

## PAZARLAMA NEDİR?

Doç. Dr. İlhan CEMALCILAR

### Türkiye’de Pazarlama Öğretimi :

Türkiye’imizde pazarlama bilgisi öğretimine ilk olarak 1955 yılında İktisat Fakültesi’nde başlanmıştır. Pazarlama konusunda ilk kitap da, adı geçen fakülte öğretim üyelerinden Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından hazırlanıp, **Pazarlama** adı altında 1957 yılında yayınlanmıştır (1). Dr. Oluç pazarlama bilgisi konusunda bu ilk ve seçkin eseri vermekle, genel işletme ekonomisi alanındaki pek değerli çalışmaları yanısıra, bu bilginin de öncüsü olmuştur.

Pazarlama öğretiminde, İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri son yıllarda önemli bir yer kazanmıştır. Eskişehir Akademisi’nde «Pazarlama» dersi 1960 yılında öğretim programına alınıp, Prof. Dr. Oluç tarafından okutulmaya başlanmıştır. 1963 - 64 öğretim döneminde, Washington Üniversitesi profesörlerinden Dr. Warren W. Etcheson’un Eskişehir ve İstanbul Akademileri’nde verdiği derslerle, pazarlama öğretiminin alanı genişlemiştir. Dr. Etcheson’un ders notları türkçeye çevrilerek, **Marketing (Pazarlama)** adı altında yayınlanmıştır (2). 1964 - 65 öğretim döneminde Michigan Devlet Üniversitesi profesörlerinden Dr. Eli P. Cox’un Ankara, Eskişehir, İstanbul ve İzmir Akademileri’nde verdiği derslerle, pazarlama öğretimi daha da geniş bir alana yayılmıştır. Okutulan derslerin ingilizce ve türkçe metinleri öğrencilere dağıtılmıştır. Ayrıca; Dr. Cox, adı geçen Akademiler’de aktif metod’u uygulayarak, pazarlama öğretimine yeni bir düzen tanıtmıştır.

Pazarlama öğretimine Orta Doğu Teknik Üniversitesi ile Robert

(1) M. Oluç, **Pazarlama Prensipleri ve Türkiyede Tatbikatı** (İstanbul: 1957) kitabın ilk baskısı tükenmiştir, ikinci baskısı yapılmaktadır.

(2) W. W. Etcheson (çev.: V. Baydar - T. Erem), **Marketing (Pazarlama)** (İstanbul: 1964).

Kolej'in öğretim programlarında geniş yer verilmiştir ve özel yapılarına uygun şekilde pazarlama öğretimi, yerli ve yabancı öğretim üyeleri tarafından yürütülmektedir.

Uluslararası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi 1962 yılında yayınladığı **Marketing Terimleri Lügâtı** ile pazarlama öğretimi kampanyasına katılmıştır (3).

Prof. Dr. Zeyyat Hatipoğlu'da, 1964 yılında **Pazarlama** kitabını yayımlayarak, pazarlama literatürüne yeni bir eser kazandırmıştır (4).

### «Pazarlama» mı?, «Marketing» mi?

Türkiye'de pazarlama öğretiminin şu çok kısa ve eksik tarihsel gelişimi, bizi pek önemli bir gerçekle karşı karşıya bırakmaktadır: Ülkemizde pazarlama öğretimi hızla gelişmektedir, ama henüz bu bilginin adı kesinlikle konulmamıştır.

Türkçe öğretim yapan öğretim kurumlarının programlarında bu dersin adı, bazılarında «Pazarlama», bazılarında da «Marketing» diye yazılmaktadır. Bazı yazarlar ve ilgililer «pazarlama» derlerken, birçokları da İngilizce «marketing» terimini aynen kullanmaya taraftar görünmektedirler. Bir taraftan, «marketing» teriminin Türkçe karşılığı olarak «pazarlama» teriminin çok uygun olduğu savunulurken, öte taraftan «pazarlama» teriminin aynı anlamı vermediği ileri sürülmektedir.

