

Kitap İncelemesi: Pazarlama 3.0

Musa ÜNALAN, Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta:munalan@firat.edu.tr

Philip Kotler,
Hermawan Kartajaya
ve Iwan Setiawan/
Çev. Kıvanç Dündar:
“Pazarlama 3.0”,
Optimist Yayınları,
İstanbul, 2014, 4.
Baskı, 192 s.

“İnsan merkezli olup aynı zamanda kar etmek mümkün müdür?” sorusundan yola çıkan yazarlar, küresel bazı değişikliklerin pazarlamanın da değişmesine sebep olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, iklim değişikliği, nüfus artışı, yoksulluk, ekonomik krizler, teknolojinin gelişmesi, tüketicinin değişmesi vb konular üzerinden pazarlamanın yeniden düşünülmesini gerektiğini anlatmaya çalışmışlardır. Pazarlama kavramına makroekonomiyi dengeleyen kavram gibi bakılmasını tavsiye eden yazarlar, makroekonomik durumun değişmesiyle tüketicilerin davranışlarının değişeceğine ve bu da pazarlamanın kendisinin de değişmesine neden olacağına vurgu yapmışlardır.

Kitabın yazarları, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan’dır. Philip Kotler, Amerikalı pazarlama yazarı, danışman ve aynı zamanda Northwestern Üniversitesi Kellogg School of Management fakültesinde profesör olarak çalışmaktadır. Pazarlama alanında otorite olarak kabul edilen Kotler, pazarlama alanında ellibeşe yakın kitabın yazarıdır. Financial Times tarafından tüm zamanların dördüncü önemli gurusu seçilmiştir (Jack Welch, Bill Gates ve Peter Drucker’ın ardından). Avrupa Yöneticilik Merkezi tarafından “pazarlamanın stratejik uygulaması konusunda dünyanın en önde uzmanı” olarak duyurulmuştur. Hermawan Kartajaya, Endonezyalı bir pazarlama gurusu, danışman ve konuşmacıdır. Kartajaya, Dünya Pazarlama Birliği’nin başkanı ve aynı zamanda Asya Pazarlama Federasyonu’nun kurucu ortaklarındandır. 2003 yılında United Kingdom’s Chartered Institute of Marketing tarafından “pazarlamanın geleceğini şekillendiren 50 guru” dan biri seçilmiştir. Iwan Setiawan, Endonezyalı olup, pazarlama ve strateji konusunda uzman bir isimdir. Hermawan Kartajaya’nın kurmuş olduğu MarkPlus Danışmanlık Şirketi’nde baş yönetici olarak çalışmaktadır.

“Pazarlama 3.0” kitabı 2010 yılında piyasaya sunulmuş olup, ülkemizde ilk baskısı Mart 2010 tarihinde İstanbul’da yapılmıştır. Optimist Yayınları tarafından basılan bu kitap, Temmuz 2014 tarihinde dördüncü baskısını yapmıştır. Kitabın incelemesi de dördüncü baskısı dikkate alınarak yapılmıştır. Kitap üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım “Trendler” başlığı altında iki bölüm; ikinci kısım “Strateji” başlığı altında dört bölüm; üçüncü kısım ise “Uygulama” başlığı altında dört bölüm olmak üzere toplamda on bölümden oluşmaktadır.

Birinci kısmın “Pazarlama 3.0’a Hoş Geldiniz” adlı birinci bölümünde; yazarlar, pazarlamanın geçirdiği evreleri Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve 3.0 olarak adlandırarak bu üç aşamayı tanımlamaya çalışmışlardır. Ürün merkezli Pazarlama 1.0 yaklaşımı ile tüketici merkezli Pazarlama 2.0 yaklaşımının günümüz sorunlarına yanıt veremediğini, tüketicilerle daha yakın temas sağlayan yeni bir pazarlama çağına tanıklık ettiğimizi vurgulamışlardır. Pazarlama 3.0 çağını, değere dayalı pazarlama çağı olarak tarif eden yazarlar, pazarlamacıların tüketicilere aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Yeni dalga teknoloji enformasyonun, fikirlerin ve kamuoyunun her yere yayılmasını kolaylaştırdığı için tüketiciye değer yaratmak amacıyla işbirliği yapılmasını tavsiye etmişlerdir. “Pazarlama 3.0 için Gelecek Modeli” adlı ikinci bölümde, pazarlama disiplinlerinden ürün yönetiminin günümüz pazarlama anlayışında Dört P (ürün, fiyat, dağıtım yeri, tanıtım) üzerinden olduğu fakat geleceğin pazarlama anlayışında “birlikte yaratma” durumunun geçerli olacağını, müşteri yönetimi disiplininin STP (dilimleme, hedefleme ve konumlandırma) üzerinden değil “topluluk oluşturma” kavramı çerçevesinde ele alınacağını ve son olarak marka yönetimi disiplininin marka yaratma üzerinden değil “karakter yaratma” anlayışı içerisinde değişeceğini söylemişlerdir. Sonrasında pazarlamanın Pazarlama 3.0’daki yeni anlamı vurgulandıktan sonra, 3i modeli (kimlik, doğruluk ve imaj) ile anlam pazarlaması hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

