T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt : 3 No : 2 Yıl : 1988

MODERN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YÜRÜTÜLMESİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASININ ROLÜ VE ÖNEMİ

Nejat BİLGİNER (*)

ÖZET

Çağımız rekabet koşullarının giderek yeni bovutları kazanması, rekabet mücadelesinde firmaları çeşitli arayışlar içine itmiştir. Hepsinden önemlisi, modern pazarlama ve stratejik pazarlama faaliyetlerinin birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Stratejik yaklaşımın esası ; firmanın pazardaki pozisyonunu ve yapısal özelliklerini stratejik bazda ele alarak stratejik firma tabanının çerçevesini belirlemek, daha sonra bu çerceve ile stratejik pazar yapısı arasında bağlantı kurmaktır. Burada dikkate alınması gereken üç faktör vardır : 1. Stratejik firma tabanı, 2. Stratejik pazar yapısı, 3. Pazarla bağlantıyı sağlayan stratejik faaliyetler.

Stratejik pazar yapısına yönelik faaliyetler, stratejik firma tabanından kaynaklanır. Bu bakımdan, stratejik firma tabanının çok iyi saptanması zorunludur. Aksi halde ; stratejik faaliyetler, firma ile pazar arasında istenen düzeyde bir stratejik uyum sağlayamaz. Yukarıda sözü edilen üç faktör modern pazarlama faaliyetleri tarafından çevrelenmiştir. Çünkü, her bir faktöre etkin koşullarda veri temin eden kaynak, modern pazarlama faaliyetleridir. Pazar bilgileri öncelikle stratejik firma tabanında yorumlanarak bunlara firma amaçları doğrultusunda stratejik yapı kazandırılır. Bu işlem gerçek-

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

leştirildikten sonra eldeki pazar bilgileri pazarlama karması elemanları yardımıyla pazara aktarılır. Stratejik pazarlama planından kaynaklanan stratejik pazarlama faaliyetlerinini önemi bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Çünkü, stratejik yapı kazandırılan bilgilerin (bunlar firma bilgisi olarak isimlendirilir) stratejik karakterinin muhafazası için bunların stratejik faaliyetlerle pazara aktarılması gerekir. Stratejik pazarlama planları, stratejik firma bilgisi pazara aktarılırken, firma ve pazar koşullarındaki değişmeler de dahil olmak üzere izlenecek yöntemleri belirler. Stratejik pazarlama planının etkin kullanımı yoluyla pazar yapısına nüfuz edildiği sürece firma-pazar bağlantısı güçlendirilmiş olur.

Modern pazarlama faaliyetlerinin en önemli özelliği, tüketici kitlesiyle yakın ilişkiler kurmasıdır. Bu özellik, stratejik karakterli bilgi elde edilmesi olasılığını arttırmaktadır. Tüketici-firma bağlantısı güçlendikçe, stratejik faaliyetlerin etkinliği yükselmektedir. Etkin stratejik faaliyetler ise, modern pazarlama amaçlarına ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama çalışmaları, gerek nitelik gerekse kapsam itibariyle son ekonomik gelişmelerin pazar hareketlerine getirdiği dinamizm çerçevesinde işleyiş göstermek durumundadır. Çünkü, bu değişmeler pazarlama anlayışına yeni özellikler kazandırmıştır. Söz konusu özellikler pazarlama çalışmalarının yapısını tam anlamıyla değiştirmemekle birlikte, çalışma çerçevesini genişletmiş ve bu genişleme bilgisayar uygulamaları gibi teknolojinin tüm olanaklarından yararlanılması konusunu gündeme getirmiştir. Teknolojik olanaklardan yararlanılması firmaların pazara uyum sağlamalarında çok etkileyici olmakta ve stratejik pazar fırsatlarının anında değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, teknolojik olanaklarla desteklenmiş pazarlama çalışmalarının istenen verimi sağlayabilmesi, pazarlama kararlarının stratejik bazda alınmasına ve yürütülmesine bağlıdır. Çünkü, dinamik pazar ortamının sergilediği koşullar firma ile pazar arasındaki stratejik dengeyi her an için firma aleyhine çevirebilecek bir karakterdedir. Dolayısıyla, söz konusu stratejik dengenin firma lehinde muhafazası öncelikle pazarlama çalışmalarında esas alınan stratejik tabanın sağlamlığıyla ilişkilidir. Pazarlama çalışmaları sağlam bir stratejik çerçevede gerçekleştirildiğinde, bu çalışmaların uzun dönem firma dengesinin sağlanmasına yapacağı katkılar çok büyük olacaktır. Gerek firma ve gerekse pazar koşullarının içerdiği stratejik özelliklerin firma bazında değerlendirilmesi suretiyle oluşturulacak stratejik çerçeve, aynı zamanda tüm firma faaliyetleri için yol gösterici bir karakter taşıyacaktır. Firmanın ve pazarın stratejik yapısı, bu çerçevenin oluşturul-

masına esas teşkil edecektir. Pazarın dinamik yapısındaki değişim, stratejik yapısındaki değişimden daha hızlıdır. Çünkü, stratejik yapıyı oluşturan stratejik karakterli pazar özelliklerinin firmalarca değerlendiriliş biçimi, pazarın dinamik yapısındaki değişimi hızlandırmakta veya yavaşlatmaktadır. Ancak, dinamik yapıdaki değişimin hızlı olmasının süreklilik kazanması halinde, pazar yapısı içerisinde stratejik faktör değişimine rastlanabilmektedir. Bu bakımdan, pazar drinamiğine uyum sağlamakla birlikte, stratejik uyumu gerçekleş-tiremeyen firmaların başarısı kısa süreli olmaktadır.

Daha önce sözü edilen teknolojik olanaklardan yararlanılması konusu, pazarlama çalışmalarında stratejik kararların alınmasında son derecede etkili olmaktadır. Dolayısıyla, pazar ile firma arasıdaki stratejik çerçevenin oluşturulmasında insan faktörünün yanında tekonoloji faktörünün de önemini ihmal etmemek gerekir. Pazarlama teknolojisi biçiminde de ifade edilen pazarlama da teknoloji kullanımı olgusu pazarlama kararlarına hız kazandırmakla birlikte, tam anlamıyla yeterli olmamaktadır. Çünkü ; amaç, stratejik kararlardan hareketle mevcut pazarlama tekniklerinin ve teknolojisinin doğru pazarlama kararlarına alınabilmesi yönünde kanalize edilmesidir. Pazarlama teknolojisi pazarlama tekniklerinin etkinliğini arttırmakta ve modern pazarlama anlayışına uyum sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Modern pazarlama anlayışının gerçekten istenen ölçüde yerine getirildiğinde pazarlama karar ve faaliyetlerinin etki alanı genişleyebileceği gibi tesir gücü de artacaktır. Bu gibi gelişmeler, doğal olarak güçlü stratejik kararların alınmasına katkıda bulanacaktır. Daha açık bir ifadeyle, pazarlama yöneticilerin stratejik karar süreçlerine süre itibariyle esneklik kazandırılabilecek, bu esneklik ise daha geniş bir düşünce çerçevesini beraberinde getirecektir. Dolayısıyla, pazarın stratejik yapısına uyum sağlanmasında karşılaşılacak dar boğazlar minimize edilebilecektir.

Yukarıda verilen bilgilerden de anlaşılabileceği gibi stratejik uygulamalardan istenen sonuçların elde edilebilmesi için, mevcut pazar bilgilerinin stratejik analizinin yapılması, stratejik uygulamalara ışık tutacak stratejik faktörlerin tesbiti ve bunların değerlendiriliş biçimleri önem kazanmaktadır. Modern pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren firmaların ; böyle bir uygulamanın uzun dönemli etkinliğinin sağlanmasında konunun stratejik bazda ele alınması zorunluluğunu idrak etmiş olmaları, stratejik pazarlama planlamasının önemini gündeme getirmektedir. Çünkü, stratejik pazarlama planlaması stratejik pazarlama uygulamalarının çerçevesini belirlemenin yanında bu çerçevenin etkin biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Stratejik pazarlama planlamasının diğer önemli bir yönüde, bu plan kapsamında dikkate alınan tüm pazarlama stratejilerinin stratejik karakterlerinin yüksek tutulabilmesidir. Stratejik planlar stratejik düşünce mantığının ürünü olduklarına göre, sadece pazarlama faaliyetleri için değil tüm işletme faaliyetleri için büyük önem arzetmektedirler. Modern pazarlama faaliyetlerinin amacı, öncelikle tüketici kitlesi üzerinde firma ve yapın imajı oluşturup, daha sonra kazanç sağlamak

olduğuna göre stratejik pazarlama planlamasının modern pazarlamanın gereklerine ne ölçüde hizmet götüreceği ortadadır. Bu itibarla ; pazarlama planlarını stratejik bazda ele alan firmalar, rekabetçi girişimlerin olumsuz etkilerini ortadan kaldırabilecekleri sürenin kısalığı oranında firma ve yapın imajının oluşumuna hız kazandıracaklarından, modern pazarlama hizmetlerinin tesisi konusundaki olanaklarını genişletmiş olacaklardır.

1. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE STRATEJİK DÜŞÜNCE FAKTÖRÜNÜN ETKİLERİ

Modern pazarlama anlayışı, günümüzde büyük önem kazanmış bulunan tüketicinin korunması ilkesine sadık bir pazarlama anlayışıdır. Kısa süreli kazançlardan hareketle müşteri imajını geliştirmek yerine öncelikle müşteri bağımlılığını tesis edip, uzun dönemde ancak dengeli biçimde kazanç sağlamayı hedeflemektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında müşteri bağımlılığını sağlamanın kolay bir girişim olmayacağı ortadadır. Bununla birlikte, rekabetçi girişimlerin firma bünyesinde hazmedilmesi ve karşıt rekabet standartlarının geliştirilmesine paralel olarak müşteri bağımlılığının kademeli biçimde tesisi için zamana gereksinim vardır. Aynı zamanda, stratejik kararların alınmasına esas teşkil eden stratejik süreç, uzun bir süreye ihtiyaç göstermektedir. Bu bakımdan, modern pazarlama çalışmaları böyle bir stratejik hazırlık sürecine zemin hazırlamaktadır (Mc Carthy v.d., 1984 ; 635). Hepsinden önemlisi, tüketici davranış ve alışkanlıklarını kısa süreli olarak değil de uzun süreli olarak etkileyebilen stratejik faktörlerin pazarın mevcut stratejik yapısı içerisinde aranmasıdır. Çünkü bir firmanın belirli bir sektörün çeşitli dallarında faliyet gösterebilmesi söz konusu olduğundan, bu firmanın pazarın stratejik yapısı içerisinde kendi yapısına uygun stratejik faktörlerin aranmasına yönelik girişimleri doğal karşılanmalıdır. Modern pazarlama hizmetlerinin kademeli olarak geliştirilmesiyle pazar dinamiğine uyum sağlanabilmekte ve kısa süreli sorunlar bir ölçüde çözüme bağlanabilmektedir. Ancak ; stratejik uyum için, stratejik faktörlerin belirlenmesi ve firmaya uyarlanması şarttır (Runyon, 1982 ; 88). Stratejik planlamanın, stratejik faktörlerin temininde esas kaynak oluşturan ve aynı zamanda pazarın dinamik yapısı içerisinde irdelenen pazarlama fırsatlarının değişimi süreci ile firmanın stratejik yapısından kaynaklanan firma amaçları ve kapasitesi arasında uyum sağlamanması zorunluluğunu getirmesinin nedeni budur. Bir firmanın pazardaki pazarlama fırsatlarını gözlemlemek ya da pazar dinamiğine uyum sağlamak için değerlendirmek suretiyle elde edebileceği bilgilerin stratejik analizini yapabilmesi için ; pazardan beklentisini, bu beklentiye hizmet edecek amaç ve hedefleri, işbirliği yapabileceği diğer firmaları ve büyüme yöntemlerini belirleme işlemlerini sağlam bir zemine dayandırması gereklidir. Burada söz konusu edilen zemin stratejik zemin,bilgilerin sağlandığı ortam ise pazarın dinamik yapısıdır. Daha açık bir ifadeyle, her firmanın pazarda kendi yapısına uygun bir stratejik zemin oluşturması zorunluluğu vardır. Modern pazarlama

çalışmalarının düzenli biçimde yürütüldüğü firmalarda, stratejik zeminin sürekliliği uzun dönem firma imajının etkinliği ile birlikte düşünülmelidir.

Yukarıda verilen bilgilerin ışığı altında modern pazarlama çalışmalarının belirli bir stratejik zemine dayandırılmasından amaç ; firmayı, modern pazarlama uygulamalarından beklediği hedeflere ulaştırabilecek bir stratejik pazarlama planının tesis edilebilmesidir. Önemli olan nokta, pazar dinamiğinin gereklerini pazarlama dinamiğinin gereklerine uyarlayabilmektir (Schoell v.d., 1985 ; 31). Burada pazar dinamiğinin gereklerinden kasıt ; pazarın dinamik yapısı içerisindeki uyum sağlanması zorunlu stratejik faktörler, pazarlama dinamiğinin gereklerinden kasıt ise, mevcut pazar koşulları düzeyinde pazarda oluşturulan stratejik zemin ile firmanın stratejik yapısının birlikte değerlendirildiği pazarlama çerçevesinin uyulmasını zorunlu kıldığı koşullardır. Çünkü, bu koşullara gösterilecek uyumun fazlalılığı oranında pazar dinamiğinin firmaya sağlayacağı kolaylıkların boyutu genişleyecektir.

Modern pazarlama faaliyetleri ile stratejik pazarlama planlaması çalışmaları arasında çok yakın bir ilişki vardır. Bu ilişki sürecinin başlangıcında modern pazarlama faaliyetleri stratejik pazarlama planlamasına zemin hazırlamakta, sonradan bu faaliyetlerin stratejik bazda ele alınması sağlanmakta ve sonuçta stratejik pazarlama hedeflerine ulaşılmaktadır (Mandell v.d., 1981 ; 101). Modern pazarlama uygulamalarının rekabetin şiddetli olduğu pazar ortamında gösterilebileceği işlevlerin özellikleri aşağıdaki gibi maddeler halinde özetlenebilir :

1. Pazar hedeflerinin doğru ve gerçekçi biçimde algılanması olanağını sağlarlar.

2. Pazar hedeflerindeki faktör değişiminin yönünün, şiddetinin ve süresinin zaman içerisinde periyodik olarak analizine olanak tanıdığından, stratejik zeminin hazırlanması için gerekli olan süreyi sağlayacak alt pazarlama hedeflerinin belirlenmesi kolaylaşır.

3. Pazardaki stratejik zemin oluşturulduğunda, alt pazarlama hedeflerinin ele geçirilmesini sağlayan ikincil düzeydeki pazarlama uygulamalarına son verilir. Çünkü, alt pazarlama hedeflerinin her biri stratejik zeminin belirli kesitlerinin oluşturulmasına yöneliktir.

4. Oluşturulan stratejik zemin, firmanın stratejik yapısı ile pazarın stratejik yapısından kaynaklanacak faaliyetlerin mevcut pazar dinamiğinde en iyi uyumu sağlayabileceği bir zemindir. Bu bakımdan, daha önceden belirlenen pazar hedefleri stratejik bazda ele alınarak, söz konusu hedeflerin daha etkin koşullarda ele geçirilmesine olanak tanıyacak stratejik pazar hedefleri belirlenir. Stratejik pazar hedefleri başarıldığında ise firma için stratejik önem taşıyan hedef pazarlar ele geçirilmiş olur.

5. Stratejik pazar hedefleri belirlendikten sonra bu hedeflerin başarılmasına yardımcı olacak stratejik pazarlama hedefleri belirlenir. Bu hedeflerin ışığı altında stratejik pazarlama planları hazırlanır. Stratejik pazarlama planları, stratejik pazarlama uygulamalarının yöntem ve boyutlarını tüm yan koşullarla birlikte bir düzen içerisinde değerlendirilir. Bu planın en önemli özelliği ; stratejik pazar hedefleri belirlendikten sonra, aynı paralelde saptanan stratejik pazarlama hedeflerine yönelik olmasıdır.

6. Yukarıdaki maddelerde belirtilen işlemlerin gerçekleştirildiği sürenin firma için yararlı kılınmasında, modern pazarlama hizmetlerinin rekabeti düzenleyici etkisinin rolü büyüktür. Bu bakımdan, modern pazarlama hizmetlerinin yürütül-mesinde stratejik pazarlama planlarından yararlanılmasına kadar geçen süre rekabeti dengeleyici ya da minimize edici bir dönemi simgelemekte, daha sonra fir- ma rekabetçi girişimlerde bulunmaktadır.

Stratejik pazarlama planlarının tesis edildiği aşamaya gelininceye kadar geçen sürede modern pazarlama hizmetlerinini en önemli katkısı, rekabete hazırlık dönemi olarak da nitelendirilebilecek böyle bir dönemden gerektiği biçimde yararlanılabilmesi şeklinde olmaktadır. Bu itibarla, stratejik pazarlama planları en yüksek verimi modern pazarlama hizmetlerinin yeterli düzeyde gerçekleştirilebildiği firma ve hedef pazar ortamında sağlayabilmektedirler (Cunningham v.d., 1987 ; 45).

Modern pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde stratejik pazarlama planlamasının beklenen yararı sağlaması isteniyorsa, bu planlama çalışmasının baz alındığı stratejik pazarlama uygulamalarının modern pazarlamanın stratejik yapısına uyum göstermesi zorunludur. Aksi halde, ne modern pazarlama hizmetlerinin ne de stratejik pazarlama planlaması çalışmalarının yararı görülebilecektir. Modern pazarlama uygulamalırının stratejik yapısı, firma için soyut ancak hedef pazar için özgün nitelikler taşıyan pazar bilgisinin eldesine olanak tanıyacak stratejik firma işleyişini başlatmakla birlikte, esas sorun firma için soyut kararter taşıyan ve stratejik pazar faktörlerini de yapısında bulunduran özgün pazar bilgilerinin öncelikle firmanın stratejik yapısı içerisinde özümlenebilmesi, sonra bu özümleme işleminin firma ile pazar arasındaki stratejik zeminde sürdürülebilmesidir (Aaker v.d , 1983; 23-29). Yukarıda sözü edilen stratejik firma işleyişi genel bir nitelik taşır ve tüm firmalar için geçerlidir. Ancak aynı işleyişin bireysel firma bazında ele alınması ve stratejik bireysel firma işleyişine dönüştürülmesi halinde beklenen yararları sağlamaya başlayacağı ortadadır. Stratejik pazarlama planlamasının taban alındığı stratejik işleyiş dönemine geçildiğinde, bu dönemdeki işleyiş rekabetçi girişimlerin yoğun biçimde planlandığı bir döneme rastladığından rakipler üzerinde etkileyici olmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında modern pazarlama faaliyetlerinden yararlanılması, tek başına bir rekabet gücü taşımaktadır. Ancak bu rekabet gücünün etkinleştirilmesi, stratejik planlamanın baz alındığı stratejik pazarlama uygulamaları aracılığıyla olmaktadır. Başka bir ifadeyle, modern pazarlama faaliyetleri yardımıyla pazarda oluşturulan rekabet zemini, stratejik uygulamalar sayesinde daha etkili biçimde kullanılabilmektedir. Çünkü, stratejik pazar hedefleri bu rekabet zeminin can alıcı noktalarını simgelemektedir. Stratejik pazarlama hedefleri doğrultusunda bu can alıcı noktalara ulaşıldığında stratejik pazar hedefleri başarılmış olmakla birlikte, modern pazarlama faaliyetleri işlevini yitirmemekte ve pazarın stratejik yapısından firma tarafından yararlanılması için koruyucu bir çerçeve vazifesi görmektedirler. Modern pazarlamanın firma ve yapın imajını yüksek tutan özelliği ve pazarlama tekniğinin ve teknolojisinin kullanımında tüketicinin korunması ilkesinin ön planda dikkate alınması, stratejik pazarlama planları sayesinde tüketici kitlesine bulunulan stratejik yaklaşımın etkinliğinin uzun süreli olmasını sağlamaktadır. Firma ile pazar arasındaki stratejik bağlantı zeminini oluşturan temel faktörler değişim gösterdiğinde, firmanın tüketici kitlesine stratejik yaklaşım amacı değişmemekte ancak stratejik zemindeki değişime bağlı olarak stratejik uygulamaların şiddet, yön ve boyutlarında değişme görülmektedir. Modern pazarlama faaliyetlerinin stratejik bazda ele alınması ; tüketici kitlesi üzerindeki etkinliğin, rakiplerin rekabetçi stratejik girişimlerinin engellenmesi konusundaki etkinlikle senkronize edilmesi olanağını ortaya çıkarmaktadır. Firma ile pazar arasındaki stratejik zemine uygun firma faaliyetlerinin ; stratejik karar kalıpları halinde hedef pazara yönlendirilmesi, bu faaliyetlerin anında ve aynı etkinlikte pazara aktarılmasını sağladığından modern pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde stratejik pazarlama planlarından yararlanılması uzun vadeli ve rekabetçi firma etkinliğinin tesisi açısından büyük önem arzetmektedir.

