

KİTAP İNCELEMESİ

E. JEROME McCARTHY, PhD : «**BASIC MARKETING-A MANAGERIAL APPROACH**»

Richard D. Irwin Inc, Homewood Illinois, 1964, 971 sayfa.

Gözden geçirilmiş ikinci baskının önsüzünde kitabın yayınlanmasının amacından söz edilirken yazarın ticari hayattaki tecrübelerinin ve aynı zamanda Minnesota, Oregon, Notre Dame ve Northwestern Üniversitelerindeki çalışmalarının bir sonucu olduğu belirtilmiştir.

Önsözde açıklandığı gibi kitap, pazarlama okutulan işletmecilik okulları için kaleme alınmıştır. Tüm pazarlama ile ilgili meselelere bir pazarlama yöneticisinin gözü ile bakılmıştır. Ancak, pazarlamaya yeni başlayanlar için öğrenimde kolaylık olması bakımından pazarlama hakkında örneğin, çeşitli açılardan pazarlama konusu ele alınarak, pazarlamanın niteliğine ve amacına geniş ölçüde temas edilmiştir.

Pazarlamaya ilişkin soruları idari yönden ele alarak inceleyen yazar bu kitabı, pazarlama yönetimi sahasında çalışacak olanlara tavsiye edebileceğini ayrıca önsözünde belirtmiştir.

Kitap sekiz kesime ayrılmış ve sonuna da öğrencinin pazarlama ile ilgili problemlerin çözümünde alışkanlık kazanabilmesi için örnek olaylar konmuş ve bu olaylara ilişkin sorular tertiplenmiştir.

Başlangıç kesimi olan A kesiminden önce pazarlama yönetimi ile ilgili bir giriş yapılmış ve burada «Neden pazarlama çalışması yapılıyor?» sorusuna cevaplar aranmış, ayrıca tüketiciyi hedef tutan ekonomilerin geliştirilmesi ile ilgili konulara değinilmiştir.

Kitabın giriş kısmı diyebileceğimiz bu bölümde kitabın yazılmasındaki amaçları, pazarlama çalışmalarına çeşitli açılardan yaklaşım, pazarlamanın tüketici kavramından doğduğu ve tüketiciye

yöneldiği, kâr ve toplum sorunları ile pazarlama nedir sualine ait konular halinde sıralanmıştır.

Kitaptaki konular aşağıda belirtildiği gibi sekiz ana kesimle incelenmekte, ayrıca bu kesimler de çok sayıda ikincil başlıklara ayrılmış bulunmaktadır.

Ana bölümler

- A. Pazarlama yönetimine ve analizine giriş.
- B. Pazarlama tüketicie yönelmiştir.
- C. Mamûl.
- D. Yer (Mekân).
- E. Satış tahriki (Öne sürme).
- F. Fiyat.
- G. Pazarlama alışımının tamamlanması.
- H. Ekonomimizde pazarlama.

Birinci A kesiminin ara bölümleri, pazarlama yönetimi ve tüketici, pazarlama yönetimini etkileyen ve kontrol edilemeyen etkenler, pazarlama araştırması, satış tahmini, maliyet ve satış analizi konularına ayrılmıştır.

A kesiminin «pazarlama yönetimi ve tüketici» başlığı altındaki birinci bölümde, yönetim işinin niteliğine, pazarlamada yönetim işine, pazarlama stratejisinin geliştirilmesine, pazarlama alışımı adını verdiğimiz ve dört P olarak deyimlendirilen, Mamûl (Product), Yer (Place), satış tahriki (Promotion) ve fiyat (Price)'a yer verilmiştir.

İkinci bölümde, pazarlama yöneticisinin kontrol edebildiği bazı değişir önemli noktalara değinilmiş ve metin içinde geçen tüm eylemler baştan aşağı pazarlama yöneticilerinin göstereceği ilgiden daha fazla bir dikkatle tetkik edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Amerika Birleşik Devletlerinde çeşitli yıllarda çıkarılan kanunlarla hukuki gelişme ve bunun ekonomi üzerindeki etkileri söz konusu edilmiştir.