İkinci kısmın “Misyona Tüketicilere Pazarlanması” adlı üçüncü bölümünde, tüketicilerin markaların yeni sahipleri oldukları belirtilmektedir. IKEA ve Coca-Cola gibi markalar üzerinden tüketicilerin gücü gösterilmektedir. Şirket sahiplerinin marka üzerinde kontrol sağlamalarının mümkün olmadığı vurgulanmıştır. Çünkü Pazarlama 3.0’da markanın başarıya ulaştığı durumda, tüketiciye mal olacağı anlatılmıştır. İyi bir misyonun nasıl olması gerektiği, hangi özelliklere sahip olursa fayda getireceği üzerinde bazı özellikler tasvir edilmiştir. “Değerlerin Çalışanlara Pazarlanması” adlı dördüncü bölümde, şirketlerin ortaya koydukları değerlerin ciddiye alınması için hem müşterilerini hem de çalışanlarını ikna etmek zorunda oldukları vurgulanmıştır. Değerlerini ihmal eden firmaların hem çalışanlar hem de müşteriler tarafından darbe yiyeceği ifade edilmiştir. Şirketlerin verdikleri sözleri tutmaları gerektiğini, çalışanlarını memnun etmelerinin şirket için hayati derecede önemli olduğundan bahsetmişlerdir. “Değerlerin Kanal Partnerlerine Pazarlanması” adlı beşinci bölümde, büyümenin eskisi kadar rahat olmadığı, işbirliğine gitmenin artık zorunluluk olduğu anlatılmıştır. Dell gibi kanal partnerleri üzerinden çalışmayan bir firmanın bile, 2007 itibarıyla binlerce şirketle partnerlik oluşturduğu belirtilmektedir. Kanal partnerleri; şirketler, tüketiciler ve çalışanlar olarak sıralanmaktadır. Kanal partnerleri seçerken; partnerlik yapacak şirketlerin amaç, kimlik ve değerlerinin uyum içerisinde olanlarının, uygun partner olma ihtimali yüksek olan firmaların seçilmesi

gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur. Özet olarak değer güdümlü kanal partnerliği önerilmiştir. “Vizyonun Hissedarlara Pazarlanması” adlı altıncı bölümde; kısa vadeli düşünmenin mantıklı olmayacağı, uzun vadede hissedar değeri yaratma konusuna odaklanması gerektiği ifade edilmiştir. Bunun için de sürdürülebilirliğin önemine değinilmiştir. Toplumun sürdürülebilirliğe bakışı dikkate alınarak, değer yaratma konusuna odaklanması gerektiğinden söz edilmiştir. Kıt kaynaklardan bahsedilerek, dünyanın da bir sınırı olduğu hatırlatıldıktan sonra sürdürülebilirlik vizyonu ile yol alan şirketlerin uzun vadede karlı olacağı anlatılmıştır.

