

Pazarlamada Yenilik Araştırmaları - Theodore Levitt (Kitap İncelemesi)

Öğr. Gör. Kürşad ÖZKAYNAR
Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Meslek Yüksekokulu
Cumhuriyet University, Zara Vocational School
kursadozkaynar@gmail.com

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Sakarya University, Business Faculty
altunr@sakarya.edu.tr

Öz

Theodore Levitt, şüphesiz pazarlama disiplininin en önemli kişilerinden birisidir. 1925'te doğan ve 2006'da hayatını kaybeden Pazarlama Profesörü ve Ekonomist, *Marketing Myopia* adlı makalesi ile de tanınmaktadır. İncelememize konu olan *Innovation in Marketing* adlı eseri pazarlama disiplininin klasikleri arasında yer almaktadır. 1962'de basılan eser birçok yönüyle önemlidir. Bunları sayacak olursak, satış – pazarlama arasındaki farkı ortaya koyması, teorik bilgilerin pratik hayata nasıl uyarlanabileceği, pazarlama araştırmasının gerekliliği, bu araştırmayı yapacak ekibin sahip olması gereken nitelikler sıralanabilir.

Eserin birinci bölümünde işletme ve müşterilerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümünde değişimden ve bunun ticarete yansımalarından, üçüncü bölümde idarecilerin hatalarından, dördüncü bölümde ticaretin strateji ve taktiklerinden, beşinci bölümde pazarlamada araştırmanın yapılabirliğinden söz edilmiştir. Yazar altıncı bölümde geleceği öngörmenin öneminden bahsetmiş, yedinci bölümde bunun planlanmasından, sekizinci bölümde işletme içinde pazarlama ekibinin nasıl kurulması gerektiğinden,

dokuzuncu bölümde ise ticaret araştırmasının sorumluluğunun üstlenilmesinden bahsedilmiştir. Onuncu bölümde ürün politikaları ile reklam arasındaki tutarlılığa değinen yazar, son bölümde ise müşteri merkezli bir pazarlamanın önemine vurgu yapmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Theodore Levitt, Kitap İncelemesi, Pazarlamada Yenilik

Innovation in Marketing - Theodore Levitt (Book Review)

Abstract

Theodore Levitt is undoubtedly one of the most important people in the marketing discipline. As a Marketing Professor and Economist, Levitt, who was born in 1925 and passed away in 2006, is well known for his article called *Marketing Myopia*. *Innovation in Marketing*, which is the subject of our research, is among the classics of the marketing discipline. *Innovation in Marketing*, which was first published in 1962, is an important piece of work for a number of reasons. Among them are; it clearly explains the difference between sales and marketing, makes suggestions in regard to the ways in which the theoretical information could be adapted to practice, puts forth some arguments for the necessity of marketing research, and makes arguments about the qualities required for a team of marketing research.

The work is made up of eleven chapters. In the first chapter, the author discusses the business and its customers, and proceeds with change and its reflections on commerce in the second chapter. In the third chapter, he talks about the mistakes made by administrators, and in the fourth chapter, the strategies and tactics of the trade are discussed. In the fifth chapter, the feasibility of the research in marketing elaborated. In the sixth chapter, the author talks about the importance of foresight, and, the process of planning of the future is discussed in the seventh chapter. While the eight chapter discusses the way to set up the marketing team in a business organization, the

ninth chapter presents the importance of undertaking the responsibility of the marketing research. And finally, in the tenth chapter, the author stresses the consistency between product policies and advertising while he emphasizes the importance of a customer-centric marketing in the organization in the last chapter.

Keywords: Marketing, Theodore Levitt, Book Review, Innovation in Marketing

GİRİŞ

Makaleler üzerinden alıntılar ile yeni makalelerin ve bilimsel çalışmaların oluşturulduğu günümüzde fikirlerin çıkış noktası olan kitapların yeterince okunmadığı, oysa söz konusu eserlerin tanınması gerektiğine inanıyoruz. Birçok araştırmacı kitabın aslını okumamakta, o kitaptan yapılan alıntılardan yeni alıntılar yapmaktadır. Oysa bir fikrin tümüyle doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için o fikrin gereklerinin ve sonuçlarının detaylandırıldığı kitapların da okunması elzemdir.