Dört, beş ve altıncı bölümler, pazarlama yöneticisinin idare etmek zorunda olduğu değişkenlerin tahlilinde konuları daha fazla

bilimsel yönden ele alabilmesini kolaylaştıran araştırma, tahlil araçları ve teknik hususlarla ilgilidir. Bu araç ve teknik çözüm yollarının istatistik, muhasebe ve iktisat gibi çeşitli disiplinlerden alınmış olduğunu belirten yazar, «Sosyal ve politik baskılar gibi kontrol edilemeyen hususların analizi yapılırken, pazarlama yöneticisinin psikoloji, sosyoloji, politik bilimler, hukuk ve iş idaresi olmak üzere çeşitli sosyal bilimlerin bulgularını ve araçlarını kullanacağını» söylemektedir. Bu anlamda, pazarlama tamamen birleştirilmiş bir disiplindir. Pazarlama yöneticisi, işletmesinin piyasaya arzettiği mal ve hizmetlerin sürümü işleminden bir çok sahalarda sarfetmiş olduğu çalışmalarından da bir sonuç çıkararak bu neticelerden faydalanma yoluna gitmelidir.

Bu bölümler pazarlama yöneticisinin yapmış olduğu işin niteliğini ve üzerinde çalıştığı vasıtaların bazılarını bize gösterdiği gibi bunların kolayca öğrenilmesinde de yardımcı olmaktadır.

«Pazarlama tüketiciye yönelmiştir» başlığı altında ele alınan ikinci kesim dört bölümden ibarettir.

Tüketiciler bölümü incelenirken, pazarlama alışimleri ve pazarlama stratejisinin planlanması ile ilgili veriler ve aynı zamanda bunların mümkün olan kullanılma sahalarına değinilmiştir. Öteki bölümler şu başlıklar altında sıralanmıştır:

- a) Milletlerarası pazarlar.
- b) Davranış ilmi yönünden tüketiciler.
- c) Ara yerde bulunan tüketicilerin satınalma davranışları.

Yazar, tüketici pazarlama ve ticari eylemlerin temel noktasını oluşturur dedikten sonra «Pazarlama alışimlerini» geliştirmeden önce tüketiciler ve davranışları hakkında mümkün olduğu kadar bilgi sahibi olmanın akıllıca bir hareket olduğunu belirtmektedir. Yazar, ayrıca pazarın tanımını yaptıktan sonra pazar hakkında şu bilgileri vermektedir :

Pazar adını verdiğimiz piyasa; tüketicilerin tümünün meydana getirdiği sahadır. Herhangi bir pazar ele alınırsa üç önemli soru cevaplandırılmış olmalıdır :

1. Pazarın büyüklüğü nedir ?

2. Pazar nerededir ?
3. Pazarın özellikleri nelerdir ?

«Pazarın büyüklüğü nedir?» sorusunun cevabı pazarlama stratejilerinin plânlanması için bir temel olarak hizmet eder. «Pazar nerededir?» sorusu, sürümleme çabalarına nerede müraacat etmelidir ve bir mamûl nerede satılabilir? Bunların tespitinde meşgul olunan eylemler sorunun cevabını oluştururlar. «Pazarın özellikleri nelerdir?» sorusunun cevabı ise pazarlama alışımının her bir cüzünün tespitine ve hedef ittihaz edilecek pazarın seçimine yardım eder. Başka bir deyimle bu soruların cevapları tüm pazarlama stratejilerinin plânlanmasına yardım ederler. Bu kesimin müteakip üç bölümünde tüketicilerin öteki tipleri için gerekli veriler incelenmiştir. Dördüncü bölümünde ise imalâtçıların, çiftçilerin, toptancıların ve bunların satışları ve giderleri, istihdam olunan işçi sayısı, kullanılan hammadde miktarlarına değinilmiştir.

Kitabın üçüncü kesiminde her zaman yeri ve miktarı değişen tüketiciyi memnun etmek için mamûllerin ve mamûl dizisinin geliştirilmesi işi ele alınmıştır. Bu kesimin birinci bölümüne mamûlün tanımı ile başlanmış, tüketici talebi, talep elâstikiyeti ve mamûl plânlanmasının geliştirilmesine ilişkin konularına yer verilmiştir. Mamûlün tertiplenmiş veya uydurulmuş bir şey olmadığını belirten yazar mamûlün müşterilerin (veya müşteri gruplarının) arzu ettikleri ve satın alacakları bir şey olduğunu söylemiş ve mamûlün özellikle yalnız bir pazar için plânlanabileceğine değinmiştir. Aynı bölüm (1), Bir mamûl nasıl belirlenir? (2) Mamûllerin ve bunların satıldığı pazarların genel özellikleri, (3) Mamûl plânlamasının ele alınmasını kapsamaktadır. Sonraki bölümler mamûle ait özellikler ve politikaların geliştirilmesiyle ilgilidir. Bunların yanında mamûllerin markalanması ve paketlenmesi, yeni bir mamûl geliştirilmesi ve aynı özellikleri taşıyan pazarlarda mamûllerin çeşitli tiplerinin sınıflandırılması ve tanımlanması hususlarını kapsar. Bu sınıflandırmalar özellikle yer (Mekân) ve sürümleme konularında sonraki bölümlerde temel yapı için taslak meydana getirmektedir. Üçüncü kesimin beşinci bölümünde endüstriyel mallara değinilmiş ve bunların genel özellikleri ile sınıflandırılmaları anlatılmıştır.

