



Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT
Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı
& Gözde Araştırma Şirketi Kurucusu
gozde.mert@nisantasi.edu.tr
mertgozde@yahoo.com

STRATEJİK PAZARLAMA VE PAZARLAMA ZEKÂSİ

Pazarlama birimleri, bir işletmenin kalbi gibidir. Pazarlamadan ne ölçüde yararlanabildikleri ve ne kadar pazarlama odaklı düşünebildikleri işletmelerin sektördeki yaşam sürelerini etkiler. Pazarlama; ticari, yaratıcı ve stratejik olmayı gerektirir. Düşünceyi, bu konulara odaklı bir şekilde çalıştırmaya yönlendirir. Pazarlama zekâsı, bu durumda ortaya çıkar. Pazarlama zekâsı hem büyük ölçekli hem de küçük ölçekli tüm şirketler için çok önemli ve çok gereklidir. Stratejik pazarlama zekâsı, işletmelerin pazar fırsatlarını, pazara nüfuz etme stratejilerini ve pazar geliştirme yöntemlerini belirleme amacına yöneliktir. **Stratejik pazarlama zekâsı**, pazar ile ilgili bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecidir. Dijital çağla birlikte gelen hız ile birlikte, firmaların pazarlama zekasını sürekli olarak beslemeleri gerekmektedir [1]. Pazarlama faaliyetinde yeni sıçramalar yapmak, bu yollarla gelir elde etmek, pazarlamanın birer başarı göstergesidir. Bu başarıya ulaşmak için; değişimin farkına varmak ve bu değişime uyum sağlamak, yeni teknolojileri kullanmak, güncel trendleri takip etmek gerekir.

Pazarlama, yaratıcı çözümler gerektiren, inovasyon yaklaşımları içeren, özel tekniklerden oluşmaktadır. Stratejik pazarlama ise; işletmelerin, orta ve uzun vadede pazarlamaya ilişkin geliştirdikleri stratejileri ve bunların uygulanmasını kapsayan bir yönetim sürecidir. Bu kapsamda, pazarlama alanında çalışan yöneticiler; işletmenin pazar payını bilmeli, rakiplerinin pazar ekosistemini tanımalı, bölgenin karakteristik yapısı hakkında detaylı bilgisi olmalı, kendi işletmesinin ürün gamları hakkında bilgi sahibi olmalı, sektörel ihtiyaç analizlerini yapabilmeli, müşteri iletişimi en üst düzey olmalı, sorunlara çözüm odaklı yaklaşmalı, reaktif ve proaktif çalışmaları mevcut olmalı, bulunduğu yerin kültürel yapısına uygun hareket etmeli, sektör ihtiyacına ve isteğine uygun bireysel talep alabilmelidir. Ülkelerin demografik yapısı hakkında, detaylı fikirleri var ise; pazar ekosistemi içerisinde her bir profesyonel, pazarlama zekasını kullanarak, fark yaratıcı stratejik çalışmalar yapabilir.



Pazarlama zekâsı, işletmelerin pazar fırsatlarını, pazara nüfuz etme stratejilerini ve pazar geliştirme yöntemlerini belirlemeye yönelik olarak; doğru karar verme ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için; pazar ile ilgili bilgileri toplama ve analiz etme sürecidir. Pazarlama zekâsı, işletmelere rekabetçi üstünlük yaratan bir yetenektir [2].

Teknolojinin yükseliş trendine girdiği son yıllarda, yeni gelişmeler ve Ar-Ge çalışmaları hız kazanmıştır. 2020 yılı itibari ile dijital teknolojiden, yapay zekâ çağına geçiş, yumuşak ve uygulanabilir düzeylerde gerçekleşmektedir. Zaman ve şartlarda değişimlerin yaşandığı günümüzde, bu geçiş dönemlerinde, toplum hayatını derinden etkileyen sıkıntılar ve beraberinde olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir. Toplum yaşamını etkisi altına alan iş hayatındaki bu değişim, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bunlar;

