

“PAZARLASAK DA MI SATSAK PAZARLAMASAK DA MI SATSAK?” PAZARLAMADA YENİ BİR BOYUT: DE-MARKETING (PAZARLAMAMA) KAVRAMI

Ayşenur ALTINAY
Dumlupınar Üniversitesi
Doktora Öğrencisi
E-posta: aysenuraltinay@hotmail.com

Selçuk SERT
Uşak Üniversitesi
Öğretim Görevlisi
E-posta: selcuk.sert@usak.edu.tr

Özet

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mal ve hizmet değişimlerini gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Ancak, değişen ve gelişen şartlar, pazarlama kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır. Pazarlamanın birilerine bir şey satma amacı taşıdığı kesin bir gerçekliktir. Pazarlama faaliyetine konu olan şey bir mal ya da bir hizmet olmayabilir. Bir siyasi parti, bir sivil toplum kuruluşu ya da kamu nazarında değişmesi istenilen bir olgu da, pazarlama faaliyetine konu olabilmektedir.

Pazarlama faaliyetine konu olan her ne olursa olsun, temel amaç her zaman potansiyel müşterileri bir yerden alıp kendi istediğiniz yere götürme çabasıdır. Bu çalışmada, 300'ü aşkın alt gruba ayırabileceğimiz pazarlama kavramına son yıllarda girmiş yeni bir pazarlama türü olan pazarlamama (de-marketing) kavramı, pazarlamama faaliyetlerinden beklenenler ve pazarlamama faaliyetiyle kişilerin ve/veya firmaların ulaşmaya çalıştığı hedefler, pazarlamama faaliyetiyle bir mal veya hizmetin, kişi veya firmanın, bir siyasi partinin nasıl pazarlanabileceği, güncel örneklerle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama yönetimi, pazarlama, de-marketing (pazarlamama)

Alan Tanımı: Pazarlama Yönetimi (İşletme- Pazarlama)

Abstract

Marketing is a planning and implementing process about developing goods-services and ideas, implementing pricing, promotion, allocation sub-processes to reach personel and organizational targets by changing goods and services. On the other hand, changing and developing conditions has added new dimensions to the marketing concept. Marketing's aim about selling something to someone is definite. The subject of marketing can not be a good or service everytime. A political party, a non-governmental organization or an aimed fact about public life can sometimes be the subject of marketing activity.

Whatever the subject of the marketing activity is, real aim of the marketing is always taking potential customers from somewhere and take them to aimed position. In this study, a new concept, demarketing , which takes part recently in marketing concept with 300 other sub-concepts of marketing, expectations from marketing activities and targets of the individual demarketers/firms which implement demarketing, how to use demarketing as marketing political parties will be analysed by using topical examples.

Keywords: *Marketing Management, Marketing, Demarketing*

Jel Code: M 31

1. GİRİŞ

“Marka için doğru müşteriler doğrudur, tüm müşteriler değil”

Kotler ve Levy, (1971) pazarlama düşüncesinin kuramsal çerçevesini çizebilmek adına, pazarlamanın sadece işletmelerin kar amaçlı olarak kullandıkları bir araç mı, yoksa toplumsal problemleri çözebilecek bir teknoloji ya da bir bilgi birikimi mi olduğu sorusunu sormuşlar ve cevabını aramışlardır. Diğer birçok araştırmacı, pazarlamanın kavramsal yapısının sınırlandırılmaması konusunda görüşlerini bildirmiş, bu durum, ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve insanların pazarlanması konusunda ciddi sonuçlar doğurmuş ve demarketing (pazarlamama) kavramı ortaya çıkmıştır.

Petrol, kağıt gibi endüstrilerde yaşanan talep fazlasının ardından giderek artan oranda ilgi görmeye başlayan demarketing (pazarlamama) kavramı, zaman içinde hanehalkına sunulan bazı hizmetlere yönelik aşırı talep sonucu kamu kurumlarınca da uygulanmaya başlamış, böylece demarketing (pazarlamama) hem

özel hem de kamu sektöründe ilgi çeken bir kavram haline gelmiştir (Beeton ve Benfield, 2002: 498).

Arz fazlası, ekonominin çözümü güç belki de çözilemeyen kronik sorunu olarak ön plana çıkmaktadır. Oysa, arz fazlası kadar talep fazlası da ekonomi için büyük bir sorundur. Çünkü, arz fazlası yaşayan organizasyonlar kadar talep fazlası yaşayan organizasyonlar da vardır ve her iki durumda da makro ekonomik dengeler bozulmaktadır (Beeton ve Benfield, 2002: 498).

