

2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

2.1. Üretim Anlayışı

2.2. Ürün Anlayışı

2.3. Satış Anlayışı

2.4. Pazarlama Anlayışı / Modern Pazarlama Anlayışı

2.4.1. Satış ve Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklılıklar

2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

2.6. Pazarlama Süreci

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Pazarlamanın tarihsel süreçteki gelişimi nasıldır? Hangi anlayışlar bulunmaktadır?
- 2) Müşteride üstün değer algısı oluşturmanın günümüz pazarlama anlayışındaki yeri nedir?
- 3) Modern pazarlama anlayışının dayandığı temel unsurlar nelerdir? Tartışınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Pazarlama anlayışları	Geçmişten günümüze pazarlamanın geçirdiği aşamaları ve anlayış değişikliklerini anlamak	Konuyu, çeşitli örnekleri ile birlikte tartışmak vasıtasıyla elde edilecektir.
Pazarlama süreci	Günümüz pazarlama anlayışı kapsamında pazarlama sürecinin işleyişini kavramak	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Üretim anlayışı
- Ürün anlayışı
- Satış anlayışı
- Modern pazarlama anlayışı
- Toplumsal pazarlama anlayışı

Giriş

Pazarlama kavramı, doğuşundan günümüze kadar çeşitli evrelerden geçmiş ve farklı anlayışların benimsenmesini beraberinde getirmiştir. İşletme tarafından pazarlama stratejilerinin tasarımı ve yürütülmesinde benimsenen pazarlama anlayışlarını beş temelde toplamak mümkündür: Bunlar, üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışıdır.

Bahsedilen pazarlama anlayışının gelişim süreci, bütün sektörlerde eş zamanlı olarak olmamıştır. Dahası, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerde de eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir.

2.1. Üretim Anlayışı

1930'lardan önce, pazarlama kavramı temel olarak daha verimli üretim yapmak anlayışını benimsemekteydi. Bu anlayış, tüketicilerin, kullanılabilir durumda olan ve fiyatı oldukça uygun olan ürünleri tercih edeceği fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle, işletmeler üretimi ve etkili dağıtımını geliştirmeye odaklanmış durumdadır.

Üretilen ürünün muhakkak satılacağı ve “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemde, düşük maliyetle, büyük ölçekli olarak üretim yapabilmeye önem verilmiştir.

Üretim anlayışı satıcılara rehberlik eden en eski anlayışlardan biridir. Üretim anlayışı, bazı durumlarda hâlâ kullanışlı olabilecek bir anlayıştır. Ancak pazarlama miyopluğuna neden olabilmektedir.

Bu anlayışı benimseyen işletmeler, onların kendi süreçlerinde/operasyonlarında daha dar alana odaklanmaktadır ve bu da günümüz işletmelerinin gerçek amacı olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini gözden kaçırma riskini beraberinde getirmektedir.

Birçok kişi, Henry Ford'un T modeli otomobilinin Amerika'yı sonsuza dek değiştirdiğini söylemektedir. 1908'in başlarında, T olarak bilinen Ford'un “Tin Lizzie” veya “flivver” model arabası 825 \$'a satıldığı zaman, Henry Ford üretimi daha da arttırmaya devam etmiştir. 1912 yılı ile birlikte, Ford fiyatları düşürerek 525\$'a araba satmayı çok etkili buldu. Bu fiyat o kadar uygundu ki arabanın yapımında yer alan Ford çalışanları bile bu fiyatı rahatlıkla ödeyebilecek durumdaydı.

Fiyat devamlı düşerken, Ford daha fazla “flivver” satıyordu. 1921 ile birlikte Ford'un T modeli, yeni araba pazarının %60'ına sahip durumdaydı. 1924'de 10 milyonuncu T model araba üretim hattından çıktı. T modelinin hikâyesi, daha verimli üretim ve ürünlerin dağıtımında, belki de en iyi bilinen ve en başarılı örneklerindedir.

Ford'un odaklandığı bu anlayış, üretim anlayışını temsil etmektedir. Üretim anlayışı, talebin işletmelerin üretebileceğinden daha fazla olduğu zaman etkili olabilmektedir. Kısaca arzın düşük talebin yüksek olduğu zamanda etkili olmuştur.