Ancak günümüzde her an her saniye binlerce kitap yayınlanmakta, bir araştırmacının bunların hepsine ulaşması ve okuması imkânsız hale gelmektedir. Burada devreye kitap incelemeleri, eleştirileri, kritikleri, özetleri girmekte, araştırmacılara hızlı tarama imkânı sunulmaktadır.

Özellikle edebiyat ve tarih alanlarında bu geleneğin yaygın olduğu, pazarlama disiplini için kitap kritiklerinin henüz yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Pazarlama disiplininde de adı geçen bilim dalları ve disiplinler kadar, belki daha fazla eser yayınlanmaktadır.

Pazarlama alanında bulabildiğimiz Türkçe kitap kritiği veya incelemeleri birkaç adedi geçmemektedir. Bunlar, Ayşe Şahin'e ait iki adet, Musa Ünalın'a ait bir adet, Arcan Tuzcu'ya ait bir adet kitap incelemesidir. Her ne kadar çalışmaların başlığında kitap incelemesi yazmakla beraber, aşağıda ortaya koyacağımız farklar dolayısıyla bu çalışmalarını kitap incelemesi olarak değil, kitap özeti olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

Bu arada Capital gibi iş ve ekonomi dergilerin ek olarak verdiği kitap özetleri kitapçıları da mevcuttur. Ancak bunlar, kitapları kritik etmemekte, sadece eser içinden pasajlar halinde özet vermektedir.

O halde karşımıza şöyle bir soru çıkmaktadır. Kitap kritiği, incelemesi ve özeti arasındaki farklar nelerdir?

Özetleri çıkarılan kitaplar, alanında çok ses getirmemiş eserler de olabilir. Henüz yeni çıkan bir kitap hakkında okuyucuyu ve alandaki ilgilileri hızlı bilgilendirmek amacı taşıyabilir. *Özet*, kitap ile ilgili herhangi bir eleştiride bulunmaz, destekleyici veya kitaptaki fikirlere karşı çıkar tarzda bir üslup kullanmaz, herhangi bir argüman öne sürmez. Sadece kısa pasajlar halinde önemli noktaları dile getirir, kitabın künyesini vererek sonlandırılır, yorum yapılmaz.

Kitap incelemeleri ise özette biraz daha farklı ve kapsamlıdır. Öncelikle yazar hakkında ve yazarın başka eserleri hakkında bilgi verir. Daha sonra bahse konu kitabın yazıldığı dönem ile bugün arasında, söz konusu bilimsel alana dair köprü kurar. Kitaptaki öngörülerden bugün gerçekleşen veya gerçekleşmeyenleri ele alır. Öngörülerin nerede ve neden saptığını tespit etmeye çalışır. Dönemi içindeki benzer kitaplar arasından sıyrılmasına sebep olan düşünceleri ön plana çıkarır. Kitap incelemeleri, yazarın ele aldığı problem penceresinden olaya bakar. Yazarın araştırma sorusunu cevaplama tarzı, öne sürdüğü fikirler ve ortaya koyduğu deliller burada önemlidir. Kitap incelemesi, kitabın önemine vurgu yapar, onu öne çıkaran unsurları ortaya koyar, herhangi bir eleştiride bulunmaz ancak incelemecinin yorumları mevcuttur.