1970’li yıllarda petrol, kimyasal ürünler, elektrik, doğalgaz, alüminyum, tekstil, kağıt, gaz gibi ürünlerde yaşanan arz kıtlığı sonucu talep fazlasının giderek kronik hale gelmesi sonucu üreticiler sorunu demarketing (pazarlamama) uygulamaları ile çözmeye çalışmışlardır (Kotler ve Levy, 1974: 162).

Bazı hallerde bir ürün veya hizmete olan talep, o mal ve hizmetin varolan arzını önemli ölçüde aşabilir. Bu noktada uygulanabilecek olan demarketing (pazarlamama) faaliyetlerini, talep fazlası olan dönemlerde pazarlama faaliyetlerinin askıya alınarak aşırı talepten faydalanılması şeklinde tanımlayabiliriz. Talep fazlası sonucunda uygulanan demarketing (pazarlamama) faaliyetlerine örnek olarak, 1980 yılında tüp gazı yönelik talep fazlası sonucu tüp gaz satıcılarının evlere teslim hizmetlerini kaldırmaları gösterilebilir (Thal ve Zhang, 2011: 3).

Demarketing (pazarlamama) kavramına ilişkin olarak vermiş olduğumuz bilgilerin ardından çalışmamızın devamında demarketing kavramı yerine “pazarlamama” kavramının kullanımı tercih edilmiştir. Türkiye’de de pek çok pazarlamama uygulaması görülmemekle birlikte, literatürde pazarlamama kavramına ilişkin çok az sayıda akademik çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışmamızda pazarlamama kavramı kullanılarak literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Aşağıda yer alan başlıklarda, pazarlamama kavramı, türleri ve pazarlamama örnek uygulamalarına değinilecektir.

1.1. Pazarlamama Kavramı

Pazarlamama kavramı ilk olarak 1970’li yıllarda Philip Kotler tarafından ele alınmış bir kavramdır. Philip Kotler pazarlamama kavramını, pazarlama karmasının bir türü olarak tanımlamıştır (Beeton, Benfold, 2002: 497).

Pazarlamama uygulamalarının ilk örnekleri, sigara içme oranlarının azaltılması ve sağlık sektöründeki harcamaların düşürülmesi amacıyla uygulanmıştır (Beeton, Benfold, 2002: 497).

Pazarlamama kavramını, ayırıştırıcı bir strateji olarak ele alan Gerstner, ürün geliştirmede maliyetlerin payının düşük olması gibi durumlarda, pazarlamama uygulamalarının karlı uygulamalar haline alabileceğini öne sürmüştür (Chu, Hessand ve Gestner, 1993: 49-57).

Genel anlamıyla pazarlamama kavramını “genel bir müşteri kitlesinin yada belirli bir grup müşterinin geçici yada kalıcı olarak talep etmekten uzaklaştırması, satın alma isteğinin azaltılmasına yönelik faaliyetler bütünü” olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlamama uygulamalarında temel amaç, pazarda göreceli olarak azalan-artan taleple baş edebilmektir. Talep azlığı ile baş edebilmek kadar talep fazlasıyla da baş edebilmek, işletmeler açısından bir sorundur, dolayısıyla pazarlamama, önemli bir pazarlama fonksiyonu haline gelmektedir (Kotler ve Levy, 1971: 76).

İşletmeler için talep fazlasının da talep azlığı kadar büyük bir sorun haline gelebileceği kabul edildiğinde, pazarlamamanın misyonunun önemi belirginleşmeye başlamaktadır. İşletme fonksiyonu olarak pazarlamama, firmanın yüzleştiği talep düzeyi ve kompozisyonunu kontrol altında tutma faaliyetidir. Kısa dönem hedefi, talep düzey ve kompozisyonunu, firmanın başarabileceği ya da isteyeceği seviyeye ayarlamaktır. Uzun dönemli görevi ise, firmanın uzun dönemli hedef ve amaçlarıyla karşılaşacak seviye ve kompozisyonda talebi ayarlamaktır (Kotler ve Levy, 1971: 76).

1.2. Pazarlamama Türleri

Bu çalışmada, yaygın olarak kabul görmüş üç farklı pazarlamama türü ele alınacaktır. Bunlardan ilki genel pazarlamama, ikincisi seçici pazarlamama, üçüncüsü ise, görünürde (sözde) pazarlamamadır (Kotler ve Levy, 1971: 73).