Bu karışıklığa son verip, bu bilginin adını kesinlikle koymanın bu bilgi dalındaki yeni ve önemli gelişmelerin tek bir isim altında ülkemize tanıtmanın zamanı gelmiştir, geçmektedir.

Prof. Dr. Oluç'un **PAZARLAMA** teriminin, bu bilginin adı olarak herkes tarafından kullanılmasının uygun olacağı kanısındayım.

«Marketing» terimi taraftarları, «pazarlama» teriminin aynı anlamı vermediği, «marketing» in kapsadığı çalışma alanını kapsadığı ve «pazarlama» teriminin «satma» terimi ile anlamdaş olduğu gerekçesini ileri sürmektedirler.

(3) Uluslararası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi, **Marketing Terimleri Lügâtı** (Ankara: 1962).

(4) Z. Hatipoğlu, **Pazarlama** (İstanbul: Anıl Yayınevi, 1964).

Pazarlama bilgisinin anavatanı Amerika'da da, bilginin tarihsel gelişiminin ilk basamaklarında bu yolda bir terim karışıklığı olmuştur. «Marketing» den «selling» veya «distribution» anlaşılmıştır (5). «Marketing ilk olarak 1906 - 1911 yılları arasında, **fiil** şeklindeki kullanımının aksine, **isim** olarak kullanılmaya başlanmıştır (6)». **Webster** sözlüğüne de isim olarak alınmış ve terim pazarlamacıların anladığı anlamda deyimlendirilmiştir (7).

«Marketing» teriminin «market» teriminden türetildiği bir gerçektir. «Market» teriminin türkçemizde iki karşılığı vardır: «Pazar» ve «Piyasa». Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlük'ünde «Pazar» teriminin anlamı verilmekte, «piyasa» teriminin de «pazar» terimi ile anlamdaş olduğu görülmektedir.

Bu durumda, «pazarlama» terimini «pazar» teriminden türetilmiş ve geniş bir anlamı kavrayan yeni bir «isim» olarak kabul etmenin hiçbir sakıncası yoktur.

İlerideki açıklamalarımızdan da anlaşılacağı üzere, Pazarlama türlü didinmelerin vücut verdiği bir «bütündür». «Pazarlama» dan «satmak» veya «dağıtmak» anlamı çıkarılamaz.

Bu konuda son sözü Bartel'e bırakıyorum: «The essence of «marketing» was the combination of factors. Blindness to and ignorance of that combination of factors is the reason for the absence of terms equivalent to «marketing» in other languages (8)».

### **Pazarlama'nın Çeşitli Tanımları :**

Pazarlama, tarihsel gelişimi süresince, çeşitli biçimlerde ve türlü görüş açılarından tanımlana gelmiştir.

Pazarlamaya belirli kişilerin veya işletme kurumlarının yürüttükleri **teknik işlemler** gözüyle bakıp, pazarlamanın **dağıtım** ile anlamdaş olduğunu savunanlar; pazarlamayı genellikle, **malların üre-**

(5) Amerika'da yayınlanan pazarlama kitaplarının pek çoğunda bu anlayışa değinilmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için, Eak: R. Bartel, **The Development of Marketing Thought** (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1962).

(6) **Ibid.**, s. 4.

(7) Bak: **Webster's Third New International Dictionary** (G. and C. Merriam Company, 1961), s. 1383.

(8) R. Bartel, **op. cit.**, s. 5.

**ticiden tüketiciye doğru hareketini sağlayan türlü didinmelerdir, diye tanımlamışlardır (9).**

Pazarlamayı bu yolda tanımlayanlara göre; pazarlama üretimi izler, malların fiziksel dağılımını sağlayan türlü işletme didinmelerini kapsar, malların mülkiyetlerinin başkalarına devrini sağlar, malların «şekil» lerini değiştirmez.

Her ne kadar dağıtım pazarlamanın temel dayanaklarından biri ise de, dağıtım pazarlamadan daha dar bir anlam verilir. Dağıtım, malların üreticiden tüketiciye fiziksel hareketini sağlayan işlemlerdir. Pazarlama daha geniş bir alanı ve pek çok ilkeleri kapsar (10).

Pazarlamanın sadece, **dokunulur malların tüketicilerin eline geçmesi için katılan didinmeler** olduğunu açıklayıp, pazarlamanın çalışma alanını çok daraltan tanımlara da rastlanır (11).

İktisatçılar, pazarlamanın bir ekonomik işlem olduğunu savunurlar. Bu anlamda pazarlama, insanların ihtiyaçlarını gidermek için yapılan iki ekonomik işlemden (üretim ve dağıtım) ikincisidir. Aralarındaki farklılık yarattıkları fayda bakımındandır. Pazarlama, **ekonominin zaman, yer ve mülkiyet faydalarının yaratılmasıyla ilgilenen bölümüdür**. Bu faydalar dışında kalan «şekil» faydasını yaratmak üretimin görevidir.

Bu görüş, pazar yerinde karşılaşılan gerçekleri kavrayıp açıklamaktan çok, bazı iktisat kavramlarının anlaşılmasına yardım eder. Ayrıca, pazarlamaya iktisat biliminin bir dalı olarak bakılırsa, pazarlama bilgisindeki kendine özgü yeni gelişmelerin değeri azım-

---

(9) Bak: T. N. Beckman - H. H. Maynard - W. R. Davidson, **Principles of Marketing** (16. B.; New York: The Ronald Press Co., 1957), s. 4.; C. F. Philips - D. J. Duncan, **Marketing: Principles and Methods** (5. B.; Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1964), s. 4.; E. A. Duddy - D. A. Revzan, **Marketing: An Institutional Approach** (New York: Mc. Graw - Hill Book Co., Inc., 1953), s. 10.; B. Kibarian - C. Schertenleib - A. H. Walle, «Function and Importance of Marketing», içinde: The Committee on Marketing, **Principles of Marketing** (New York: Pitman, 1961), s. 2.; P. D. Converse - H. W. Huegy - R. W. Mitchell, **Elements of Marketing** (7. B.; New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1965), s. 6.

(10) W. J. Shultz, **American Marketing** (San Francisco: Woodsworth Publishing Co., Inc., 1961), s. 6.

(11) Bak: Phillips - Duncan, **op. cit.**, s. 4.

sanmış olur. Yeni görüşler ışığında pazarlama apayrı ve yepyeni bir bilim dalıdır.

Bazı yazarlar da, pazarlamanın temel görevinin malların mülkiyetlerinin değişimini sağlamak olduğu görüşünü savunurlar; pazarlamayı, **malların mülkiyetlerinin değişimini sağlayan didinmelerdir**, diye tanımlarlar. Malların fiziksel hareketi bu değişimi kolaylaştırır ve yeni sahibin malı kullanmasını mümkün kılar (12).

Bu tanım yetersizdir. Konuya daha çok «kanuni» bir görünüş verilmiş olur. Aslında pazarlama «alış - veriş»e değgin bir konudur.

Pazarlama **toplumsal fayda** görüşü açısından, **insanların ihtiyaçlarını gidermek için katlanılan çabaların bir safhasıdır**, diye tanımlanır. Tanım, tüketicilerin ihtiyaçlarını keşfetmek ve bu ihtiyaçlara göre malların ve hizmetlerin üretimini sağlamak işlemlerini de kapsamaktadır (13).

McCarthy'ye göre pazarlama : **Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek ve işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını sağlamak maksatlarıyla, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yöneten işletme didinmelerinin yapılmasıdır** (14).

Bu tanım, pazarlamanın hem toplumsal özelliğini, hem de yönetim görüşü açısından görünüşünü kapsamaktadır.

