

MODERN PAZARLAMADA REKABET VE MODERN REKLÂMCILIK

Nejat BİLGİNER(*)

S U M M A R Y

In modern age, the increasing number of firms, involved in each sector of activity, has been becoming the cause of a very strong competition, in order to receive a larger share of the market. The modern marketing applications have been targeting to decrease the competitive pressures on the firms, through the principle of consumerism. The purpose is rendering maximum services to the consumer on time and on the right place and subsequently gaining profit, through the implementation of an infra-structure which contains all the technological innovations within the organization's structure. The firms', increasing utilization rate of the innovations, in both theoretical and practical senses, made the modern marketing implementations mandatory.

In this study, the supportive aspects of modern advertising upon modern marketing were emphasized and its feature as decreasing competitive pressures in modern competition, was the focus of concentration.

Modern pazarlama ile rekabet arasında çok yakın bir ilişki vardır. Modern pazarlama teknikleri, rekabetin giderek güç kazanması dolayısıyla işletmeler için hem saldırı hem de savunma silâhı görünümüne bürünmüştür. Bir işletmenin rekabet mücadelesini başarılı biçimde sürdürebilmesi için pazarda rekabete neden olan etken faktörleri bünyesinde özüm-

(*) Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

leyebilmesi ve bu özümleme sonucunda ortaya çıkan veri nitelikli bilgileri kendi yaratıcı gücünü de kullanarak etkili bir rekabet girişimine olanak tanıyacak şekilde tasarımılayabilmesi gereklidir. Yaratıcılığın rekabet açısından çok büyük önemi vardır ve değişik koşullarda ele alınabilmektedir. Örneğin; üretim tekniklerinde yaratıcılık, mamullerde yaratıcılık, pazarlama ve reklâm tekniklerinde yaratıcılık gibi. Rekabete şekil veren temel koşul, tüketicilerin arzu ettikleri, gereksinim duydukları veya duyabileceklerinin tahmin edildiği mamullerin ve bilgilerin işletme ve pazar koşullarının optimizasyonunu sağlayan yaratıcı bir perspektif içerisinde pazara sunulabilmesidir. Yaratıcılık unsuruna önem verilmesi, modern pazarlama uygulamalarının etkinliğini arttırmaktadır. Her işletme pazarlama uygulamalarında modern pazarlama ilkelerine yer verebilir ancak rekabet açısından aynı düzeylerde başarılı olamayabilirler. Bunun nedeni, pazarlama çalışmalarının etkin biçimde gerçekleştirilememesi veya işletmenin pazarlama potansiyelinin yeterince değerlendirilememesidir. Böyle bir duruma meydan vermemek için işletmeler pazara karşı çok duyarlı olmalarının yanında pazarlama uygulamaları için diğer işletmelere oranla farklı ve tüketiciler için yeni sayılabilecek yöntemler tasarlamalıdır. Dolayısıyla, modern pazarlama teknikleri rekabetle iyi mücadele edebilecek pozisyona getirilirse, firmanın uygulamayı düşündüğü yeni yöntemlerin tasarlanması için daha fazla zaman ayrılacağından zaman içerisinde gerçekleştirilecek uygulamaların başarı grafiğinde yükselme görülebilecektir.

Belirli bir işte başarı sağlamanın en çıkar yolu, o işi bir sistem çerçevesi içerisinde sürdürebilmektir İşlerin belirli bir sistem çerçevesinde yürütülmesinden amaç, yapılan işin etkinliğini hem kalite hem de zaman açısından yükseltmektir. Bu bakımdan, işletmelerde uygulanan ya da uygulanacak olan modern pazarlama çalışmalarının ancak bir sistem bütünü içerisinde değerlendirildiğinde beklenen yararı sağlayabileceği söylenebilir. Sistem kavramı, bir sistemin işletilmesinde dikkate alınan sistem elemanlarını ayrı etkinlik düzeyleri açısından değerlendirmek yerine sistem bütünü içerisinde değerlendirir. Böylelikle, modern pazarlama uygulamalarının değişik zaman ve koşullarda aynı etkinlik düzeyini gerçekleştirmesi sağlanmış olur.

