

PAZARLAMA MİYOPİSİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR VE TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET DEMİRYOLLARI ÖRNEĞİ

Esen GÜRBÜZ KARABACAK^(*)

Özet: İşletmelerin pazarlama miyopisi yaşamamaları hedef kitlelerini oluşturan tüketicilere sundukları ürünlerden, tüketicilerin her yönüyle hoşnut kalmalarını sağlayabilecek ve firma değeri yaratabilecektir. Ürünlerini sadece fonksiyonel özelliğine göre tanımlayan ve geliştirmeyen işletmelerin uzun dönemde tüketici ve firma değeri oluşturmaları beklenilemez. Ürünler; fonksiyonel, estetik, kullanıma ilişkin ve fiziksel özellikleri yönlerinden sürekli geliştirilmeli ve yenilenebilmelidirler. Bu anlayışı benimseyen yeniliğe ve değişime açık işletmeler, Pazar yönlü oldukları gibi, aynı zamanda da pazarlama körlüğü olarak nitelendirilebileceğimiz pazarlama miyopisi kavramının olumsuzluklarından uzaklaşan işletmeler olacaktır. TCDD'nin kendisini sadece taşıma işletmesi olarak fonksiyonel özelliğine ilişkin olarak tanımlayıp tanımlamadığı önemli bir konudur. Bu çalışmada pazarlama miyopisine ilişkin literatürde yer alan kavramsal açıklamalar değerlendirilmekte ve TCDD'nin durum değerlendirilmesi ile açıklanmaktadır.

Abstract: Marketing myopia of Enterprises, not being a live, will be able to create the firm value in consumers to whom will be offered the products consisting of mass. Enterprises, describing their productions according to their functional features and not developing them, can't be expected to constitute the firm value. The productions must be constantly developed in terms of their functional, aesthetic, using and physieal features, and must be open to renovations. These enterprics accepting this renovations and opening to changes will be ones, being far away from the negatives of marketing miyopia. Weather T.C.D.D.(railways of Republic of Turkey) defines itself only earrier or not is an important issue.

In this study, conceptual explanations in connection with marketing miyopia are evaluated and the condition of T.C.D.D. being evaluated is explained.

I. Konunun Geçmişi ve Önemi

Pazarlama bilimi ve felsefesi gerçek içeriğine uygun olarak, gerektiği kadar bir gündem oluşturamamaktadır. Pazarlamanın bilimsel önemine ilişkin yetersizlikler, Türkiye'de hissedilebilmektedir. Pazarlamanın uygulama ile öğrenilebileceği yaygın görüş olarak kabul edilmekte ve geliştirilmesi ise üniversitelere bırakılmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki uygulamalarda ise pazarlama bilimsel anlamda uygulanabilmektedir. Pazarlamadan uzak bir gün geçirmediğimiz bilinmekle birlikte, uygulamada pazarlama yanlış yere konulmakta ve gerçek pazarlama felsefesi pek çok sektörde, "tüketici haklarının

^(*) Yrd.Doç.Dr. Niğde Üniv. İİBF Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

içeriğini önemsemeden, tüketiciyi olabilecek her yöntemle kazanabilme sanatı” olarak değerlendirilmektedir. Bazı sektörlerde ise bu değerlendirme ve uygulama daha da olumsuzlaşabilmekte, “para kazandırma sanatı” olarak da görülebilmektedir. Bu görüş; Türkiye’de gözden geçirilmesi ve öğretilmesi gerekli sorunlardan bir diğerinin de, pazarlamanın bilimsel anlamda uygulanması olduğunu göstermektedir. Pazarlama uygulaması ve teori arasındaki farklılıklar, teorik bilgilerin yeterince uygulamaya taşınmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Pazarlamanın öğretildiği ve araştırıldığı kurumlar büyük ölçüde Üniversiteler olmakla birlikte, bu bilgiler sanayi-üniversite ve hizmet sektörü-üniversite iletişimi ve işbirliğinin olmaması sonucunda bilimsel araştırmalar ile uygulama arasında büyük farklılıklar doğurabilmektedir. Pazarlama öğretimini teorik olarak öğrenebilmiş bir öğrenci, iş fırsatlarını değerlendirme konusunda güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Sanayii hizmet sektörüne, sürekli gelişen bilimsel pazarlama bilgileri uygulanabildiği ölçüde, bu sektörler ileriye ve değişimi görebilen, pazarlama miyopisi yaşamayan işletmeler olmaları nedeniyle tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırabileceklerdir.

Pazarlama alanında önemli bilimsel araştırmalarda bulunan Theodore Levitt; modern işletmeler açısından ele alındığında pazarlamanın çok önemli bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Levitt’e göre, pazarlamada tüketici gereksinimlerinin belirlenmesinden ve bu gereksinimlerin giderilmesinden daha önemli bir konu bulunmamaktadır. Levitt, pazarlamanın önemini ve işletmelere sağladığı yararları överken, pazarlama kavramının işletmenin daha geleneksel diğer alanları ile dengelenmesi gerektiğini kabul etmektedir (Grant, 1999:397).

İşletmenin diğer bölümleri de aynı şekilde pazarlamayı bilimsel anlamda değerlendirebilmeli ve önemli olanın ürünü üretmek olduğu şeklindeki misyonu değiştirmelidirler. Türkiye’de bugün bazı sektörlerde pazarlama bölümünün olmadığı işletmelerle karşılaşılabilir. Bu durum küçük ve orta ölçekli işletmelerde daha da yaygın olabilmektedir. Talebin canlandırılmadığı ve tüketicinin düşünülmediği ülkelerin insanların reel alım gücünün ve hoşnutluk düzeyinin de her geçen gün olumsuz etkilenebileceği gündemi oluşturabilmekte, ancak çözüm önerileri içerisinde pazarlamanın geliştirilmesi ve yanlış uygulanmaması konusuna yer verilmemektedir. Gelişmiş ülkelerde bu yanlışlık uygulama ve teoride 1900-1950’li yıllarda tartışılmış, Türkiye’de ise pazarlama teorisi bilimsel ve akademik anlamda bu ülkeleri izleniş, ancak uygulamada gerçek değer ve önemini elde edememiştir. Örneğin Türkiye’de büyük ölçekli işletmeler arasında sıralamaya giren bir işletmeye pazarlama bölümüne ilişkin sorular sorulmuş, pazarlama bölümüne yer vermedikleri cevabıyla karşılaşmıştır.*

* Ecer, F., Akın, M., Gürbüz, E. (2002), “Pazarlama Ders Ve İçeriklerinin Verilme Düzeyleri Konusunda İşletmelerin Üniversitelerden Taleplerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma” ISO’nun Belirlediği 500 Büyük Türk İşletmesi Posta Yöntemi İle Anket Çalışması.