Üçüncü kısmın “Sosyo Kültürel Dönüşüm İçin” adlı yedinci bölümünde; olgunlaşan pazarlarda, yaratıcı şirketlerin ancak sundukları harika hizmetler ve heyecan verici deneyimlerle farklılaşabileceği belirtilmiştir. Örneğin, Walt Disney şirketinin ana faaliyet konusu eğlencedir; fakat Disney firması tüketim malları satarak da çocuklara erişimini güçlendirmektedir. Bu pazarda tüketicilerin sağlık ihtiyaçlarına eğilerek, bu durumu kendi iş modeline dahil etmiştir. Sosyal sorunlara yardımseverlik yoluyla hitap etmeye yönelik şirketlerin çoğunluğu, bu durumdan itibar kazanmak ya da bu harcamaları vergiden düşmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Toplumsal ve sosyal konularda şirketlerin sosyal meydan okumaları gerektiği ve yapacakları dönüşümü şirketin karakterine yerleştirmeleri gerektiğinden bahsedilmektedir. “Gelişmekte Olan Piyasa Girişimcileri Yaratmak” adlı sekizinci bölümde; yoksulluğun insanlığın önündeki en büyük sorun olduğu vurgulanmıştır. Bu sorunun oluşmasının sebebinin, toplumdaki zenginliğin yapısının piramitten elmasa dönüşmesinden kaynaklandığı anlatılmıştır. Bu sorunun çözülmesi için yatırım yapmak ve yoksulların güçlendirilmesi için girişimciliği teşvik etmek gerektiği söylenmektedir. Bunun yapılabilmesi için bazı gerekliliklerden bahsedilmektedir. Bunlar: yoksulların enformasyon ve iletişim teknolojisi altyapısına erişimin artması, aşırı arzın olduğu durumlarda başka pazarların bulunması, insanları aşırı kalabalık kentsel alanlara göç etmekten caydıran hükümet politikalarının varlığının olması gerektiğidir. Sosyal girişimciliğin teşvik edilip, yoksul insanlara fırsat sağlanması ve ürün ve hizmet sunumlarını yoksullar için makul ve erişilebilir kılan pazarlama karması kullanarak onların durumunun iyileşmesine katkıda bulunması hedeflenmelidir. “Çevrenin Sürdürülebilirliği İçin Çalışmak” adlı dokuzuncu bölümde; verdikleri emeklerle çevrenin sürdürülebilirliği konusunda çalışan Dupont, Wal-Mart ve Timberland markaları üzerinden yapmış oldukları rollere vurgu yapılmaktadır. Yeşil taahhüde yönelik değere dayalı şirketlerin aynı zamanda maliyetlerinin düşmesine, itibarlarının yükseleceğine ve çalışan motivasyonunun artmasına katkıda bulunacağı anlatılmıştır. “Parçalar Birleştğinde” adlı onuncu bölümde; Pazarlama 3.0’ın 10 İlkesi’nden bahsedilerek açıklamaları yapılmaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

1. İlke: Müşterilerinizi Sevin, Rakiplerinize Saygı Gösterin,
2. İlke: Değişime Duyarlı, Dönüşüme Hazır Olun,
3. İlke: İsminize Sahip Çıkm, Kim Olduğunuz Konusunda Açık Olun,
4. İlke: Müşteriler Farklı Farklıdır. Önce Sizden En Çok Yarar Sağlayacak Olanlara Gidin,

5. İlke: Her Zaman Adil Bir Fiyatla İyi Bir Paket Sunun,
6. İlke: Her Zaman Ulaşılabilir Olun, İyi Haberleri Yayın,
7. İlke: Müşterileri Kazanın, Elinizde Tutun ve Büyütün,
8. İlke: Yaptığınız İş Ne Olursa Olsun Bir Hizmet İşidir,
9. İlke: Kalite, Maliyet ve Teslimat Açısından İş Sürecinizi Sürekli İyileştirin,
10. İlke: Geçerli Enformasyonu Toplayın Ama Nihai Kararı Alırken Aklınızı Kullanın.

Sonuç olarak yazarlar, “İnsan merkezli olup aynı zamanda kar etmek mümkün müdür?” sorusuna olumlu yanıt vermişlerdir. Kitapta bunun nasıl olması gerektiğiyle alakalı uygun anlatım ve yeterli örneklerle savunma yoluna gitmişlerdir. Yazarlar katılım ve işbirliğine dayalı bu yeni çağda, iş dünyasına şekil veren kuvvetlere göz atarak bazı kilit uygulamaları, yeni iş modellerini ve ana trendleri açıklamışlardır. Pazarlama 1.0 ve 2.0 dönemi şirketler için daha kolay bir süreci yaşatmış olsa da Pazarlama 3.0 konusunda aynı şeyleri söylemenin güç olduğu vurgulanmıştır. Zira bunu doğuran şey birçok dinamiğin değişmesidir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, internetin varlığı ve sosyal ağların gelişmesi insanların herhangi bir ürün ya da marka hakkında kolay bir şekilde konuşabilmelerini etkin kılmıştır. Yeni nesil tüketicilerin markaların sosyal ve toplumsal konularda sessiz kalmamaları, fikirlerini beyan etmeleri ve uygulamalarında bu konuları önemsediklerini ikna edici bir şekilde anlatmaları gerektiğini düşünmektedirler. Müşterilerin böyle etkin ve güçlü olması markalar için Pazarlama 3.0’ın zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama 3.0, şirketlerin tüketici-merkezli olmaktan insan-merkezli olmaya doğru kaydıkları ve kârlılığın kurumsal sorumlulukla dengelendiği aşama olarak tarif edilmiştir.