konkordato, şirket iflasları, niş yatırım alanları, yeni sektörel çalışmalar, start-uplarda artış, yeni ekonomik çözüm yöntemleri, sanal para kullanımının ve e-ticaretin yükselişi, üretim sektöründe yaşanan daralma, ofis modelinin cazibesini kaybetmesi, esnek çalışma düzeninin yükseliş ivmesi göstermesi, otomasyona hızlı geçiş ve 5G teknolojisinin kullanım alanının gelişmesi gibi. Buna bağlı olarak işletmeler, finansal ve Ar-Ge çalışmaları sonucu, teknoloji tabanlı fark yaratıcı satış stratejileri geliştirmektedirler. Müşteri ve tüketici grupları, geliştirilen pazarlama zekâsı yaratıcı tekniklerinden ürün ve ürün gruplarını potansiyel hedef kitlelerine; yapay zekâ (AI), hologram, artırılmış sanal gerçeklik (AVR), veri madenciliği, kurumsal kaynak planlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), rekabet zekâsı, bilgi yönetimi, senaryo planlama, çevrimiçi analitik proses (OLAP) gibi teknolojileri sunmaktadır.



Pazarlama zekâsının etkin olması, işletme strateji ve kaynaklarının, rekabetçi üstünlük oluşturmada ve sürdürmesinde önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir [3]. Stratejik pazarlama yönetiminin genel özelliklerini, aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Faaliyette bulunan pazarın durumu dikkate alınır: Tüketicilerin beklentileri ve rakiplerin durumuna göre karar almak esastır.

Etkileyici stratejilerin uygulanması söz konusudur: Buradaki amaç; dış güçlerin ortaya çıktığı dönemlerde, tepki gösteren taraf olmak yerine, bu güçleri etkileyen durumda olmaktır.

Bilgi sistemi önemlidir: Çeşitli stratejiler geliştirilmesi için bilgi ihtiyacının belirlenmesi, bu bilgiye hangi yollarla ulaşılabileceği, nerede kullanılacağı ve nasıl saklanacağı önemlidir.

Stratejik karar vermeye yarayan bir sistemin oluşturulması zorunludur: Bu sistem, belirsizliğin hâkim olduğu dönemlerde, karar almayı etkileyecek, stratejik bir tercihin yapılmasına yardımcı olacak ve dinamik koşullarda uygulanabilecek şekilde planlanmalıdır.

Girişimcilik eğilimi önemlidir: Özellikle büyük ölçekli ve birden fazla alanda faaliyet gösteren işletmeler ile; hızlı değişimler gösteren pazarlarda faaliyetine devam eden işletmelerde; girişimcilik eğilimi, büyük önem arz etmektedir. Böyle ortamlarda oluşturulacak stratejiler, girişimcilerin gelişmelerini sağlayacak unsurları ortaya çıkarmalıdır.

Stratejiler, işletme ile uyumlu olmalıdır: Belirlenen stratejilerin uygulamaya konması, kritik bir konudur. Burada önemli olan husus; bu stratejilerin işletmenin, yapısına, sistemine ve kültürüne uygun olup-olmaması ya da işletmenin stratejilere uyum sağlayabilmek için değişim gösterip-göstermemesidir.

Küresel gerçekler etkileyici bir unsurdur: Küreselleşme, işletme stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Çoğu işletme, artık küresel pazarlara yabancı değildir. Tam tersine, işletmelerin küresel pazarlarda meydana tüm gelişmelerden etkilendiği söylenebilir. Örneğin; bir hammaddede, dünya genelinde meydana gelen azalmalar, o hammaddeyi kullanan işletmelerin stratejileri üzerinde etkileyici olmaktadır.

Uzun vadeli amaçları ve stratejileri içerir: Pek çok işletmenin karşı karşıya kaldığı sorunlardan birisi de uzun vadeli amaçların ve stratejilerin belirlenmesidir. Oysa işletmelerin başarılarını devam ettirebilmeleri, uzun vadeli düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle uzun vadeli bakış açısını ortaya çıkaracak yöntemlere olan ihtiyaç, giderek artmaktadır. Stratejik pazarlama yönetimi, geleceğe yönelik amaçları gerçekleştirebilmek için iyi seçilmiş stratejilere odaklanmaktadır.