Levitt 1975'te yayınlanan Marketing Myopia makalesinde; seri üretim gerçekleştiren endüstrilerin, büyük itme yani üretilen ürünün tüketiciye itildiği şeklindeki üretime teşvik edildiğini belirtmektedir. Çıktıların yükselmesi sonucu birim maliyetlerin hızla azalabileceği olasılığı, çoğu işletmenin genellikle kabul ettiği bir uygulamadır. Bu nedenle kazanç olasılıklarının mükemmel görünmesi sonucunda, tüm çaba üretim üzerine odaklanır. Sonuçta pazarlama ihmal edilir. (Levitt,1975:7).

Levitt , John Kenneth Galbraith'in 1958 'de yayınlanan Affluent Society eserindeki görüşünü değerlendirir. Çıktılar bir an önce satılıp kurtulmayı gerektirecek kadar çoktur. Eser genellikle satışı vurgulamıştır, pazarlamayı değil. Pazarlama daha ayrıntılı ve karmaşık bir süreç olmuştur ve pazarlamaya önem verilmemiştir(Levitt,1975:7).

Galbraith tüketicideki isteklerin reklamlar aracılığı ile yapay olarak yaratıldığını savunur. Reklam, hedef kitleye neyin tüketime hazır olduğunu anlatmaktan ziyade, tüketime hazır mallara yönelik talebin yaratılması amacıyla. Levitt'e göre , Galbraith'in satışların ve reklamların sadece tüketiciler hoşnut oldukları sürece devam edeceğine ilişkin düşünceleri sağlam bir temele dayanmamaktadır. Akıllı satıcı; ürünü basit bir şekilde üreten değil, aksine potansiyel alıcıların gereksinimlerini araştıran ve bunları dikkatli bir şekilde analiz eden pazarlamacıdır. İş adamlarının içinde buldukları sektörün ürün üretimine yönelik bir süreç değil de, tüketicilerin tatmin edilmesine yönelik bir süreç olduğunu anlamaları, onlar açısından oldukça büyük önem taşımaktadır(Grant,1999:398).

Satış pazarlamanın unsurlarından birisidir. Satış, satıcının gereksinimleri üzerine, pazarlama ise alıcının gereksinimleri üzerine odaklanmaktadır. Satış; satıcının gereksinimini karşılamak için; ürününü paraya çevirme ve ürün aracılığı ile tüketicinin gereksinimlerini karşılayabilme için pazarlamayı gerçekleştirme , dağıtma ve son olarak tüketme eylemlerini bir arada değerlendirebilmelidir.

Bazı endüstrilerde kitle üretimdeki kandırma, yıllardır üst yöneticinin satış bölümlerine anlattığı " bir an önce ürünün satılması; kar için kaygılıyız"etkisi kadar güçlüdür. Oysa gerçek bir pazarlama firmaya; tüketicilerin satın almak isteyecekleri ürünler ve hizmetlerde hoşnut kalabileceği değeri yaratmaya çalışır (Levitt,1975:7).

Levitt'in yıllar önce pazarlama miyopisi makalesinde yer alan bu açıklamaları, günümüzde biz tüketicilerin kendimizi gelişmemiş ülkede yaşayan bireyler olarak hissetmemizde , ülkenin ekonomik politikaları kadar etkili ve önemlidir.

II. Pazarlama Miyopisi

Ünlü bir akademisyen olan Levitt'in 1960'lı yıllarda yayınlanan ünlü makalesindeki görüşleri ve pazarlama miyopisi olarak Pazarlama bilimine getirdiği yenilik, günümüzde de bir çok noktada geçerliliğini ve önemini korumaktadır.

Levitt'in makalesi'nde ele aldığı konular uzun yıllar öncesinde tartışılmış olmakla birlikte, günümüzde de geçerliliğini ve önemini korumaktadır. Pazarlama miyopisi kavramı bir anlamda uzağı görememe, yeniliğe ve değişime kapalı olmayı açıklar. Oysa dinamik, değişen ve konjonktürel olayların ekonomiyi sürekli etkilediği bir çevrede yaşıyoruz. Bugün iyi olarak nitelenebilen ürünler, bir süre sonra iyi olmayabilirler. Bu nedenle, sürekli araştırmaya olumlu bir tutum gösterilebilmeli ve yeni fikirleri geliştirmeliyiz. Hizmetlerde mükemmellik için, tüketici ilgi ve gereksinimlerini düşünme, sadece yönetimde yönetilen üyeler olarak desteklenmeyi değil, aynı zamanda organizasyonda yer alabilme olasılığı da önemli olmalıdır(Hillestad,1990:2). Katımalı yönetim her kademede uygulanabilirse ve tüketicilerin görüşleri de karar alıp vermede geçerli olabilir en iyi üründen söz edilebilir.

Pazarlama miyopisi; herhangi bir işletmenin tüketicinin gereksinimlerini daha büyük bir alanda kabul etmesinde başarısız olması, ürün özelliklerini dar tanımlamasıdır. Telefon işletmeleri sadece telefon işini değil, aynı zamanda iletişim işini gerçekleştirdiklerini yıllarca önce farkettiler. Gaz ve elektrik sağlayıcıları sadece gaz veya elektrik işini değil, aynı zamanda enerji işletmesi olduklarını açıkladılar (Culpepper;1998:60).

Pazarlama miyopisi bir işletmenin süren gelişmesini nasıl sağlayacağı sorusunu cevaplamaktadır. Ürün özellikleri dar tanımlanmamalı, en küçük ayrıntı bile üzerinde düşünülmesi ve geliştirilmesi gereken önemli bir konu olarak görülebilmelidir. Levitt ilk örnek olarak demiryollarını kullanarak teknolojik gelişme olmadığında , gelişmenin kaçınılmaz olarak nasıl azalabileceğini göstermiştir. Çünkü demiryolu işletmeleri kendilerini çok dar olarak tanımlamışlardı.