1.2.1. Genel pazarlamama

Ekonomide zaman zaman talep fazlası söz konusu olabilmektedir. Her firma için eşzamanlı olmamakla birlikte, dönem dönem farklı firmalar için söz konusu olabilen talep fazlası önemli bir makro ekonomik sorun haline gelebilmektedir. Sonuç olarak, ortada kıtlık ekonomisinden bahsedilmese bile bazı firmalar için arz ve talep dengesi bozulmakta ve talep fazlası oluşabilmektedir. Firmalar genel pazarlamamayı üç farklı koşul altında kullanabilmektedirler. Bunlar, geçici kıtlıklar, tüketmemeyi teşvik adımları ve dağıtımda alternatif kanallar yaratmadır (Cullwick, 1975: 51).

Geçici kıtlıklar:

Talep fazlası koşullarında çoğu firma bazı özellikli ürünlerin tedarikinde sorun yaşayabilmektedir. Örneklendirecek olursak;

Eastmankodak firması, ilk instamatik fotoğraf makinesini 1960'ların başında tanıtmıştır. Ancak ortaya çıkan aşırı talebin firma tarafından karşılanabilmesi birkaç yıl almıştır.

Geçici kıtlık koşulları altında firmalar, öncelikli olarak talebi kontrol altında tutmalı, ikinci olarak ise, ürün dağıtım kanallarını sağlıklı bir şekilde takip etmelidirler (Kotler ve Levy, 1971: 76).

Tüketmemeyi teşvik adımları:

Talebi kontrol etme, yani var olan talebi kısma ya da stabil hale getirme çabalarının tümüdür.

- Ürüne yapılan reklam harcamalarının kısılması, reklam ile tüketiciye verilmek istenen mesajın modifiye edilmesi
- Pazarlama faaliyeti yürüten personelin satış/pazarlama için ayırdığı zamanı azaltarak, satış sonrası hizmet ve pazar araştırmasına ağırlık vermelerinin sağlanması
- Talep fazlası söz konusu ürünün fiyatının arttırılması
- Talepten soğutan psikolojik ve fiziksel ağırlaştırıcı çabalar
- Talep fazlası yaşanan ürünün kalitesinde oynamalar yapmak
- Dağıtım kanallarını azaltmak

şeklinde uygulanabilir.

Pazarlama yönetimi, yukarıda bahsetmiş olduğumuz uygulamaları tek başına yönetmemektedir. Örneğin, istihdam artışının talep artışı üzerinde etkisi olup olmadığı iyi incelenmelidir. Aksi halde pazarlamama uygulaması talebe fazlaca engel olacak ve zaman içinde işletme kendini müşteri kıtlığı ile karşı karşıya bulacaktır (Cullwick, 1974: 55).

Dağıtımda alternatif kanallar yaratma:

Dağıtımda alternatif kanallar yaratma şeklinde uygulanan pazarlamama ile ilgili adımlar atılırken pazarlama yönetimi bu arada ürün dağıtımıyla ilgili yeni planlar geliştirilmelidir. Varolan arzı kime, nasıl, ne sayıda vereceğini kararlaştırmalıdır.

Bu sorunun dört uygun yolla çözülmesi mümkündür (Cullwick, 1974: 55; Kotler ve Levy, 1971: 76).

Bunlardan ilki, “ilk gelen ilk alır” şeklinde uygulanabilecektir. Yeni müşteriler hariç tüm müşteriler için uygulanabilecek bir yöntemdir. Müşteriler satış temsilcilerine verdikleri sipariş sırasına göre mal alacaklardır (Beeton ve Benfield, 2002: 499).

İkinci yöntemde, oransal talep ilkesine göre mal dağıtılabilecektir. Bunun anlamı, firmanın toplam talebin belirli bir yüzdesini memnun edebilmesi ve müşteriye aynı oranda arz sağlamış olması şeklinde uygulanabilmektedir. Adil bir çözüm yöntemi olduğunu söylemek mümkündür (Cullwick, 1975: 57) .

Kayırlan müşteri olarak ifade edilebilecek olan üçüncü yöntemde, en değerli müşteriler ve kayırılan müşterilerin memnuniyet yüzdeleri takip edilmektedir. Diğer müşteriler kayırılan müşterilerden kalan siparişleri alabileceklerdir. Diğer yöntemlerle kıyaslandığında biraz daha karmaşık bir yöntemdir (Kotler ve Levy, 1971: 61).

Son yöntem ise, en yüksek öneri yöntemidir. En yüksek öneri temelli dağıtımda, ürün, o ürün için en yüksek ödemeyi yapana gidecektir (Thal ve Zhang, 2011: 55).

