

Pazarlama Nedir?

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan (Uraz, 1978:2) pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama üzerine yazılmış bir kitapta (Tek, 1999:4-5), dar ve geniş anlamda pazarlama tanımları verilerek pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmaktadır. Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrım yapılmaktadır. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır.

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992:V). Cemalcılar (1983:12) ise pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği’nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.¹

Bir çalışmada (Cemalcılar, 1987:13) ise pazarlama tanımlarında vurgulanan noktalar şöyle açıklanmaktadır:

- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Simkin (2000:157) de pazarlama tanımlarındaki ortak konulara değinmektedir. Simkin’e göre ortak konular; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli

¹ Söz konusu tanım kuruluşun web sitesinde zamanı geldikçe güncellenmektedir. (American Marketing Association 2007)

pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak, öncelikli hedef pazardaki payı artırmaktır.

Bir kurumun yönetim anlayışında pazarlama ögesi yer almalıdır. Bu anlayış ürünler üretilmeden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir. Cemalcılar (1989:23) “pazarlama kavramı nasıl benimsenir?” sorusuna yanıt bulmaya çalışırken; kavramın benimsenmesindeki iki aşamadan bahsetmektedir: Bunlardan ilki, iyi bir bilgi sistemi kurmak; diğeri ise, uygun bir örgüt oluşturmaktır. İyi bir bilgi sistemi kurmaktaki amaç; pazarın gerçek gereksinim ve beklentilerini saptamak ve buna göre hareket etmektir. Uygun bir örgüt oluştururken ise pazarlama kavramının tüm kurum çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmalı ve işletmenin eylemlerinin koordineli olarak gerçekleştirilmesi yolunda çaba harcanmalıdır.

Pazarlamanın Tarihçesi

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. Bu nedenledir ki pazarlama konusu üzerine çalışmaları olan bir kişi olarak Cemalcılar, pazarlamanın bir devrim olmaktan çok, bir evrim sonucu ortaya çıktığına değinmektedir.

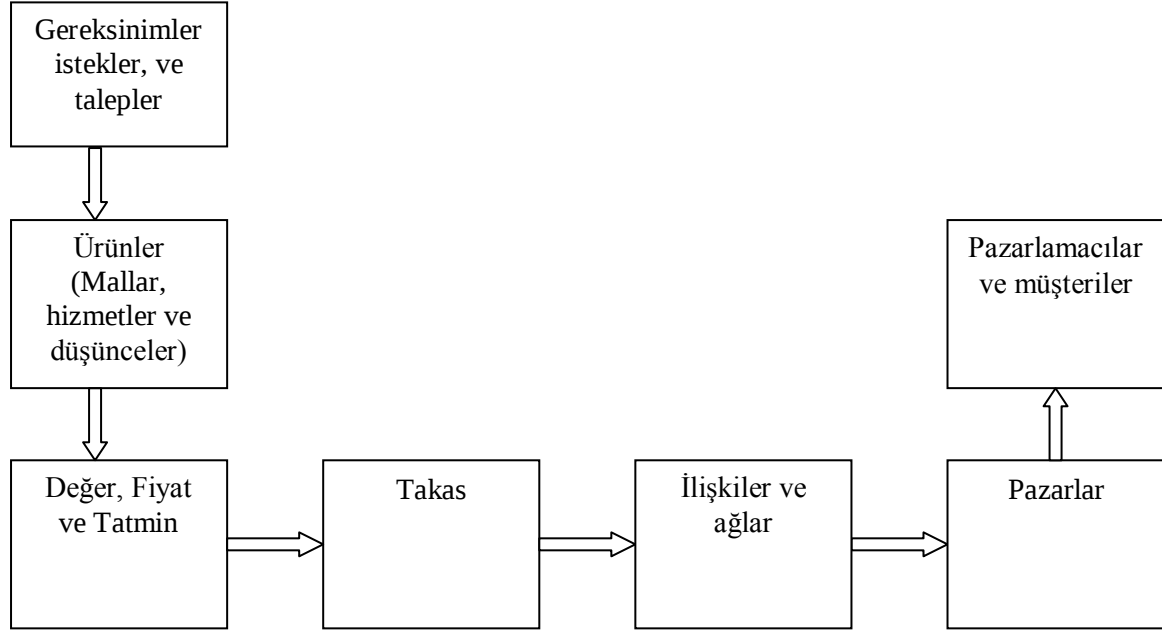
XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı’ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı’ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1983:4-5).

1940’ların ikinci yarısı ile 1960’ların ilk yarısı arasında pek çok yazar pazarlamanın bir bilim olup olmadığı konusunu tartışmışlardır (Bartels, 1951; Baumol, 1957; Buzzell, 1963; Converse, 1945 Hutchinson, 1952; Taylor, 1965). İzleyen yıllarda bu tartışmalar yerini pazarlamanın konusu ve kapsamının belirlenmesi çalışmalarına bırakmıştır. 1950’lerin başında General Electric ve diğer Amerikan şirketleri tarafından benimsenen pazarlama yönetimi kavramı, işletme felsefesinin önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Bu ortamda tüketici tüm işletme faaliyetlerinin merkez noktası olarak benimsenmekte, müşteri gereksinim ve isteklerine ilişkin elde edilen bilgi tüm önemli işletme kararları için başlangıç noktası olarak düşünülmektedir (Raymond ve Barksdale, 1989:42).

Günümüzde pazarlama, hayatımızda gün be gün önem kazanan ve daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamadaki Temel Kavramlar

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler.



Şekil: Pazarlamanın öğeleri (Kotler 1997:9)

Söz konusu öğeler ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Kotler, 1997: 9-14; Al, 2002: 17-23.

Kaynakça

Al, U. (2002). *Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi örneği*. Yayımlanmamış bilim uzmanlığı tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

American Marketing Association. (2007). What are the definitions of marketing and marketing research? 11 Eylül 2010 tarihinde

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx> adresinden erişildi.

Bartels, R. (1951). Can marketing be a science?. *Journal of Marketing*, 15(3), 319-328.

Baumol, W.J. (1957). On the role of marketing theory. *Journal of Marketing*, 21(4), 413-418.

Buzzell, R.D. (1963). Is marketing a science?. *Harvard Business Review*, 41(1), 32-48.

Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*, Eskişehir: Hakan Ofset.

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.

- Cemalcılar, İ. (1989). Pazarlama kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 3(13), 21-23.
- Converse, P.D. (1945). The development of the science of marketing-an exploratory survey. *Journal of Marketing*, 10(1), 14-23.
- Hutchinson, K.D. (1952). Marketing as a science: An appraisal. *Journal of Marketing*, 16(3), 286-293.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Raymond, M.A. ve Barksdale, H.C. (1989). Corporate strateging planning and corporate marketing: Toward an interface?. *Business Horizons*, 32(5), 41-48.
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing - maybe!. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 154-158.
- Taylor, W.J. (1965). Is marketing a science?. *Journal of Marketing*, 29(3), 49-53.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları - global yönetsel yaklaşım*, İstanbul: Beta.
- Uraz, Ç. (1978). *Temel pazarlama bilgileri*, Ankara: Kalite Matbaası,.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman.