



KÜRESEL REKABETİN ZİHİNSEL İZDÜŞÜMÜ: KAVRAM SATMAK

THE INTELLECTUAL PROJECTION OF THE GLOBAL COMPETITION: CONCEPT SELLING

Öğr. Gör. Zeliha SEÇKİN

Aksaray Üniversitesi Ortaköy MYO

zeliha0101@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Yavuz DEMİREL

Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F

ydemirel75@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmada; küresel rekabet sürecinde kavram oluşturma ve bu kavramın hedef kitleye pazarlanmasının önemi ele alınmıştır. Çalışmada, küresel rekabetin pazarlama anlayışı üzerine etkileri, zihinsel pazar oluşturmada kavram satma stratejileri ve kavram satma sürecinin önündeki engellere ayrıntılı yer verilmiştir. Bu bağlamda kavram satma araçları; marka oluşturma, reklam, özdeyişler, bilgilendirme, söylenceler, moda yaratıcılığı, propaganda ve imaj yaratma başlıkları ile incelenirken, kavram satma eyleminin önündeki engeller ise; algı ve algıda seçicilik, alışkanlıklar, kavramsal baskı yoğunluğu, tutum ve davranışlar, pazarlama miyopluğu ve kavram satma eyleminin yetersizliği başlıkları altında incelenmiştir. Sonuç olarak kavram satmaya ilişkin literatür incelemesi yapılarak kavram satmaya kavramsal bir boyut kazandırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Küresel Rekabet, Kavram Satmak, Kavram Satma Araçları.

ABSTRACT

In this study, the importance of forming concepts and marketing the concept to the target group within the process of global competition was handled. In the study, the effects of the global competition on the conception of marketing, the concept selling strategies in forming an intellectual market and the barriers in front of the process of concept selling were handled in detail. Within this framework, concept selling media were examined under the titles of forming a trademark, advertisements, epigrams, informing, legends, fashion creation, propaganda and image creation; on the other hand, the barriers in front of the concept selling were examined under the titles of perception and selectivity in perception, behaviour, the intensity of conceptual pressure, manners and behaviour, marketing shortsightedness and the insufficiency of act of concept selling. In conclusion, a conceptual dimension was added to the concept selling through making a literature review on concept selling.

Key Words: Global Competition, Concept Selling, Concept Selling Media

1. Giriş

Küresel rekabet, işletmelerin piyasa yaşam sürelerini kısaltarak ürünlerin pazarlarda tutunma şanslarını yok etmektedir. Yıkıcı ve yırtıcı rekabet ortamı, işletmelerin pazarlarda sürdürülebilir üstünlük sağlamalarını daha da zorlaştırmaktadır. İnternet, işletmeleri küresel ölçekli, sanal ortamlarda göçer rakiplerle -kuralları ve sınırları belirsiz bir ortamda- yarışmaya zorlamaktadır. Dünyanın her hangi bir yerinde ve çok sayıda rakiplerle sürdürülen yarışta başarılı olmak, iyi olmaktan öte farklı olmayı dayatmaktadır. Bu dayatma, bir anlamda ahlakî tartışmalara da konu olacak olan, gerçek pazarlardan zihinsel pazarlamaya doğru bir kayış sürecine öncülük etmektedir.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, insan zihninde ürünlerinizi ne kadar başarı ile konuşturduğünüza bağlı hale gelmektedir. İnsanın zihinsel pazar alanında satış yapamayan işletmeler, satışa konu olan ürünlerini satmakta tesadüfi bir getiriye razı olmak zorunda kalacaklardır. Asıl başarı, zihinsel düzlemde, ürünleri temsil eden kavramları satmakta yatmaktadır. Bu çalışmada küresel rekabet tabanlı ürün pazarlama sürecinde, zihinsel düzlemde kavram satmanın önemi tartışılacaktır.

2. Küresel Rekabetin Pazarlama Anlayışı Üzerine Etkileri

Küreselleşmenin en önemli sonuçlarından birisi, rekabetin kural ve kurumsal yapısında sebep olduğu değişimdir. Küreselleşme ile birlikte, rakiplerin mekânsal uzaklığı, yerleşik düzeni ve müşteriye yakınlığı gibi konularda eskiye dair anlayış ve algılamada köklü bir değişim yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerin rakibimizle aramızdaki mesafeyi bir tuşa dokunma süresine indirmesi (Güleç ve Yalçın, 2003: 5) ve yerleşikliğin geleneksel avantajlarını yerle bir etmesi (Porter, 1997: 53), internetin dünyanın herhangi bir yerindeki mağazayı sizin rakibiniz haline getirmesi (Özmen, 2003: 9) ve şirketlerin geleceğinin geleneksel duvarları aşmalarına bağlı olması (Capital Strategy Dergisi, 2007: 19) küresel rekabette yaşanan değişime örnekler olarak gösterilebilir.