2. STRATEJİK PAZAR YAPISININ ZORLAYICI ETKİSİ

Bu konuyu firma ve pazar arasındaki karşılıklı ilişkileri karmaşık yapısı içersinde incelemek yerinde olacaktır. Pazara stratejik yapısını kazandıran faktörler, tüketici davranışlarındaki özellikler ile rakip firmaların rekabetçi girişimlerinin dayandığı süreklilik arzeden yöntemlerin değişik koşullar, değişik süreler ve değişik düzeylerdeki kombinasyonlarından hareketle, pazar yapısının incelendiği cari dönemler içerisinde yine bu pazarı tümüyle kontrol altına alabilecek karakterde ve şiddette işleyiş gösterirler. Dolayısıyla, belirli bir pazarı kendisine hedef seçen bir firma, öncellikle bu pazarın stratejik yapısına uyum göstermek zorundadır. Bu nedenle firma, yukarıda sözü edilen kombinasyonların oluşum biçimleri konusunda isabetli tahminlemelerde bulunmasının gerekebileceği ve en azından böyle isabetli tahminlemelerde bulunulmasına olanak tanıyacak deneyimlerin kazanılabileceği bir dönem geçirecektir.

Pazarın stratejik yapısıyla sağlanacak uyum iki aşamada değerlendirilebilir. Bu aşamalar, rekabetin dizginlendiği aşama ile rekabete firma lehine bir yapının kazandırıldığı aşamadır. Belirli bir firmanın rekabeti dizginlediği aşamada, rakip firmalar yürüttükleri faaliyetlerde politikalar düzeyinde değişiklik yapmak gereğini hissetmekte, diğer aşamada ise yine aynı rakip firmalar pazarın stratejik yapısının firmalarının stratejik yapıları içerisindeki görünümüne anlam veren stratejik uygulamaların niteliğini ve çerçevesini değiştirebilmektedirler (Kurtz v.d., 1987 ; 135).

Pazara yeni giren bir firmanın belirli bir dönem içerisinde stratejik pazarlama planını oluşturmaktaki amacı, kendisi açısından stratejik karakter taşıyan pazar faktörlerinden en uzun süre yararlanabilmektir. Diğer önemli konu, stratejik faktör yaratımı konusudur. Firma kendi stratejik faktörlerini yarattığında pazar yapısından etkilenmek yerine, bu yapıya zorlayıcı stratejik etkilerde bulunabilmektedir. Stratejik pazarlama planlamasının esas etkinliği bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ; stratejik pazar yapısının zorlayıcı etkisi, ileride rakip firmalara karşı bir silah olarak kullanılabilecektir. Modern pazarlama faaliyetleri ile stratejik pazarlama planlaması çalışmalarının bu aşamadaki ortak katkısı dikkate değerdir.

Stratejik pazar yapısının zorlayıcı etkisinin, pazardaki yeni firmalarla eski yada güçlü ve büyük firmalar üzerinde farklı biçimlerde ortaya çıktığını gözlemlemek kolaydır. Dolayısıyla ; pazardaki pozisyonlarına göre farklı stratejik uygulamalar içerisinde olan firmaların tümünün hedefi pazarın stratejik yapısına hakim olmak, bu yapıyı kendi yararlarına kullanabilmek ve koşullar uygun olduğunda da değiştirmektir. Söz konusu firmalar arasında bir stratejik savaş oluşmaktadır. Bu stratejik savaş, pazarın kendine özgü stratejik yapısı içerisinde cereyan eder ve firma ile pazar arasında ortak bir stratejik zemin tesis edilinceye kadar şiddetinden kaybetmez. Stratejik zemin kavramı değişme özelliği olan bir kavramdır. Çünkü, firmanın uygulamalarda yetersiz kalması ve rekabetçi girişimlerin etkisinin yüksek olması bu stratejik zemini kolaylıkla bozabilmektedir. Önemli olan nokta, - pazara uygun olmak koşuluyla - koşulları ve çerçevesi ne olursa olsun pazarla firma arasında ortak bir stratejik zemir tesis edebilmektir. Stratejik pazar yapısının birinci zorlayıcı etkisi bu şekilde kendisini belli etmektedir. İkinci zorlayıcı etki ise, zaman içerisinde firmanın ortak stratejik zeminden aldığı payı arttırmak ve ileride stratejik zeminin tesisinde tek başına etkili olabilmektir.

Ortak stratejik zeminin tesisi esnasında gerçekleştirilen modern pazarlama faaliyetleri, rakip firmalar için itici oldukları tüketici-firma bağlantısını güçlendirmektedirler. Stratejik pazarlama planlaması çalışmaları ise, stratejik zeminde gerçekliştirilen rekabet savaşında - söz konusu zeminde bir bozulma görülmediği sürece - planlanan dönem itibariyle firmaya rekabet üstünlüğü sağlar ve bu üstünlük ileride yeniden oluşturulmasına gereksinim duyulabilecek veya gerekmediği

takdirde koşullara uygun bir takım değişikliklerin yapılmasıyla yetinilebilecek diğer stratejik planların daha akılcı bir perspektifle hazırlanmasına olanak tanır. Buradan anlaşılabileceği gibi, modern pazarlama çalışmalarının stratejik karekteri, stratejik pazar yapısının zorlayıcı özelliğine son derecede yüksek bir uyum göstermektedir. Stratejik pazarlama planlaması çalışmaları, bu uyumu etkinleştirmekte ve kolaylatırmaktadır.

Stratejik pazar yapısının zorlayıcı bir etkiye sahip olmasında pazar ortamının dinamik bir yapı göstermesinin önemli payı vardır. Çünkü dinamik yapı kontrol altına alınabildiği sürece, pazarın stratejik yapısına hakim olunabilme olasılığı yükselmektedir.

2.O. Dinamik Pazar Ortamı

Günümüzde firmaların yoğun stratejik uygulamalar içerisinde oluşlarının temel nedeni, firmaların kontrolleri dışında kalan faktörleri kontrolda çok zorlanmaları yüzünden bu faktörlerin niteliklerini ele almak yerine kaynaklandıkları noktaları tesbit etmek suretiyle, tüm noktaları firmaya stratejik üstünlük sağlayacak biçimde düzenlemek ve yönetmektir. Dinamik pazar yapısının sürekli ve düzenli olarak izlenmesi, bu yapı kapsamında meydana gelen değişmelerin temelinde yatan gerçeklerin daha çabuk ortaya çıkarılmasını sağlayacağından, stratejik kararların alınması süreci bir dereceye kadar kısaltılabilecektir. Bu kısaltma işlemi ise, uygulamaların stratejik bazda gerçekleştirilmesi çalışmalarının hızlandırır. Kararların strateajik bazda alınması, pazardaki genel değişmelere yönelik tahminlemelerin isabet yüzdesini arttıracaktır. Ayrıca, pazarın dinamik yapısını oluşturan değişiklikler kadelemeler halinde bir oluşum göstermekte, belirli bir stratejik uygulamanın sonucunda ortaya çıktıklarından kitlesel karakterli ve geniş kapsamlı olmaktadırlar. Dolayısıyla, pazarın dinamik yapısında meydana gelen geniş kapsamlı değişmelerin stratejik bazda kontrolu, stratejk pazarlama planlaması ilkelerini gündeme getirmektedir. Stratejik pazarlama planması ilkelerine pazarlama planlarında dikkatli biçimde yer vermesi halinde, pazarlama tekniklerinden ve teknolojisinden yararlanılmasının da yapacağı ek katkı, tüketici-firma ilişkilerinin sağlam bir stratejik zeminde ele alınması olanaklarını genişletebilecektir. Pazarı stratejik etkileme veya pazardan stratejik etkilenme konularında elde edilebilecek başarılar, dinamik pazar ortamına ilk uyumun sağlanmasında ve bununla bağlantılı olarak pazardaki firma genişlemesi olayı ile firmanın stratejik karakteri arasındaki ilişkinin muhafazasında önemli yararlar sağlayabilecektir. Firmaların hedef pazarlarına ulaşmalarında pazarın dinamik yapısı içersinde stratejik faktör analize yer verilmesi, ayrıca pazar ortamındaki dinamizmin kesikli değil de sürekli olması firmaların stratejik karakterli faktör gereksinmesini yeterli düzeyde karşılayabilecek olanakları sunmaktadırlar. Böylesine dinamik bir pazar ortamında firmaya olan stratejik faktör akışında görülebilecek bir yetersizlik, pazarın stratejik yapısına uyumu engellediği gibi stratejik zeminin tesisi ile ilgili birinci aşama başarılamamış olacaktır.