Esasında, 1920'lerdeki rekabet koşullarında, tüketiciler her neye ulaşabiliyorsa onu satın almak zorundaydı. Başka alternatifi bulunmuyordu. Bu koşullar altında, pazarlama nispeten önemsiz durumdaydı. Çünkü mallar neredeyse kendi kendine satılırdı.

Üretim anlayışını benimseyen işletmeler, pazarın bir ürünün temel fonksiyonu ile tatmin olabilecek homojen gruplardan oluştuğunu varsayma eğilimindedir. Bu anlayışta, günümüz pazarlarında olabilecek, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi gibi uygulamalar söz konusu değildir.

İşletmeler kendi yeteneklerine odaklanmaktadır. Yönetim kendi kaynaklarını değerlendirmeye tabi tutarak, daha iyi ne yapabileceğini, mühendislerinin en iyi neyi tasarlayabileceğini, mevcut kaynaklarla en kolay ne üretilebileceği gibi sorularının cevabını aramaktadır.

2.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışı özünde, üretim anlayışına benzerdir. Bazı kaynaklar bu dönemi üretim dönemiyle birlikte değerlendirmektedir.

Ürün anlayışı, tüketicilerin en kaliteli, performanslı ve yenilikçi özellikleri sunan ürünleri tercih edeceğini varsaymaktadır. Bu anlayış altında, pazarlama stratejileri, ürünün sürekli geliştirilmesine odaklanmaktadır.

Temel olarak, iyi mal kendisini satar düşüncesi benimsenmiştir. Rakiplerin de olduğu bir pazarda, tüketicilerin iyi ürünü anlayabileceği ve ürün iyi olduğu sürece tüketicilerin onu satın alacağı varsayılmaktadır.

Ürünün kalitesi ve gelişimi, pek çok pazarlama stratejisinin önemli parçalarındandır. Ancak, işletmenin “sadece” ürünlerine odaklanması da, üretim anlayışında olduğu gibi pazarlama miyopluğuna neden olabilmektedir.

Yine bu anlayışta, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği görülmektedir. Ürünün iyi olması kim açısından iyi olduğu sorusunu beraberinde getirmektedir. Mühendislik açısından iyi olan bir ürün, pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması açısından iyi olmayabilecektir. Ya da iyi olsa bile, tüketiciler nezdinde iyi olarak algılanmayabilecektir.

2.3. Satış Anlayışı

Yaklaşık 1920-1950 yılları arasında sıkça kullanılan ve klasik pazarlama anlayışı da denilen satış anlayışının merkezinde ürün bulunmaktadır. Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır.

Değişen pazar koşullarında, tüm işletmeler kalite konusunda rekabet edebilir duruma geldiklerinden dolayı kalite rekabet aracı olmaktan çıkmıştır. Artık, işletme yöneticileri tüketicilerin sahip oldukları alternatifler arasından kendi ürünlerini seçmeleri için yoğun satış tutundurma çabalarının şart olduğunu anlamaya başlamışlardır.

Satış anlayışı, eğer agresif satış teknikleri kullanılırsa insanların daha fazla mal ve hizmet alacağı ve yüksek kârlılığın yüksek satışla mümkün olabileceği fikrine dayanmaktadır. Satış odaklı firmalar için, pazarlama bir şeyler satmak ve para toplamak anlamındadır.

Büyük ölçekte satış ve tutundurma çabasında bulunulmadıkça tüketicilerin işletmenin ürünlerinden yeterli sayıda almayacağı fikrine dayanan satış anlayışını pek çok işletmenin benimsediği görülmektedir.

Uzun dönemli, kârlı müşteri ilişkisi geliştirmeden ziyade satış işlemi oluşturmaya odaklanmaktadır. Amaç genellikle, pazarın ne istediğini yapmak yerine işletmenin istediği şeyi satmasıdır. Bir ürünün satın alınmasında müşterilerin dil dökülerek ikna olmaktan hoşlanacağı varsayılmaktadır. Eğer bu durumdan hoşlanmazlarsa da, tüketicilerin muhtemelen oluşan bu hayal kırıklığını kısa sürede unutacaklarını ve sonrasında ürünü tekrar satın alacaklarını düşünmektedir. Bunlar genellikle kötü varsayımlardır.