#### **Amerikan Pazarlama Birliği'nin Tanımı :**

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından görevlendirilen Ralph S. Alexander başkanlığındaki Tanımlar Komitesi, pazarlamayı şöyle tanımlamıştır :

**Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yöneten işletme didinmelerinin yerine getirilmesidir** (15).

---

(12) Bak: E. W. Cundiff - R. R. Still, **Basic Marketing: Concept: Environment, and Decisions** (New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1964), s. 2.; R. D. Tousley - E. Clark - F. E. Clark, **Principles of Marketing** (New York: The MacMillan Co., 1962), s. 4.; Ayrıca bak: Dip Not (1).

(13) Kibarion - Schertenleib - Walle, op. cit., s. 2.

(14) E. J. McCarthy, **Basic Marketing: A Managerial Approach** (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1964), s. 16.

(15) Committee on Definitions, **Marketing Definitions** (Chicago: American Marketing Association, 1960), s. 15.

Komite yaptığı açıklamada, malların özelliklerini ve kullanım şekillerini değiştiren didinmelerin pazarlamanın dışında kaldığını, malları daha çok satılabilir duruma getirecek şekil değiştirici (paketleme gibi) didinmelerin ise pazarlamanın çalışma alanına girdiğini belirtmektedir.

Tanım, pazarlamayı en geniş anlamda göz önünde tutmaktadır. Malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan bütün didinmeler pazarlama didinmeleridir. Üretim ve pazarlama didinmelerini birlikte yürüten bir işletmede, bu didinmeler şöylece sıralanabilir :

1. Belirli mallar için potansiyel pazarı kararlaştırmak,
2. İşletmenin üretim kapasitesini verimli (kârlı) şekilde yürütmeyi sağlayacak yeterlikte talep yaratmak,
3. Elverişli bir dağıtım düzeni kurup, uygulamak.

Bazı yazarlar bu tanımın da yeterli olmadığını savunmaktadırlar. Özellikle pazarlamaya yönetim görüşü açısından bakanlar, çeşitli tenkitler ileri sürmektedirler. Örneğin: Adı geçen komitenin tanımında, malların akışının varolduğu kabul edilmektedir. Tüketicinin ve tüketicilerin önemine değinilmekte ise de, kuvvet malların tüketiciye veya kullanıcıya akışının yönetilmesi üzerine toplanmıştır. Bu demektir ki, üretilen mallar üreticiler tarafından tüketilmezse ve malların bir yerden başka bir yere taşınmaları mümkün olursa, pazarlama da bahse konu olur (16). Ayrıca tanım, pazarlama işlemlerinin nerede başlayıp, nerede bittiğini belirtmemektedir (17).

Bununla beraber, Komite'nin tanımı pekçok taraftar bulmuştur. Pazarlamanın **en iyi** ve **en geniş** tanımı olarak kabul edilmekte ve kullanılmaktadır.

Tanım, malların tüketiciye doğru akışını yöneten bütün işletme didinmelerini kapsar. Başka bir deyişle, pazarlama türlü işletme didinmelerini bir araya toplar ve bu bir gurup didinmeyi malların üreticilerden tüketicilere ve kullanıcılara doğru akışını sağlamak üzere koordine edip, yönetir.

---

(16) W. J. Taylor - R. T. Shaw, **Marketing: An Integrated Analytical Approach** (New York: South - Western Publishing Co., 1961), s. 4 - 5.

(17) T. A. Staudt - D. A. Taylor, **A Managerial Introduction to Marketing** (New Jersey: Prentice - Hall, Inc., 1965), s. 10.

Pazarlamaya vücut veren bu bir gurup didinme, şu biçimde bölümlenebilir: (18).

1. **Pazar Análizi** : Alıcıların nerede olduğunu, nereden ve nasıl satın aldıklarını, satın alma güdülerinin neler olduğunu bilmek için yapılan incelemedir. Potansiyel alıcıları ve göze çarpan özelliklerini tesbit etmek amacını güder.

2. **Pazardaki Rekabetin İncelenmesi** : Pazarda karşı karşıya gelinecek rakipleri tanımak, varolan pazarın ne kadarının nasıl ele geçirileceğini, nasıl elde tutulacağını, rakiplerin satış, dağıtım, fiyat ve reklâm metodlarının ve politikalarının neler olduğunu öğrenmektir.