Gelişmesi gecikme gösteren ülke ekonomileri, pazar doyurulduğu için değil, yönetim başarısızlıkları nedeniyle oluşmuştur. Demiryolları gelişmesini durdurulmasına karşın, yolcular için demiryoluna olan gereksinim ve yük taşımacılığı gerilemiştir. Çünkü demiryolları kendi üzerlerine düşeni yerine getirmemiş ve tüketicilerin başka ürünlere gitmesine izin vermişlerdir. Kendilerini demiryolu işletmesi olarak algılayıp, taşıma işletmesi olarak görmemişlerdir. Taşıma eğilimli olmaları gerekirken, demiryolu eğilimli; yine tüketici eğilimli olmaları gerekirken ürün yönelimliyidiler (Levitt,1975:3).

Levitt; işletmelerin, tüketicilerin gerçek olarak ne istediklerini belirlemeyi ve ne yaptıkları temel fonksiyonundan da ileriye yönelmek zorunda olduklarını iddia etmiştir. Levitt'in demiryolları için eleştirisi bugün için de geçerlidir. Bazı demiryolları büyük oranda hizmet başarısızlığının , özellikle yetersiz birleşmenin cezasını çekmiştir. Bu olaylarda demiryolları; Levitt'in

trenlerin yönetiminde miyopinin olduğunu açıklaması üzerine tökezlemiştir. Bazı demiryolları ağları ise miyopi olmadığını kabul etmişlerdir. Bu işletmeler, 1970'li yıllardan bu zamana kadar, kısa yol ve bölgelerde taşıma veya lojistik işlerde başarılı olduklarını gösterdiler. Eleştirilerin haklı olduğu, trenlerin bu işleyiş şekliyle ileriye dönük uzun ömürlü olamadıklarının farkına varmaları ile oluştu. Çözüm için; lojistik danışmanlık sağlama eylemleri noktasında, tüketicilerin destek zincir gereksinimlerini öğrenmeyi içeren ek değer hizmetleri önermişlerdir. Demiryolu taşımacılığı gibi geleneklere bağlı olgunlaşmış bir endüstri içerisinde bile, tüketicileri hoşnut edebilecek yeni yöntem ve stratejileri kullanabilme olasılığı vardır (Landry and Ozment; 2000:36).

Pazarlama miyopisinden zarar gören firmalar; tüketicilerin gereksinim ve yararlarını araştırmaktan daha çok, ürün terimlerinde faaliyetlerini tanımlayan işletmelerdir. Tüketicilerin gereksinimlerine dikkati yoğunlaştıran bir firma yaşanabilir olmayı koruyacak ve bugünkü ürünlere yoğunlaşmaktan çok, yeni ürünlerin yaratacağı fırsatlar için yönetime yardım edecektir. Demiryolları; yüzyılın sonunda kendilerini insanları taşıma ve demiryolu ürünleri olarak tanımladılar. Bu işleri gerçekten taşıma olduğundan beri, ciddi bir hata yaşadılar. Taşımaya her zaman gereksinim olacaktır fakat demiryolu taşımacılığı zorunlu değildir. Demiryolları; tüketicilerin gereksinimlerini hız, konfor ve akılcı olarak fiyatlanan taşıma olarak tanımlama yerine, daha çok ürün (demiryolu taşımacılığı) ve üretim süreci olarak tanımladıkları için; tüketici gereksinimlerini hoşnut etmede daha iyi olan alternatif taşıma şekillerine işlerinin çoğunu kaybettiler. Herhangi bir ülke veya bölgeye yolculuk gerçekleştirmek isteyen bir birey için; demiryolu, araba, otobüs, gemi veya uçak olup olmaması önemli değildir. İlgilendikleri; fiyat, konfor, zaman terimlerinde gereksinimlerini en iyi karşılayabilecek taşıma şeklidir (Friedman and Gilandi; 1999:17).

Benzer olarak muhasebe firmaları; özel bir ürün veya ürün bileşimi terimlerinde kendilerini tanımlamaktan daha çok, alıcının gereksinimlerini hoşnut etme üzerine odaklanmalıdırlar. Örneğin, kendilerini finansal arşivcilik terimlerinde tanımlayan muhasebe firmaları, miyopiden zarar görmüşlerdir. Geleneksel muhasebe işlerinin büyük çoğunluğu otomatikleşmiştir ve şimdi bilgisayar sistemleri aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Nakit ödemeleri, satış fişleri, maaş yevmiye defteri gibi orijinal giriş kayıtlarını el yazısı ile gerçekleştirmek; yevmiye defterindeki hesapları ana deftere geçirmek; mizanı çıkarmak genellikle bilgisayar paket programları tarafından yerine getirilen görevlerdir. Sürekli eski yöntemlerle işleri yerine getirme sonucunda eskimiş veya kullanılmaz olursunuz (Friedman and Gilandi; 1999:18). Bu örnekleri her alanda faaliyet gösteren işletmeler için çoğaltabiliriz.

Pazarlama miyopisi kavramı, pazarlamanın tarihsel gelişimini de desteklemektedir. Önemli olanın ürün ve üretim olarak görüldüğü, üretim ve satış dönemi aşamaları yerini, çağdaş ve toplumsal pazarlama anlayışına

bırakmıştır. Levitt yıllar önce gerçekleştirdiği çalışmasında, bugünün çağdaş pazarlama anlayışının özünü savunmuştur.

Günümüzde pazarlamanın geldiği düzey aynı zamanda çağdaş firma anlayışıdır. Başarı elde etmek isteyen her firma çağdaş firma anlayışını uygulayabilmelidir. Bu nedenle; bilgisayar kadar; paket yazılım programları, muhasebe, finansman, üretim, yönetim, pazarlama ve pazar araştırması, yönetim bilgi sistemleri yatırım ve vergiler gibi her alanda çağdaş ve toplumsal pazarlama anlayışının uygulanabilmesi gereklidir. Örneğin; çağdaş pazarlama anlayışını uygulayan herhangi bir firmada, üretim bölümünün atıkları çevreyi kirlletiyorsa, çağdaş firma anlayışından söz edilemez. İşletmelerin kendilerini pazarlama miyopisi içinde bulmamaları, pazarlama bölümü ile diğer bölümlerin işbirliği ve uyumuyla da büyük ölçüde ilgili olabilir.

III. Levitt'in Pazarlama Miyopisine İlişkin Açıklamaları

Levitt'e göre; "yönetim kendisini ürünlerin üretilmesini içerecek şekilde değil de, tüketicilerin hoşnut edilmesini içerecek şekilde düşünmelidir. "Reklamın amacı tüketicilerin o andaki var olan isteklerinin karşılanması olmalıdır". Bununla birlikte, Levitt; "yeni ürünler için talep yaratılması" gereğini açıkça kabul etmektedir. "Talep genellikle ürünün başlangıçtaki pazarlama-geliştirme aşaması sırasında yaratılmalıdır"(Grant;1999:398).

Levitt'e göre; Ürün yaşam dönemini tamamlamış ürünlerin garantisi yoktur. Bir firmanın araştırması yoksa, rakibinin olacağından dolayı ürün yaşam dönemini tamamlayacaktır. Bir endüstri özellikle örneğin benzinde olduğu gibi şanslı olmadıkça, demiryolları, bir veya iki kişilik atlı araba, değirmen kolu üreticileri, küçük bakkal dükkanları, büyük film şirketleri gibi pek çok diğer endüstrilerde de olduğu gibi başarılı olamayabilecektir. Şanslı olan bir firma için en iyi yöntem sahip olduğu şans korumaktır. Bir işletme başarısının ne kazandıracığı bilgi gerektirir. Bu bilginin en büyük düşmanlarından birisi, seri üretimdir.

Seri üretimin kazanç cazibesi, işletme yönetiminin planları ve stratejisinde açık ve önemli bir yere sahiptir. Fakat, tüketici ile ilgili sürekli bir düşünme ve tüketicinin hoşnut kalabileceği yeni fikirler ve uzağı görebilme gerçekleşmelidir. Bu, Henry Ford'un buna aykırı davranmasından öğrenebildiğimiz, en önemli nedenlerden birisidir. Amerika tarihinde Ford en çok duygusuz ve en çok akıllı pazarlamanın her ikisini birlikte uygulayabiliyordu. O duygusuzdu çünkü, tüketiciye her şeyi vermeyi kabul etmedi, fakat siyah bir arabayı üretti. O akıllı idi çünkü, üretim sistem planlamasını uygun pazar gereksinimlerine göre biçimlendirdi. Üretim yeteneği alışıldığı gibi yanlış neden için kutlanıldı. Gerçek yeteneği pazarlama idi. Satış fiyatlarını indirebilmesi düşünüldü ve bundan dolayı araba satışları yükseldi. Çünkü montaj hattını icat etmesi maliyetleri düşürdü. Milyonlarca arabayı 500 milyon dolara satarak bitirmesinden dolayı, montaj hattını icat etti. Buna göre; seri üretim düşük fiyatların nedeni değil, sonucu oldu.

Bir firmanın süren gelişmesi için bir diğer büyük tehlike de, üst yönetimin bütünüyle teknik araştırma ve geliştirmeyi kazanç olasılıklarına göre yerleştirdiğinde oluşur (Levitt;1975:7-10).

Levitt; satış kavramını gözardı etmesine ve de pazarlama kavramını tüketici isteklerinin karşılanması olarak vurgulamasına karşın, reklamın insanlara ne istediklerini anlatmakta kullanılan bir araç olarak ele alınması yönündeki ısrarlı tutumundan kendiliğinden vazgeçmiştir. Levitt'in bu yöndeki çelişkisi, isteklerin belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin birincil istekleri, reklam çalışmalarında oldukça ciddiye alınması gereken isteklerdir ve kapsamlı bir pazar araştırması sonucunda değerlendirilmelidirler. Reklamın odak konusu ürünün satılması değil, tüketiciye pazarlanması olmalıdır. Gerçek anlamda pazarlama, insanoğlunun en yaygın ve evrensel isteklerini kapsamaktadır.

İnsan gereksinimlerinin hiyerarşik yapısının anlaşılması, farklı şekillerde ortaya çıkabilecek gereksinimlerimiz arasındaki etkileşimi daha mantıklı şekilde ele alan diğer bir yaklaşımla, daha kolay bir duruma getirilebilir. William Leiss, Tatmin'in Sınırları (The Limits to Satisfaction) isimli çalışmasında, organik bir bakış açısı altında birbirinden farklı insan gereksinimlerinin oluşturduğu gereksinim düzeyleri arasındaki karşılıklı etkileşimleri incelemiştir. En temel gereksinimler bile, farklı toplumlarda farklı şekillerde giderilmektedir. Gereksinimlerin fiziksel sırası ile uğraşma şeklimiz, sembolik çerçevede olmaktadır. Bu durum tüketici kültüründe oldukça önem kazanmaktadır. Sosyal ve manevi gereksinimlerimizden farklı olarak, ilk etapta fiziksel gereksinimlerimiz hoşnut edilmektedir, ancak fiziksel gereksinimlerimizi karşılama şeklimiz sosyal ve belki de manevi gereksinimlerimizi karşılama şeklimizi de ilgilendirmektedir. Satın alacağımız bir ceketin bizi soğuktan koruyacak olması yeterli olmamaktadır, bu ceket aynı zamanda toplum tarafından kabul görmüş bir markanın etiketini de taşımaktadır. Bu durumda, giysiler yalnızca bizi dış etmenlerden koruyarak bu yöndeki fiziksel gereksinimlerimizi gidermekle kalmamakta, aynı zamanda da sosyal statümüze katkıda bulunarak toplum içerisindeki itibarımızı artırmaktadırlar.

Levitt, bu istekleri göz önünde bulundururken, reklamların etkisi konusunda bir takım yanılgılar yaşamıştır. Reklamların çok ciddiye aldığı istekler belirli ürünlere veya ürünlerin sahip olduğu belirli özelliklere yönelik olmamakta, daha genel istekler olmaktadır. Pazarlamanın sattığı ürün değildir, satılan güzellik, sağlık, başarı, kuvvetli olma hayalleri olmaktadır. Örneğin; Revlon'un sattığı kozmetik ürünler değil, bu ürünlerin oldukça lüks ambalajlar ve göz alıcı reklamlarla insanlara sağladığı özgüven duygusudur (Grant;1999:401-405). Bu nedenle ürünü üretmenin önemli olarak görüldüğü pazarlama anlayışı işletmelerde ve ürettikleri ürünlerde pazarlama miyopisi yaratır. Ürün sadece fiziksel özelliklerine göre değil; estetik, imaj, fonksiyon ve kullanım gibi başka yönleri ve özellikleriyle de geliştirilebilmelidir.

IV. Pazarlama Miyopisi ve Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları'nda Nitel Bir Araştırma

Pazarlama miyopisi bir işletmenin kendisini dar çerçevede tanımlayarak, pazarlama merkezli yerine üretim ve ürün odaklı olmasını açıklamaktadır. Yeni ekonomik düzende işletmeler üretim ve pazarlama eylemlerini teknolojik ve bilgiye dayalı gelişmelere göre düzenleyebilmelidirler.