Pazarda hâkim olmanın “ilk hareket eden”ler (Porter, 2007: 416) lehine avantaj yaratma ihtimali, küreselleşme ile tek başına yeter şart olmaktan çıkmıştır. Geleceği yaratmanın, rekabet üstünlüğü sağlamada, geleceği tahmin etmenin önüne ve ötesine geçmesi (Hamel, 1997: 73) pazarlama anlayışındaki değişimin sinyallerini taşımaktadır. Pazarlama anlayışında yaşanan bu gelişme, müşteri odaklı yönetim anlayışına da ivme kazandırmıştır. Müşteri odaklı yönetim anlayışı, müşterinin gerçek ihtiyaçlarına odaklanmanın (Bozgeyik, 2005: 263) ötesinde, “derin ihtiyaçlarını” alışılmış yolların dışında karşılayacak iş kavramları

yaratmayı gerektirmektedir (Hamel, 2000: 81). Alışılmışın dışına çıkmamanın “insanın sahip olduğu en bereketli güç” (Barker, 2001: 195) haline geldiği rekabet ortamında, işletmelerin zihinsel eylem hattında (Gardner, 2004: 133) kavramları doğru konumlandırmasının önemi daha da artmaktadır.

3. Zihinsel Pazar Oluşturmada Kavram Satmanın Yeri ve Önemi

Evrensel çabalardan biri olan tüketici topluluğu yaratma düşüncesi; aynı şeylerin yenmesi, içilmesi, giyilmesi ve kullanılması üzerine temellenmiş öyle bir bağlılığa vurgu yapar ki, bu bağlılıkta ırk, coğrafya ve geleneklerin yeri yoktur. Önemli olan tek şey; eski ihtiyaçları yeni müşterilere satmak ve eski müşteriler için de yeni ihtiyaçlar yaratmaktır. Bir başka ifade ile kraker kutusunu TV ekranlarında yansıtmamanın krakerden öte şeyler satmak anlamına geldiğini zihinlere yerleştirmektir. National Biscuit Compay'nin eski yönetim kurulu başkanı Lee S. Bickmore'ın deyişiyle, asıl önemli olan şey, zihinsel pazarda “kavram satmak”tır (Barnet ve Müller, 1976: 41-43). Zihinsel pazarın sınırları, kavram satma çabalarının boyutu, derinliği ve zihinde bırakacağı etkinin kalıcılığına bağlı bir olgudur. Bu olgu, her hangi bir ürünü temsil eden kavramın zihinsel pazar alanındaki yerleşik başka bir ürünün yerine ikame edilip edilemeyeceğinin de ipuçlarını verecektir. Başka bir deyişle yerleşik kavramın boyutu, derinliği ve kalıcılığı, ürünleri temsil eden kavramların ikame şartlarını da belirleyecektir.

Bu bağlamda “kavram”, nesnelere veya olayların temel özelliklerini birleştiren, bunlar için beslenen duygu ve düşünceleri örgütleyen ve özleştirip kısa yoldan anlatan bir terimdir ve sadece nesnelere için değil soyut duygu, olay ve düşünceler için de geliştirilebilmektedir. Nesne, düşünce ve işlemlerin ortak ve genel özelliklerinin bir simge ile özdeşleştirilmesi (Başaran, 2000: 113-149) sürecidir. Bu süreç, müşterilerin ürünler hakkında ne düşündükleri ile ilgili zihinsel kör alanın keşfini de cazipleştirmektedir. Bu alanda keşfe çıkmak, müşteri ihtiyaçlarında meydana gelen/gelebilecek değişimleri önceden görebilmeyi de mümkün kılacak bir gelişmedir (Gates, 2000: 24). Kavramsal olarak müşteri zihninde yaratılacak bir değer, işletmenin geleceğe yönelik yatırım çabalarının getirisine denk düşen bir durumun göstergesi niteliğindedir. İşletmelerin zihinsel düzlemde, “soyut ile pratik arasındaki ayrımı aşmakla ilgili” (Barker, 2001: 184) sorununa getireceği yaratıcı çözümler, kavram satmanın soyut-somut ikilemini çözümlenecek ilişkisel çerçeveye yapılan vurguyu da güçlendirecektir. Zor olansa, somutu soyutlaştırmanın, soyutu somutlaştırmak kadar çetin bir iş olduğunun kabulüne istinaden, insanın zihinsel evreninde kavramları konuşlandırma girişiminde başarılı olmanın yol ve araçlarını bulmaktır. Bu araçlar aynı zamanda ürünü

temsil eden kavramı zihinsel düzleme taşıyan dağıtım kanalı işlevini de yerine getirmektedir. Bu araçlardan bazıları şunlardır:

