

DÖRT İŞLETME DEVRİMİNİN 21. YÜZYILIN BAŞLARINDAKİ PAZARLAMAYA ETKİSİ*

Yazan: Michael P. McDermott
Çevirenler: Arş.Gör. Müge Arslan**
Arş.Gör. Mehmet Tığlı

Yeni bir disiplin olarak modern pazarlama Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkışıyla beraber değişim olgusunun köklerinde yer almıştır. Bu değişimin sonucunda oluşan dört işletme devrimi "Fortune" dergisinde şu şekilde belirtilmiştir:

- *Pazarların globalleşmesi
- *Bilgi teknolojisinin yayılması
- *Hiyerarşik yönetimin kaldırılması
- *Yeni bir bilgi teknolojisi

Pazarların Globalleşmesi

Pazarların globalleştiğini söylemek pek de radikal bir ifade değildir. Uluslararasılaşma düşüncesiyle globalleşme düşüncesi arasındaki farklılığın büyük bir bölümü aslında algılamadan kaynaklanmaktadır. Globalleşmenin en güçlü etkileri tek tek firmalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu demektir ki, dünya ne kadar globalleşirse, bunun her bir işletme üzerindeki etkisi de o kadar çok olacaktır. Gelecek on yıllık sürede, hiç şüphesiz daha da ileride, bir şirketin artık tek bir rakibi olmayacaktır. Bu nedenle ortaklıklar kurmanın ve risk paylaşımının zamanı da gelmiş bulunmaktadır. Böylece bu zorunluluğun sonucu olarak ticaret blokları da varlık göstermeye başlamıştır. Son zamanlarda imzalanmış iki anlaşma olan, GATT (General Agreement on Trade and Tariffs) ve NAFTA (North American Free Trade Agreement) ile beraber dünya ticareti daha serbest bir hale kavuşmuştur.

Ticaret öyle bir hale gelmiştir ki, sadece Japon arabaları A.B.D. ve diğer başka ülkelerde pay almakla kalmamış, oldukça kapalı olan Japon pazarında Amerikan pirinci bile varlık göstermeye başlamıştır. Ayrıca dünya ülkeleri arasında sermaye, mülkiyet ve gayri menkul hareketleri de yaygınlaşmıştır.

Dünyadaki global değişim rüzgarlarını gözlemlersek, üç ticaret bloğunun mevcut olduğunu görebiliriz. Avrupa Birliği, Kuzey Amerika (NAFTA) ve Japonya merkezli Pasifik Kuşağı (APEC) bu ticaret bloklarının

varlıklı kesimini ifade eder. Doğu Avrupa, Latin Amerika ve Çin merkezli Asya ise varlıklı olarak görülmemekte, ancak onların da dünya ticaretinden pay almaya istekli oldukları unutulmamalıdır.

Bilgi Teknolojisinin Yayılması ve Bilgisayar Şebekesi

Günümüzde iletişim lazeri, mikro işlemcilerin (chip) yerini almıştır. Bu gelişme de bilgi devrimini şiddetlendirmek suretiyle, teknolojiyi kolaylaştırmada bir anahtar görevi görmektedir. CD-ROM'ları okuyan lazerler, lazer yazıcılar, fiber optik lazer ışınları, multimedya olanak sağlayan lazerler, v.b. buluşlar teknolojik gelişmenin yolunu aydınlatacaktır. Bu demek değildir ki, bilgisayarlar yok olacaktır. Tersine bu lazer olanaklarından bilgisayarlar da yararlanacak, daha verimli ve daha hızlı çalışma imkanı kavuşacaklardır. Burada düşünülmesi gereken asıl sorun, insanların bilgisayarlar arası iletişime ayak uydurabilmeleridir.

"Business Marketing" (Aralık 1993) dergisine göre, bu gelişmeler ışığında multimedya pazarından pay almak isteyen altı sektör karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörler şöyle sıralanabilir:

-Eğlence Sektörü: Günlük yaşamdan uzaklaşmayı sağlar.

-Tüketim Elektronik Sektörü: Boş zamanları değerlendirme faaliyetlerine dönüktür.

-Ev Bilgisayarları Sektörü: Ev içi eğitimi sağlar.

-Masa Üstü İşletmeciliği: Verimliliği arttırmaya yöneliktir.

-İş Bilgisayarları Sektörü: Bilgi ve bilgi alışverişine olanak verir.

-Telekomünikasyon Sektörü: Bilgilere anında erişimi sağlar.