Dördüncü kesimde yer kavramı ele alınmıştır. Yer konusu ile ilgili hususlar altı bölüm altında incelenmiştir. Bu kesimin ilk bö-

lümü tamamen yer'e ayrılmıştır. Bu konuda yazar «Her ne kadar iyi bir şekilde tertiplenmiş bir mamül eğer tüketicinin istediği zaman ve yerde hazır değilse, bu müşteri nazarında az kullanılan bir mamül hüviyeti kazanır» demektedir. Yazar ayrıca, pazarlama yöneticisi yerin seçiminde mümkün olan düzenlemeleri ve değişiklikleri düşünmek zorundadır dedikten sonra, pazarlama yöneticisinin bu hususları aynı zamanda pazarlama alayımında kullanmak zorunda olduğunu belirtmektedir.

Yer, pazarlama uzmanları tarafından kullanılır, buna nakliyat ve depolama acentaları, toptancılar ve perakendeciler dahildir, bu arada her zaman değişen kararları gerekli kılar. Alınan kararlardan bazıları teorik ve tasviri görünebilir fakat mevcut dağıtım kanallarının nedenini ve niçinini pazarlama yöneticilerinin anlamaları bakımından son derece önemlidir. Bir pazarlama yöneticisi hazır durumu gösterdiği gibi geleceği de gösteren bir plân yapmak zorundadır. Bu demektir ki pazarlama yöneticisi ne olacağını ve fikir itibariyle de olsa ileride ne olabilir suallerinin cevaplarını önceden kestirmeye muktedir olabilecektir. Her bir yeni pazar için yeni metotlar geliştirmek zorunluğ u olmakla beraber hedef itihaz edilen pazarlar için de yer faydası sağlama yolları çok iyi bir şekilde tespit edilmiş olabilir. Ayrıca bazı özel durumlar örneğ in, bir imalâtçının elde ettiği pazarda memnuniyet verici olmayan düzenlemelere zorlanması gibi haller vuku bulabilir.

Bir pazarlama yöneticisi herhalde dağıtım kolaylıkları hususunda gerçekte kullanışlı ve faydalı olanlar ile ötekileri karşılaştırarak bunlardan hangisini tercih edeceğini araştırmalıdır. Bunun yapımındaki yöntem, pazarlama yöneticisinin evvelce tedarik edilerek hazırlanmış bulunan yer kolaylıklarının muhtelif türleri için esas teşkil eden nedenleri öğrenmesidir. Dinamik bir ekonomide ve istikrarlı bir piyasada pazarlama imkânlarını mal ve para akışını pazarlama yöneticisi devamlı olarak (Rekabet durumunu da gözönünde bulundurarak) carî ve mümkün olan yer imkânlarını yeniden kıymetlendirmelidir. Bu kesimdeki öteki bölümler isabetli yer kararlarının alınması için gerekli temel bilgi ve tecrübenin elde edilmesiyle ilgilidir.

Beşinci kesimde satış tahrîki (Promotion) konusu ele alınmıştır. Bu kesim; satış tahrîki, yüzyüze satış (Personel Selling) ve

kitle halinde (Mass selling) satış olmak üzere üç bölüm halinde incelenmiştir.

Satış tahriki, pazarlama yöneticisinin meşgul olduğu işlerden yani dört esas değişkenden biridir. Pek çok kimse pazarlamayı satış tahriki yönünden sürümleme olarak düşündüğünden satış tahriki üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Satış tahriki, yüzyüze satıştan ve reklâmcılıktan da öte anlamı geniş bir kavramdır. Pazarlama yöneticisi ilân veya para ile reklâm yaptırmak gibi usullere başvurmak suretiyle kamuya tesir etme metotlarını ve satış tahrikinin öteki şekillerini kullanabilmekte, fakat en önemlisi pazarlama yöneticisinin amacına ulaşabilmesi için bir mamûlün sürümü ile ilgili ve mümkün olan hususlardan bir terkibi geliştirme zorunda olmasıdır.