Marka Oluşturma: Ürünleri temsil eden kavramların zihinsel pazar alanlarında konuşlandırılmasında, markalar özel bir öneme sahiptir. Soyut kavramları somutlaştırma aracı olarak kullanılabilme özelliğine sahip olan markalar, ürünleri rakip ürünlerden farklılaştırmanın vazgeçilemez araçlarından birisidir. Ürünlere kimlik kazandırma ve güven oluşturmanın da temel yapı taşlarından (İslamoğlu, 2008: 177). Ürünün zihinsel algı düzeyinde doğru bir biçimde temsili, markanın yaratacağı izlenime bağlıdır. Bu izlenim ne kadar güçlü, derin ve yerleşikse ürünün zihinsel pazarda kavramlaştırılması da o kadar kolaylaşacaktır. Markanın kavramsal değeri, müşterinin o ürüne ihtiyaç duyduğunda, güçlü bir çekim alanı oluşturup oluşturmadığı ile doğru orantılıdır. Eğer işletmenin ürün temsilinde kullandığı marka, müşteri için bir çekim alanı oluşturuyor ve müşteriyi bu alana çekmede tereddüt unsuru içermiyorsa, ürüne ilişkin kavramın doğruluğu kabul görmüş demektir. Bu da, kavram satmada markanın öneminin göz ardı edilemeyeceğinin önemli bir işaretidir. Marka aynı zamanda, aynı işleve sahip ürünlerin zihinsel alanda ikame edilebilirliğinin de güvencesidir.

Reklâm: İşletmelerin ürünlerini tanıtmaya ve satışında oldukça yaygın olarak kullanılan reklâm, “satış iletisini” (Karalar,2006: 20) yaratıcı, vurucu ve çarpıcı bir bileşke ile sunarak, insanın ürüne karşı tutumunda değişim yaratıp deneme arzusuna dönüştürmeyi amaçlar (Tokol, 1996: 133). Bileşkesi iyi oluşturulmuş bir reklâm, zihinsel düzlemde kendisine çok kolay yerleşim alanı bulacaktır. Öyle ki, ürüne yönelik çabalar hiyerarşisinin tepe noktasında olma ayrıcalığına da sahip olabilecektir. Reklâm, ürünün kendi özelliklerine yönelik bileşenleri tanıtmaya yönelik çabada, bu amacının ötesine geçebilecek bir etki yaratarak üründen çok kendi kimliği ile öne çıkabilmektedir. Bu bağlamda, yarattığı cazibe ile müşterinin ürüne karşı duyarlılığını artırabilmektedir. Zihinsel pazar oluşturmada, ahlaki sınırları zorlayan bu yönü ile eleştirilebilirse de, bu gerçek, reklamın amaç bağlamında en etkili araçlardan olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir.

Özdeyişler: İşletmenin kendi kimliğini, felsefesini, vizyonunu ve oluşturmaya çalıştığı imajını, örgüt çalışanları da dâhil, tüm paydaşların zihin düzlemine yerleştirmeye yönelik ve çoğu zaman işletme kurucusu veya yöneticisi ile özdeşleşmiş kavramlardır. Ürünün zihinsel algılanması bağlamında çoğu zaman marka ve reklâm kadar hatta daha fazla bir etkiye sahiptir. Özdeyişler, güven kapısının anahtarıdır. İnsan zihninde, ürünün piyasa yaşam süresinden daha uzun ömürlü olma ihtimali vardır. Bu özelliği, özdeyişleri zihinsel

pazarda kavram satmanın temel aracı haline getirebilir. Özdeyişlerin bir özelliği de işletmenin kimliğini, felsefesini ve varlık sebebini en özlü biçimde ifade edebilmesidir. Buna, Bosch'un kurucusu R. Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim." özdeyişi örnek olarak verilebilir.

Bilgilendirme: Bilişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelere ürünleri hakkında müşteriyi bilgilendirme konusunda yeni açılımlar sağlamıştır. Küresel rekabet koşulları, işletmeleri, ürünlerini satmada daha mücadeleci ve "daha müdahaleci" (Coade, 2002: 123) bir strateji geliştirmeye zorlamaktadır. Bu da, işletmeleri ürünlerini tanıtmaya, satmaya ve pazar yaşam sürelerini uzatmaya çabalarında yeni arayışlara sevk etmektedir. Bilişim teknolojileri, özelden internet, işletmelerin ürünleri hakkında müşteriyi bilgilendirmeden çok öte fayda yarattığı ve sağladığı araçlardır. Bir elbiseyi internet üzerinden sipariş ederek almak isteyen müşteri, kumaşın yün mü yoksa polyester mi olduğunu bilgisayar üzerinden elledebilmektedir. Bilgisayara bağlı küçük bir kutunun yaydığı titreşim, kumaşın hissini elinize gelmesini sağlamaktadır. Müşteri, feel-it. com'a (Kotler, 2001: 20-21) bağlanarak kumaşla ilgili görsel bilgiden çok daha fazlasını elde edebilmektedir. Alabileceği bilgi bununla da sınırlı değildir. Elbisenin renginden fiyatına, kaç günde teslim edileceğinden kargo ücretine kadar tüm bilgiye oturduğu yerden ulaşabilmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, bilgilendirme imkânlarının sınırlarını genişletmekte ve sınırlamaları da ortadan kaldırmaktadır.