Pazarlama sistemi, işletme ana sistemi içerisindeki en önemli alt sistemlerden biridir ve üretim sürecinden çıkan mamullerin satışa hazırlanmasında ve satışında büyük rol oynar. Bu alt sistem, aynı zamanda işletmenin çevreyle haberleşmesini sağlayan bir sistem olduğundan, sistemin işletilmesinde modern pazarlama ilkelerine uyum sağlamanın önemi kolaylıkla anlaşılabilir. Modern pazarlama uygulamalarına yer ve-

rilmesi, işletmelerin halkla olan ilişkilerini güçlendirebileceği gibi, satış potansiyelinin yeterince değerlendirilmesine ve satış alanının genişletilmesine de katkıda bulunacaktır.

Pazarlama sisteminin işletilmesinde modern pazarlama ilkelerine yer verebilmek için öncelikle pazarlama sisteminin modernizasyonu kavramı üzerinde durulması gerekir. Modern pazarlama kavramı genel nitelikli bir kavramdır ve makro düzeyde ele alınır. Oysa, pazarlama sisteminin modernizasyonu kavramı somut bir kavramdır ve işletme bazında dikkate alınır. Pazarlama sisteminin modernizasyonu kavramı ile modern pazarlama kavramı özdeş iki kavram görünümünde olmakla birlikte birisi diğerinin sonucu olduğundan ayrı ayrı dikkate alınmasında yarar görülebilir.

Rekabetçi baskıların giderek etkisini hissettirmesi öncelikle modern pazarlama kavramının ortaya atılmasına neden olmuş, modern pazarlama kavramına uyum sağlamak için de pazarlama sisteminin modernizasyonu üzerinde durulmuştur. Modern pazarlama kavramının önemini anlayabilmek için, bu kavramın ortaya atılmasına neden olan faktörlerin gözönünde bulundurulması gerekir. Konuyla ilgili temel faktörler iki başlık altında gruplandırılabilir. Bunlar sırasıyla aşağıya çıkarılmıştır:

1. Zaman içerisinde satışların tıkanması ya da yavaşlaması sonucunu veren dar boğazlarla karşılaşılmasına neden olan faktörler.
2. Modern rekabet koşullarına uyum yoluyla firmanın sürekliliğini sağlayabilecek bir rekabet sisteminin rayna oturtulması zorunluluğunu gündeme getiren etken faktörler.

Birinci grupta yer alan etken faktörlerin temel kaynağı, pazarda aynı dalda faaliyet gösteren işletmelerin sayısındaki kayda değer artıştır. Belirli bir iş kolunda faaliyet gösteren firmaların sayısının artması zorunlu olarak pazar sorununu gündeme getirmiştir. Çünkü, belirli bir ülkede belirli bir iş kolunun hedef aldığı pazar kesimi, bu iş kolunda üretilen malların türleri bakımından belirli sınırlara sahiptir. Söz konusu sınırlar işletmeler ve tüketiciler tarafından belirlenebilmektedirler. Sınırın işletmeler tarafından belirlenmesi durumu, o pazara hitabeden tüm işletmelerin satışlarının gerçekleştirildiği pazar kesimi biçiminde ifade edilebilir. Yine bir pazar kesimi vardır ki, bu pazar kesimine söz konusu işletmelerce el atılmamıştır. Başka bir ifadeyle, böyle bir pazar kesiminde henüz değerlendirilememiş bir potansiyel mevcuttur. Değerlendirilmekte olan pazar kesimiyle henüz değerlendirilememiş pazar kesiminin

toplama, üretilen ürünlerde niteliksel veya niceliksel bir değişiklik olmadıkça toplam pazar alanı hakkında bir fikir verebilir. Burada tüketicilerce belirlenen sınır, toplam pazar alanını çevreleyen sınır olmaktadır. İşletmelerce belirlenen sınır tüketicilerce belirlenmiş olan sınıra ne kadar yaklaşmış ise mevcut pazar kesiminden yararlanılmak konusunda o kadar önemli adımlar atılmış demektir. Her iki pazar kesimi özdeş hale gelmiş olsa bile yine bir potansiyel mevcuttur. Bu potansiyel satışların süreklilik kazanmasından veya firmaların bir kısmının mevcut malları ile imaj yaratmış olmasından kaynaklanmaktadır (Holloway. v.d. 1971: 281).