3. **Üretilcek Malın Kararlaştırılması** : Varolan pazar şartlarına en iyi uyacak malın üretilmek üzere seçimidir.

4. **Paketleme Kararları** : Malların en elverişli ve çekici şekilde nasıl paketlenmesi gerektiğinin tesbit edilmesidir.

5. **Fiatlama** : Pazarlanacak malların fiyatlarının, belirli ölçüde kârı sağlayacak ve rekabete uyabilecek şekilde kararlaştırılmasıdır.

6. **Dağıtım Politikası** : Tüketicilerin satın alma huylarındaki devamlı değişimleri izleyerek, dağıtım politikasını bu değişimlere uydurmak; bu konuda türlü incelemeler yaparak dağıtım işlemlerini düzenlemektir.

7. **Satış Politikası** : Satıcıların işe alınması, yetiştirilmesi, satış metodlarının tesbiti, satış bölgelerinin kararlaştırılması gibi didinmelerin yürütülmesidir.

8. **Reklâm ve Tanıtma Plânı** : Tüketicileri satın almaya isteklendiren etkili bir reklâm ve tanıtma plânının hazırlanıp, uygulanmasıdır.

### **Pazarlamannın Faydası ve Önemi :**

**Toplumsal Önemi** : Bazı yazarlar, üretime kıyasla, pazarlama-

(18) H. L. Grafer, «What Is Marketing Today», içinde: C. J. Dirksen (and others), **Readings in Marketing** (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1963), s. 50 - 52.

nın «verimsiz» olduğunu savunurlar. Bu görüşe göre: Pazarlama dokunulur mallar yaratmaz; şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratarak insanların ihtiyaçlarını gideren sadece üretimdir.

Gerçekte; yer, zaman ve mülkiyet faydaları pazarlama didinmeleri ve kurumları tarafından yaratılır. Mallar kendiliklerinden «pazar değeri» kazanmazlar. Üretilen mallar, üretildikleri yerlerde sadece «potansiyel değer» i sahiptirler. Ancak, fiziksel ve kanuni olarak kullanılmaya hazır olduklarında «değer» söz konusu olur (19) Malların tüketime veya kullanmaya hazır olması ile alıcıların o mallara karşı duydukları istek, malların değişim değerini kararlaştırır.

Mallar pazarlama didinmeleri aracılığıyla tüketime hazır duruma gelirler. Üretilen mallar çeşitli pazarlama kanalları kullanılarak, üretim yerlerinden en son tüketicilere doğru akıtılır (Yer Faydası); elverişli zamanlarda bu akışı sağlayabilmek için pazarlama kanalının çeşitli basamaklarında mallar depolanır (Zaman Faydası); en sonunda da üreticilerden tüketicilere malların mülkiyetlerinin devri (Mülkiyet Faydası) sağlanır. Ayrıca pazarlama, türlü araçlar kullanılarak, tüketicilerde satın alma isteği uyandırır.

Daha genel bir deyişle; üretimin temel maksadı tüketimdir. Üretimi bu sonuca ulaştıracak temel araç da değişimdir. Değişim kendiliğinden ve kolaylıkla hasıl olmaz. Arz ve talep arasındaki uyumsuzluk değişimi güçleştirir. Değişimin elverişli şekilde ve düşük fiatta yapılabilmesi için engeller kaldırılmalıdır. Pazarlamanın görevlerinden biri de verimli değişim araçları sağlayarak, bu engelleri ortadan kaldırmaktır (20).

Pazarlama bu görevini başarıyla yürütemezse, ekonomik kaynaklar verimli şekilde kullanılmamış ve insanların birçok ihtiyaçları giderilmemiş olur (21).

Pazarlama; hem üretimde, hem de pazarlama didimlerinde «istihdam» sağlar. Toptan satış ve özellikle perakende satış işletmelerinde binlerce insan görev alır. Pazarlama didinmelerinin kesintiye uğraması, üretim ve pazarlama alanlarında alışanların işten çı-

(19) Staudt - Taylor, *op. cit.*, s. 218.