Söylenceler: Daha çok şirket kurucu ve yöneticilerine ait, geçmişe yönelik olayların abartılarak anlatılması sonucunda ortaya çıkan hikâyeler, mitler ve kulaktan kulağa yayılan efsanemsi söylentiler bütünüdür (Bakan; Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004: 54). Örgüt kültürü ile olan yakın bağlantısı, söylenceleri kavram satma araçlarının en zayıf halkası haline getirmektedir. Başka bir ifade ile söylenceler, doğru araçlar kullanılarak kavram satma bağlamında iyi organize edilmezse, bu amaç için kullanımlarından beklenen getiriyi sağlaması mümkün olmayacaktır. Gazete, dergi, kitap, görsel medya araçları ve internet aracılığı ile söylenceleri aktarmak ve şirketin ürünlerini temsil edecek bir inanç sistemine dönüştürmek, organize olmuş beceriler sistemini gerektirecektir. Söylencelerin etkisini zayıflatacak ve kavram satmada ancak dolaylı etki yaratmasına sebep olacak gelişmelerden birisi, ürün satma adına, ürünleri zihinsel pazar alanında konuşlandıracak çabalardan ötürü, müşterinin yoğun bir baskı altında olmasıdır. Bu durum, söylenceleri müşterinin ilgi ve algı alanından dışlayacak bir etki yaratabilir. Belirtildiği üzere, söylencelerin beklenen değeri yaratması, organize araç ve çabalar bileşkesine bağlıdır.

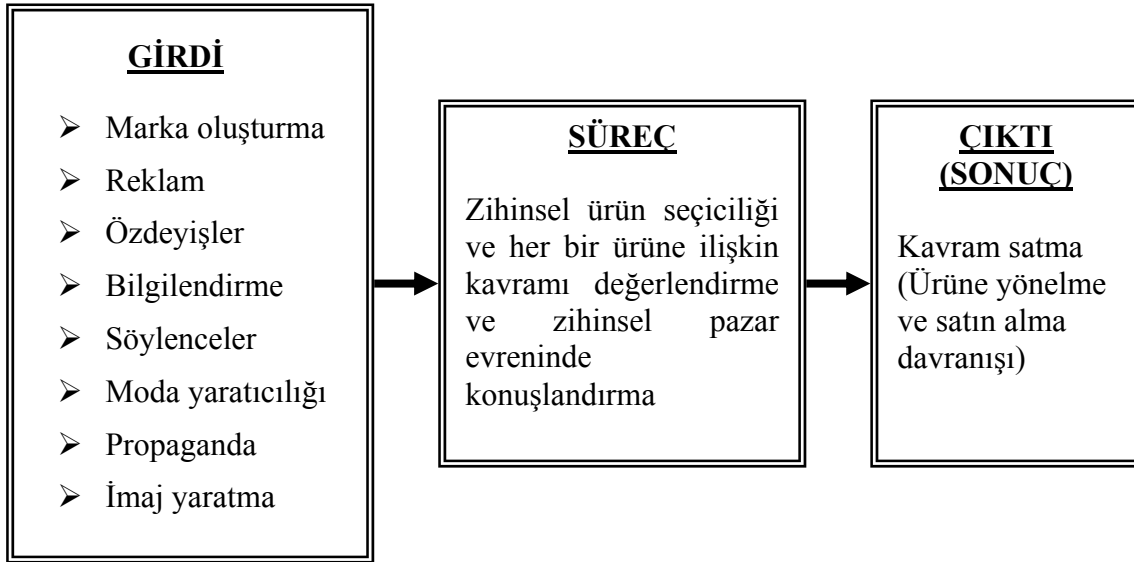
Moda Yaratıcılığı: Moda yaratıcılığı, psikolojik boyutu ile ürünlerin çekim gücünü artırıp, müşteriye modayı temsil eden ürünlere yönlendirmede etkili olabilmektedir. Moda yaratıcılığında müşterinin ihtiyaç ve ilgisinin işletme tarafından güdülenmesi söz konusudur. Bu yönüyle, psikolojik bir dayatma duygusuna kaynaklık ettiğini de söylemek mümkündür. İnsanların gerçekte ürünü değil de, ürünün bir ya da daha fazla motifini, ihtiyacı ve isteği karşılamaya yönelik yararlarını satın almaya razı olmasında (Smith, 1987: 89) moda yaratıcılığında yaygın olarak yararlanılmaktadır. Ürüne ilişkin kavramı “moda”ya dönüştürmeyi başaran işletmeler, müşteriye tatmin etme bağlamında, ürünün sağlayacağı faydadan öte bir değer yaratmış olacaklardır. Bir ürünün “moda” algısı ile satın alınması, müşteriye ihtiyacının giderilmesinden öte bir anlam ifade edebilmektedir. Müşterinin ürün satın alma karar ve eylemini “moda” ile desteklemek, ürünün zihinsel pazardaki konumunu daha da etkinleştirecektir. Bu da, müşterinin ürünü elde etme arzusunu tetikleyen önemli bir etkidir.