İşletmelerin rekabetçi çalışmalarını sürdürdükleri veya sürdürmek zorunda oldukları pazar durumları üç şekilde açıklanabilir :

1. İşletmenin değerlendirmekte olduğu pazar alanındaki rekabetçi çalışması.
2. Henüz değerlendirilmemiş pazar alanına yönelik rekabetçi çalışmalar.
3. İşletmenin pazarın tamamına yönelik rekabetçi çalışmaları.

Modern ticari yaşamın beraberinde getirdiği yeniliklerin uygulanmaya başlamasıyla firmalar arasındaki rekabetin boyutları da değişmiştir. Rekabetin geçerli olduğu her ortamda söz konusu rekabetin şiddetiyle doğru orantılı olan düzeylerde risk mevcuttur. Modern yöntemlerinin uygulanmasının amacı riski en aza indirmektir. Çünkü risk oranı ne kadar düşük tutulur ve bu orana ne kadar süreklilik kazandırılırsa, işletmelerin yukarıda belirtilen aşamaları geçme süreleri azalır ve son aşamada etkin bir pazar ve pazarlama kontrolü sağlanabilir. Mikro düzeyde riski azalttığı veya firmanın rekabeti karşılama gücünü arttırdığı düşünülen yeni yöntemlerin tümü makro anlamda rekabetin şiddetini arttırmaktadır. Rekabetin artması firmaları tüketicilerle olan bağlantılarını güçlendirmeye zorlamakta ve satıcı kesim ile tüketici kesim arasında giderek artan düzeyde sağlıklı bir iletişim sağlanabilmektedir. Modern pazarlama işte bu aşamada devreye girmekte ve firmaların tüketici kesiminden hareketle pazardaki yerlerini güçlendirmeleri prensibini esas almaktadır. Bu konu aynı zamanda daha önce üzerinde durulan etken faktör gruplamasından ikinci grup etken faktörle çok yakından bağıntılı bulunmaktadır. İşletmeler giderek büyüdükçe ve yeterli büyüklüğe eriştiğinde pazarın tümü üzerinde kontrol sağlayabilecek aşamaya gelebilirler. Ancak, bu aşamaya gelinmesi rekabet stratejisinin gücüyle doğru

orantılı olarak uzun veya kısa süreleri içerebilir. Önemli olan nokta, rekabetten en az düzeyde etkilenebilecek bir işletme ortamının yaratılmasıdır. Çünkü, işletmeler yaşamları boyunca etkin bir çalışma sistemini oluşturmak istiyorlarsa, gerektiğinde pazarın tümünde ve değişik biçimlerde rekabet çalışmalarında bulunabilecekleri işletme ortamını gerçekleştirebilirler. Böyle bir işletme ortamının gerçekleştirilmek istenmesinin nedeni bir bakıma, firmanın rekabetçi değişmelere karşı hazırlıklı olması anlamını taşımaktadır. Ülke ekonomisinde kaydedilen teknolojik gelişmeler, rekabetçi baskıların düzeyini yükseltmekte veya şiddetinin artmasına neden olmaktadır. Çünkü, rekabetçi çalışmalarda kullanılan tüm araçların teknolojiden almakta oldukları pay artmaktadır. Diğer bir deyişle, firmaların teknolojik yapıya ayak uydurabilme kapasitesi bile başbaşa bir rekabet aracı olabilmektedir.

Modern pazarlama kavramı yukarıda anlatılan koşullar dikkate alınarak ortaya atılmış bir kavramdır. Modern pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesinin diğer bir nedeni de makro pazarlama koşullarına en iyi uyumu sağlayacak hatta o'na önderlik edebilecek bir mikro pazarlama sisteminin tasarımına ve işlenmesine katkıda bulunmaktadır (Mc Carthy, 1981: 14). Mikro düzeyde etkin bir pazarlama sisteminin tasarımı ve işlenmesi aynı zamanda işletmenin rekabet gücüne destek olur. Bu rekabet sisteminin tesis edilmiş olması bazen tek başına bir anlam taşıyamayabilir. Esas olan, sistemin etkin biçimde kullanılabilmesidir. Bu etkin kullanım çoğu kez firmalarda modern pazarlama uygulamaları yardımıyla sağlanabilmektedir. Rekabet gücü yüksek bir modern pazarlama uygulamasının esasları aşağıya çıkarılmıştır :