Pazarlama stratejileri; 2015 yılından itibaren günümüzde giderek artan stratejik bir önem kazanmıştır. Bu durumun en önemli sebepleri; ürün gruplarında çeşitliliğin artması, daha fazla müşteri ve tüketici gruplarına hitap ederek toplam arz ve talepte yer edinmeye başlamasıdır. Karar verme mekanizmasında, zaman yönetimi gelişerek; kar odaklılık hızlanmış ve pazarın kaymağını almak isteyen üreticiler, pazarlama zekâsı alanındaki çalışmalarını geliştirerek; teknolojiyi ve bireysel üretime geçişi hızlandırmışlardır. İşletmelerin faaliyetlerinin devamlılığını sağlayan en önemli faktör, etkili pazarlama stratejilerinin uygulanmasıdır. Pazarlama stratejileri; mal ve hizmet satışının yanı sıra, müşteri istek ve tercihlerinin tespit edilmesini, dağıtım, reklam, tutundurma faaliyetleri ile servis ve bakım gibi satış sonrası faaliyetleri, planlama ve piyasa araştırması gibi hizmetleri de içermektedir. Pazarlama; üretimden satışa, reklamdaki tanıtıma geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Günümüzde pek çok işletme, faaliyetlerinde uyguladıkları yanlış pazarlama stratejileri yüzünden, başarısız olmakta, hatta faaliyetlerine son vermektedir.

Günümüzde işletmeler, teknolojik gelişmeler ile ekonomik ve sosyal değişiklikler sonucunda ortaya çıkan, hızlı örgütsel değişim içinde faaliyetlerini sürdürmektedirler [4]. Hızlı örgütsel değişim Chakravarthy'nin (1997) [5]; hiper rekabet olarak nitelendirdiği sürecin bir sonucudur. Hiper rekabet; sektörlerin yüksek üretim kapasitesi olmasına rağmen, talep olmadığı için bunu kullanamamaları anlamına gelmektedir. Böylesine karmaşık ve istikrarsız yapıda, riskin en aza indirgenmesi için işletmeler, entelektüel bir güce gereksinim duymaktadırlar. Bu kapsamda pazarlama zekâsı, işletmelerin gereksinim duyduğu, entelektüel güç ve sermaye olarak nitelendirilebilir. Günümüzde firmaların gerekli çalışmaları yaparak, rekabet edilebilmesinde yani yenilik yapmalarında anahtar rol oynayan faktör, entelektüel sermayedir. Entelektüel sermaye, örtülü değerler bütünüdür ifade eden bir terimdir. İçerisinde insanı, organizasyonel ve ilişkisel sermayeleri kapsamaktadır.

İnsanın düşünme, akıl yürütme, gerçekleri algılama, yargılama ve bu işlemlerden bir sonuç çıkarma işlemine zekâ denmektedir. Pazarlama zekâsını; "pazarlama çevresinde tekrarlanmayan gelişmeler hakkında, sürekli bilgi elde etmeye yönelik oluşturulan ağ" olarak tanımlayabiliriz. Diğer bir ifadeyle pazarlama zekâsı; rekabette bir adım önde olmak için rakiplerin pozisyonları, yetenekleri ve niyetleri hakkında, geniş ve çok yönlü bilgi toplamayı gerektirmektedir.

Pazarlama zekâsına sahip işletmelerin, müşterileriyle ilişkilerini güçlü tutması gerekmektedir. İşletmeler, çevresindeki kişileri, ürünleri satın almakta teşvik ve ikna edecek, sadık müşteriler yaratmalıdır. Şekil 1'de, ilişkiler arttıkça, işletmenin sadık müşterileri, işletmenin birer savunucusuna dönüştüğü görülmektedir.



Şekil 1. Müşteriler ve İlişkiler [6]

Pazarlama zekâsı; stratejik, yenilikçi ve yaratıcı düşünceyi gerektirir. Bu nedenle, değişimin sürekli gözlenmesi ve araştırılması yoluyla işletmeler, değişim sürecini yönetebilmek için stratejiler ve taktikler geliştirmektedir. Pazarlama zekâsı, pazardaki rakip devinimleri ve sektör güçlerini değerlendiren süreçlerin, sürekli değişmesiyle şekillenmektedir.