Bu anlayışta, bir tüketici pazarında ürünlere yönelik talep var olduğu zaman, işletmeler onların mallarını satış temsilcilerini kullanarak “saldırgan satış” ile satmaya çalışmaktadırlar. 1930’lardaki dünya pazarında oluşan büyük buhran neticesinde, para pek çok insan için sınırlı ve zor bulunabilir olmuştur. Buna bağlı olarak da işletmelerin anlayışları, ürün anlayışından satış anlayışına doğru kayma göstermiştir. Tüketicilerin elindeki değerli bu parayı alma yarışında işletmeler, yoğun reklam ve kişisel satışa önem vererek ürünlerini satmaya çalışmışlardır.

Satış anlayışında, yönetim pazarlamaya bir satış fonksiyonu olarak veya depoda ürünlerin yığılı kalmaması amacıyla ürünlerin taşınması/transferi için bir yöntem olarak bakmaktadır. Satış anlayışındaki temel problem, üretim ve ürün anlayışında olduğu gibi, satış anlayışının da pazarın istek ve ihtiyaçlarını anlamaktan yoksun kalmasıdır.

2.4. Pazarlama Anlayışı / Modern Pazarlama Anlayışı

1950’li yılların ortalarında ortaya çıkan ve gelişmeye başlayan Modern Pazarlama anlayışı, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarını bilmeye ve rakiplerin yaptığından daha iyi bir şekilde arzu edilen memnuniyeti sunmaya bağlı olarak işletmenin başarı elde edeceğini varsaymaktadır. Pazarlama anlayışının altında, tüketicilere odaklanma ile satış ve kârlılık arasında değer yardımıyla bağlantı kurmak bulunmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminini ön planda tutmaktadır.

Ürün merkezli “yap ve sat” anlayışının yerine, pazarlama anlayışında, tüketici merkezli “anla ve yanıtla” anlayışı bulunmaktadır. Burada, ürettiğin ürüne doğru tüketici bulmak değil, hedef tüketiciye doğru ürünleri sunmak bulunmaktadır.

Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile birlikte, artık her türlü işletme, benzer ürünleri üretebilmektedir. Bir işletmenin beğenilen bir ürününü, kısa sürede diğer işletmelerin de üretmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumun üstesinden gelmek isteyen başarılı işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için ürünlerine ve satışa odaklanmanın yerine, tüketiciler tarafında farklılık oluşturması bu anlayışı ortaya çıkarmıştır. Dünyadaki en başarılı işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla bu pazarlama anlayışını benimsemesi ile işletmelerde pazarlamanın önemi artmaya başlamıştır.

Pazarlama anlayışında öncelikli olarak işletmenin ne ürettiği önemli değildir. Bunun yerine müşterilerin ne düşündüğü ve algıladığı önemlidir. Bu anlayış aşağıdaki unsurları içermektedir:

1. Rakiplerinin tekliflerinden, kendi ürünlerini farklılaştırmak isteyen işletmeler tüketici istekleri ve ihtiyaçlarına odaklanırlar

2. Tüketicilerin isteklerinin tatmini için, üretiminde dâhil olduğu tüm organizasyonel süreçleri bütünleştirirler.

3. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını düzenli şekilde tatmin ederek işletmenin uzun dönemli kârlılığı elde edilir.

Pazarlama anlayışı, tüketiciler, rakipler ve pazarlar hakkında bilgi elde etmeyi, işletme bakış açısıyla bu bilgileri değerlendirmeyi, tüketici değerini nasıl sağlayacağına karar vermeyi ve tüketicilere değer sağlamak için süreci gerçekleştirmeyi içermektedir.