Günümüzde pazarlamanın geldiği nokta; bilgiye dayalı, yaratıcılığı ve yeniliği getiren, teknolojinin gerisinde kalmayan, sosyal sorumluluk anlayışında tüketiciye yarar sağlama olarak özetlenebilir. Pazarlama anlayışını bu doğrultuda geliştirmeyen ve yenilemeyen işletmeler pazarlama körlüğü yani miyopisi yaşayacaklardır.

A. Araştırmanın Amacı

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları'nın şu andaki durumunu Pazarlama Miyopisi kavramına göre araştırmak amaçlanmıştır.

B. Araştırma Alanının / Örneklemenin Belirlenmesi

Nitel araştırmalarda birinci amaç genelleme değildir. Birinci amaç genelleme olmadığı için de, nitel araştırmanın olguları parçalara ayırarak bulunan sonuçları evrene genelleme amacı yoktur (Yıldırım; Şimşek,2000:64). Araştırma alanı olarak demiryolları işletmesi seçilmiş ve Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları durum yani örnek olay çalışması olarak belirlenmiştir.

C. Veri Toplama Araçlarının Seçimi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme ve doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır.

Görüşme yönteminde standart açık uçlu, 14 sorudan oluşan bir soru formu hazırlanmış ve T.C.D.D. İşletmesi Genel Müdürlüğü Araştırma Planlama ve Koordinasyon Dairesine sunulmuştur. Bu servis çalışmayı olumlu karşılamış, hazırlanan sorulara gereken ilgiyi göstererek, her türlü desteği verebileceklerini bildirmişlerdir. T.C.D.D. Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Dairesine bu konudaki desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

D. Veri Toplama Yöntemi

Doküman incelemesi yönteminde, T.C.D.D İstatistik Yıllığı 1997-2001 yılları arasındaki veriler, görüşme yöntemiyle elde edilen verileri desteklemek amacıyla analiz edilmiştir.

T.C.D.D. İşletmesi Genel Müdürlüğü Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Dairesi Başkan Ve Başkan Yardımcısı da Dahil olmak üzere üst düzeyde çalışan farklı 10 kişiden soru formunu cevaplamaları istenmiştir. Cevaplar toplu olarak değerlendirildiğinde 10 cevap arasında önemli farklılıklar belirlenmemiştir.

Soru formunun içeriğine bu çalışmanın teorik açıklamaları temel oluşturmuştur. Hazırlanan sorular dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümdeki sorular; T.C.D.D.'ni tanımlamaya yönelik olarak misyon, vizyon, başlıca yerine getirilen eylem, iş ve görevlerin neler olduğuna ilişkin olarak düzenlenmiştir.

İkinci bölümde yer alan sorular; T.C.D.D.'nin uzağı yani ilerisini ne düzeyde görebildiğini belirlemeye yönelik olarak, geçmişten günümüze kadar ürün-pazar-tüketici yönünden hangi değişiklikleri gerçekleştirebildiği, sürekli bir gelişmenin gerçekleşebilme düzeyi, tüketicileri hoşnut edebilecek yeni yöntem ve stratejileri kullanabilme olasılığı, araştırma ve geliştirme- teknik araştırma uygulamalarının ne ölçüde gerçekleştirebildiğini ölçebilmeyi içermektedir.

Üçüncü bölümde yer alan sorular işletmelerin kendilerini dar tanımlamalarının sonucu olarak pazarlama miyopisi yaşamaları yönü düşünülerek; tüketicilerin beklentileri ve ürün özelliklerini araştırabilen soru hazırlanmış, T.C.D.D.'nin tüketici beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiği ve karşılamadaki sınırlılıkları, ürün özelliklerinin nasıl tanımlandığı, işletmenin kendisini ürün- pazar odaklı olarak nerede görebildiği ve verilen hizmet düzeyinin ne ölçüde mükemmel olabildiği ile dünya pazarlarındaki benzer işletmelerle karşılaştırılmasına yönelik olarak soru formu hazırlanmıştır.

E. Veri Analizi

T.C.D.D. Planlama ve Koordinasyon Dairesi Başkan ve Başkan Yardımcısı da dahil olmak üzere 10 personel ile gerçekleştirilen görüşme yöntemi sonucunda elde edilen cevaplar toplu olarak değerlendirildiğinde, aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

T.C.D.D. misyonunu ; teknolojik gelişimi sağlayarak, müşteriye hızlı, güvenli, kaliteli ve ekonomik hizmeti vermek olarak açıklamaktadır. Taşıma işletmesi olarak tanımlanmayan bu misyon anlayışının uygulama için de sürdürülmesi gereklidir. Bunun için getirilen öneri; alt sistemlerin karşılıklı üstünlüklerinin birbirlerini tamamlayacak şekilde kullanılması ile sinerji yaratılarak, ülke genelinde katma değer oluşumunu desteklemek olmuştur.

Tüketici odaklı olan bu anlayış; sadece teknik araştırma ile gerçekleştirilemez. Uygulamalı araştırma ve pazarlama araştırması ile geliştirilerek desteklenebilmesi gereklidir. T.C.D.D.'nin 1997-2001 yılları arasında gerçekleştirebildiği personel eğitim programlarında pazarlama kurs programları yer almamaktadır. 1997 yılında pazarlama için gerçekleştirilen 6 adet kurs programı daha sonraki yıllarda uygulanmamıştır (T.C.D.D.1997-2001 İstatistik Yıllığı). Tüketici memnuniyetini gerçekleştirebilmek ve tüketici de değer yaratabilmek büyük ölçüde bilimsel anlamdaki pazarlamanın uygulanabilip , bu yönde verilebilecek pazarlama eğitim programları ile de ilgili olabilir.

T.C.D.D. organizasyon şemasında araştırma ve geliştirme ve pazarlama ile ilgili görevlerde; Enformasyon Müdürlüğü ve Araştırma Planlama ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı önemli hizmetler vermektedir. Ancak pazarlama ile doğrudan ilgili olabilecek bir bölüm yoktur(T.C.D.D. 1997-2001 İstatistik Yıllığı).

Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olan Kuruluşun pek çok biriminde teknik Araştırma-Geliştirme şubeleri bulunmaktadır. Lokomotif ve özellikle vagon üretimlerinde teknik araştırma ve geliştirme çalışmalarının sonuçları alınmaktadır.