Eserin yüzyüze satış bölümünde, yüzyüze satışın önemine ve niteliğine değinilmiş ve satış işinin tanımı yapılmıştır. Bu arada yazar «Satış tahriki noktaî nazarından yüzyüze satışta bir mamûl oldukça ayrıntılı ve önemli açıklamaları gerektirir» dedikten sonra çok az veya hiç bir satış çabası gerektirmeyen mamûllerinde bulunduğunu belirtmiş ve buna örnek olarak ta sigarayı göstermiştir. Genel olarak söylersek, satış tahrikinin değişir olması pek çok kimsenin düşündüğünden daha fazla karışıktır.

Beşinci kesimin üçüncü bölümünde kitle halinde yapılan satışlara temas edilmiştir. Bu bölümde özellikle, reklâmcılık ve reklâmcılığın önemine değinilmiştir. Gayelere ilişkin reklâmcılık ve hedef ittihaz olunan tüketiciler ile bağlantı kurma konularına da bu arada yer verilmiştir. Bütün bu tetkiklerin gayesi, satış tahriki karışımını geliştirmek için bir taslak meydana getirmek ve hedef ittihaz edilen tüketicilere uygun yerde ve uygun bir fiyatta geçerli olarak yapılan mamûlleri anlatmaktır.

Altıncı kesim fiyat başlığı altında beş bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde fiyat ve para meselelerine ait kavramlar yer almaktadır.

Fiyat, pazarlama yöneticisinin genellikle kontrol ettiği dört esas değişkenden biridir. Yöneticinin fiyat hakkındaki kararları işletmenin satışlarına ve dolayısıyla kârına tesir eder. Şurası da bir gerçektir ki bir işletme her ikisini yani satışı ve satıştan doğan kâ-

rı elde etmek zorundadır. Aksi halde varlığını devam ettiremez. Bu itibarla etkili bir fiyat t yini bir işletmenin başarılı olmasında hayat  bir konudur.

Altıncı kesimin ikinci ve  c nc  bölümleri fiyat t yini konularına ayrılmıştır. İkinci bölümde arz olunan mallara maliyetin etkisi, arz ve talebin karşılıklı etkileri, toptancılar ve perakendeciler yönünden fiyatlama işlemlerine ve satın alıcılar için fiyatlama konularına temas edilmiştir.  c nc  bölümde arz ve talep ile k ra geçiş noktasının analizi yapılmıştır. Bu kesimin öteki bölümlerinde fiyatlama objelerine ve politikalarına ayrıca fiyat hakkındaki kanunlara değinilmiştir. Bu bölümlerle ilgili olarak yazar ayrıca şunları söylemektedir : «Bazı hallerde mam l n emsalsiz olması yaratıcı bir satış tahrikinden veya sadece mam l n faydalı bulunması fiyat faktöründen daha fazla önemli olabilir. Fakat fiyat bir pazarlama alaşımı geliştirilirken asla ihmal edilemez. Gerçi bazan tüketiciler sanki fiyata önem vermiyorlarmış gibi hareket ederler. Bu daha ziyade alışılmış mamüllerde göze çarpar. Tahrik edici maddelerde olduğu gibi fiyat daima önemli bir saiktir. 25 Cent'lik bir patates tüketiciler tarafından tahrik edici bir mal olarak muamele görebilir. Fakat aynı patatese \$ 1 veya \$ 2 lik bir fiyat konursa şüphesiz pek çok kimse bu mala daha az önem verecektir. Bu gibi malların satın alınmaları için fiyat t yin edici bir faktör olmayabilir. Ancak tahdit edici bir faktör yerine geçer. Bununla beraber fiyat her şeyden evvel akla yakın, mantık hudutları içinde kalmalıdır.

Kitabın son iki kesiminde pazarlama alaşımının tamamlanması ve kendi ekonomilerindeki pazarlama konularına yer verilmiştir.

Pazarlama alaşımının tamamlanması adı altındaki kesim bir bölüm olarak ele alınmıştır. Bu bölümde, pazarlama yönetimi ve pazarlama stratejisi başlığı altında şu konulara yer verilmiştir. Pazarlama stratejisinin plânlanması, pazarlama kavramının önemi, pazarlama için organizasyon meseleleridir.

Kitabın sonuna pazarlama ile ilgili «Case» ler konmuş ve bu olaylara ilişkin sorular tertip edilmiştir. Bunların amacı pazarlama çalışanların bu konuda karşılaşacakları sorunlara kolaylıkla  z m yolları bulabilmelerini temin etmektir.