Kitap kritikleri/eleştirileri ise özet ve incelemelerden daha kapsamlıdır. Özet ve incelemelere dair tüm bilgileri içerir. Ancak üzerine ek olarak kitaptaki fikirlere destekleyici fikirler veya karşıt fikirler öne sürer. Eleştiri demek sadece karşıtlık anlamı taşımaz. Kitabın fikirlerindeki paradigmatik çerçeveye katkı sunacak yeni görüşler de olabilir, karşı çıkan görüşler de olabilir. Kitap kritiğinde yön ne olursa olsun, kritik yazarı, ortaya deliller,

kaynaklar, teorik yaklaşımlar koymalıdır. Kavramsal yapıya itiraz varsa kritiği yapılan eserdeki kavramların karşıt tanımlamaları yapılmalıdır.

Özet, inceleme ve kritik arasındaki farklar çok kısa olarak bu şekilde ifade edilebilir.

Elbette de üç türde çalışma yaparken bilgi verilmesi gereken ortak unsurlar da olacaktır. Bunlar, yazar hakkında kısa bilgi, yazarın diğer eserleri hakkında kısa bilgiler, eserin önemi, üslubu, şekiller, grafikler, dipnotlar ve kaynakça hakkında bilgiler olarak sayılabilir.

Okunulan eserlere dair özet, inceleme ve kritik yazma geleneğinin ilerlemesi ile birlikte pazarlama disiplini için önemli bir veri tabanı oluşacağı, araştırmacıların hızlı tarayacakları zengin bir kaynak elde edecekleri tarafımızca ümit edilmektedir.

Bu amaç ile incelemeye aldığımız eserin ilk baskısı 1962 yılında yapılmıştır. Ağustos 1973'te ise *Pazarlamada Yenilik Araştırmaları* adı altında Av. Dr. Süheyl Gürbaşkan tarafından Türkçeye çevrilmiş ve İstanbul Reklam Yayınlarından, 30 numaralı eser olarak yayınlanmıştır. Toplamda 69 sayfadan teşekküldür. Kitapta sadece çevirenin önsözü bulunmakta, dipnot ve kaynakça yer almamaktadır. İçerikte herhangi bir şekil veya tablo mevcut değildir. Tarafımızdan yapılan incelemede çeviri diline sadık kalınmıştır.

1. Teşebbüs ve Müşterileri

İlk bölümde yazar kitabına, *"bir teşebbüs için en önemli olanı, teşebbüs olmaya devam edebilmektir. Bunun tek çaresi, bir müşteri zümresi yaratmak ve onun müşteriliğini devam ettirmeyi başarmaktır. Ve bu genellikle, "eldekini satmak" fikriyle özetlenmiştir. Oysa bu kitabın maksadı, bu fikri yadsımaktır"* şeklinde başlamaktadır (Levitt, 1973).

Gerçekten de günümüzde yapılan araştırmalarda eldeki müşteriyi tutmanın, yeni müşteri kazanmaktan daha uygun maliyetli olduğu görülmektedir. Burada esas sorun, müşterinin nasıl elde tutulacağı sorusudur.

Daha sonra Levitt, satmak, satış kelimeleri üzerinden kavramın emniyetsizliğinden yakınmakta, satıcıların insanlara güvensiz gelmelerini örneklendirmektedir: *“Kapitalizmin görkemli olduğu Amerika’da bile satıcı, diğer kişiler tarafından hor görülümekte, iyi gözle bakılmamaktadır. Üstelik dillerin çoğunda, -satmak- mastarı, şerefsiz kavramları uslandırır: ülkesini satmak, arkadaş satmak, ruhunu şeytana satmak, fiyaka satmak gibi”*

Yazar, bu emniyetsizliğin, ilkel çağlardan beri süregelmediğini, içgüdüye yerleşmiş bir his olmadığını, sonradan edinilmiş kötü tecrübelere dayandığını eklemektedir. Kendisine göre, satıcı-müşteri ilişkilerinde her iki tarafın da kısmen tatminsizliği mutlak ve hayatın gerçeklerindedir. Satıcı, alıcının tatminsizliğini azaltmak için, derinlere inmeli, müşterisini ve beklentilerini iyi tanımalı, gereken tedbirleri almalıdır. Levitt’e göre *“bu da pazarlama deyiminin özüdür. Buna satış denemez. Gerçekten pazarlama, satışa göre kimyanın simyadan farklı olduğu oranda farklıdır”*.