Her tür pazar ortamının dinamizmi içerisinde belirli bir stratejik denge mevcuttur. Bu bakımdan, dinamik pazar ortamı ile stratejik denge arasında bir takım paralelliklerin aranması yerinde olacaktır. Stratejik dengenin uzun zaman kesitleri itibariyle değişim göstermeyecek yönleri mevcut bulunmakla birlikte ; rekabetçi girişimler sonucunda, söz konusu dengenin ele alınma, değerlendirilme ve yorumlanma yöntemlerinde değişiklikler görülebilir. Böyle bir durum, pazardaki rekabet sistemine uyum sağlamak isteyen firmaları doğal olarak zorlayacaktır. Bu koşullarda pazardaki stratejik dengeye uyum sağlamanın tek çıkar yolu, öncelikle rakiplerin davranışlarına uyum sağlayabilmek ve hatta bir takım yaratıcı fikirlerin ürünü olan faaliyetler gerçekleştirerek söz konusu işlemi çabuklaştırmak ve zaman kazanmaktır. Dolayısıyla, pazarın dinamik yapısının firma uygulamalarının her aşamasında sürekli olarak izlenmesinde yarar vardır. Aksi halde, tüketici veya alıcı kesimiyle olan bağlantının yitirilmesi, modern pazarlama ilkelerinden uzaklaşılmasına neden olabileceği gibi, durumun stratejik firma dengesini olumsuz yönde etkilenmesi sonucunda firma faaliyetlerinin stratejik karakteri ortadan kalkacağından, stratejik pazarlama planlarının oluşturulmasından ve yürütülmesinden pek bir yarar sağlayanamayacaktır.

Stratejik pazarlama planlarının oluşturulmasında ve bu planların modern pazarlama faaliyetleri yardımıyla uygulanmasında ten el çıkış noktası, dinamik pazar ortamıdır. Modern işletmeciliğin genel amacı, rasyonel veriler kanalıyla rasyonel kararlara ulaşmaktır. Söz konusu rasyonellik ilkesi ; firmayı rekabetçi girişimlerden koruyacak, firma dengesini oluşturacak ve tüketici kitlesiyle olan bağlantıyı sağlamlaştıracak bir karakter taşımaktadır. Bu bakımdan, gerek modern pazarlama faaliyetleri gerekse stratejik pazarlama planlaması çalışmaları rasyonel düşünce ve uygulamaları zorunlu kıldığından yukarıda belirtilen modern işletmecilik kavramına uyum sağlanmasında son derecede etkili aralar görünümündedirler. Modern pazarlama faaliyetleri, modern işletmecilik anlayışının pazarlama faaliyetlerine yansımış halini simgelediğinden bu gibi faaliyetlerin firma uygulamalarına getireceği katkılar çok yönlü olmaktadır.

2.1. Dinamik pazar Ortamının Stretejik Faktör Değişimine Etkisi

Bu konuya daha önceki satırlarda temas edilmiş olmakla birlikte, konunun ayrıntısına inmek ve diğer faktörlerle ilişkilerine belirgin bir yapı kazandırmak yararlı olacaktır. Dinamik pazar ortamında şayet farklı sektörler baz alınacak olursa, çok değişik yapılara sahip stratejik faktörlere rastlanabilmektedir. Kaldı ki, belirli bir sektörel pazarda belirli mamul gruplarının satıldığı hedef pazar kesimlerinde bile aynı değişimi gözlemlemek olanak dahilindedir. Firmaların, rekabetçi karakter taşıyan ya da buna yardımcı nitelikteki hazırlıklarını pazara aktaran veya rekabet ortamına çıkaran pazarlama faaliyetlerinin bu değişimdeki rolü çok büyüktür. Do-

layısıyla, pazarlama faaliyetleri bazında dinamik pazar ortamını motive eden dört temel eleman vardır.

a. Rekabetçi girişimlerde zaman itibariyle görülen yapısal değişim.

b. Yaratıcı fikirlerden kaynaklanan pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıkması.

c. Pazarlama tekniklerindeki gelişme.

d. Pazarlama teknolojisindeki gelişme.

Adı geçen elemanlar dinamik pazar ortamına doğrudan etkide bulundukları gibi, pazarlama dinamiğinin zorunlu kıldığı girişimleri daha etkin hale getirmektedirler. Dinamik pazar ortamı, stratejik faktör değişimi ve pazarlama dinamiği arasında çok yakın bir ilişki vardır. Dinamik pazar ortamı hem pazarlama dinamiğini etkilemektedir hem de pazarlama dinamiğinden etkilenmektedir. Pazarlama dinamiğinin dinamik pazar ortamı kanalıyla etkilenmesi firma kaynaklıdır ve bu etkileşim pazar ile firma arasında belirgin bir stratejik zeminin tesisinden sonra gerçekleşir. Daha önceki aşamalarda firma, hem pazarlama dinamiğinin hem de dinamik pazar ortamının gereklerine uyum göstermek zorundadır. Çünkü ; pazarlama dinamiği, dinamik pazar ortamına genel koşullar itibariyle uyum sağlayacak karakterde bir yapısal değişim içerisindedir. Pazarlama dinamiğinin firma standartlarına uygun biçimde yorumlanabilme düzeyi ise, firmanın bu konudaki başarısını simgeleyecektir. Başarı düzeyinin yüksek olması, ilk aşamada rekabeti dizginleyecek daha sonra ise pazarın dinamik yapısını etkileyecek bir stratejik zeminin tesisi yolunda firmaya zaman kazandıracaktır.

Stratejik faktör değişimine daha ziyade stratejik zeminin tesisinden sonraki aşamada rastlanmaktadır. Çünkü bu aşama firmanın aldığı stratejik kararları kurulan stratejik zemin vasıtasıyla pazara çok iyi uyarlayabildiği ve rekabet gücünü arttırdığı bir aşamadır. Pazarda rekabet içerisinde bulunan firmaların tesis etmiş oldukları bireysel firma bazındaki stratejik zeminlerin pazarla ilgili olan yönleri stratejik pazar dengesinin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Belirli bir stratejik zeminin firma ile olan yönleri pazarla ilgili olan yönlerini etkilemeye başladığı andan itibaren pazarın stratejik dengesinde de değişmeler görülebilir. Stratejik zeminde ve buna bağlı olarak stratejik pazar dengesinde görülen farklılıklar, stratejik faktör değişimi sonucunda meydana gelmektedirler. Pazarlama tekniklerinin ve teknolojisinin stratejik zemine montajındaki ustalık, stratejik faktör değişimini hızlandırmaktadır. Çünkü, pazarlama teknik ve teknolojisinin etkili biçimde kullanımı, pazardaki stratejik faktörlerin yorumlanması yada yaratıcı fikirlerin yeni stratejik faktör oluşumuna yardımcı olması gibi firma bünyesinden kaynaklanan çalışmaların rekabetçi yapısını güçlendirmektedir. Stratejik faktör değişimi iki şekilde oluşmaktadır

1. Pazardaki belirli bir stratejik faktöre ya da faktörlere firma tarafından getirilen yorumların tüketici kitlesince genel kabul görmesi.

2. Firma tarafından oluşturulan yaratıcı fikirlerin stratejik bir çerçevede değerlendirilip stratejik kararlar haline getirilerek pazara aktarılması durumunda, böyle bir girişimin pazarda genel kabul görmesi o yaratıcı fikir yada fikirlerin hedef aldıkları değişim faktörlerini birer stratejik değişim faktörüne dönüştürmektedir. Başka bir ifadeyle, firmaca oluşturulacak stratejik faktörün pazardaki diğer bir faktörün yerine geçecek olması, bu faktörün stratejik değişim faktörü olarak nitelendirilmesinin temel nedenidir.

Daha önce de belirtildiği gibi ; pazarlama tekniklerindeki gelişmelerden kasıt, pazarlama uygulamalarının iskeletini teşkil eden pazarlama yöntemlerinin ya değişik yorumlarla ele alınması ya da tamamen farklı bir yapıya büründürülerek uygulanmasıdır. Pazarlama teknolojisi ise, pazarlama tekniğinin ayrılmaz bir parçasıdır ve kullanılan pazarlama tekniklerinin tüm pazar koşulları için aynı etkinlik düzeyini koruması yolunda teknolojinin tüm olanaklarından düşünsel ve fiziksel bazda yararlanılması amacını taşır.

Pazarın dinamik bir yapıya sahip olması, böyle bir ortamda faaliyet gösteren firmaların öncelikle pazarlama tekniklerini iyi kullanarak daha sonra da pazarlama teknolojisinden yararlanarak bu dinamik pazar yapısı içerisinde kendilerine bir boşluk yaratmaları gereğini gündeme getirmektedir. Bu boşluk, pazar hareketlerinin daha yakından izlenmesine olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda ; firma, rakiplerin rekabetçi girişimlerini böyle bir pozisyonda karşılamaya başlayacaktır. Daha açık bir ifadeyle, pazarın dinamik yapısı içerisinde firmaya özgü bir strateajik dengenin tesisi zorunluluğu hissedilecektir. Pazarın dinemik yapısı, o pazardaki stratejik dengeye paralel bir değişim gösterdiğinden, daha önce sözü edilen stratejik değişim faktörleri, öncelikle stratejik pazar dengesini daha sonra da pazarın dinamik yapısını etkileyecektir. Öte yandan, mevcut rekabet koşullarında kendileri için bir çıkış yolu arayan firmalar uzun vadede stratejik pazar dengesini etkilemek ya da bu dengeyi kendi yararlarına değerlendirmek hususunda bir uğraşı içine gireceklerinden, pazarın dinamik yapısı baz alınmak ve stratejik değişim faktörlerinden yararlanılmak suretiyle bu firmaların stratejik pazar yapısını etkilemeleri ya da o pazardaki stratejik faktörleri değiştirmeleri konusu gündeme getirilebilecektir (Ivy v.d. , 1982 ; 13-23).

Yukarıda verilen bilgiler dikkate alındığında, modern pazarlama faaliyetlerinin stratejik pazarlama planlaması kaynaklı pazarlama uygulamaları için koruyucu bir stratejik çerçeve oluşturduğu, bu çerçeve içerisinde güç kazanan stratejik pazarlama uygulamalarının ise gerek stratejik zeminin tesisi konusunda gerekse pazardaki stratejik faktörlerin firma lehine değiştirilmesi yönünde önemli katkılar sağlayabilme potansiyelini yapılarında bulundurabilecekleri düşüncesi açıklık kazanmaktadır.