Pazarlama anlayışının gelişimiyle birlikte Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, tüketicilerin özellikleri ve davranışlarını sistematik olarak izleyerek, her bireyin kendine özel istek ve ihtiyacını tanımlamaya ve bu doğrultuda kârlı ilişkiler geliştirmek için pazarlama faaliyetlerini yönlendirmeye başlamışlardır. Özellikle teknoloji ve İnternetin gelişimi, MİY'in kullanılabilirliğini arttırmıştır. Artık işletmeler, tüketicilerden çok rahatlıkla veriler toplayarak tüketicileri anlamaya başlamışlardır.

Modern pazarlama anlayışına göre; müşteri, önemli olmakla birlikte kral olmamalıdır. Çünkü pazarlamanın amacı, sadece müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek değildir. Pazarlamanın amacı müşteri istek ve ihtiyaçları ile işletme ihtiyaç ve istekleri arasındaki dengeyi kurarak iki tarafın da memnuniyetini sağlamaktır. Pazarlama, satışın genişletilmiş hâli değildir. Pazarlama, tüm işletme birimlerini kapsayan ve müşterinin gözüyle olaylara bakmayı ilke edinen yönetim felsefesidir.

Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin yanında işletmenin ve hissedarların ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde bulundurarak aradaki dengeyi kurar ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirir.

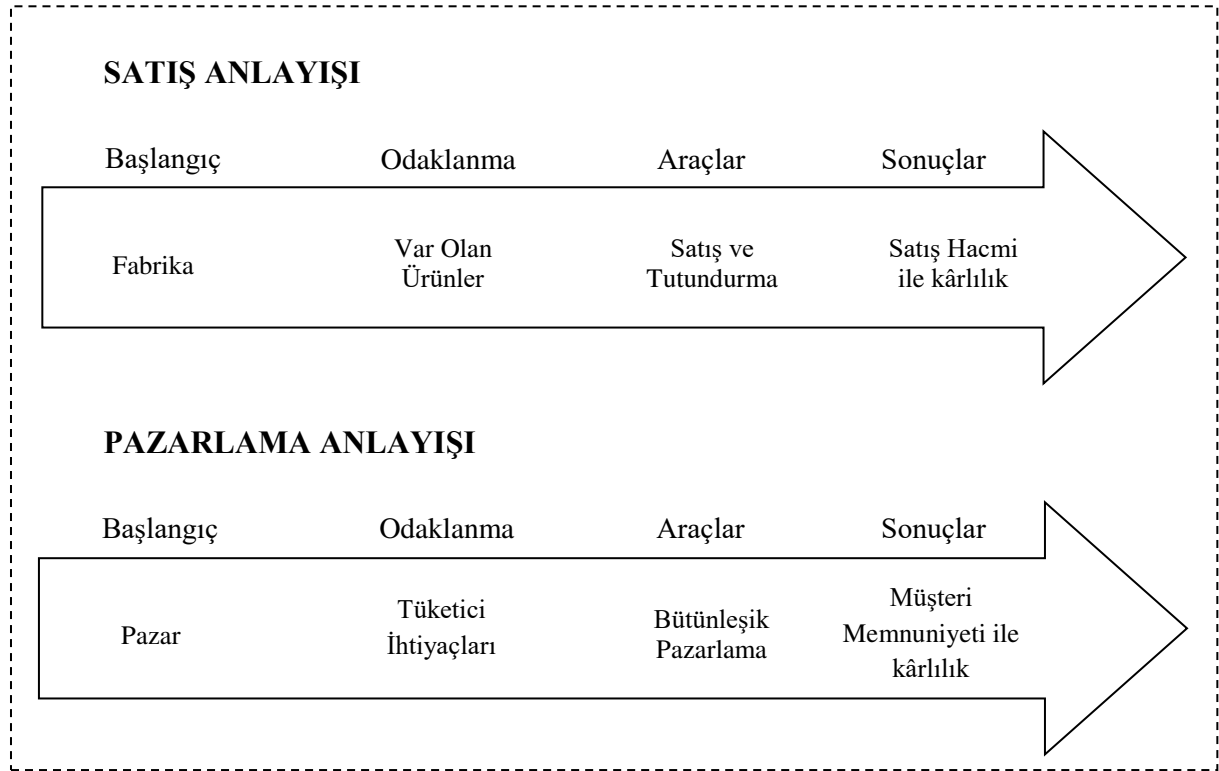
2.4.1. Satış ve Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklılıklar

Şekil 2.1 satış anlayışı ve pazarlama anlayışını karşılaştırmaktadır. Söz konusu şekildeki karşılaştırmalardan hareketle, satış ve pazarlama anlayışlarındaki farklılıklar aşağıda detaylıca yer almaktadır.