Propaganda: M. Larousse’a göre propaganda, bir öğretinin, düşüncenin ve inancın başkalarına tanıtılması ve benimsetilmesinin söz, yazı vb. araçlarla gerçekleştirilmesi eylemidir. Tanımın vurgusundan da anlaşılacağı üzere, propaganda, kamuoyuna bir düşünce, inanç ve öğretiyi sistemli bir biçimde benimsetmeyi amaçlamaktadır (Karalar, 2006: 339). Propagandanın ısrarcı ve dayatmacı yapısı ile kavram satma eyleminin ortak paydasında, zihinsel düzlemde konuşlanma düşünce ve anlayışı vardır. Propagandanın zihinsel alanda açık ve ısrarcı zorbalığına karşın, kavram satma örtülü ve daha ılımlı bir zihinsel konuşlanmadan yanadır. İşletmeler, etkili bir propaganda stratejisi ile kavram satma eylemini daha örgütlü bir hale getirebilirler. Böyle bir yapılanma zihinsel pazarda satışı yapılan ürüne ilgiyi artıracaktır.

İmaj Yaratma: İmaj, tüketicilerin işletmenin ürünleri hakkında oluşturdukları inançlar, fikirler ve duygusal-estetik izlenimlerin toplamıdır (Yurdakul:209 ; Chao, 2005: 8). Müşterinin her bir işletmenin ürününe ilişkin kıyaslama yapması ve bu ürünlerin her biri için zihninde oluşturduğu değer, inanç ve izlenim kümesinin satın alma davranışını yönlendirici güç oluşturması, işletmenin yarattığı imajın kalite ve değer üretmedeki başarısının göstergesidir. İmaj yaratmanın izlenimle yakınlığı ve izlenimin işletmenin algılanma biçimini doğrudan etkilemesi, işletme yöneticilerinin imaj yaratma çabalarına hız kazandırmaktadır. İmaj yaratma sadece yöneticinin çabası ile şekillenecek bir olgu da değildir. Yöneticinin önderliğinde ama tüm işletme çalışanlarının sorumluluğunda yürütülecek uzun erimli eylemler bütünüdür. Bu eylemler bütünündeki halkalardan birisindeki zayıflama veya kopma, imaj yaratma çabalarına ilişkin tüm bileşenlere zarar verecektir. İmaj yaratma bileşiminin

içeriğini oluşturan tüm faktörlerin (insan, kalite, güven, değer gibi) oluşturacağı sinerjiyi açığa çıkarmadan, imaj yaratma ve bunun sonucunda ürünü temsil eden kavram satma çabasının beklenen değeri yaratması söz konusu olmayacaktır. Başka bir deyişle edinilen imajın, müşteri için satın almadan öte değer yaratma özelliğine sahip olması gerekmektedir.

Kavram satmanın araçlarına ilişkin bu açıklamalardan sonra, kavram satma sürecini aşağıdaki Şekil 1'deki gibi şematize etmek mümkündür:



Şekil 1: Kavram Satma Süreci

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere; kavram satma sürecinin başlangıcını oluşturan girdilerin doğru bir strateji izlenerek sürece dâhil edilmesi, müşterinin ürüne ilişkin zihinsel algısını etkileyecek ve sonuçta müşteri zihinsel pazarda alıcısı olduğu ürüne yönelecektir. Bu yönelişin şiddeti, ürüne duyulan ihtiyacın giderilmesi arzusuna ivme kazandıracaktır.

4. Kavram Satma Eyleminin Önündeki Engeller

İşletmelerin kavram satma eyleminden elde edecekleri getiriler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarının da önünü açacaktır. Böyle bir gelişmenin yaşanması, her işletme yöneticisinin arzulayacağı bir hedefe işaret eder. Rekabetin getirdiği yoğunluk ve yıkıcı eğilim, işletmelerin arzuladıkları sonuçlara ulaşmalarını engelleyecektir. Kavram satma eyleminin başarısı; önündeki engellerin direncine, boyutuna, derinliğine ve bunlara karşı geliştirilecek stratejinin doğruluğuna bağlı olarak şekillenecektir. Bu şekillenmede müşteri (kişisel) boyutu, kavram satma bağlamında kurulacak dengenin en hassas yönünü oluşturacaktır. Bütün çabanın müşteri yönelimli ve geliştireceği tepkiye bağlı olarak şekilleneceği gerçeği, kavram satma eyleminde müşterinin önemini daha da artırmaktadır.