(20) *Ibid.*, s. 219.

(21) R. H. Buskirk, **Principles of Marketing: The Management View** (New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc., 1961), s. 6.



karılmalarıyla sonuçlanır, işsizlik başgösterir, ekonomik ve toplumsal sıkıntılar ortaya çıkar.

Pazarlananın toplumsal faydalarından biri de, dağıtım masraflarını azaltarak ekonomiyi ve toplumu geliştirmesidir. Dağıtım masrafları zorunludur, bu masraflardan kaçınılamaz. Fakat, başarılı pazarlama uygulaması sonucunda dağıtım masraflarında sağlanacak azalma yeni malların üretimine yol açar, dolayısıyla ekonomi gelişir, topluma daha faydalı olur ve toplumun yaşama düzeyi yükselir (22).

Kısacası: Pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesini sağlayacak, üretilen malları «emre amade» kılarak, satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olmak, topluma belirli bir «hayat standardı» kazandırmak görevini üzerine almıştır.

**İşletmeler Bakımından Önemi :** Pazarlama, üretim didinmelerinin verimli şekilde yürütülmesine yardım eder. Bu görevini üretim işletmeleri ile toplum arasında «haberleşme kanalı» kurarak sağlar. Üretim işletmesinin içinde yer alacak pazarlama bölümü veya dışındaki pazarlama kurumlarının aracılığıyla toplumun taleplerini öğrenir. Bu bilgi olmaksızın bir üretim işletmesi varlığını uzun süre koruyamaz.

Üretici pazara ne kadar yakın olursa, başarısı da o ölçüde artar. Gerçekte, alıcıya yakınlık yüzyıllardan beri bir alış - veriş ilkesi olarak süre gelmiştir. Belirli üreticilerin devamlı alıcıları, neleri üretmesini istediklerini üreticiye söylemişlerdir. Bugün, pazarlamanın yaptığı da, bu yakınlığın daha geliştirilmiş şeklinden başka birşey değildir.

Kitle halinde üretim yapan işletmeler için pazarlama çok daha önemlidir. Nedeni; kitle halindeki üretimin, kitle halinde dağıtımı ve kitle halinde tüketimi zorunlu kılmasıdır.

### **Son Söz :**

Pazarlama pek çeşit biçimlerde tanımlanmaktadır. Bunların arasından en doğru tanımlı seçmek kolay değildir. Tanımların hepsi de gerçeklere dayanılarak yapılmış tanımlardır. Pazarlamanın ta-

rihsel gelişimi göz önüne alınırsa, her tanımın kendi dönemi için ve ekonomik çevrenin özellikleri bakımından bir değeri vardır.

Üretime yönelmiş ekonomilerde pazarlamanın toplumsal özellikleri ve yönetimdeki yeri yeterli ölçüde değerlendirilemez. Ama, çok gelişmiş ve tüketime yönelmiş ekonomilerde de pazarlamaya sadece bir dağıtım çabası olarak bakılamaz. Karmaşık birçok işlemleri kapsadığı açıktır.

Pazarlama bilgisindeki yeni gelişmeler ışığında «pazarlama, tüketicisiyle başlar. Hangi malların üretileceğini, malların nasıl fiyatlandırılacağını ve nasıl reklâm edilip satılacağını üretim değil, pazarlama kararlaştırmalıdır (23).» Pazarlama bu çeşit didinmeleri yönetmelidir. «Yüksek yönetim malların nasıl üretileceği ile değil, pazarların nasıl üretileceği sorunu ile ilgilenmelidir (24).»

Michigan. State University - 12.6.1965.

---

(23) Mc Charthy, *op. cit.*, s. 16.

(24) J. G. Drury, «Is Your Problem Overprodmetion — or Under — Production of Markets», içinde: W. Lazer - E. J. Kelley, **Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints** (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1962), s. 21.