1. Tüketicinin korunması konusunun ön plânda tutulması ve işletmenin uzun dönemli çıkarlarının korumacılık ilkeleri çerçevesinde gözetilmeye çalışılması.
2. Tüketicie servisin maksimum düzeyde ele alınması.
3. Teknolojik yeniliklerden işletmeye ve işletme pazarına en uygun biçimde yararlanılması.
4. Tüketicilerle olan iletişim düzeyini iyi bir reklâm stratejisi yardımıyla yükseltmek.
5. Pazarlama programının yürütülmesinde stratejik zamanlama ilkesine önem vermek.

6. Mamullerin gerek kalite, gerekse kullanım özellikleri itibariyle tüketici kesimin yapısına uygun olması.
7. Reklâmlarda tüketici veya kullanıcılara eksiksiz bilgi verilmesi, gerçek dışı beyanlardan kaçınılması.
8. İletişim sisteminin etkili bilgiler sağlayacak bir işlerlikte olması.
9. İşletme organizasyonunun ve pazarlama departmanının firma rekabet stratejisine uygun bir yapı göstermesi.
10. Yaratıcılık unsurunun işletmenin tüm departmanlarınca, özellikle pazarlama departmanınca dikkate alınması.

Rekabette başarılı olabilmek için aynı yöntemlerin farklı kullanımını veya farklı yöntemlerin farklı kullanımları söz konusu olabilir. Önemli olan nokta; firmanın, mamulün ve hitabedilen pazarın özüne uygun olmanın yanında rakip firmalara da üstünlük sağlayıcı yöntemlerin kullanılabilmesidir. Burada kullanılan yöntem sözcüğü, firmadaki tüm fonksiyon alanlarında kullanılan yöntemleri kapsamaktadır. Bu yöntemleri aynı etkinlikte pazara taşıyacak olan çalışma türleri ise, pazarlamada kullanılan yöntemlerle rekabetçi yöntemlerdir. Gerek rekabetçi yöntemlerin gerekse pazarlama yöntemlerinin zaman içerisinde yip-ranan etkinlikleri konunun özüne uygun politika ve taktiklerle yeniden eski düzeylerine kavuşturulabilir (Cutlip, 1971: 120). Pazarlamada kul-lanılan yöntemlerin de rekabetçi yönleri vardır. Ancak, güçlü bir rekabet stratejisinin ışığında izlenen rekabetçi yöntemler, diğer firmaların reka-bet gücünü azaltarak pazarlama hizmetlerinin başarılı olmasına zemin ha-zırlarlar. Rekabetçi yöntemler geniş kapsamlı yöntemlerdir. Çünkü, fir-ma ve mamulleri bir bütün olarak rekabete girmektedirler. Bu bakımdan, firmanın tüm fonksiyon alanlarında kullanılan yöntemlerin izlenilmekte olan ya da izlenilecek rekabetçi yöntemler paralelinde olması gerekir. İyi bir pazarlama hizmeti gerçekleştirilmeksizin, rekabetçi yöntemler hiçbir fayda sağlamaz.

Rekabetçi yöntemlerle pazarlamada kullanılan yöntemler sürekli et-kileşim içindedirler. Pazarlamada kullanılan yöntemlerin etkinliği art-tıkça rekabetçi yöntemlerin de etkinliği artar. Mamulleri tüketici veya alıcılara götüren, dağıtımını yapan hizmet türü pazarlama hizmetidir. Ancak, nitelik ve kapsam bakımından etkinliği yüksek bir pazarlama sis-teminin zaman içerisinde rekabetçi baskılardan zarar görmemesi ve pa-zara uyum sağlayabilmesi, sistemin kendisini koşullara uygun olarak ye-

nileyebilmesine ve/veya modernleştirebilmesine ve rekabetçi çizgiden ay-rılmamasına bağlıdır.