Kavram satma eyleminin başarısı, kişisel ve yönetsel (örgütsel) olmak üzere ele alınabilecek iki yönlü bir engeller seti ile sınırlanabilir. Kişisel engel boyutu, müşterinin algısı ve seçiciliği, alışkanlıkları, kavram baskısının yoğunluğu, tutum ve inançları gibi etmenlerden oluşmaktadır. Yönetsel engel boyutu ise girdi bileşenlerinin etkin kullanılmaması, kavram satma eylemini görmezden gelme, pazarlama miyopluğu gibi etmenlere bağlı olarak şekil alacaktır. Kişisel engel boyutu ile ilgili sıralama ve açıklamayı aşağıdaki gibi yapmak mümkündür:

Algı ve Algıda Seçicilik: Algı, bireylerin duyuları yardımıyla çevresinden elde ettiği bilgileri bir araya getirip organize ederek çevresini anlama (Mucuk, 2000: 85) ve yorumlayabilmesidir. Algılama, süreklilik arz eden bir süreçtir. Algılamaya ilişkin bu özellik, bireyin geçmişteki algılama sürecine bağlı olarak edindiği kanaat, varsayım, fikir ve kuramlarda değişime yol açar. Algılama; algılayan bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, algılanan nesnenin nitelikleri ve algılama ortamına bağlı olarak şekillenecektir (Eren, 2006: 69-70). Bireyin bu faktörlere verdiği önem derecesi, algılama farklılıklarını ortaya çıkaracaktır. Algıda seçicilik, bireyin zihin düzlemine gelen kavramlara ilişkin vereceği tepkinin yönünü ve önemini belirleyecektir. Kavramın zihinsel pazar evrenine kabulü veya dışlanması bireyin algı ve algıdaki seçiciliği etkili olacaktır. İşletmelerin kavram satma eylemindeki başarıları, bireylerin algılama farklılıklarını dikkate alarak strateji oluşturmalarını gerektirmektedir.

Alışkanlıklar: İnsanların değişime direnç gerekçelerinin başında alışkanlıklarından vazgeçmek istememeleri gelmektedir (Yeniçeri, 2002: 118). Alışkanlığın maliyeti iki yönlüdür: Alışkanlıklardan vazgeçmek ve vazgeçilen bu alışkanlığın yerine başka bir alışkanlık yaratacak davranışı ikame etmek. İnsanların satın alma tutumlarında alışkanlıklarının ayrı bir yeri ve önemi vardır. Bu alışkanlıklarını değiştirmeleri, yerine koyacakları alışkanlığın daha fazla değer ve fayda üretmesine bağlıdır. Kavramlara ilişkin alışkanlıkların yarattığı bağımlılıktan vazgeçebilmek bireyin o kavrama biçtiği değere bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler, kavram satma eylemine işlerlik kazandıracak yeni yöntemler geliştirmek zorundadırlar.

Kavramsal Baskı Yoğunluğu: Gelişen teknoloji, yoğun rekabet ortamı ve ürün sayısındaki artış, bireyin zihinsel alanındaki kavram satma yarışını kavram kargaşası ve kavgasına dönüştürmektedir. Zihinsel alandaki bu yarışta başarılı olmak, diğer ürünleri temsil eden kavramları zihinsel pazar evreninden dışlamayı gerektirmektedir. Bu, eylemin sürekli bir çabaya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle kavram satma eylemi, o kavramın

zihinsel evrende kalış süresini uzatmaya yönelik çabalar bütünü gerektirmektedir. İşletmenin izleyeceği strateji, zihinsel pazarda kavramların ömür sürelerini uzatabilmenin önkoşuludur. İşletme yöneticileri, bu gerçekle örtüşen bir kavram satma stratejisi geliştirmek zorundadırlar.

Tutum ve İnançlar: Bireyin olgu veya kişi karşısındaki davranışına ilişkin durumu ve duruşunu yönlendiren tutum, zihinsel olarak bireyin tutum konusu olan objeye karşı inançlar bütünüdür. Tutumun içeriğinde var olan kesinliği ve kararlılığı belirleyen faktörler tamamen zihinseldir ve bu bağlamda tutumlar, inançların toplamından oluşur (Erdoğan, 1994: 365-366). Tutum ve inançlar, bireyin kavramın zihinsel pazar alanındaki konumu ve konuşlanmasında ve ürünü satın alma davranışını eyleme dönüştürmesinde etkili olacak temel faktörlerdir. İnsanların ürüne ilişkin tutum ve inançlarını değiştirmek kolayca ulaşılabilecek bir hedef değildir. Bir kavramın tutum ve inançları yönlendirecek kadar güç kazanması, o kavramın yerine geçecek kavramın ikame şartlarını ağırlaştıracak veya tamamen imkânsızlaştıracaktır.