2.2 Rekabetçi Girişimlerin Stratejik Yapısı

Rekabetle mücadelede başarı kazanmak isteyen her firmanın ilk girişimi, kendisine en fazla rekabetçi baskı uygulayan firmaların stratejik firma dengesini bozmak biçiminde olacaktır. Daha önce verilen bilgiler dikkate alındığında, böyle bir girişimin hemen gerçekleştirilemeyeceği ve belirli bir hazırlık dönemine ihtiyaç göstereceği aşikardır. Firmalar rekabetçi girişimlerde bulunurlarken rekabet stratejilerini esas alırlar. Dengeli bir rekabet stratejsiinin oluşturulmasının temelinde, stratejik firma dengesine uyum yatmaktadır. Stratejik firma dengesi ise, stratejik firma tabanın pazar koşullarına uyarlanmış şeklidir. Stratejik firma tabanı, firma için rekabetçi avantaj taşıyabilecek özgün niteliklerin potansiyel çerçevesini çizer. Özgün nitelikler arasında ; mamulün farklı biçimde dizaynı, teknolojik yeniliklerin uygulanması, finansal yapının güçlü olması, üretim tekniklerinin ve kapasitesinin her koşula uyum sağlayacak karakter taşıması, pazardaki çıkış noktalarının doğru olarak belirlenmesi ve etkili bir dağıtımla yeterli desteğin sağlanabileceği şekilde düzenlenmesi olanaklarına sahip bulunulması gibi nitelikler zikredilebilir.

Stratejik firma tabanının, stratejik firma dengesine dönüşümüne kadar geçen aşamalar firma için en kritik aşamalar arasında yer alırlar. Bu aşamalarda modern pazarlama faaliyetlerinin etkili biçimde gerçekleştirilmesinin çok önemli yararları vardır. Söz konusu aşamalarda modern pazarlama faaliyetlerinden sağlanacak yararların firmayı ne yönlerden etkileyebileceği konusuna açıklık kazandırmak için yukarıda belirtilen aşamaları iki madde halinde özetlemek gerekecektir :

1. Firmanın pazarda yerleşimine ilişkin faaliyetler.
2. Rekabetçi girişimleri bir plan ya da program dahilinde karşılabilmek için stratejik firma dengesinin oluşturulmasına yönelik faaliyetler.

İki madde halinde belirtilen aşamaların zorunlu kıldığı faaliyetlerin gerçekliştirilmesindeki başarı düzeyi, ileride firmanın stratejik pazar yapısı içerisinde oluşturabileceği stratejik zeminin sağlamlığını önemli ölçüde etkileyecektir. Ayrıca ; firma, en şiddetli rekabetçi girişimlere bu dönemde maruz kalacaktır ya da söz konusu girişimlerin ağırlığı en fazla bu dönemde hissedilecektir.

Belirli bir pazar dilimde birbirleriyle rekabet etmek durumunda olan firmaların rekabet mücadelesinde izledikleri yol aynı olmakla birlikte, mevcut potansiyelin ya da bu potansiyelin çevrelediği stratejik firma tabanını oluşturan faktörlerin ele alınış ve değerlendiriliş biçimleri farklı olduğundan farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. Rekabetçi girişimlerin stratejik yapısı içerisinde rastlanabilen faktörler de bu değerlendiriliş biçimlerinden kaynaklanmaktadırlar. Zaten rekabet mücadelesinin doğası bunu gerektirmektedir.

Pazara yeni giren bir firma kendi düzeyindeki firmalarla olduğu kadar o pazarın güçlü firmalarıyla da rekabet edecektir. Güçlü firmaların rekabetçi girişimlerinin stratejik yapısı ile yeni firmaların rekabetçi girişmlerinin stratejik yapısı ile yeni firmaların rekabetçi girişimlerinin stratejik yapısı arasında elbette bir takım farklılıklar görülebilecektir. En belirgin fark ; güçlü firmaların rekabetçi girişimlerinin, pazarın stratejik yapısından bu yapıdan aldıkları pay oranında destek görmeleridir. Konu güçlü firmaların yoğun olduğu bir pazar dilimi bazında ele alındığında ; pazara yeni giren bir firma için önemli olan, bir yandan söz konusu güçlü firmaların pazarda oluşturduğu stratejik zemini etkilemek diğer yandan da mevcut rekabetçi girişimleri karşılamaktır. Pazardaki diğer yeni firmaların rekabet girişimleri de buna eklendiğinde çok büyük ve güçlü bir rekabet potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet potansiyeli rakip firmalarca etkin biçimde veya etkili olabilecekleri koşullarda değerlendirildiklerinde pazara yeni giren firmalar için son derecede zararlı olabilmektedir.

Daha önce iki madde halinde özetlenmiş bulunan faaliyetler, firmaların pazarda uzun vadede kendileri için bir startejik zemin oluşturmalarına yardımcı olan, hazırlık faaliyetleri niteliğindeki faaliyetlerdir. Ayrıca bu tür faaliyetler, pazara yeni giren yada yerleşme aşamasında olan firmaların korumacı karakterdeki rekabetçi girişimlerini yansıtmaktadır. Durum böyle olunca, pazarın mevcut stratejik yapısı içerisinde iki tür rekabetçi girişimden söz etmek mümkün olabilecektir :

1. Pazara yeni giren ya da yerleşmekte olan firmaların rekabetçi girişimleri.
2. Pazardaki güçlü ya da oturmuş firmaların rekabetçi girişimleri.

Pazara yeni giren ya da yerleşmekte olan firmaların rekabetçi girişimleri içinde en büyük payı korumacı karakterdeki rekabetçi girişimler alır. Agressive ya da saldırgan karakterdeki rekabetçi girişimlerin payı küçüktür. Çünkü bu tür firmalar, pazardaki yerlerini sağlamlaştırmadan geniş kapsamlı ve agressive özellikli rekabet uygulamalarına girişmek istemezler. Bu noktadan hareketle, söz konusu firmaların rekabetçi girişimlerinin üç temel amaca yönelik olduğu düşünülebilir :

1. Firma yapısının pazara uyum sağlaması ya da ilerideki faaliyetlere uygun bir yerleşim biçiminin tesisi.
2. Firma ve yapın imajının oluşturulması.
3. Güçlü firmaların rekabetci girişimlerini tesirsiz kılmak suretiyle kendi girişimlerinin etkinlik düzeyini yükseltmek. Sonuçta güçlü firmaların stratejik dengelerini zaafa uğratarak kademeli bir yıpratma politikası izlemek.

Yukarıda verilen bilgilerden de anlaşılabileceği üzere, pazara yeni giren ya da yerleşmekte olan firmaların rekabetçi girişimlerinin stratejik yapısı bu tür faaliyet-

leri içermektedir. Dolayısıyla, bu tür faaliyetler içinde korumacı karakter taşıyan stratejik faktör ya da dayanaklar ön plandadır.

Aynı konu gelişmiş, oturmuş veya lider pozisyonuna gelmiş firmalar yönünden dikkate alındığında göze çarpan temel fark, bu tür firmaların rekabetçi girişimlerinin saldırmacı ya da agressive karakter taşıyan bir stratejik yapıyı haiz olmalarıdır. Söz konusu stratejik yapının korumacı yönü saldırgan karakter içerisinde gizlidir. Bu gibi firmalar en iyi savunma hücumdur prensibinden hareketle rekabetçi girişimlerini gerçekleştirmektedirler. Başka bir ifadeyle, rekabetçi girişimlerin saldırgan karakter taşıması, sürekli olması ve imaj yaratılmış bir tüketici kitlesini arkasına almış bulunması bu girişimlerin etki gücünü arttırmakta ve rakip firmaların gerek kendi olanaklarını gerekse pazar fırsatlarını iyi bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanımamakta ya da bir takım darboğazlar ortaya çıkarmaktadırlar. Ayrıca, güçlü firmaların pazarda kendileri için bir stratejik zemin oluşturmaları kolay olmamakta ve uzun bir süreyi gerektirmektedir. Belirtilen süre içerisinde - şayet firma iyi yönlendirilebilir ya da olanaklar yeterince değerlendirilebilirse - kademeli olarak pazar ortamıyla daha iyi bir yakınlaşma sağlanabilmekte, bunun sonucunda firma deneyim kazanmış olmaktadır. Deneyim kazanmanın sağladığı avanta ise, pazar hareketlerinin ayrıntısına inilmesi veya stratejik çıkış noktalarının kolaylıkla saptanabilmesidir. Stratejik çıkış noktalarının saptanması, dinamik pazar ortamından sağlanan stratejik pazar bilgilerinin firma bünyesinde yorumlanmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla, bu gibi hazırlıkların rekabetçi girişimler aracılığıyla pazara kanalize edilmesi, söz konusu girişimlerin stratejik yapısını güçlendirmektedir.

Belirli bir pazara girmek isteyen firmalar bu pazarda faaliyet gösteren irili ufaklı birçok firmanın rekabetçi girişimine maruz kalacaktır. Pazara daha önceden girmiş ve tüketici kitlesiyle tam anlamıyla bir yakınlaşma sağlayamamış firmaların girişimleri bile, o pazara giriş aşamasındaki diğer firmalar için saldırgan karakter taşıyabilmektedir. Çünkü bu firmalar belirli düzeyde bir ön bilgiye sahip bulunmakla birlikte, rekabetçi girişimlere yeterli ölçülerde karşılık verebilecek alt yapıyı kısa sürede tesis edememektedirler. Rekabet edilecek firma sayısının artış göstermesi, bir pazardaki eski ve yeni firmaların tümü için dezavantaj oluşturacağından, pazara giriş aşamasındaki bir firma toplam itibariyle çok kapsamlı ve şiddetli rekabet faaliyetleriyle karşılaşacaktır. Dolayısıyla, öncelikle diğer yeni firmaların pazarlama faaliyetlerini etkileyerek onlara kendisi kabul ettirecek, daha sonra güçlü firmalarla etkili rekabete girişecektir.