T.C.D.D. İşletmesi'nden tüketicilerin beklentileri 3 ana başlıkta açıklanmıştır(T.C.D.D. Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Dairesi Anket Çalışması):

- Güvenlik
- Ekonomi
- Hız

Güvenlik ve ekonomiklik raylı sistemlerin yadsınamaz üstünlükleridir. Bu kapsamda T.C.D.D. tüketici isteklerini %100'e yakın bir oranda karşılayabildiklerine inanmaktadırlar. Trenlerin temizliği konusunda , temizlik işlerinin 3. şahıslara ihale edilmesi ile bu sorunun çözümü yoluna gidilmiştir. Hız konusunu ise Kuruluşun alt yapısı ve teknik donanımının izin verdiği ölçüde sağlamaya çalışmaktadırlar. Ankara-İzmir arasında demiryolu ile ulaşım süresi, karayoluna göre yaklaşık olarak %50 daha uzundur. Bununla birlikte bir trenin İzmir'e ulaşmaya kadar Eskişehir, Kütahya, Balıkesir, Manisa illerini ziyaret ediyor olması ve yolculuğun küçük bir Türkiye turuna dönüşebilmesi yolcuların tercih nedeni olabilmektedir.

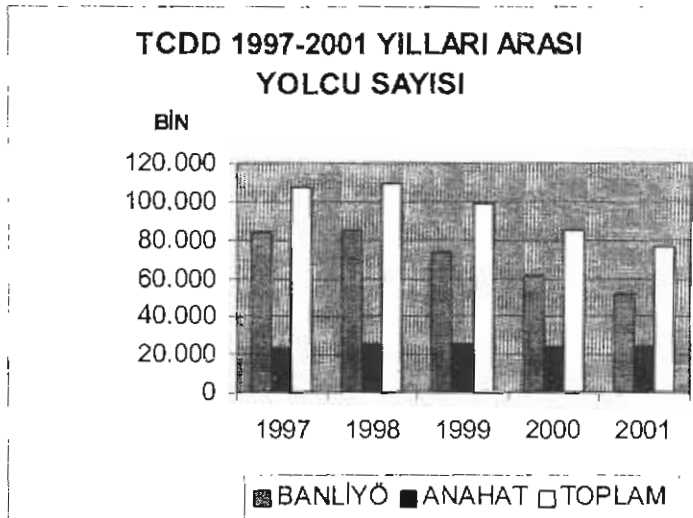
Rekabetin gerisinde kalmamak için tüketicinin tercihindeki en öncmli sorun olarak görünen hız ve tehirlerin önlenmesi konusu ciddi maliyetli alt yapı yatırımları gerektirmektedir. Demiryollarının tarihsel gelişimi içerisinde 1950 sonrasında uygulanan karayolu öncelikli politikalar sonucunda T.C.D.D. ihmal edilmiştir ve şu anda da yeterince mali destek görememektedir. Finansman gereksinimi nedeniyle, tüketicilerin beklentileri, var olan sistemle karşılanabilmektedir. Yeni yöntem ve stratejilerin kullanılabilmesine maliyet ve finansman sorunu engel olmaktadır. T.C.D.D.'nin girdiği yapısal rasyonalizasyon süreci sonucunda tüketicilerin hoşnutluğunun artacağı düşünülmektedir.

Yeni hizmetlerin getirilmesinde; Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Dairesi'nce gerçekleştirilen anket ve soru kağıdı uygulamaları ile tüketici beklentileri netleştirilmekte ve bu gereksinimlerle uyum gösterilmeye çalışılmaktadır. Kamu hizmeti görme yükümlülüğü, belirlenen tüketici gereksinimlerinin tamamını gerçekleştirmeyi sınırlamaktadır. Gerçekleştirilebilme olasılığı bulunan yeni fikirler ve tüketici beklentileri kesin uygulama kararından önce deneme süreci aşamasından geçirilerek uygulanmaktadır.

Şekil 1 1997-2001 yıllarındaki yolcu taşıma sayılarını açıklamaktadır.

(1000)

	1997	1998	1999	2000	2001
BANLIYÖ	83.871	84.442	72.873	61.128	51.899
ANAHAT	22.951	25.114	25.955	24.131	24.284
TOPLAM	106.822	109.556	98.828	85.259	76.183



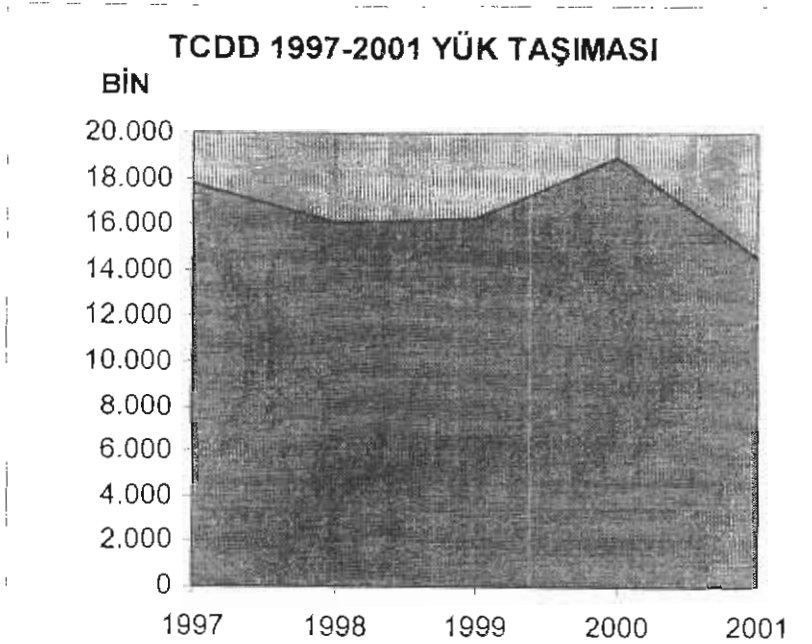
Kaynak:TCDD İstatistik Yıllığı (1997-2001), ISSN 1300-2503, Sayı,112.

Şekil 1: T.C.D.D. 1997-2001 Yılları Yolcu Taşıma Sayısı

T.C.D.D Banliyö ile yolcu taşıma sayısı 1997’de 83.871.000 kişi iken, bu sayı her yıl azalma göstererek, 2001’de 51.899.000 kişiye gerilemiştir. Anahat ile yolcu taşıma sayısı ise 1997-2001 döneminde önemli bir değişiklik göstermemiştir. Bu sonuç “kendilerini sadece taşıma işletmesi olarak tanımlayan işletmeler, tüketicilerinin birçoğunu rakiplerine kaptırabilirler” şeklinde de açıklanabilen pazarlama miyopisi ile de uyum gösterebilir.