Bu girişten sonra yazar, kitabın maksatlarından bahsetmez. Buna göre ilk amaç, idarecilerde pazarlama tutkusu yaratmanın önemini belirtmek, ikinci amaç pazarlamanın ne olduğunu belirtmektir.

Son olarak yazarın samimi görüşleri dikkat çekmekte, kendi kitabını şöyle tanımlamaktadır: *“Bu kitap, -topluma daha iyi hizmet ederek iyi bir vatandaş olmak için reçete kitabı- değildir. Sadece okurun bencil çıkarlarına hizmet etmekte, müşterilerine arz ettiği, avantajları, kendi çıkarı için kullanma yollarını göstermektedir”*.

2. Değişiklik ve Ticaret Stratejisi

İkinci bölümde *“Nereye gittiğinizi bilmediğiniz takdirde, her yol size rehber olur. Bir iş sahibinin esas görevi, nereye gittiğini bilmektir”* diyen Levitt, tüketicilerin ve doğal olarak toplumun giderek artan bir hızda değişmesini gerekçe gösterir. O’na göre bu hep böyle olmuştur ve bundan sonra da böyle olacaktır. Değişim hızı arttıkça pazarlama da önem kazanacak, her yöneticinin pazarlama bilmesi gerekecektir.

Büyük şirketlerden bazılarının yeniliği reddetmelerinden, verilen imkânlardan yararlanmalarından bahseden Levitt, “*Bu karşı koymanın nedeni nedir? Önlenmesinin çareleri nelerdir? Bu kendini beğenmişlik, bu atalet nereden gelmektedir? Nasıl önüne geçilir?*” sorularını sormakta ve arkasından cevaplandırmaktadır.

Değişim konusundan bahsedilirken kitapta döneme ait bazı araştırmalara da yer verilmektedir. Bizim için dikkate değer olan ise bu araştırma sonuçlarına göre yapılan bazı öngörülerin bugün çıkmamış olmasıdır. Örneğin sayfa 17’de bahsedilen bir araştırmaya göre ev kadınları ilk başlarda üstünpazarlara¹ rağbet göstermiştir ancak zamanla bu ilgileri kaybolacak ve mahalle bakkalına dönüş yapacaklardır.

Bölüm sonunda yazar, değişim önemine ve değişimi önceden öngörmenin hayat kurtardığına dikkat çekmiş, değişime direnen ülkeler bile yıkılırken, işletmelerin de rahatlıkla yıkılabileceğini vurgulamıştır.

3. İdarecilerin Kısa Görüşü

Üçüncü bölümde yazara göre bir işletmenin, (kitapta teşebbüs olarak geçiyor) gelişmesi, durması veya gerilemesi piyasanın doygunluğundan değil, idarecilerin yetersizliğindedir. Bu yetersizlikleri, hedeflerin seçilmesindeki hatalar, analizlerdeki hatalar, teknolojiadaki değişmeleri görememe, ürünün veya sektörün bittiğini anlayamama, kendi firmasını emsalsiz sanma, pazarlamaya değil, satışa odaklanma olarak saymaktadır. Levitt, “*iş adamlarının şunu anlamaları gereklidir ki, bir mesleğin esas hedefi, mamul üretmek değil, müşteriye tatmin etmektir*” diyerek müşteri ihtiyaçlarına yönelmenin öneminden bahsetmektedir.

¹ Kitabın çevirisinde kelime “üstünpazar” olarak geçmektedir. Bugünkü yaygın kullanımı ile süpermarketler kastedilmektedir.