Hangi aşamada olursa olsun, modern pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve modern pazarlama ilkelerine uyum sağlanması zorunludur. Çünkü tüketici kitlesi ile kesin ve kalıcı bağlantıların kurulabilmesi, adı geçen faaliyetlerin başarıyla gerçekleştirilebilmesine bağlıdır. Tüketici-firma yakınlaşmasının

arttığı oranda pazar daha iyi tanınmakta, stratejik pazar bilgilerinin elde edilmesi olasılığı yükselmektedir. Stratejik pazar bilgilerinin elde edilme süresinin kısaltılması, firma ve pazar koşullarının yanında yaratıcı fikirlerin de olumlu biçimde değerlendirilebildiği rekabetçi girişimlerle ilişkilidir. Bir pazarlama planının stratejik bilgilerle donatılması ya da bu plana söz konusu bilgilerden ibaret bir çerçeve kazandırılması, stratejik pazarlama planlarının temelini oluşturmaktadır. Stratejik pazarlama planı vasıtası ile pazara yapılacak stratejik etkiler, stratejik yoğunluğu yüksek bilgiler getirecektir. Firmalar pazarın stratejik yapısı içerisinde söz sahibi olmaya başladıklarında, stratejik pazarlama planı son şeklini alacak ve rayına oturacaktır. Bu sayede gizli kalmış, henüz açığa çıkmamış tüketici gereksinimlerine de hizmet götürülmesi imkan dahilinde olacağından tüketici kitlesi ile güçlü ve kalıcı bağlantılar tesis edilebilecektir. Daha önceden modern pazarlama ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri stratejik pazarlama planlarına ulaşılması biçiminde bir çıktı sağlamakta, bu çıktı ise modern pazarlama ilkelerinden sapmaları önlediği gibi tüketicifirma bağlantısını daha da güçlendirmektedir. Unutulmaması gereken nokta, sektör bazında her pazarın kendine özgü bir yapısı olduğu ve pazara yeni giren firmaların mevcut pazar yapısındaki dinamik faktörlerin sayı, şekil ve kapsam açısından gösterebilecekleri değişikliklere uygun olarak rekabet mücadelesi verecekleridir. Diğer bir ifadeyle, yeni bir firmayı başarıya götürecek olan faktör, rekabet şiddetinin ortaya çıkaracağı sorunları o pazarın dinamik yapısı içerisinde değerlendirebilmek ve bu işleme süreklilik kazandırmaktır.

2.3 Pazarın Stratejik Çerçevesi

Belirli bir pazarın stratejik çerçevesi ile dinamik ve stratejik yapısı arasında çok yakın bağlantılar mevcuttur. Pazarın belirli bir zaman kesitindeki stratejik çerçevesinden söz edebilmek için, aynı zaman kesitinde stratejik ve dinamik yapıları belirleyen koşulları ortaya koymak gerekir. Stratejik yapıyı ortaya koyan koşullar, o pazar için geçerli olabilen mevcut ya da gelecekteki stratejik faktör veya girişimlerin firmalarca ele alınış ve değerlendiriliş biçiminin yanısıra bu girişim veya faktörlerin tüketici kitlesince kabul edilme düzeyine bağlıdır.

Pazara yeni giren bir firma öncelikle dinamik yapıya uyum sağlayacak, bu uyumu güçlendirdiği oranda da stratejik yapının analizi olanağına kavuşacaktır. Dinamik yapıya uyumdan kasıt ; pazara giriş öncesinde ve giriş aşamasında sağlanan ön bilgilerin ışığı altında tüketici davranışlarıyla rakip firma girişimlerinin firma koşullarının yanında firmanın pazar ve pazarlama amaçları doğrultusunda titizlikle analiz edilip yorumlanması suretiyle elde edilen bilgilerin, pazarlama karmasına aktarılması ve pazarlama karmasının firma bilgilerini pazara yansıtmakta gösterebileceği başarıdır. Söz konusu başarıda pazarlama karması elemanlarının uygun oranlarda kullanımı esastır. Pazarlama karmasının kullanımını etkin kılan faktör ise, pazarlama planıdır. Doyısıyla, dinamik yapıya uyum sağlamada başarı göste-

recek bir pazarlama planı, bu planın kısa sürede stratejik yapıya kavuşturulması için bir yandan stratejik ağırlıklı bilgileri sağlarken diğer yandan firmanın pazardaki yerini sağlamlaştıracaktır. Normal bir pazarlama planı ön pazar bilgilerinden ve uzman yöneticilerin deneyimlerinden esinlenilerek saptanan bir takım stratejik firma girişimlerini elbette yansıtacaktır ancak bu stratejik girişimler deneme mahiyetinde olacak ve pazarlama planı da söz konusu girişimlerdeki aksamaları önleyecektir. Zaman içerisinde stratejik plana ulaşılıp stratejik firma girişimlerindeki hata payı azaldığında, pazarın stratejik özellikleriyle firmanın stratejik düşünce mantığı özdeşleşmeye başlayacak ve dinamik yapıya uyum gerçekleştirecek-tir. Stratejik pazarlama planlarının temel görevi söz konusu özdeşleşme sağlandıktan sonra başlayacaktır. Özdeşleşmenin getireceği avantajlar, stratejik pazarlama planları kanalıyla pazardaki stratejik dengeyi firma lehinde etkilemek amacıyla kullanılacaktır. Böyle bir uygulama stratejik yapıya uyum sağlamada yardımcı olduğu gibi bu uyuma süreklilik de kazandıracaktır.

3. MODERN PAZARLAMAYA STRATEJİK YAKLAŞIM

Modern pazarlama anlayışı, stratejik açıdan desteklendiğinde sağlaması gereken etkinliğin daha da üstünde bir etkinliği gerçekleyebilen bir anlayış türüdür. Böyle bir etkinlik düzeyine ulaşabilmek için, öncelikle modern pazarlama anlayışının ortaya koyuduğu ilkelere uyum gösterilmesi ve pazarlama karmasında yer alan tüm bileşenlerin bu ilkeler doğrultusunda yönlendirilmesi zorunluluğu vardır. Modern pazarlama, kısa dönemde kazanç sağlamaktan ziyade likiditenin arttırılmasını ve bu likidite artışının tüketici kitlesiyle mümkün olan en iyi yakınlığın kurulması prensibine dayandırılmasını amaçlar. Dolayısıyla, tüketici kitlesiyle kurulacak belirli bir ilişki yoğunluğu çerçevesinde pazara sunulan malların oluşturacağı izlenimler çok daha olumlu olacaktır. Ancak ; malların, bu ilişki yoğunluğunu istismar etmeyecek bir karakter taşıması gerekir. Stratejik yaklaşımların modern pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olabilmesi için, söz konusu faaliyetlerin stratejik girişimleri hazmedebilecek bir düzeye getirilmesi zarureti vardır. Modern pazarlama uygulamaları belirgin bir yapıya ancak firma ve pazar koşullarıyla sınırlı belirli bir zaman kesitini kapsayan belirli bir süreç sonucunda kavuşurlar. Modern pazarlama faaliyetleri bazında belirgin bir stratejik yapıdan söz edilebilmesi için, tüketici kitlesiyle, kurulan yakınlığın rekabetçi baskılar nedeniyle kolayca zedelenmemesi, hiç olmazsa belli bir zaman kesiti için zedelenmeye yol açmayacak bir artış göstermesi gereklidir. Böyle bir stratejik yapının tesisi, bir yandan tüketici kitlesine yakınlık sağlanması suretiyle pazarın stratejik yapısına erişmek konusunda birtakım hazırlık çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi olanağını sağlarken, diğer yandan rakip firmaların rekabetçi baskılarının kontrol altına alınması ve dikkatle değerlendirilmesi konularında yardımcı olur.

Modern pazarlama çalışmalarına stratejik bir yapı kazandırılması halinde önem kazanacak diğer bir husus da, pazar bilgisindeki kalite yükselmesidir. Tüketici kitlesiyle kurulacak bağlantının güçlülüğü oranında firmaya gelen pazar bilgileri, pazar yapısı ile ilgili özelliklerin bazı ayrıntılarını yansıtır mahiyette olacaktır. Ayrıca, söz konusu pazar bilgisinin nitelik ve kapsam itibariyle olumlu bir gelişme göstermesi, yöneticilerin pazarın özgün yapısı üzerinde uzmanlaşmalarını hızlandıracaktır. Durum böyle olunca, yöneticilerin pazar bilgisini analiz becerileri artacak ve firma, stratejik kararlar alabilme riskini üstlenebilecektir (Buell, 1970 ; 1-20).

Stratejik kararlar, firmaların uzun vadeli amaçlarına yönelik olduklarından belirli bir düzeyde riski de beraberlerinde taşırlar. Çünkü, saptanan bir firma amacından hareketle belirli bir pazar hedefine yönelik olarak alınan stratejik kararlar, firma yapısı içerisinde bazı temel ve yardımcı fonksiyonların bazen senkronize bazen de ardışık kullanımını zorunlu kılan süreçlerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Başka bir ifadeyle, belirlenen zamankesiti içerisinde firma ve pazarın otak özelliklerini kapsayan bilgilerin gerek mal bazında gerekse doğrudan düzenli biçimde pazara aktarılması ve pazarın bu doğrultuda yapılandırılması söz konusudur. Böyle bir yapılandırma işleminin uzun zaman almasına bağlı olarak yanlış bir girişim ya da girişimlerde bulunulması halinde telafisi uzun süren ve firmayı yıpratan nitelikte hatalar ortaya çıkabilir. Burada kararın alınması ve uygulanması aşamasında ortaya çıkan iki tür hata kaynağı söz konudur. Bunlardan birincisi modern pazarlama ilkelerine tam anlamıyla uyulmamasıdır. Çünkü, firmaların gerçekleştirdikleri faaliyetlerde modern pazarlama yaklaşımından hareket etmeleri, hatalı kararlar alınması olasılığını önemli ölçüde zayıflatmaktadır. Konunun en önemli yönü, uygulama aşamasıdır. Çünkü, alınan karar doğru olmakla birlikte yanlış uygulamaların doğru kararı pazara yanlış biçimde aksettirmesi nedeniyle beklenen sonucu almak bir yana pazarda tamamen ters yönde bir takım oluşumlar gözlemlenebilecektir. Ancak, modern pazarlama tekniklerinden yararlanılması pazarlama bilgi sisitemini de güçlendirdiğinden, uygulamada ortaya çıkan hata yüzdesinde düşme görülebilecektir. Dolayısıyla, modern pazarlama faaliyetleri bir yandan firma karar ve faaliyetlerine ışık tutarken diğer yandan pazardaki firma imajını takviye etmekte, hatalı uygulamalar sırasında dahi bu imajın zedelenmesini sağlayacak zemini yaratmaktadırlar.