Şekil 2 1997-2001 yılları arasında demiryolları kullanılarak gerçekleştirilen yük taşıma miktarlarını göstermektedir.

(1000)				
1997	1998	1999	2000	2001
17.746	16.149	16.244	18.980	14.618



Kaynak: TCDD İstatistik Yıllığı (1997-2001), ISSN 1300-2503, Sayı. 112.

Şekil 2: T.C.D.D. 1998-2001 Yük Taşımaları

T.C.D.D. ile yük taşıması ton cinsinden yıllara göre önemli bir gelişme göstermemiş ve düşme trendine girmiştir.

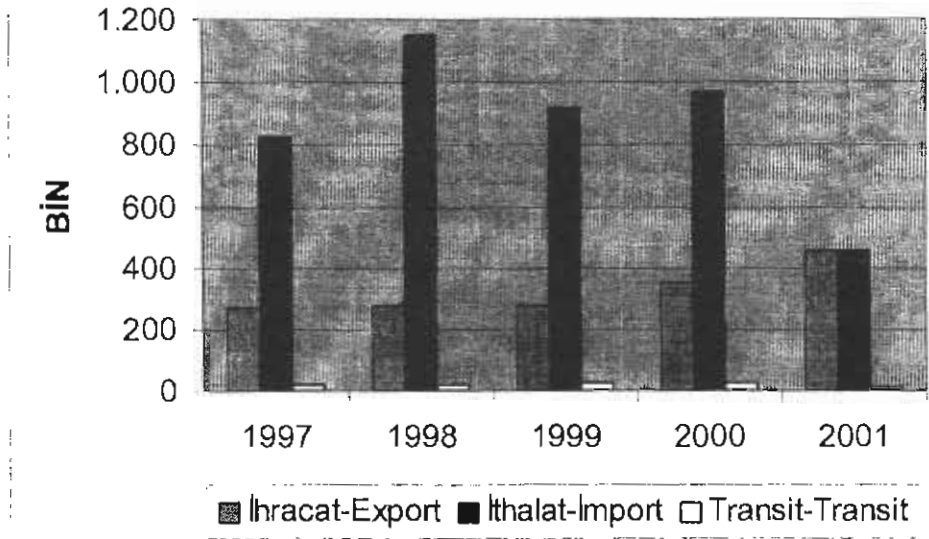
Yeniliğe ve değişime açık pazarlama politikalarıyla bu düşme trendinin yükseltilebilmesi önemli bir gelişme olabilir.

Şekil 3 TCDD uluslararası yük taşıma miktarlarını 1997-2001 yılları arasında transit, ithalat ve ihracat olarak açıklamaktadır.

	1997	1998	1999	2000	2001
İhracat-Export	271	279	276	358	458
İthalat-İmport	823	1147	913	969	458
Transit-Transit	18	21	24	26	11

(1000)

TCDD 1997-2001 ULUSLARARASI YÜK TAŞIMASI (NET TON)



Kaynak: TCDD İstatistik Yıllığı (1997-2001), ISSN 1300-2503, Sayı, 112

Şekil 3: T.C.D.D. Uluslararası Yük Taşımaları.

T.C.D.D. Uluslararası yük taşıması net ton olarak 1997-2001 yılları arasında değerlendirildiğinde; 2001 yılında önemli ölçüde azalma göstermiştir. İthalat-ihracat miktarları ve transit taşıma şeklinde azalma mı veya T.C.D.D. ile taşıma şekline olan talebin mi azaldığı değerlendirilmelidir.

T.C.D.D.'nin yerine getirdiği görevlerin kapsamı ise sadece yük veya yolcu taşımacılığı değildir. Aynı zamanda devletçe kendisine verilen demiryolları, liman, rıhtım ve iskeleleri işletmek, genişletmek ve yenilemek görevleri vardır. İştiraklerini ve bağlı ortaklıklarını yönlendirmek ve bunlar arasında koordinasyonu sağlamak görevleri arasındadır. Demiryolu taşımacılığını tamamlayıcı nitelikte, feribot dahil her türlü deniz ve kara taşıma

işlerini yapmak, her türlü gerekli tesisleri kurup, işletmek ve faaliyet konuları ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu tarafından verilen görevleri yapmakla yükümlü olmaları görevleri arasında yer almaktadır.

T.C.D.D. ürün çeşitlendirmesi konusunda önemli aşamalar sağlamıştır: Yolcu taşımacılığında 1. ve 2. mevki vagonlarla pulman, kuşet ve yataklı vagon hizmetleri sunulmaktadır. Aylık indirimli abonman ve tur kartları ile sık yolculuk yapan kişiler için ülke genelinde avantajlar sunulmaktadır. Yolcu vagonlarının modernizasyonu konusunda önemli çalışmalar sürdürülmektedir.

Banliyö işletmeciliğinde yerel yönetimlerle işbirliğine gidilebilmesi çalışmaları sürdürülmektedir.

Yolcu taşımacılığı konusunda getirilen bir diğer önemli gelişme, son 10 yılda gerçekleştirilebilen özel tren turlarıdır. Taşıtıcıların vagon sahibi olmaları da dahil olmak üzere pek çok yeni uygulama yaşama geçirilmektedir.

Buharlı işletmecilikten önce dizelizasyona ve kısa bir süre sonra da elektrifikasyona geçilebilmiştir. Bu sayede daha ağır trenlerin yapılması mümkün hale gelirken, tren seyir hızları da önemli oranlarda artırılabilmiştir.

T.C.D.D. için sürekli bir gelişmenin sağlanabilmesinin, yapısal bir değişimle sağlanabileceği düşünülmektedir. Uluslararası uygulamalar paralelinde bir yeniden yapılanma çalışması başlatılmıştır. Yönetim bilgi sistemleri ağı ile desteklenecek çalışmaların tamamlanmasından sonra geri besleme süreçlerinin ve doğal olarak karar alma sürecinin hızlanması beklenmektedir.

T.C.D.D. -Ürün mü yoksa Pazar odaklı mısınız sorusunu- Kamu hizmeti yerine getirmeleri nedeniyle, ürün odaklı olarak açıklamışlardır. Pazar odaklı bir yapıya ulaşabilmek konusunda ise çalışmalar sürdürülmektedir.

V. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama bilimi ve felsefesinin günümüzde geldiği düzey; işletmelere kazanç sağlamak ve ürünleri satabilmek olduğu kadar, bireylerin yaşam standardını etkileyebilecek kaliteli, yararlı ürünleri üretmek ve topluma yarar sağlayabilmek gibi çok önemli konuları da içermektedir. Bireylerin kullandıkları her ürünün fonksiyonel, fiziksel, estetik, kullanıma ilişkin ve kaliteli olması yaşamlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bazı firmalar bu durumu "yaşamı kolaylaştırmanın yolları" gibi konularla açıklamaktadırlar.

Bireylerin kullandıkları ürünlerin, yeniliğe ve değişime açık olması gereklidir. Geleceği düşünerek ürünlerini günün koşullarına göre düzenleyebilen ve geliştirebilen işletmeler pazarlama miyopisinin olumsuzluklarından etkilenmeyeceklerdir. Günümüzde tüketicilerin beklentileri sadece kullandıkları ürünlerin fonksiyonları değildir. Ürünlerin yerine getirdiği fonksiyonların; en mükemmel, en kaliteli ve kolay olarak gerçekleştirilebilmesidir. Levitt, pazarlama literatürüne kazandırdığı pazarlama miyopisi makalesinde bu durumu demiryolları kendilerini sadece taşıma işletmesi olarak tanımladılar ve başarısız oldular örneği ile açıklamaktadır.

Türkiye ekonomisinde yeniliğe, değişime açık ve tüketicinin istek ve gereksinimlerini ön planda tutan işletmeler; tüketici ve firma değeri oluşturabilen işletmeler olmuşlardır. Ülkemizde yaşayan bireylerin kendilerini geliştirmemiş ülkenin bireyleri olarak görmelerinde ülkenin ekonomik politikaları kadar, işletmelerin ürettikleri ürünler ve hizmetlerde etkili ve önemlidir. Ülkemizin kalkınması ve gelişmesinde makro ekonomik politikalar kadar, işletmeler de en mükemmel ve en yararlı ürünü üretebilmek için gerekli olan pazarlama politikalarını uygulayarak etkili olabilirler.

Türkiye’de bu konuya ilişkin durum değerlendirmesi T.C.D.D. ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme ve doküman incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilen değerlendirmede T.C.D.D.’nin pazarlamanın bilimsel içeriğine yakın bir misyon ve strateji geliştirebildikleri, ancak uygulamada sadece iş görme ve taşıma fonksiyonunu tüketicilerin beklentilerine göre değil de var olan koşullara göre gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma ve Planlama Koordinasyon Dairesi’nde görev alan yetkililer pazarlama miyopisinden uzak bir işletme anlayışı içinde bulunmalarına karşın, bu anlayışı uygulamaya taşıyamamaktadırlar. Kamu işletmesi içinde bulunmalarını ve finansman yetersizliklerinden dolayı tüketicinin istediği hizmeti ve yararı veremediklerini açıklamışlardır. Bu uygulamanın doğal sonucu olarak da T.C.D.D. ile taşıma fonksiyonu son yıllarda hızla azalma göstermektedir.

Bu bilgilerle birlikte, demiryolu taşımacılığına ilişkin medyada yer alan açıklamalar ve haberler bir arada değerlendirildiğinde T.C.D.D.’nin pazarlama miyopisi içinde bulduklarını açıklamak olasıdır.

T.C.D.D. ile taşıma şeklinin cazip kılınabilmesi için kamu sektörünün finansman yetersizliği ve var olan bütçenin de israf edilmeden etkin kullanımı sorunu çözülebilmelidir. Türkiye Kamu Sektöründe atıl kapasite kullanımı israf yaratmakta ve verimsizlik gözlemlenmektedir. Ülke ekonomik programlarında Kamu sektörüne ait, etkili bir üretim ve pazarlama politikası geliştirilerek, talep ve kapasite uyumsuzluğu giderilebilmelidir.

Kamu işletmesi de dahil her tür işletme varolan kaynaklarını gerçekten tüketicilerin yaşamını kolaylaştıracak ve olumlu etkileyecek bir üretim sürecinden geçirecek pazarlayabilmelidir. Gelişmiş ülkeleri bu düzeye getiren en önemli etkenin; kaynaklarının bolluğu değil, işletme yönetiminde kullandıkları teknikler, stratejiler ve politikalarının etkinliği olduğu söylenilebilir.

T.C.D.D.’de Araştırma ve Planlama Koordinasyon Dairesi bu konudaki düşüncelerini uygulamaya geçirebilmeli ve ayrıca organizasyon yani görev dağılımı şemasında bu sorunları çözebilecek pazarlama birimine yer verebilmeli ve pazarlama seminerlerini sürdürebilmelidir. Bilimsel içerikteki pazarlama konuları uygulamada da gerçekleştirilebilmelidir. Bu anlayış, Türkiye’de kamu sektörünün verimini ve hizmet kalitesini etkileyebilecek önemli bir konu ve çözüm önerisi olabilir.

Kaynaklar

- Carbone, Lewis,P.(1998),”Total Customer Experience Drives Value”, American Management Association International , July-August,s.62.
- Culpepper, Kenneth, M.(1998), “Utility Deregulation: Margin Of Error Is Small, Margin Of Profit Is Thin”, Direct Marketing, 61(1), ss.60-63.
- Friedman, H. And Gilandi, K.(1999),”Is Your Accounting Firm Truly Marketing Oriented? A Checklist”,National Public Accountant, 44(3),ss.16-21.
- Grant, C. (1999), “Theodore Levitt’s Marketing Myopia”, Journal of Business Ethics, 18, ss.397-406.
- Hillestad, Steven G. (1990), “Guest Editorial”, Journal Of Health Care Marketing,10(3), ss.20-22.
- Landry, M. And Ozment, J. (2000), “ Beyond Marketing Myopia: The Service Of Small Railroads”, Business Horizons, November-December, ss.36-40.
- Levitt Theodore (1975), “Marketing Myopia”, Harvard Business Review, September-October, ss.26-48.
- Priscaro, F. (1999),“ Marketing Myopia:Upstarts Get It Too”, Technology Marketing Intelligence, 19(11),ss.88-91.
- Ryan, V. (2000), “ Marketing Myopia”, Telephony, January 24, s.96.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H.(2000), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, İkinci Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- TCDD İstatistik Yılığ (1997-2001), Sayı:112, Ankara.