Kavram satmanın önündeki kişisel etkenler yukarıdaki faktörlerle de sınırlı değildir. Örneğin; kişilik ve kişilik özellikleri ve ürüne ilişkin psikolojik etkenler de (renk, şekil gibi özellikleri) kişisel engel yaratacak faktörlerden bazılarıdır. Yönetime ilişkin (örgütsel boyutlu) kavram satma engellerini ise aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

Girdi Bileşenlerinin Etkin Kullanılmaması: Kavram satma eylemi, bu sürecin girdi bileşenlerinin iyi organize edilmesi ile başarılı sonuçlar doğuracaktır. Geliştirilecek stratejinin içeriği ve gereğine uygun bileşenleri seçme ve uygulamaya koyma, işletme yöneticilerinin sorumluluğundadır. Yöneticiler bu bileşenlerden tek tek yararlanabilecekleri gibi, bir bileşen seti oluşturarak da kavram satma eylemini etkinleştirebilirler. Doğru ve etkin bir bileşen seti oluşturma, tek bileşenin yaratacağı etkiden daha fazla bir sinerjik etki yaratacaktır. İşletme yöneticilerinin bu bileşenleri organize etme becerisinden yoksun olmaları durumunda işletmenin kavram satma eyleminin getirisinden yararlanma imkânları (oldukça sınırlanacaktır) kalmayacaktır. Kavram satma eyleminin başarısı “sorumluluk ve sahiplenme hissi” (Luecke, 2006: 21) yaratabilmeyi gerektirmektedir. Başka bir deyişle kavram satma eylemi, tüm örgütün üstlenmesi gereken bir sorumluluk duygusu ile güçlenecek ve artı değer yaratabilecektir.

Kavram Satma Eylemini Görmezden Gelme: Kavram satma eylemi, topyekûn bir çabayı gerekli kılmaktadır. Bu da zaman, enerji, emek ve kaynak ayırmayı gerektirmektedir.

Bundan da önemlisi kavram satma, yöneticinin vizyon sahibi olmasını ve rekabetin gereklerine uygun tepkiler verebilmesini zorunlu kılmaktadır. Kavram satma eyleminin çıkış noktasının zihinsel düzlemde başladığını görmezden gelen yöneticilerin fiziksel pazarda satış yapmanın çok da kolay olmadığını anlamaları gerekmektedir. Ürün satma sürecinin zihinsel pazardaki çıkış noktasını göz ardı eden bir anlayış, fiziksel ürün satışının başarısını sınırlayacak önemli bir engeldir.

Pazarlama Miyopluğu: Yöneticinin fiziksel pazara ilişkin seçim ve öngörü yanlışlığına vurgu yapan pazarlama miyopluğu kavramı, işletmelerin pazar başarısını sınırlayan bir olgudur. Müşteri, ihtiyacını karşılayan ürünlere yönelirken, o ürünün yarattığı faydayı, ürünün kendisine ve ürünün patenti, hammaddesi veya satış yeteneğine tercih etmektedir (Levitt, 2004: 12). Başka bir deyişle müşteri aracı değil, faydayı satın almakta ve elde etmeyi umduğu faydanın bedelini ödemektedir. Fayda yerine ürünün kendisine odaklanan bir pazarlama anlayışı, ürünün tanınmasına yardımcı olabilir ama müşteriyi satın alma eylemine yöneltmede yetersiz kalabilir. İşletmenin pazarlama stratejisini oluştururken, ürünün ötesinde müşteri ihtiyacını görememesi durumu pazarlama miyopluğu olarak adlandırılmaktadır (Zeyrek, 2006). Miyopluğu salt fiziksel pazara ilişkin bir sorun olarak değerlendirmek ise ürün pazarlama ve satışının çıkış noktasının zihinde başladığı gerçeğini görmezden gelmedir. Yöneticilere düşen, işletmeyi pazarlama miyopluğunun yaratacağı tehdidin tehlikesinden koruyacak yapısal ve işlevsel süreçlere işlerlik kazandırmaktır. Bu, zihinsel pazar alanında kavram satma eylemine dinamizm kazandıracak sürece de ivme kazandıracaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşmenin pazarlama ayağı; müşteri ihtiyacındaki değişimden üretim süreçlerine, satış çabalarından pazar yapısına kadar geniş bir yelpazede yeni açılımları gündeme getirmiştir. Bu açılım, ürünlere ilişkin pazarlamanın süreç olarak başlangıç noktasının zihinlerde kavram satma eylemi ile başladığının da kabulü niteliğindedir. Bir dizi eyleme bağlı olarak gerçekleşen kavram satma, müşteri ihtiyacını temsil eden ürünün satışından elde edilecek getirinin de ölçütü olacaktır. Kavram satmaya ilişkin girdi bileşenlerinin etkinliği, işletme yöneticilerinin konuya ilişkin önem algılarına bağlıdır. Yönetici, kavram satmanın müşterinin o ürüne ilişkin tercih ve yöneliminde etkili olduğunu bilmelidir. Pazarlama stratejisini de bu çerçevede oluşturmalıdır. Bu gerçeği göz ardı eden pazarlama çabalarının değer yaratacak sonuçlar üretmesi pek olası değildir.