4. Ticaret Stratejileri ve Taktikleri

Bu bölümde, Keynes'in "uzun vadeli görüşle hepimiz ölü sayılırız" sözüne atıfta bulunan yazar, işletmelerin salt bugünkü durumları için çabalamalarının tehlikesinden bahsetmekte, bu durumun yıkıcı olacağına vurgu yapmaktadır. Diğer bölümlerde olduğu gibi burada da soru sormakta ve kendisi cevaplamaktadır. "Teşebbüs, müşterinin gerçekten kendisiyle iş yapmayı arzulaması için ne yapmalıdır" sorusuna, "çok düşük bir fiyat ya da ziyafetten öteye giden tatminlerin arz edilmesi gereklidir" cevabını vermekte ve "Müşterinin sizi tercih etmesi için, tehlikeli oranda fiyat kırma dışında, kendisine emsalsiz avantajlar sağlamanız gerekecektir. Bu durumda, müşterinin gerçek ihtiyaçlarını keşfetme, hangi unsurların gerçekten kendisi için önemli olduğunu bulma zorunluluğu kendini hissettirecektir. Bu ihtiyaçlar ve tercihler bulunduktan sonra, bunları tatmin etme yollarını aramanız icabedecektir" demektedir.

Kitabın en önemli özelliklerinden birisi yukarıda da bahsettiğimiz gibi dönemine ait anekdotlar vermesidir. 2017 yılından 1962 yılına bakmak bu anlamda önemlidir. Örneğin, günümüz kitaplarında ve makalelerinde, gelişen internet, TV ve diğer iletişim teknolojileri sayesinde çocukların hemen her şeyden haberdar oldukları, tüketim noktasında aileyi yönlendirdikleri söylenmekte, bu durum daha ziyade internetin yayılmasına bağlanmaktadır. Oysa yazar 31. sayfada "eskiden anne ve babanın dediği olurdu, şimdi gittikçe çocukların sözü dinlenmektedir. Gençliğin yeni ifade türleri, bir simge olmakta, satılan çeşidi etkilemektedir" demektedir. Sadece bu küçük örnek bile günümüzde birbirinin kopyası olan, ufak tefek değişiklikler içeren genel kabullerin o kadar da doğru olmadığını göstermeye yetmektedir. Çocukların ve gençlerin tüketim kararlarında aileyi etkilemelerinde internet şüphesiz önemlidir ama görüldüğü üzere bu durum, internet ile başlamamıştır. Söz konusu konu hakkında salt interneti gerekçe göstermek çok da doğru değildir. İnternet, sadece sürecin hızlanmasına yol açmıştır.

5. Pazarlamada Araştırma Niye Yapılmasının

Yazar beşinci bölümde pazarlama araştırmalarının önemi hakkındaki görüşlerine giriş yapmaktadır. İfadesinde “pazarlamanın karakteristiği şudur ki, günümüzün hızlı değişkenliğinde, teşebbüse şekil veren etkilerden işe koyularak, geleceği hakkında bir görüş kazanan tek unsurdur” demektedir. O’na göre pazarlamaya önem vermeyen kuruluş, özellikle pazarlama görüşüyle düşünmediği takdirde ölüme gitmektedir. Tüm bunlara rağmen pazarlamanın üvey evlat muamelesi gördüğünü eklemekte, metodik olarak desteklenmediğinden ve sistematik bir çalışmaya konu olmadığından yakınmaktadır.

Ar-Ge bölümlerine harcanan payın hatta bir kısmının dahi pazarlamaya ayrılması ile işletmelerin bunun karşılığını alacağını, oysa bu durumun önemsenmediğini, sadece iki büyük şirketin “pazarlama etüdleri” bölümü kurduğunu, ancak onların da görevinin genellikle kısıtlı olduğunu belirtmiştir. Yazar, çok büyük sermayelerin araştırma geliştirme işine bağlanırken, pazarlama sonuçlarının rastlantıya bırakılmasına olan hayretini ifade etmektedir. O’na göre “pazarlamada yeniliklerin yaratılması, etkin bir organizasyon dâhilinde, ehil kişilerin istihdamına bağlı olur. Büyük teşebbüsler için, ilk safha, toplumsal çevreyi devamlı olarak izleyecek ve işin rekabet yönünden geleceğini öngörmeye dönük olarak çalışacak bir mekanizmanın çalışır hale getirilmesinden ibarettir. Bu mekanizma daha sonra, yenilik ve geliştirme açısından öncelikleri saptayacaktır”.