Bilgisayar sektöründeki ekonomik değişimin pazarlama ile ilgili beş temel prensibi, "Fortune" dergisinde belirtildiği üzere aşağıdaki gibidir:

* Bu makale Marketing Institute of Singapore'un September-October 1994 tarihli "Marketing News" adlı yayınından çevrilmiştir.

** M.Ü. İİBF, İşletme Fakültesi, Araştırma Görevlileri

-Müşteri ile ilişkiyi yitirmemek en önemli prensiptir.

-Yüksek teknoloji endüstrisinde bile yönetim yetenekleri teknolojiden daha önemlidir.

-Bugünün başarıları yarının başarısızlıklarının ilk işaretlerini kamuflayabilir.

-Yüksek bir pazar payına sahip olan işletme her zaman kazanır.

-Pazar payını genişletebileceğimiz yer pazarın en dibidir. Burası da düşük fiyatla yeni müşteriler kazanılabilecek yerdir.

Hiyerarşik Yönetimin Kaldırılması

Yeni şirket modelinde artık yönetim dikey bir biçimde değil, yatay bir biçimde gerçekleşmektedir. "Business Week" te belirttiği gibi:

"Yatay yönetim önceden kullanılan, yönetimde küçülme çabalarına oranla daha verimli olmaktadır. Yatay yönetim, büyük ölçüde hiyerarşiyi ve işlevsel bölümlendirmeyi ortadan kaldırmaktadır. Yatay yönetim en temel haliyle, finansman ve insan kaynakları gibi iskelet oluşturacak çok önemli birtakım işlevsel birimlerin güç kazanmasına sebep olmaktadır. Bu temel birimler dışında kalan personelin de katılımıyla, birçok fonksiyonel birimden oluşan gruplar kurularak projeler yürütülecektir. Örneğin, ürün geliştirme ve satış geliştirme işleminde, tüm işlevsel birimler ve personel birlikte çalışarak ortaklaşa bir sonuç elde edebileceklerdir."

Tüm bu anlatılanların pazarlamaya etkisinin ne olacağına bir göz atılırsa, "Journal of Marketing"e göre:

"İşletme örgütlerinde en önemli nitelik, müşteriler ile oluşturulan kalıcı ilişkilerdir. Çağımızda pazarlama faaliyetleri sadece birkaç uzmanın sorumluluğunda kalamayacaktır. Buna karşın şirkette çalışan herkesin en önemli

sorumluluğu müşterileri anlamak ve onlara maksimum fayda yaratmaktır. Böylece müşterileri anlama olgusu çalışanların iş tanımında yer almalı ve şirket politikasının bir parçası olmalıdır."

Yeni Bir Bilgi Çağı Ekonomisi

Bilgi ekonomisine yönelişin en önemli özelliği faaliyet ve süreçlerin artık eskiye göre daha ucuza gerçekleştirilebilmesidir. Verimliliği savunular için bu yönelim bir tehdit oluştursa da, verimliliğin sağlanabilmesi için A.B.D.'de 12 milyon mil fiber optik kablo döşenmiş, bu eylem de bilgi ekonomisinin alt yapısını oluşturmuştur.

A.B.D.'de son yıllarda şebekeler arası iletişim sisteminin (INTERNET) herkese açık olması sayesinde bir tür bilgi otoyolu oluşmuştur. Artık bu yol aracılığıyla kişilerin INTERNET'ten yoğun bir şekilde yararlanması da kaçınılmaz olmaktadır.

Günümüzde küçük ofis ya da ev ofisi diye adlandırılan yeni bir işletme türü ortaya çıkmıştır. Bu işletme türü bilgi çağı ekonomisine iyi bir örnek oluşturmaktadır. Şöyle ki, artık işletmeler kalıcı personel bulundurmamak yerine küçülmekte ve uzman personele gereksinim duyulduğunda belirli süreler için sözkonusu uzmanları dışarıdan görevlendirmektedirler. Böylece evden çalışma yöntemi hızla yayılmaktadır. Elbette bu işletme türünün hızla yayılmasının en büyük sebebi, bilgi çağında bulunmamız ve kişisel bilgisayarların, faks cihazlarının, araç telefonlarının, v.b. nin evlere kadar yayılarak günlük hayatın ayrılmaz unsurları haline gelmeleridir. Ancak evde çalışmanın da gün geçtikçe müşteriden uzaklaşmak gibi dezavantajları mevcuttur. Bu nedenle "Müşterini Tanı" felsefesi izlenemeye başlanmıştır. Halbuki bilgi çağında müşteriler artık kral olmak durumundadırlar. Çünkü değişim rüzgarlarının etkisiyle seçenekler çoğalmış ve rekabet şiddetlenmiştir.