyon programı hazırlanması ve uygulanması
- Bağlı bulunulan üst kurumun Intranet'inde bilgi merkezi ile ilgili bilgilerin yer aldığı sayfalar yapılması
- Kurum içinde, bilgi merkezi dışındaki birimlerin toplantılarına katılınması
- Bağlı bulunulan üst kurumun yönetim kademesindekilere kütüphane hizmetleri hakkında sunumlar yapılması
- Kullanıcı araştırmalarının yapılması
- Bilgi merkezi hakkında bir rehber veya broşür hazırlanması
- Kurum içindeki çeşitli birimlerin düzenli olarak bilgi merkezine tanıtım amacıyla davet edilmesi ve bu birimlerin gereksinim ve taleplerinin öğrenilmesi
- Son kullanıcıların eğitimine yönelik programlar düzenlenmesi
- Bilgi merkezinin yeni hizmetler hakkındaki bilgileri e-posta aracılığıyla ilgili kişilere göndermesi
- Bilgi merkezinin telefon numaralarının, web adresinin ve e-postasının akılda kalıcı olmasını sağlayacak çalışmalarda bulunulması.

Kütüphanenin türü ne olursa olsun tanıtım açısından en etkili unsurlardan bir tanesi de nitelikli, bilgili, iyi yetişmiş personeldir. Kullanıcılar tarafından kütüphanede çalışan herkes kütüphaneci olarak düşünülmektedir. Bu nedenle kütüphaneci dışındaki personelin seçimi ve eğitimi işlerinde de gerekli özen gösterilmelidir (Mathews 1984:12).

Kaynakça

Aksu, M. ve Alkan, G.B. (1997). Pazarlamada "mamul hayat seyri" kavramı ve uluslararası pazarlamada kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 11(66), 4-5.

Altuğ, N. (2002). Pazarlama karması kavramında gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 58-60.

Besant, L.X. (2000). Libraries need relationship marketing. *Information Outlook*, 8 Kasım 2006 tarihinde http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_3_4/ai_61533802 adresinden erişildi.

Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, Y. (1996) *Genel işletmecilik bilgileri*, Ankara: Siyasal

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4'P) kavramında yeni gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1(4), 23-24.

Coote, H. (1994). *How to market your library service effectively*, London: Aslib.

Goldsmith, R.E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185.

Kent, R. (1986). Faith in four P's: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154.

Konya, Ü. (1998). Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, 4, 71-90.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1998). 4P öldü yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*, 7, 92-95.

Kreizman, K. (1999). *Establishing an information center: A practical guide*, London: Bowker,.

Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, May-June, 44-50.

Mathews, A.J. (1984). The use of marketing principles in library planning, in *Marketing for libraries and information agencies*, pp. 3-14. Weingand, D.E. (Ed.) New Jersey: Ablex.

Mohamedali, O.N. (1999). Marketing for information professionals in the Caribbean. *New Library World*, 100(1152), 307-314.

Mucuk, İ. (1982) *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Der Yayınevi.

Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

Turner, N. (1984). Marketing the library service - sales and promotion. *European Journal of Marketing*, 18(2), 72-81.

Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Üner, M. (1999). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.

Van Waterschoot, W. ve Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 83-93.

Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman.

Weingand, D.E. (1998). *Future-driven library marketing*, Chicago: American Library Association.