6. Ekonomi Meteorolojisi ve Teşebbüsün Geleceği

Geleceği, hayatımızın arda kalan kısmının geçeceği zaman olarak tarif eden yazar, altıncı bölümde, geleceği sistematik olarak düşünmenin çarelerinden bahseder. Buna göre ilk yapılması gereken şey, teşebbüsün yani işletmenin öngörme gereğine inanacak duruma gelmesidir. Bunun için de teşebbüs değişimlerin niteliği ve hızını anlamalıdır. Zevkler, kıymetler, yargılar değiştikçe, bu değişiklikleri öngören firmalar ticari başarıya

ulaşacaktır. İşin esası, rekabetten çok müşterinin ne istediğini, neyi arzulayabileceğini saptamaktır. Levitt'e göre kilit soru şudur: "beş, on, yirmi yıl sonra, ne çeşit bir toplumda yaşayacağız ve teşebbüs için bu yönelim ne anlama gelecektir?". Levitt, insanın sürekli bir değişim içinde yaşadığını ve bu temponun da topluma geçtiğini savunur.

7. Gelişim Nasıl Hazırlanmalı, Nasıl Planlanmalıdır?

Yedinci bölümde yazar, geleceğin yapısını değişimlerin belirleyeceğini savunur ve değişimin özü olan unsurları sıralar. Bu unsurlar, zevk, boş zamanlar, endişe, geleneklerin yıkılması ve yerlerine tutarlı bir şeylerin konmaması, basitlik ve kolaylık, satın alma hızıdır.

Levitt'e göre "her mamul bir hizmet arz ettiğinde, psikolojik emniyet unsurları da arz etmelidir. Mamullerin psikolojik anlamlarını keşfetmeli ve bunların insanın iç dünyasına ve toplumsal sisteme ne şekilde oturabileceklerini anlamalı, tayin etmelidir". Ayrıca kendisi, bu bölümde, insancıl çapraşıklıktan da bahseder. İnsanların Hitler'in peşinden gitmelerini, kanser yapacağını bile bile sigara içilmesini örnek olarak verir. Ona göre mantık, davranışı etkileyen unsurların en hafifidir. Seçim kararlarımız rasyonel olmayan unsurlar tarafından derinlemesine etkilenmektedir.

8. "Pazarlama Etütleri" Tarafından Yerine Getirilen Hizmet

Bu bölümde yazar, pazarlamanın geliştirilmesiyle kimin uğraşması gerektiğini anlatır. O'na göre "geleceği planlamanın ve dolayısıyla pazarlamayı görev ve kaygı edinmek, ilk başta genel müdürlüğün işidir". Bundan sonrasında ise bu görevi icracılardan alıp özellikle satışçılara kesinlikle vermeyip, "pazarlama etütleri" servisinin kurulmasını tavsiye etmektedir. Bu iş için seçilecek kişilerin, hayal dünyalarının güçlü, soyutlamalar ve fikir dünyalarının kolaylıkla işleyebilen kişiler olması gerektiğini vurgular. Söz konusu "pazarlama etütleri" kadrosu, günlük işlerle uğraşmamalı, tamamen üst kadroya bağlanmalı, kısa vadede kâr beklenmemelidir. Servisin

çalışmalarını sekteye uğratan herkes engellenmelidir. Levitt'e göre, Pazarlama Etütleri servisi, normal olan her şeyi görmezden gelmeli, görülmemiş, işitilmemiş reçetelere eğilmeli, fikirlerini uzun süre demlenmeye bırakmalıdır.