Modern pazarlama çalışmaları, pazarlama hizmetlerinin etkinliğini firmanın rekabet gücüne katkıda bulunarak yükseltmektedir. Pazarlama hizmetlerinin modernizasyonu, gerek firma içinde gerek firma dışında olsun, tüketiciyi koruyucu, satışta ve satış sonrasında kolaylıklar geti-rici bir çerçevede ele alınmalıdır. Böyle olduğu takdirde modern pazarla-ma kavramının gerekleri bir düzeye kadar yerine getirilmiş olur. Çünkü, zaman içerisinde pazardaki rekabetçi baskıların firma ve mamulleri üye-rindeki yıpratıcı ve ezici etkilerinin gözden uzak tutulmaması gerekir. Modern rekabet koşullarında, firma ve mamullerinin tüketici zihnindeki satın almayı özendirici özdeşliği sürekli tutulabildiği oranda modern pa-zarlama hizmetlerinin beklenen yararı sağlayabildiğinden söz edilebilir. Modern pazarlama kavramının gerekleri aynı zamanda rekabetin giderek şiddetlendiği bir pazar ortamında pazarlama dinamiğinden maksimum öl-çülerde yararlanılmasını amaçladığından firma-pazar uyumu en azından plânlanan süre için sağlanmış olur. Çünkü pazarlama dinamiğinden gi-derek artan düzeylerde yararlanılmasının sürekli kılınması, pazarlama ve rekabet sistemlerinin yaratıcı ve yenilik getirici biçimde değişim göstere-bilmelerine bağlıdır.

Modern pazarlama çalışmaları içinde tutundurma faaliyetleri önemli yer tutmaktadır. Satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklâm çalışmalarını yapısında bulunduran tutundurma uygulamaları, firmanın ve mamullerinin yapısına uygun bir iletişim sistemi çerçevesinde yerine getirilir. İletişim sistemi, tutundurma uygulamalarının zaman içerisindeki şekil ve biçimini belirler. Burada dikkat edilmesi gereken konu; firmanın, mamullerinin ve pazarlama hizmetlerinin tanıtımının yapıldığı tutundurma uygulamalarını, iletişim sisteminin koşullara uygun olarak işletilmesine olanak tanıyacak karakterde şekillendirebilmektir. Anımsa-nabileceği gibi, modern pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri tüke-tici kesimiyle sağlam ilişkiler kurmaktır. Tutundurma uygulamaları bu gibi ilişkilerin kurulmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunduğu için pazarlama çalışmaları içinde önemli yer tutar. Pazarlama karmaşının di-ğer elemanları, tutundurma uygulamaları için zemin oluştururlar. Oluş-turulan zemin ise, pazar koşullarına göre şekillendirilir. Firmanın bu şe-killendirme işlemindeki başarısı öncelikle tutundurma çalışmalarının sonra da pazarlama çalışmalarının verimliliğinin göstergesidir. Tutundur-ma çalışmaları baz alınmak sureti ile ve pazarlama çalışmaları aracılığıyla firmanın ve mamullerinin tanıtımı yapılmaktadır.

Pazarlama çalışmaları firmaların dışı açılan pencerelerini oluşturmaktadır. Modern pazarlama ilkelerine yer veren bir pazarlama organizasyonu bu yüzden gereklidir. Modern bir pazarlama örgütünde tutundurma çalışmalarının da modern karakter taşıması, modern pazarlama sisteminden elde edilen verimliliği önemli ölçüde etkiler.

Firma ile pazar arasındaki iletişimin temeli, pazarlama iletişim sistemi tarafından oluşturulmaktadır. Bu sistemin görevi, firmaya ilişkin pazarlama bilgilerini uygun bir çerçevede pazara sunmak, bu bilgilerle ilişkili olarak çeşitli yollardan tekrar firmaya intikal eden tüketici tepkilerini pazarlama stratejisince çevrelenen sınırlar içinde değerlendirmektir. Pazarlama hizmetleri, mamullerin pazara sunumu aşamasından önce başlamakta ve mamullerin satın alınması aşamasından sonra da devam etmektedir. Burada tutundurma hizmetleri dahil tüm pazarlama hizmetleri bir eşgüdüm içinde işleyiş göstermektedirler. Ancak mamullerin sunumu öncesinden başlayarak satıştan sonraki belirli bir zaman kesitinin sonuna kadar tutundurma çalışmalarıyla diğer pazarlama uygulamaları arasında sürekli senkronizasyon sağlanması gereğinin burada vurgulanmasında yarar görülebilir. Bu işlem, mamullerin fiziksel görünümüne ve kullanımlarına ilişkin bilgilerin audio-visuel platformda tüketicilere duyurulması suretiyle satın almanın hızlandırılması amacını taşır. Firma-tüketici ilişkilerinde rekabetçi etkiler nedeniyle sık sık bozulmalar olduğundan yukarıdaki işlemin yoğun ve sürekli biçimde gerçekleştirilmesi, iletişimin yetersiz düzeye düşmesini engelleyebilmektedir (Ungurait, v.d, 1979: 28).