Müşterinin ürüne biçtiği değer, o ürünü temsil eden kavramın zihinsel alandaki konumuna bağlı olarak anlam kazanacaktır. Ürünü temsil eden kavramın zihinsel düzlemdeki yeri, önem derecesi ve karşılanması durumunda müşteriye katacağı değer, müşterinin o ürünü satın alma davranışını yönlendirecektir. Kavram satma girdisini oluşturan bileşenler, bu çerçevede örgütlenmelidir. Bu girdi bileşenlerini kavram satma eylemine katmak yöneticinin sorumluluğundadır. Yönetici, kavram satma eylemini başarısız kılacak engelleri ortadan kaldırmaya yönelik tüm önlemleri almalıdır. Bu bağlamda; kavram satma çabasında bireye ve yönetime ilişkin sorunlar doğru analiz edilmelidir. Kavram satmaya ilişkin sorunların ortadan kaldırılması bu sayede mümkün olacaktır. Girdi bileşenlerinin kavram satma eyleminde etkinlik yaratması da büyük ölçüde bu analizin doğruluğuna bağlıdır. Teknik olarak yeterli olsa da kavram satma eyleminden beklenen getirinin elde edilmesi, iyi organize edilmiş ortak çabaya bağlıdır. Ortak çaba, ürünü temsil eden kavramın müşterinin zihinsel pazar alanında konuşlandırılması amacına yönelik eylemler bütünüdür. Kavram satmadan beklenen faydanın elde edilmesi ve değer yaratması bunu gerektirmektedir. Müşteri ihtiyaç duyduğu ürünü zihinsel pazar alanında satın almak için olumlu kanaate ulaşmışsa, fiziksel pazara bu ürünü alma niyeti ile yönelecektir. Bu kanaatinden vazgeçmesi, alternatif ürünün kendisi için ne kadar artı değer yaratacağı ile ilgilidir. Başka bir anlatımla, müşteri kavram olarak zihninde yerleşik durumdaki ürünü almaktan kolayca vazgeçmeyecektir.

KAYNAKÇA

- Bakan, İsmail; Büyükbese, Tuba ve Bedestenci, H. Çetin (2004), **Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım**, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Barker, Gillian (2001), "Büyücü Çırağı- Yenilikçiliği Esinlendirecek Eğitim", **Yenilikçiliğin Simyası**, (Çev. Ahmet Kardam), MESS Yayınları, İstanbul.
- Barnet, Richard J. ve Müller, Ronald E. (1976), **Evrensel Soygun, Çokuluslu Şirketlerin Gücü**, (Çev. Osman Deniztekin), E- Yayınları, Ankara.
- Başaran, İbrahim Ethem (2000), **Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü**, Feryal Matbaası, Ankara.
- Bozgeyik, Abdullah (2005), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Capital Strategy Dergisi, (2007), "Önce İş Modelleri Değiştirilmeli", Yıl.15, Sayı:2007/6.
- Chao, Wan-Zu, (2005), **Marketing Tools As Factors in Destination Image Formation**, A Thesis, San Jose State University.
- Coade, Neil (2002), **Her Koşulda Yaratıcı Olmak**, (Çev. Aydın Ekim Savran), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Eren, Erol (2006), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Erdoğan, İlhan (1994), **İşletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Gardner, Howard (2004), **Zihniyetleri Değiştirmek**, (Çev. Ahmet Kardam), MESS Yayınları, MESS Yayın No: 438, İstanbul.
- Gates, Bill (2000), **Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak**, (Çev. Ali Cevat Akkoyunlu), Doğan Kitapçılık, A.Ş., İstanbul.
- Güleç, Selami A.ve Yalçın, Azmi (2003), **Elektronik İstila**, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Hamel, Gary (2000), **Devrimin Başına Geçin**, (Çev. Nurettin Elhüseyni), MESS Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008), **Temel Pazarlama Bilgileri**, ABP Yayınevi, İzmit.
- Karalar, Rıdvan (2006), **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Yayınevi yok Eskişehir.
- Kotler, Philip (2001), **Dijital Çağda Pazarlama**, Şubat Capital Dergisi Eki.
- Levitt, Theodore (2004), "Marketing Myopia", Harvard Business Review, July-August, pp.: 1-15.
- Luecke, Richard (2008), **Karar Almak**, (Çev. Aslı Özer), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2000), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 12.Basım, İstanbul.
- Özmen, Şule (2003), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Porter, Michael (1997), "Yarının Avantajlarını Yaratmak", **Geleceği Yeniden Düşünmek**, (Çev. Sinem Gül), Sabah Yayınları, İstanbul, ss.: 45-55.
- Porter, Michael E. (2007), **Rekabet Stratejisi**, (Çev. Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Smith, Homer B. (1987), **Satış ve Pazarlık**, (Çev. Fatoş Alever), Rota Yayınları, İstanbul.
- Tokol, Tuncer (1996), **Pazarlama Yönetimi**, Ceylan Matbaacılık, Bursa.
- Yeniçeri, Özcan (2002), **Örgütsel Değişimin Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yurdakul, N. Başok, "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>
- Zeyrek, Mustafa, (2006) "Marketing Myopia", <http://pazarlamakosesi.blogspot.com/2006/12/marketing-myopia.html>