Satış anlayışı bir içten-dışa bakış açısıdır. O fabrika ile başlar, işletmenin var olan ürünlerine odaklanır ve kârlı satışlar elde edebilmek için baskın kişisel satış ve reklama başvurur. Satış anlayışında öncelikli amaç tüketicinin ilgisini çekmeye odaklanmaktır. Ürünü satın alan kişilerle ve ürünün nasıl satın alındığıyla sınırlı ilgilenerek kısa vadeli satış elde etmeye odaklanmaktadır.

Buna karşın, pazarlama anlayışı, bir **dışarıdan-içeriye** bakış açısına sahiptir. Pazarlama anlayışı, iyi tanımlanmış bir pazar ile başlamakta, tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmakta ve tüketiciyi etkileyen tüm pazarlama aktivitelerini bütünleştirmektedir. Böylece, doğru müşteriler

ile müşteri değeri ve memnuniyeti temelli, kalıcı ilişkiler oluşturarak kârlılık elde etmek mümkün olabilmektedir.



Şekil 2.1: Satış Anlayışı ve Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar

Pazarlama anlayışının gerçekleştirilmesinde, genellikle tüketicilerin ihtiyaçlarına basitçe yanıt vermekten daha fazlası bulunmaktadır. **Müşteri odaklı** işletmeler, mevcut müşterilerinin istekleri hakkında daha fazla bilgi elde etmek için yoğun araştırmalar yapar, yeni mal ve hizmet fikirlerini bir araya getirir ve öngörülen ürün geliştirmelerini test eder. Böyle müşteri merkezli pazarlama genellikle, açık bir şekilde var olan ihtiyaçlar olduğu zaman ve tüketiciler de ne istediklerini bildikleri zaman başarıya ulaşmaktadır.

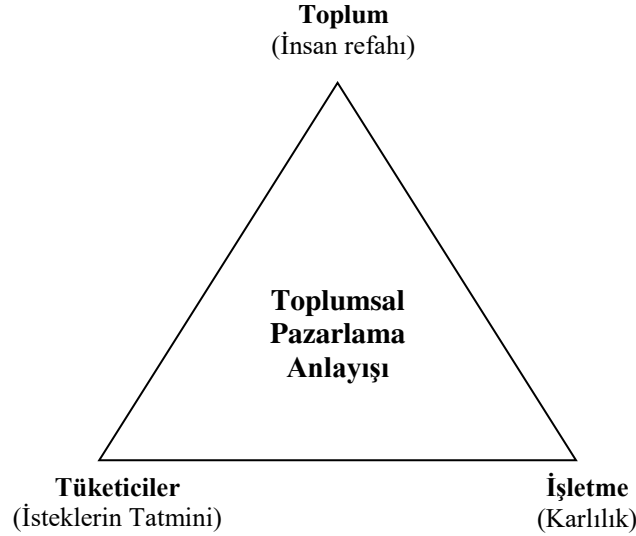
Modern pazarlama anlayışının farklı tanımlarına bakıldığında vurgunun; müşteri ihtiyaç, arzu ve talepleri, müşteri değeri, müşteri yönlülük, pazar yönlülük, müşteri ilişkileri, uzun dönemli ilişkiler, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri kârlılığı ve uzun dönemde kârlılık ifadelerinde olduğu ve satış anlayışında ise vurgunun; satış hacmi, kısa dönemde kârlılık, satış becerileri, satış tutundurma, satış teknikleri, satış numaraları ve satış odaklılık ifadelerinde olduğu görülmektedir.