Pazarlama iletişim sisteminin etkin biçimde işletilmesinde tutundurma uygulamaları kapsamında irdelenen reklâm faaliyetlerinin önemli rolü vardır. Reklâm elemanı, tutundurma elemanları içinde en etkili elemandır. Reklâm elemanının bu etkinliği, büyük tüketici kitlelerinin kısa ve doğru zamanda ve istenen biçimde uyarılabilmesini sağlamasından ileri gelmektedir (Stanton, 1976: 518). Özellikle elektronik kitle iletişim araçlarından yararlanılma olanağının bulunması bu etkinliğin düzeyini yükseltmektedir.

Reklâm uygulamalarının etkinliğinin yüksek olabilmesi için, reklâm stratejisinin dikkatlice ve zamanın gereklerine göre saptanması, stratejiye uygun reklâm plânının oluşturulması, reklâm plânının zamanlamasının yapılarak reklâm programlarına ulaşılması, mesajın özüne ve mamulün özelliklerine en uygun sunumun yapılabileceği medyanın seçilmesi gereklidir. Reklâm uygulamaları genelde, firma ve pazarlama bilgilerinin tüketici kesimine doğrudan aktarılmasıyla ilgili olup, pazarlama iletişim

sisteminin tüketiciye yönelik kesimini temsil ederler (Rosenberg, 1977: 450). Tüketici tepkilerinin algılanması ise; reklâm etkinliğinin ölçülmesi, tüketici panellerinin düzenlenmesi, düzenlenmesi yanında halkın dilek ve yakınlıklarının satış noktalarında ve kişisel satış işleminin yerine getirilmesi sırasında, sırasında eldesiyle gerçekleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle, reklâm uygulamaları pazarlama iletişim sistemi bazında tüketiciye etkide bulunarak firmayı veya firmanın reklâm ve pazarlama uygulamalarını yönlendirecek bir tepkiye neden olmaktadır. Veri nitelikli bilgileri içeren bu tepkilerin elde edilmesi ve analizi çoğu zaman firmanın yoğun gayretleriyle sonuçlandırılmakla birlikte, etkide bulunulan sürenin çok kısa olması, firmanın ikinci bir uyarıda bulunmak için yapacağı hazırlıkların daha geniş bir zaman dilimine taşmasına olanak tanımaktadır.

Reklâm uygulamalarının modern bir karakter taşıyabilmesi için, bu uygulamaların öncelikle modern pazarlama uygulamalarına paralel olması ve özellikle firmayı doğrudan ilgilendirecek tüketici sorunlarının saptanmasına zemin hazırlayacak mesajları içermesi gereklidir. Modern reklâm uygulamalarını; yöntemlerin belirlenmesi ve uygulanması olarak iki aşamada yorumlamak mümkündür. Yöntemlerin belirlenmesi aşamasında tüketiciye ne şekilde hitabedileceği büyük önem taşır. Çünkü, mamullerin türlerine, özgün yapılarına ve o an izlenmesi düşünülen pazarlama politikasına göre mesajın sunulmuş veya tüketiciye hitabediş şekli değişmektedir. Sunuluş biçimi karara bağlandıktan sonra reklâm aracının seçimine, özellikle elektronik kitle iletişim araçlarında süre satın alınmasına, reklâmların zamanlanmasına veya yöntemin uygulanmasına sıra gelmektedir. Modern reklâmcılığın esası, tüketicilerin reklâm duyarlılığının en yüksek olduğu anlardan maksimum düzeyde yararlanılmak suretiyle pazar kesimine net bir etkide bulunmak ve bu sayede yıpranma düzeyi düşük tüketici bilgilerine sahip olabilmektedir. Bu yönden tüketici sorunlarına yaklaşılabilmesi veya en azından daha sonra saptanacak sorunlarla arada paralellik bulunması halinde verilerin doğrulanması işi kolaylaşmaktadır. Yanlış ve yetersiz reklâm uygulamaları; firmanın, mamullerin ve pazarlama uygulamalarının özelliklerini (rekabetin yüksek olduğu ortamlarda) tüketiciye iyi bir şekilde aktaramaz. Bu takdirde, tüketicilerin yanlış anlamasından dolayı telâfisi zaman alacak sorunlar ortaya çıkar. Böyle bir oluşumun ortaya çıkması modern reklâmcılık ilkeleriyle kesinlikle bağdaşmamaktadır.