Pazarlama zekâsı, rekabetçi zekânın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama zekâsı, işletmelerin rekabetçi üstünlüğünün belirleyicisi ve sürdürülebilir olmasında kritik rolü ile dikkat çekmektedir. Pazarlama zekâsı; müşteri ve tüketici gruplarına, ürünlerin sunulmasını, bireysel ihtiyaçlara uygun çözümlerin etkileşimli olarak müşteriye sunulmasını, müşteri deneyimi odaklı stratejiler ile yeni müşterilerin ikna edilme çabalarının toplamıdır. Toplumlar, demografik ve kültürel yapılarına uygun olarak geliştirilen teknolojik ürünleri, müşteri deneyimi ile entegre ederek, insanların duygularına hitap ettirilmeli ve bireylere deneyim yaşatılarak, ürünün satın alma davranışı ile tetiklenmesi sağlanmalıdır. Ortaya konulan bu süreç; strateji çalışmalarının ve pazarlama zekâsı yapılandırılmasının bir sonucudur.

Pazarlama bilgi ve verilerinin toplanması, zaman alıcı ve zor bir süreçtir. Pazarlama zekâsı ise, bu süreci sistematik bir yapısının olmasından dolayı kolaylaştırmaktadır. Pazarlama zekâsı, pazarlama verilerini toplama ile ilgilidir. Bu verilere göre faydalı bilgiler, işletme tarafından kullanılır. Pazarlama zekasını kullanan işletmeler, pazarda daha yüksek bir performans sergileyebilmektedir. Bir işletmenin pazarlama zekâsı, kurum pazara ait bilgisini etkili bir şekilde kullanmasına ve pazar yönünlüğüne bağlı olarak değişim göstermektedir.

Mayıs ve Ağustos 2020 tarihleri arasında Bartın Üniversitesi'nden Sayın Dr. Öğr. Üyesi M. Bahar BAŞKIR ile yaptığımız çalışmada; **"İçinde bulunduğumuz, Dijital Çağın Teknolojileri, Stratejik Pazarlama Zekasını ne şekilde etkilemektedir?"** sorusuna tamamen bilimsel ve akademik metotlarla cevap aranmıştır. Başka bir ifade ile; **"Stratejik pazarlama zekasında dijital teknolojilerin kullanılması, işletmeleri olumlu ya da olumsuz olarak etkilemekte midir?"** sorusuna, ileri bilimsel araştırma teknikleri kullanılarak bir cevap bulmaya çalışılmıştır.

Literatür taramasında, stratejik pazarlama zekâsı konusunda, çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarda; stratejik pazarlama zekâsı ile dijital teknolojilerin kullanılmasında ortaya çıkan eğilimleri araştıran bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Bu nedenle, yapılan araştırma, konusunda öncü bir çalışma niteliğindedir. Bu yeni konunun, ticari ve akademik hayata yeni bir bakış açısı kazandırmasını, işletmelerde pazarlama departmanlarında teknoloji kullanılmasını daha öne çıkartmasını, pazarlama alanında istihdam yaratılmasını ya da artırılmasını, pazarlama zekâsı teknolojilerin kullanılmasının işletmelerde önem kazanmasını, pazarlama eğitimi ve pazarlama dünyasına yönelik bilgi sistemlerinin yapılmasına dikkat çekeceğini ümit ediyoruz.

Yapılan çalışmada, **Kocaeli Organize Sanayi Bölgesinde** bulunan, imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ile anket yöntemi kullanarak, görüşme sağladık. Bu lokasyonda bulunan işletmeler, Türkiye'de merkezi durumda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu lokasyon, finans ve emlak konusunda yabancı yatırımcılar, üretici hizmetler, perakende ve toptan ticaret, imalat ve taşıma sektörü için önde gelen bir bölgedir. Buradaki işletmeler, genelde ihracata yönelik üretim yapan ve Türkiye'de önde gelen imalatçı firmalar olup, birçoğu uluslararası işletme niteliğindedir. Bu işletmeler, genellikle ileri teknoloji kullanmaktadırlar. İşletmelerde görev yapan yöneticiler, her türlü bilgiye vakıf olan anahtar personel durumundadır. Her işletmeden en az 2, en fazla 5 yönetici araştırmaya dahil edilmiş olup, daha az ya da daha fazla kişi katılımı, araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu şekilde işletmelerin, eşit sayıya yakın olarak katılımı sağlanmasına dikkat edilmiştir. Gerçekleştirdiğimiz çalışmada, **403 yöneticinin** fikir ve düşünceleri incelenmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, literatürde ifade edilen hususlarla tam olarak uyuşmaktadır. **Pazarlama zekâsı ve teknolojileri; pazarlama stratejilerini güçlü bir şekilde ve olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.**