2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, tüketicilerin kısa dönemli isteklerini ve tüketicilerin uzun dönemli refah ve mutlulukları arasında mümkün olan çatışmaları salt pazarlama anlayışının görmezden gelip gelmediğini sorgulamaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin ve toplumun refahını sürdürmeyi veya arttırmayı sağlayarak değer oluşturmaya odaklanmaktadır.

Tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını gelecek nesiller için korumayı ve geliştirmeyi mümkün yaparken tüketiciler ve işletmenin mevcut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Topluma ve çevreye sorumlu olarak pazarlama yapmanın gerekli olduğunu öne süren bu anlayış, **Sürdürülebilir pazarlama** olarak da adlandırılmaktadır.

Şekil 2.2. toplumsal pazarlama anlayışında, tarafların beklentileri ve bunlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. İşletmeler onların pazarlama stratejilerini ayarlarken üç durum arasındaki dengeyi sağlamalıdır. Bunlar; **işletmenin kârlılığı, tüketicilerin istekleri ve toplumun çıkarları**'dır.



Şekil 2.2: Toplumsal Pazarlama Anlayışı

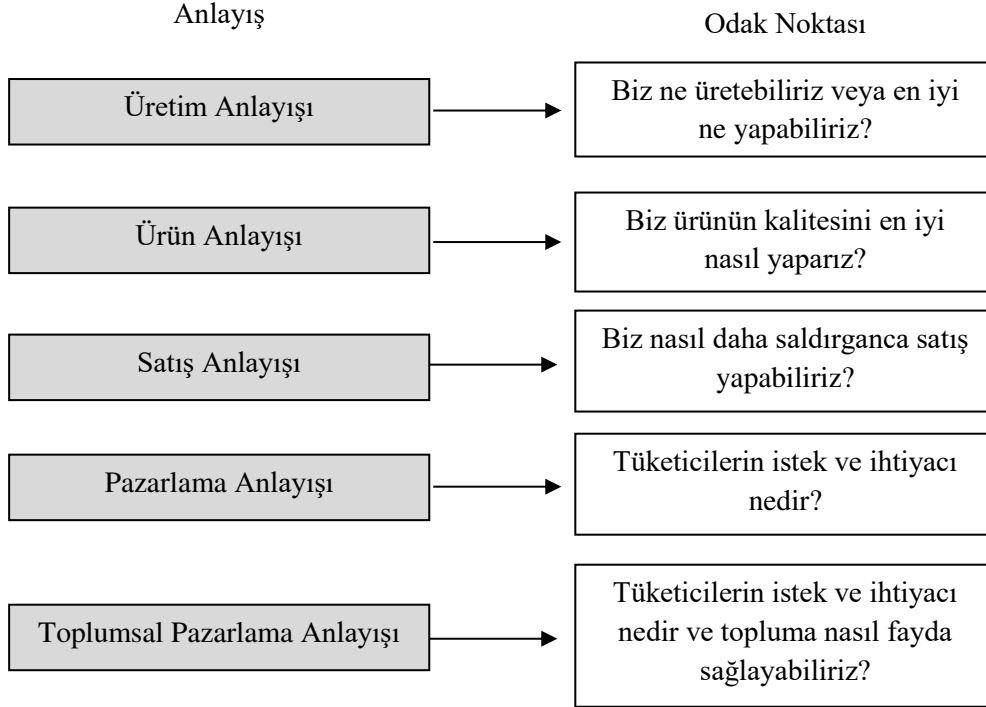
Toplumsal pazarlama anlayışı, tüketicilerin istediği bazı ürünlerin, gerçekten kendi çıkarları ve/veya toplumun yararına olmayacağını kabul eden bir pazarlama anlayışıdır. Bu anlayış, işletmelerin, sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını işletmenin amaçları ile karşılamaya çalışmaz, bunun yanı sıra bireylerin ve toplumun uzun dönemli en iyi yararlarını korumayı ve geliştirmeyi de vurgular.

Amerikan Pazarlama Derneği' tarafından yapılan pazarlama tanımında yer alan "toplumun tümü için değer ifade eden" ifadesi, toplumsal pazarlama anlayışını kapsamaktadır. Bu anlayış günümüz işletmelerinin üzerinde durması ve uygulaması gereken bir anlayıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışı; iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, enerji kaynaklarının kıtlığı, çevrenin kirlenmesi, tüketicilerin sağlıklarında meydana gelen problemler, toplumsal kurallar gibi unsurları dikkate almayı gerektirmektedir.