Modern reklâmcılıkta, tüketicilerin mamul ve firmayla ilgili tereddütlerinin en aza indirginmesi esastır. Bu bakımdan mamulün görünen ve görünmeyen tüm özelliklerinin sınırlı bir zaman dilimi içerisinde tanıtılması ve tüketicinin bilgilendirilmesi gerekmektedir. İyi bir-reklâmla tü-

ketici üzerinde oluşturulacak net bir etki, yine tüketici kesiminde bilgi alışverişini arttıracak ve reklâmı izlemeyen kesimler dahi firma ve mamulü hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir (Urban, 1974: 37). İyi bir tanıtımın gerçekleştirilebilmesi için medyanın seçiminden sonra kapsam ve format adı verilen mesaj elemanlarının üzerinde titizlikle durulmalıdır. Çünkü, mesajın bütünlüğü kapsam ve formatın birbirini tamamlar karakterde olmasıyla sağlanabilir. Kapsam kelimesinin yapısında; mesajın tasarımına, fotoğraflanması ya da görüntülenmesine ve yazılı bilgilerin aktarılmasına yer verilmektedir. Format kelimesi ise, mesajın fiziksel ayrıntılarıyla ilgili bulunmaktadır (Urban, 1974: 154). Kapsam-format bütünlüğü ve bu bütünlükle medya arasında paralellik sağlandığında mevcut pazar kesimindeki tüketicinin bilgilendirilmesi işleminden sonuç alınabilmektedir.

Modern reklâmcılığın ve aynı zamanda modern pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri yaratıcılıktır. Burada amaç, tüketici gereksinimlerini cevaplayan ancak rakiplerin ve tüketicilerin aklına gelmeyen stratejik politika ve taktikler uygulayarak pazarlama ve reklâm çalışmalarının verimliliğini arttırmak ve tüketiciler üzerindeki kalıcılığını uzatmaktır. Yaratıcılık unsuruna tüm firma departmanlarında yer verilmekle birlikte reklâm uygulamalarındaki yaratıcılık daha etkili olmaktadır. Konunun değişik bir ifade şekli de, tüm reklâm elemanları arasında optimum uyum sağlandıktan sonra, bu uyumun tüketiciye değişik fakat etkili biçimde aktarımıdır.

Modern pazarlamanın tutundurma dışında kalan diğer üç elemanı mamullerin fiziksel ayrıntıları, dağıtımı ve fiyatlandırılmasıyla ilgili bulunmakla birlikte tutundurma çalışmalarını kolaylaştırıcı yönleri de bulunmaktadır. Söz konusu üç çalışma türünün veya elemanın tutundurma uygulamalarına yardımcı olmaları, pazarlama departmanının bu fonksiyonları yerine getiren departmanları bilgilendirmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, modern pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketici kesiminden sağlanan veri nitelikli bilgiler pazarlama bazında analiz edilip şekillendirildikten sonra tüm firma departmanlarına aktarılmakta ve çalışmalarını bu bilgilere göre düzenlemeleri istenmektedir. Böylelikle, üretim sürecinin başlangıcından itibaren mamuller için satış ortamı yaratılmasına çalışılmaktadır. Modern pazarlama uygulamaları sonucunda tüketicilerle net bir bağlantı ve uyum sağlandığında, bu bağlantının ve uyumun belirli bir zaman dilimi içinde tüm firma için de oluşturulması söz konusu edilebilecektir.