Bu sonuç, araştırmanın amacının gerçekleşmiş olduğunu da bir ifadesidir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu: **Rekabet gücü düşük işletmelerde**, iş zekâsı ve çevresel zekâ ile pazarlama zekâsı teknolojileri, pazarlama stratejisini etkileyen faktörlerin başında gelmekteyken, **orta seviyedeki işletmelerde**, pazarlama zekâsı, iş zekâsı ve pazarlama zekâsı teknolojileri öne çıkmaktadır. **Rekabet gücü yüksek olan işletmelerde ise**; pazarlama stratejisini etkileyen unsurların başında, siyasi ve bürokrasi zekâsı, iş zekâsı ve pazarlama zekâsı teknolojileri gelmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, **bütün işletmelerde, pazarlama zekâsı teknolojileri, pazarlama stratejisini etkilemektedir.** Bir başka çarpıcı bulgu ise **küçük rekabet gücü olan işletmeler, yerel olarak faaliyetlerine odaklanırken, pazarlama zekâsı teknolojilerini kullanmaktadırlar. Orta rekabet gücüne sahip işletmeler** mevcut işlerini yaparken, pazarlamada etkinlik sağlayarak, büyümeye odaklanmışlardır. **Yüksek rekabet gücüne sahip işletmelerin** ise küresel bir güce ulaşmak için pazarlama zekasını öne çıkardıkları ifade edilebilir.

Araştırma sonuçları işletmelerde, pazarlama zekasını ve teknolojilerini kullanmanın, stratejik pazarlama üzerinde olumlu yönde ve güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama faaliyeti, sonuç olarak işletmelere gelir sağlamaktadır. Pazarlamada etkinlik sağlamak, yüksek gelire ulaşmak demektir. Elde edilen bulgular gerek ticari dünyada ve gerekse akademik dünyada, pazarlamada etkinlik kazandıracak adımların atılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Akademik dünyada, pazarlama zekâsı ve teknolojileri konusundaki verilen eğitimin, dijital çağın gereklerine göre düzenlenmesi gereklidir. Bu durum, pazarlama birimlerinde çalışacak olan kaliteli iş gücünün ortaya çıkmasına neden olacaktır. Teknoloji şirketleri, pazarlama zekasına yönelik yeni teknolojileri, eğitim ihtiyacıyla birlikte karşılayacak şekilde, süratle işletmelere sunmalıdır. İşletmeler, pazarlama zekâsı teknolojilerine yatırım yapmalı, mevcut personeline eğitim vermelidir.

Kaynaklar

- [1] Baskır, M. B. ve Mert, G. (2020). Investigation of theTrends of Organizations for the Use of Marketing Intelligence and Technology in the Scope of Strategic Marketing, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(35): 1495-1509.
- [2] Papaty, N. (2007). Kaynak Tabanlı Görüş: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- [3] Kotler, P. (2001). Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, New York, NY: Simon & Schuster Free Press.
- [4] Aaby, N. E. ve Discenza, R. (1995). Strategic Marketing and New Product Development: An Integrated Approach, Marketing Intelligence & Planning, 13 (9), 30-35.
- [5] Chakravarthy, B. (1997). A New Strategy Framework for Coping with Turbulence, Sloan Management Review, 38 (2), 69-82.
- [6] Okumuş, A. ve Mutlu, F. (2012). Yazılım Pazarlaması ve Yazılım Sektörünün Pazarlama Zekalarının İncelenmesi, Verimlilik Dergisi, Issue: 1, 45-68.