Yukarıda belirtildiği gibi firmaya önemli katkılar bulunan modern pazarlama faaliyetlerine stratejik yaklaşımlarda bulunulması, bu faaliyetlerin fonksiyonel etkinliğini yükseltecektir. Ayrıca, güçlü bir modern pazarlama yapısından hareketle gerçekleştirilecek stratejik uygulamaların firmayı pazar hedeflerine eriştirmesi olasılığı artacaktır.

Stratejik uygulamalara geçilmesinden sonra firma savunmacı rekabeti bırakarak rakipler üzerinde baskı uygulamaya yönelik rekabetçi girişimlerde bulunacaktır. Modern pazarlama faaliyetlerinin yeterli bir çerçevede tutulması, stratejik faaliyelerin yürütülmesi sırasında firma için gerekli tüketici desteğini sağlayacaktır. Dolayısıyla, stratejik faaliyetler yardımıyla pazar hedeflerinin firma lehinde ve stratejik anlamda yapılandırılması işlemi gerçekleştirecek hitabedilen pazar payı arttırılmaya çalışılacaktır. Stratejik faaliyetlere hazırlık sırasında ve modern pazarlama faaliyetlerinin böyle bir uygulamaya zemin hazırlanması aşamasında da tüketicilerin firma lehinde yapılandırılmış olmaları söz konusudur. Ancak, buradaki yapılanma firmanın uzun vadeli amaçlarına hizmet edecek karakterde olmadığından kısa dönemli fırsatlar yaratmaktadır. Rakip firmaların da aynı yönde faaliyette bulunmaları ve tüketici tercihlerinde ani değişikliklere neden olmaları, firmayı pazar fırsatlarını yakalamak açısından zor durumda bırakmaktadır. Bu bakımdan, modern pazarlama faaliyetlerinin sürekli devrede tutulmakla birlikte pazar koşullarına uyum sağlaması ve bir takım yaratıcı fikirlerle desteklenmesi, yukarıda belirtilen kısa dönemin genişletilmesi - daha fazla pazar fırsatından yararlanılması açısından - imkanını hazırlayacaktır. Söz konusu dönemde iyi bir zamanlama ve güçlü bir tüketici desteğiyle stratejik girişimlerde bulunulması pazarda uzun dönemli etkiler yaratacak ve daha fazla pazar fırsatının daha rosyonel biçimde değerlendirilmesi yolunu açacaktır. Stratejik uygulamalar, rakip firmaların rekabetçi girişimlerini - yerinde ve zamanında uygulanmaları halinde - engelleyeceğinden tüketici kesimine etkide bulunulması olasılığı artacaktır. Başka bir ifadeyle, rakip firmalarca sunulavak ve tüketici tercihinin başka firma ve firmalara yönelmesi kolay olmayacaktır. Ayrıca, firmanın sunduğu tercih alternatiflerinin stratejik karakter taşıması, uzun vadede tüketici tercihlerini daha da güçlendireceğinden, modern pazarlama çalışmaları ile stratejik girişimler arasındaki bağlantı en üst düzeyde gerçeklenmiş olacaktır.

4. STRATEJİK PAZAR HEDEFLERİ KARŞISINDA PAZARLAMA PLANLAMASI

Bilinebileceği üzere, pazarlama planlarının oluşturulmasındaki amaç, bir düzen içerisinde gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerindeki hata payının en aza indirilmesidir. Ancak, rekabet koşullarının giderek şiddetlenmesi sonucunda, pazar dinamiğini çok yakından ilgilendiren faktörler de yeni bir çehreye bürüneceklerdir. Buna bağlı olarak, pazarlama dinamiği şeklinde isimlendirilen, pazarlama faaliyetlerinin dinamik yapısı içerisinde bir takım değişikliklerin oluşması beklenebilecektir. Söz konusu değişmelerin temel nedeni, pazarlama kararlarında ve planlarında stratejik noktalardan hareket edilmesidir. Burada önemli olan, pazarın bilinen ve belirgin özellikler üzerinde firmanın pazarlama stratejisininl uygulanması olmayıp bilinen özelliklerden yararlanmak süretiyle henüz keşfedilmemiş birtakım pazar özelliklerini ortaya çıkarmak ve pazarlama planlaması işlemlerini bu yönde yapılandırmaktır.

Pazarlama dinamiğinin işlevsel açıdan değil de yapısal açıdan bir değişim geçirmiş olması, aynı etkinlik düzeyinin korunabilmesi açısından pazarlama planları üzerinde bazı çalışmalar yapılmasını gerektirmiştir. Yapılan çalışmalar, planların stratejik niteliğinin yükseltilmesi yönündedir. Bir takım yaratıcı pazarlama çalışmaları sonucunda pazardaki stratejik hedefler belirlendiğinde, pazarlama planında da buna uygun stratejik düzenlemelerin yapılması zorunlu hale gelmektedir. Kısa dönem fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanılmasını da amaçlayan stratejik uygulamalar uzun vadeli uygulamalardır ve belirli bir süreç sonunda bazı stratejik hedef veya hedeflerin elde edilmesine yöneliktirler. Yukarıda belirtilen süreç, firmanın pazardaki rekabetçi koşullara hakim olabildiği ve sonradan bu koşulları kendi lehine değerlendirebildiği bir zaman kesitini veya uyum devresini simgelemektedir. Kısa dönem fırsatların stratejik bazda ele alınmasının nedeni, rekabetçi girişimlerin rakip firma baskıları yüzünden zarar görmesini önlemek ve aynı zamanda bu girişimleri rasyonel firma tepkilerine dönüştürebilmektir. Durum böyle olunca, pazarlama planının belkemiğini oluşturan pazarlama stratejisinin , kısa dönemli ve ani sapmalara anında ve doğru biçimde cevap verebilecek stratejik yapıya kavuşturulması gerekir. Pazarlama stratejisi ; pazarlama planının fonksiyonel yönünü ilgilendirdiği için, stratejik başarıdaki payı büyüktür. Bu bakımdan, belirli bir pazarlama planıyla stratejik hedeflere ulaşılmasında pazarlama stratejisine önemli görevler düşmektedir.

Stratejik pazar hedefleri ile bağlantı sağlandıktan sonra, bu hedeflere tam anlamıyla nüfuz edilmesi ve hedeflerin korunması konuları dikkate alınacaktır. Şayet hedeflere nüfuz edilemez ise, onları korunmanın mantığı olmayacaktır. Stratejik pazar hedefleri kısa dönemde değişiklik göstermemekle birlikte, bunlara ulaşılması yöntemleri çok sık değişebilmektedir. Mevcut pazar koşullarında firma ile pazar arasındaki stratejik uyum maksimize edildiğinde stratejik pazarlama planlarının mevcudiyetinden ve işlerliğinden söz edilebilecektir. Durum böyle olunca ; stratejik pazar hedeflerinin korunması, değiştirilmesi, sayılarının arttırılması ya da bunlardan maksimum süre yararlanılması için yapılacak çalışmalar açısından stratejik pazarlama planlarının ne kadar büyük bir önem taşıdığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

5. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASİNIN MODERN PAZARLAMAYA ETKİSİ VE OYNADIĞI STRATEJİK ROL

Modern pazarlama uygulamalarının temel amacı, müşteri-firma bağlantısını uygun koşullarda ve uzun vadeli olarak tesis edebilmektir. Bu bakımdan tüketici istek ve gereksinimleri ortaya çıkarılmakta, bunlara uzun süreli hizmet götürebilmenin yolları aranmaktadır. Zaman içerisinde rekabetçi baskılar nedeniyle hem istek ve gereksinimlerde hem de bunların karşılanması yöntemlerinde

değişiklikler görülebilir. Dolayısıyla, istek ve gereksinimlerin neler olduğunun belirlenmesiyle sorun çözümlenmiş olmamakta, uygulamaların karmaşık yönü bundan sonra başlamaktadır. Bu aşamada şu gibi sorular akla gelebilecektir : İstek ve gereksinimlerdeki değişmenin yönü ve şiddeti ne olacaktır ? Satınalmaya yönelten temel faktörler nelerdir ve ileride neler olacaktır? Tercihlerin başlatılması ve yoğunluk kazandırılması hangi yöntemlerle, hangi firma ve pazar koşullarında gerçekleştirilecektir ? Mevcut bağlantıların güçlendirilmesi bakımından firmanın stratejik tercihleri neler olacaktır ve bunların pazarlama planıyla uyumu nasıl sağlanacaktır ? Bu gibi soru yada sorunların zamanında cevaplandırılması veya çözüme kavuşturabilmesi için, modern pazarlama uygulamaları ile stratejik pazarlama planlaması çalışmaları arasında çok yakın ve sıkı bir bağlantının tesis edilmiş olması gerekir. Modern pazarlama çalışmaları yardımıyla tüketici kesiminin istek ve gereksiminleri saptanabilir, müşterilerle bağlantı kurmada başarı sağlanabilir. Ancak, hangi istek ve gereksinimlerin stratejik karakter taşıdığı veya taşıyacağı, istek ve gereksinmelerin karşılanmasında hangi yöntemlerin ne kadarlık sürelerle kullanımının daha yararlı olabileceği, hatta gizli kalmış istek ve gereksinimlerden firmanın en çabuk ve seri bir imde nasıl yararlanabileceği gibi konuların yanında firmanın pazarlama uygulamaları için uygun pazar koşulları yaratma ya da pazarlama uygulamalarını pazar koşullarına uygun hale getirme çalışmalarında hangi stratejik noktalardan ne gib yöntemler yardımıyla çıkış yapılmasının daha rasyonel olabileceği konularına stratejik pazarlama planlarına uygun biçimde gerçekleştirilen stratejik pazarlama faaliyetleriyle açıklık getirilebilir.