İlk sekiz bölümü ağırlık veren yazar, sonraki bölümlere ağırlık vermemiştir. Dokuzuncu bölümde sadece işletmelerde kurulan planlama servislerinden ve bunların işlevsizliğinden bahsetmiştir. O'na göre giderek de rolleri kısıtlı kalacaktır.

Onuncu bölümde, mamuller ve reklamlar arasındaki ilişkiyi incelemiş, giderek tüm reklamların birbirlerine benzemelerinden bahsetmiştir. Yine bu bölümde güdüleme araştırmalarından bahsetmiş, hem tüm araştırmaların istatistik vasıtasıyla kontrol edilemezliğine vurgu yapmış, hem de bunları büsbütün reddetmenin anlamsız olacağını dile getirmiştir.

On birinci ve son bölümde yazar, reklam ve mesaj çokluğundan bahseder. Amerika'da ortalama bir tüketicinin, günde takriben bin beş yüz ticari mesajın saldırısına maruz kaldığını ifade eder. Dolayısıyla teşebbüs, eskisinden daha çok vermek istediği mesajlara ve reklamlarına odaklanmalıdır. Levitt'e göre *"tüm bu mesajların, ikna edici bir hikâyeyi basit bir türde anlatacak şekilde itina ile koordine edilmiş olmaları esastır. Aksi takdirde teşebbüs, kendini müşterisinden ayıran muazzam gürültü duvarını asla aşamayacaktır. Teşebbüs için temel kural, müşterileri cezbetmek ve onu saklamaya devam etmektir. Dolayısıyla, tüketicinin tutumları ve problemleri, daima ve her sahada, sorunun kilit noktasını teşkil ederler"*.

SONUÇ

Yayınlanan tüm eserleri herkesin okuması ve takip etmesi imkânsızdır. Bu sebeple eserler hakkında kısaca ve hızlı bir şekilde fikir sahibi olmak için, eserlerin önemli yerlerinin tespit edilmesi için kitap özetleri, incelemeleri ve kritikler önemlidir. Aynı zamanda bir esere şerh düşmenin, orada eleştirilecek noktaların tespitinin ve eleştirinin sebebinin

açıklanmasının pratik yolu da yine kitap eleştirileridir. Bu anlamda bu tip çalışmalar basit özet çıkarmaktan ziyade, ciddi bir emek gerektirir. Doğru kullanıldığında ve zamanla kümülatif birikim neticesinde bilime katkı sağlar. Bu sebeplerden ötürü Theodore Levitt'in *Innovation in Marketing* adlı eserini inceleyerek, 1962'den günümüze aynı kalan noktaları yakalamak, değişen veya yanlış öngörülen hususları ortaya çıkarmak istedik.

Levitt'e göre başlangıçtaki küçük farklar, sonuçlarda büyük farklar yaratır. Bu çalışmaların devamının gelmesi, pazarlama literatürünün bu yönünün de hızla ilerlemesi, eserlerin bireysel veya karşılıklı kritiklerinin yazılması, bir yazarın eserlerinin topluca ele alınması başlıca temennimizdir. Levitt, eserinde müşteriye esas almış, müşterinin hızla değiştiğini, toplumun da aynı şekilde değiştiğini, bu değişimin izlenmesi için işletmelerde pazarlama etüt birimleri kurulması gerektiğini söylemiş, model önermiş, bu servislerde çalışacakların gereken özelliklerini dile getirmiştir. Hızla değişen dünyada sabit kalmanın sonucunun mutlak ölümcül olacağını ısrarla ve sürekli vurgulamıştır. 1960'lı yılların, pazarlama alanında Ürün Dönemi olarak anılması düşünüldüğünde, Levitt'in ileri görüşlülüğü, eserin önemini daha da fazla ön plana çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

Levitt, T. (1973). Pazarlamada Yenilik Araştırmaları. (S. Gürbaşkan, Çev.) İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.