Günümüzde pek çok küçük ve büyük ölçekli işletme bu anlayışı benimsemiş durumdadır. Arabalara konulan ekstra hava yastıkları, çevreye duyarlı üretimler, düşük enerji tüketimi yapan ürünler, çeşitli sosyal problemlere yönelik yapılan sponsorluk kampanyaları bu anlayışa örnek olarak verilebilir.

Toplumsal pazarlama anlayışı, aldığı kararları tüketicilerine ve pazara iyi bir şekilde yansıtan işletmelerin, rakiplerinden farklılaşmasına ve pazar konumlandırmasına da yardımcı olmaktadır. Buraya kadar bahsedilen beş farklı pazarlama anlayışının odak noktaları aşağıdaki Şekil 2.3.de özetlenmektedir.



Şekil 2.3: Pazarlama Anlayışlarının Odak Noktaları

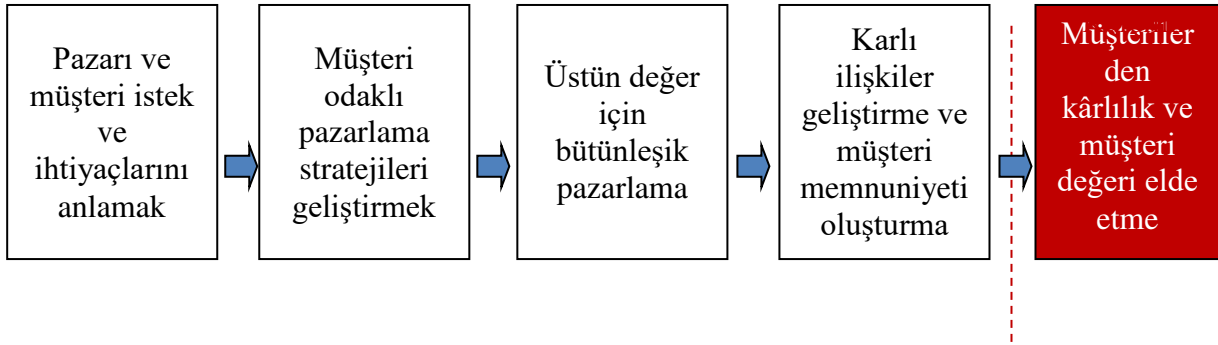
İşletmenin bu anlayışlardan hangisini benimseyeceği önemli bir konudur. Günümüz pazarlarında işletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemesi doğru olan yaklaşımdır. İlave olarak toplumsal pazarlama anlayışının benimsenmesi pazarlamanın topluma katkısını arttıracaktır.

2.6. Pazarlama Süreci

Günümüz modern pazarlama anlayışında işletmeler, tüketicilerde üstün değer algısı oluşturup kârlı ilişkiler geliştirerek değer elde etmektedir. Bu değer elde etme süreci belirli aşamaları içermektedir.

Şekil 2.4, söz konusu pazarlama sürecini 5 aşamalı basit bir model olarak göstermektedir. Bu modelde yer alan İlk 4 aşamada, işletmeler tüketicileri anlamak, tüketici değeri oluşturmak ve güçlü müşteri ilişkileri inşa etmek için çalışmaktadırlar. Son aşamada ise, işletmeler, üstün müşteri değeri oluşturmanın ödülleri elde etmektedirler.

Müşteriler için değer oluşturmak ve müşteri ilişkileri geliştirmek



Şekil 2.4: Pazarlama Süreci İçin Basit Bir Model

Yukarıda belirttiğimiz çift taraflı değer elde etme süreci, pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır. Bu süreçte gerçekleşen işlemler şu şekildedir:

- İşletmeler işe pazarı anlamaya çalışarak başlamaktadır. Pazardaki ilişkileri kavramak ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek işletmenin amaçları arasındadır.
- Sonrasında, müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.
- Sonraki aşamada amaç müşteri tarafında üstün değer oluşturmak için bütünlük pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektir.
- Sonraki aşamada, müşteri memnuniyeti geliştirilmeye çalışılır. Bu aşamada müşteri ilişkileri yönetimi önem arz etmektedir. Bu şekilde müşteride değer oluşturma için ilk adım atılmış olur.
- Son aşamada ise, kârlılık üretmeye, yani işletme için değer elde etmeye başlanmaktadır.