1.2.2. Seçici pazarlamama

Bazı durumlarda işletmeler, ürün yada hizmetlerine olan toplam talebin tümünü azaltmak istemezler, sadece pazarın belirli bölümlerinden gelen talebe yönelik olarak azaltıcı önlemler almak isteyebilirler. Talebi azaltılmak istenen pazar grupları, göreceli olarak karlarının azlığından ya da pazarın geri kalan kısımlarının taleplerini olumsuz etkilemelerinden dolayı seçilmiş olabilirler. İşletmeler, yasal mevzuat sebebiyle açık bir şekilde pazarın belirli bir grubuna satışı yasaklayamayacakları için talep azaltıcı pazarlamama uygulamalarına başvurmaktadırlar (Kotler ve Levy, 1971: 77).

Örneğin, orta yaşlı, gelenekçi, üst gelir seviyesinde müşterilere hizmet veren bir otelin, son zamanlarda genç, modern yaşam tarzını benimsemiş ve zengin gençler tarafından tercih edilmesi sonucu kemikleşmiş müşteri portföyü olan orta yaşlı müşterilerinin otele olan taleplerinin azalması tehlikesine karşı, genç müşteri portföyüne yönelik pazarlamama faaliyetleri uygulanabilecektir.

Seçici pazarlamamada engellenmek istenen pazar bölümleri ile elde tutulmak istenen pazar bölümlerinin karşılaştırılmasında yönetim tarafından fayda maliyet analizinin doğru usulle yapılması yerinde bir çalışma olacaktır.

1.2.3. Görünürde (sözde) pazarlamama

İşletmeler, kimi durumlarda istedikleri amaca ulaşmak istediklerinde, aslında o amacı hiç istemiyormuş gibi davranabilmektedir. Örneğin, çok müşteri istemiyorum imajı çizerek ürününü veya hizmetini çekici hale getirmek amacı taşımaktadır. Pazarlama “insanlar duyduğunu alır ya da insanlar mazoşistik olarak alışveriş yapabilirler” ilkesine dayanmaktadır. Dolayısıyla, satıcı tarafından yok sayıldığı duygusuna kapılan müşteri, varsayılmak amacıyla satın alma isteği duymaya başlayacaktır (Chu, Gestner ve Hansen, 1993: 62).

Müşteri algılamasındaki kaliteyi artırma ve ürünün ulaşılamaz olduğu yönünde iletişim yapma şeklinde pazarlama faaliyetleri uygulanabilmektedir.

2. SONUÇ

Gerek gerçek, gerekse sözde pazarlamama enstrümanları, doğru yaklaşımlarla kullanıldığı ve müşteri memnuniyetini azaltmadan firmayı yakın ve uzak amaçlarına ulaştırabildiği ölçüde, yeni, dinamik ve meşru pazarlama karmaşı elemanları olarak kullanılabilirler. İşletmenin amacı, bazı durumlarda tüketmemeyi teşvik, talep daraltılması, satın alma isteğinin azaltılması vb. gibi hangi tür amaç olursa olsun, statükocu pazarlama departmanlarına inovatif bir bakış açısı getirebilecek, ticari yaşamda olduğu kadar sosyal yaşamda, özel sektör gibi kamu sektöründe, ve hatta belirgin olarak sivil toplum kuruluşlarının mal ve hizmet pazarlamasında kullanılabilirler olan pazarlamamanın misyonunun önemi belirginleşmeye başlamaktadır. Sosyal bilimlerde küçük sayılabilecek adımlarla tanınmaya başlayan bu yeni kavram, işletmelerin ve bilim insanlarının ilgiyle izlemesi ve geliştirmesi gereken yeni bir alan olarak karşımızda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Beeton Sue, Benfield Richard. “*Demand control: The case for demarketing as a visitor and enviromental management tool*”, Journal of Sustainable Tourism. 2002. Vol: 10, no: 6, p. 497-507.

Chu Wujin, Hess James and Gerstner Eitan. “*Demarketing as a differantiation strategy*”. 1993. Marketing Letters. 4:1. P.49-57.

Cullwick David. “*Positioning demarketing strategy*”, Journal of marketing. 1975. Vol: 39. p. 51-57.

Kotler and Levy. “*Demarketing: How to reduce the demand*”, Newyork Times. 1974.

Kotler and Levy. “*Demarketing, yes demarketing*”, Harvard Business Review, 1971. p. 74-80.

Thal Jeanine and Zhang Juanjuan. “*Strategic demarketing*”, Informs Society for Marketing Science (ISMS). February 2010.