Modern reklâm uygulamaları tutundurma stratejisinin ışığı altında ve pazarlama iletişim sistemi çerçevesinde pazarlama departmanı yanın-

da tüm firma departmanlarını bilgilendirme görevini yerine getiren bir pozisyonda bulunmaktadır. Tüm firma departmanlarının bilgilendirilmesi aşamasına gelirmeden önce, satış öncesinde, sırasında ve sonrasında uzun süren analizler yapılmakta, tüketici analizleri ile tüketici sorunları arasında bütünlük sağlanmaya çalışılmaktadır. Sorunlar çözüme bağlandıktan ve ham bilgiler gerçel nitelik kazandıktan sonra bu bilgilerin tutundurma uygulamalarına ve diğer departman uygulamalarına kanalize edilmesi işlemi gerçekleştirilmektedir. Yukarıda sözü edilen ham bilgiler değerlendirilirken, tutundurma, dolayısıyla reklâm uygulamalarıyla diğer pazarlama uygulamaları arasında etkin bir iletişim sağlanmalıdır. Çünkü, reklâm faaliyetleri bilgi aktarıcı ve bilgi toplanmasına yardımcı olucu bir karakter taşımakta, bilgilerin analizi ise pazarlama departmanı bünyesinde ve diğer tüm departmanlarla ilişki kurularak gerçekleştirilmektedir.

Yukarıda anlatılan çalışmalar yeterli düzeyde yerine getirildiğinde, firmanın pazarla iletişimi bir bütünlük taşıyacak ve rekabetten etkilenme düzeyi de en aza indirilebilecektir. Bu bütünlüğün uzun süre korunması etkin bir rekabet sisteminin tesisine ve işletilmesine yardımcı olabilecektir. Rekabet mücadelesinin bir sistem dahilinde yürütülmesi diğer firma çalışmaları için daha fazla zaman ayrılmasına olanak tanıyacak, bilgilerin değerlendirilmesi geniş bir zaman diliminde sıhhatli biçimde gerçekleştirilecek ve uzun dönemde rekabet sistemi daha etkili bilgilerle desteklenebileceğinden; bu sistemin değişik rekabet koşullarına anında uyum sağlayacak esnek ancak sağlam bir yapıya kavuşturulabilmesi söz konusu olabilecektir.

KAYNAKÇA

1. Bohn, Thomas W, Ray E. Hiebert, Donald F. Ungurait (1979), Mass Media. Second Edition. New York: Longman Inc.
2. Center, Allen H, Scott M. Cutlip (1971), Effective Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs.
3. Holloway, Robert J, Robert A. Mittelstaedt, M. Venkatesen (1971), Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin Company.
4. Mc Carthy, Jerome E. (1981), Basic Marketing. Seventh Edition. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

5. Montgomery, David B, Glen L. Urban (1974), Management Science In Marketing. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
6. Rosenberg, Larry J. (1977), Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs.
7. Stanton, William J. (1976), Fundamentals of Marketing. Fourth Edition. Tokyo: McGraw-Hill Kogakuska Ltd.

Ö Z E T

Çağımızda her bir iş kolunda faaliyet göstermekte olan işletme sayısının giderek artış kaydetmesi, söz konusu işletmeler arasında pazarda daha büyük pay alabilmek bakımından çok çetin bir rekabete neden olmaktadır. Modern pazarlama uygulamaları firmalar üzerindeki rekabetçi bas-kıları, tüketicinin korunması ilkesinden hareketle azaltmayı hedef almaktadır. Amaç; işletmelerin, teknolojinin tüm yeniliklerini yapısında bulunduran bir alt yapı tesisi yoluyla tüketiciye maksimum hizmeti yerinde ve zamanında gerçekleştirmek ardından da kazanç sağlamaktır. Firmaların teorik ve pratik anlamdaki yeniliklerden yararlanma oranının artması modern pazarlama uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir.

Bu çalışmada modern reklâmcılığın modern pazarlamayı destekleyici yönleri üzerinde durulmuş ve modern rekabet koşullarında rekabetçi bas-kıları azaltıcı özelliği vurgulanmaya çalışılmıştır.