Uygulamalar

MİNÖR PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlamada bu hipotezin ana hatları şöyledir: “Toplum kendi algılarını öne çıkarabilir, fakat birey ona uymak zorunda değildir. Onun kendine özgü tipolojik nitelikli orijinal duyumsamaları vardır. Tek şartla ki, bu prensipte anarşik karmaşıklığa geçit verilmez?”

İşte ‘minör pazarlama’ anlayışı günümüzde bu saptamayı esas alarak geliştirilmiş bir olgudur. Özenle hazırlanmış pazarlama stratejisinin odak noktasına oturuyor. Baskın gücü ifade eden toplumu değil, yaşayan bireyi temsil ediyor.

‘Minör’ kavramı siyasette, sosyal psikolojide ve estetikte sık kullanılmasına rağmen, çağdaş pazarlama bu anlayışı çok sonra keşfetti. Ta ki, bilgi toplumu kendini gösterip, kişiliğini ortaya koyana kadar...

Bugün Batı’da pazarlama açılımına katkı sunan tekniklerin çoğu ‘minör pazarlama felsefesi’nden ilham alıyor. Bu gelişimin oldukça zihin açıcı bir de kronolojisi var: İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Marshall Yardımı sonrası tüm dünyada başlayan tüketim kıpırtıları önce üretimle özdeşleşiyor. Ne üretirsen satarsın devri! Sonra, her on yıllık periyotta kavram ve algılar hızla değişiyor. 60’lı yıllarda ‘satabildiğin kadar üret’ anlayışı öne geçiyor. 70’li yıllara gelindiğinde ‘tüketim odaklı birey’ keşfediliyor. Ama krizle anılan bu yıllarda ona yığınsal bir metanın parçası olarak bakılıyor. Yaşanan ekonomik gelgitlerin hemen sonrasında 80’li ve 90’lı yıllar tekrar yığınsal düşünceyi öne çıkarıyor. Sürekli toplumsal ilişki ve onun kolektif algısı üzerinde duruluyor. Bireyin yeniden keşfedilmesi ise 2000’li yılların hemen başında. Bilgi toplumunun odağına yerleşen ‘donanımlı birey’ bu kez gerçek niteliğiyle yeniden ortaya çıkıyor.

Kısacası günümüzde makro algılar nasıl mikro tercihlere dönüşüyorsa, pazarlamada da majör düşünce hızla minör algıya dönüşüyor. Bu dönüşümde kesin sınırlarla belirlenmiş anonim kurallar yok. Temelde toptancı düşünceye itiraz var. Pazarlama da bu anlayışa uymak zorunda.

Markalar bile bugün toplum odaklı durağan mesajlar yerine birey odaklı dinamik mesajlar veriyor.

Kaynak: <http://www.myfikirler.org/minor-pazarlama-anlayisi.html>, Erişim Tarihi: 26.06.2014

Uygulama Soruları

1) Size göre “minör pazarlama anlayışı”, mevcut pazarlama anlayışlarından hangisi/hangileri ile ilişkilendirilebilir? Benzerlik ve farklılıkları inceleyiniz.

2) Günümüz işletmelerinin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini “minör pazarlama anlayışı” açısından değerlendiriniz.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde, pazarlamanın geçmişten günümüze geçirdiği dönüşümler ve yaşanan gelişmeler ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak, pazarlama anlayışlarının neler olduğu odak noktaları ile incelenmiştir.

Günümüz rekabet koşullarında geçerli olabilecek pazarlama anlayışlarının etkililiği tartışılarak, modern pazarlama anlayışında pazarlama sürecinin aşamaları irdelenmiştir.