Yukarıda verilen bilgilerden de anlaşılabileceği gibi, bir pazarlama faaliyetinin hem modern hem de stratejik karakter taşıması günümüz rekabet koşullarında başarılı bir firma yönetimi için zorunlu hale gelmektedir. Çünkü, bu sayede, doğrudan tüketici kesimini hedef alan ve etkin kullanılması halinde stratejik pazar bilgisinin elde edilmesi olanağını yaratıcı bir özelliği yapısında bulunduran modern pazarlama çalışmalarının, rasyonellik ilkesinden ayrılması olasılığı ortadan kalkacaktır. Günümüz rekabet koşullarıyla mücadele edebilmenin temel şartı stratejik düşünce mantığından hareket etmek olduğuna göre, firmaların dışa açılan pencereleri olan pazarlama çalışmalarında ele alınabilecek stratejik yaklaşımlar zaman içerisinde tüm firma bünyesine yaygınlaştırılarak firmanın bütün halinde rekabete katılması sağlanabilecektir. Başka bir ifadeyle, stratejik pazarlama planı önderliğinde gerçekleştirilen modern pazarlama faaliyetleri firma içi kopuklukları önleyerek firmayı kesin bir stratejik karar zeminine ulaştırdığı gibi, firma-pazar bağlantısının güçlü tutlması amacıyla zaman içerisinde söz konusu zeminde meydana gelebilecek dalgalanmaları en aza indirmek gibi önemli bir görevi üstlenmiş bulunmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalarda modern pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi işlemi, pazar koşullarının modern işletmecilik uygulamalarını zorunlu kılması sonucunda gerçekleşmiştir. Modern işletmecilik kurallarının yerine getirilmesinde, firmanın tümü itibariyle pazarla bağlantı kurulması esas alınır. Zaman içerisinde rekabetçi baskıların giderek artması yüzünden tüketici veya alıcı tercihlerinde hızlı değişmeler görülmesi nedeniyle işletme kararlarında bazı hatalara rastlanmıştır. Söz konusu hatalar, pazardaki değişmelerin sürekli izlenmesine rağmen, yetersiz kalındığı konusunu gündeme getirmiştir. Pazardaki değişmelerin sürekli izlenmesi her işletmenin göstermesi gereken bir davranış biçimidir. Ancak, bu değişmeleri bir dereceye kadar kontrol altında tutmak ve olası değişikliklerin hangi koşulları ve hangi yönlerde oluşum gösterebileceğini kestirebilmek, hataların ortadan kaldırılması veya en aza indirilmesi açısından zorunludur. Hataların en aza indirilmesi işlemi ise, firma ve pazar koşullarının stratejik işletme kararları çerçevesinde rasyonelleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Çünkü ; stratejik kararlar gerek mevcut gerekse gelecekteki pazar koşullarının can alıcı noktalarının ya da pazar koşullarının değişmesinde etkili olabilecek faktörler üzerinde yoğunlaşırlar. Stratejik kararlar, bir stratejik uygulamanın başlangıcında veya sonucunda alınabilirler. Uygulama başlangıcında alınan stratejik kararlar, stratejik araştırmaların önemli bir çıktısıdır. Diğer stratejik kareler ise stratejik uygulamaların zaman içerisinde yönlendirilmesiyle ilgilidir. Rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek ve etkin bir mücadele verebilmek açısından her tür faaliyet için bir stratejik çıkış noktasının bulunması gerekir. Firma bazındaki stratejik karar ve uygulamalar, stratejik işletme planlarındaki stratejik yöntemlere dayanırlar. Böylelikle, sadece mevcut koşullar için değil aynı zamanda gelecekteki koşullar için de rasyonel kararlar alınması olanağına kavuşulduğundan, firma faaliyetleri firma stratejisinin öngördüğü hedefler doğrultusunda gerçekleştirilebilir.

Yukarıda verilen bilgilerin yararlı olması, büyük ölçüde pazarlama uygulamalarının yeterliliğine bağlıdır. Çünkü ; pazarlama uygulamaları, pazara sunulmak üzere hazırlanan karar ve faaliyet dizilerini pazara, pazar tepkilerini ise firmaya aktaran faaliyet türleridir. Bu bakımdan, pazarlama faaliyetleri stratejik bazda ele alınmaksızın, tüm firmanın stratejik bir işleyiş düzenine girmesi olanağı yoktur. Önemli olan, firma bilgilerini sadece gerekli olan yerlere değil ileride gerekebilecek yerlere de verebilmektir. Firmanın alternatif pazar fırsatları, stratejik pazarlama faaliyetleri aracılığıyla hazırlanır. Pazara stratejik bilgiler verebilmek için, stratejik bilgilerin toplanması ve yorumlanması gerekir. Firma yapısı ise, bu alışveriş işleminin odak noktasını oluşturur. Firma yapısı içerisinde stratejik yorumlarda bulunulması, bu yapının stratejik bir tabana oturtumasıyla mümkün olur. Stratejik işletme planları bu tabanı sağlamakla birlikte, stratejik firma tabanında görülebilecek dengesizlikler, stratejik planlama faaliyetleri sayesinde giderilir. An-

cak, stratejik pazar bilgilerinin, stratejik firma tabanında nasıl yorumlanacağı ya da yorumlanması gerekebileceği stratejik pazarlama planlarında kuralara bağlanır. Böylece pazara yönelik stratejik kararlar firma yapısından soyutlanmamış olurlar. Çünkü; pazara uygun olarak alınan kararların, pazardaki ani değişmeler sonucunda firma yapısından kolaylıkla soyutlanabildiği ve bununda rakiplerin işine yaradığı sıkça görülen olaylardandır.

Modern pazarlama faaliyetleri ile stratejik pazarlama planlaması çalışmaları arasındaki yakın ilişkinin temelinde, tüketici kitlesi ile sağlanacak bağlantının güçlüğü oranında yoğunlaşma gösterecek olan firma odaklı bilgi dolaşımının firmanın özgün yapısı içerisinde stratejik değerlendirme süzgecinden geçirilmesi yatmaktadır. Firmaya kullanılabilir nitelikte ve yoğun bilgi akışı olmadıkça, stratejik kararların yetersiz kalması nedeniyle stratejik uygulamalardan beklenen sonuçlar alınamayacaktır. Her iki çalışma alanı birarada işleyiş gösterdiklerinden olası kopukluklar pazarlama faaliyetlerini zaafa uğratabilecektir.

Tüm firmaların mal, hizmet ve bilgi akışıyla ilgili dış bağlantıları pazarlama departmanının sorumluluğu altındadır. Zaman içerisinde rekabetçi faaliyetlerin yoğunlaşması ve diğer faktörlerin etkileri sonucunda, tüketici kitlesinde görülecek standart yükselmesi bu sorumluluğu daha da arttıracaktır. Oysa, her tür pazar koşulu ve standardında, pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilebileceği bir stratejik karar çerçevesi hazırlamak mümkündür. Pazar yapısında ortaya çıkabilecek zamana bağlı değişiklikler modern pazarlama faaliyetleri yardımıyla firmaya aktarılmakla birlikte, söz konusu değişikliklerin pazar standardına uyumundaki sürekliliğin sağlanmasında, stratejik pazarlama planlaması önemli ölçüde kolaylık getirmektedir.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF STRATEGIC MARKETING PLANNING IN IMPLEMENTATION OF MODERN MARKETING ACTIVITIES

Receiving new dimensions of today's competition conditions have caused the firms towards searching for effective methods and techniques. First of all, it has been identified the necessity of modern and strategic marketing activities ought to have a close relation between them. The fundamental concept of strategic approach is to identify the framework of strategic firm base by observing the market position and structural features of the firm on a strategic basis and then, making a conjunction between the underlied framework and the strategic market structure. There are three factors to be considered here. These are by order : 1. Strategic firm base, 2. Strategic market structure, 3. Strategic activities providing a conjunction with market.

Activities towards strategic market structure, originate from the strategic firm base, Therefore, it is imperative that strategic firm base be defined in a good way. Otherwise, strategic activities between firm and the market can not provide an accord at a desired level. Those above mentioned factors have been surrounded by modern marketing activities provide data for each factor in efficient conditions. Primarily, market data is interpreted with regard to strategic firm base. Then, data is equipped with strategical structure towards the firm's objectives. After this procedure is realized, available market data is transferred to the market through t) elements of marketing mix. The importance of strategic marketing activities that originate from strategic marketing plans emerge at this step. Because ; the data, equipped with strategic structure (these are referred as firm's information) should be transferred to the market through strategic activities for the maintenance of their strategic-character. While the firm's information is transferred to the market, strategic marketing plant determine the methods that would be followed besides the change in market contitions and firm's position. The connection between market a firm would have been reinforced while that market structure is influenced by using strategic marketing plans in an efficient way.

The most important aspect of modern marketing activities is consisting close relationships with consumers and users. This feature, increases the probability of acquiring strategic information. As consumer-firm connection is reinforced, the efficiency of strategic character. While the firm's information is tarnsferred to the market, strategic marketing plans determine the methods that activities rises. Whereas, efficient strategic activities help reach modern marketing objectives.

KAYNAKÇA

Aaker, David A, George S. Day (1983), **Marketing Research.** John Wiley and Sons,

Boone, Louis E, David L. Kurtz (1987), **Marketing.** The Dryden Press.

Buell, Victor P. (1970), **Handbook of Modern Marketing.** McGraw-Hill Book Company.

Mc. Carthy, Jerome E, William D. Resseault, Jr (1984), **Basic Marketing.** Eight Edition. Homewood, Illinois : Richared D. Irwin, Inc.

Cunningham, William H. (1987), **Marketing - A Managerial Approach.** Cincinnati : South - Western Publishing Co.

Mandell, Maurice I, Larry J. Rosenberg (1981), **Marketing.** Second Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Runyon, Kenneth E. (1982), **The Practice of Marketing.** Columbus, Ohio : Charles E. Merrill Publishing Company.

Schoell, William F. (1985), **Marketing.** Second Edition. Boston : Allyn and Bacon, Inc.

Ivy, Thomas T, William F. Schoell (1982), **Marketing.** Boston : Allyn and Bacon, inc.