*D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*
Cilt: 8, Sayı: II, 1993, ss.193-213

# PAZARLAMA KARMASININ SİNERJİSTİK ETKİSİNİN MAKSİMİZASYONUNDA STRATEJİK POTANSİYEL OLUŞUMUNUN VE ELEMENTER VERİMLİLİK ARTIŞLARININ YARARLARI

**Nejat BİLGİNER (*)**

*ÖZET*

***Pazarlama faaliyetleri, satışları gerçekleştirmek suretiyle firmaya en iyi katkıyı sağlayan faaliyet dallarından birisidir. Bu bakımdan, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan pazarlama karmasının güçlü bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Söz konusu güçlü yapı, karmanın stratejik yapısından kaynaklanmaktadır. Çünkü, stratejik yapının güçlü olması pazarlama karmasının gücünü uzun süre devam ettirmesini sağlayacaktır. Güçlü bir stratejik yapı, karmanın sinerjistik etkisinin maksimizasyonu için temel oluşturmaktadır. Stratejik yapı ile sinerjistik etki, karşılıklı etkileşim içinde olan iki faktördür. Stratejik yapı sinerjistik etki için ne kadar gerekli ise, sinerjistik etkinin zaman içerisindeki maksimizasyonu da stratejik yapının güçlendirilmesi açısından o kadar gereklidir. Ayrıca, güçlenen bir stratejik yapı karmanın stratejik potansiyelini de arttırmaktadır. Pazarlama karmasının stratejik yapısının korunması ve sinerjistik etkisinin arttırılması, karma elemanlarının elementer verimliliklerinin arttırılmasıyla doğrudan ilgilidir. Elementer verimlilik düzeylerindeki yükselmeler öncelikle karmanın sinerjistik etkisini arttırmakta ve böylece karmanın stratejik yapısı da güçlendirilmektedir. Sinerjistik etkinin en kısa zamanda ve minimum maliyetle arttırılabilmesi için iyi bir stratejik tasarım sürecinden geçilmesi zorunludur. Bu süreç, ihtiyaç duyulan stratejik yapının ve potansiyelin kazanılmasına yardımcı olacaktır. Elementer verimlilikteki artışlar stratejik potansiyeli zaman içerisinde daha da güçlendireceğinden, sinerjistik etkinin maksimizasyonu kolaylaşacaktır.***

## GİRİŞ

Günümüzdeki pazar koşullarında gerçekleştirilmekte olan pazarlama faaliyetlerinin firmaların beklentilerini karşılayabilmesi, bu faaliyetlerin tasarımlanmasında ve yürütülmesinde modern pazarlama yaklaşımından yola çıkılmasını zorunlu kılmaktadır. Öncelikle tüketici ya da alıcılarının istek ve gereksinimlerinin karşılanması, ardından kazanç sağlanması gibi bir ilkenin benimsenmiş olduğu modern pazarlama yaklaşımının verimli kullanılabilmesindeki ölçüt ise, bütünleşik pazarlama anlayışına uyum sağlanma düzeyidir. Bir firma, modern pazarlama anlayışının gereklerine uyum sağlayabildiği oranda, sürdürmekte

(*) Yrd.Doç.Dr.,D.E.Ü.İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

olduğu modern pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini yükseltebilecektir. Bütünleşik pazarlama anlayışı; modern pazarlamanın en önemli yapı taşı özelliğini taşımakta olup, firmaların ve mamüllerinin özelliklerine uygun modern pazarlama faaliyetlerinin doğal olarak bütünleşik pazarlama anlayışını esas alması gerekir. Çünkü , söz konusu anlayış pazarlama faaliyetleri arasında en iyi dengeyi tesis etmenin yanında tüm firma faaliyetleri ile pazarlama faaliyetleri arasinda etkili bir bağlantının kurulmasını ve güçlendirilmesini hedef almaktadır. Dolayısıyla, pazarlamanın bütünleşik yapısı içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin aynı zamanda firma geneline de hizmet götürmesi ya da pazarlama motivatörü aracılığıyla firmanın tüm olanaklarının pazar talebine uygun bir bütünleşik yapıda pazara aktarılması olanağına kavuşulabilmektedir.

Bütünleşik anlayış, pazarlama karması bazındaki bütünlüğün yine pazarlama karmasının sinerjistik etkisi halinde pazarlama faaliyetlerine ve oradan da pazara yansıtılması işlemine zemin hazırlamaktadır. Pazarlama karmasındaki bütünlüğün süreklilik kazanabilmesi için, bu bütünlüğün değişen firma ve pazar koşulları karşısında korunması zorunluluk haline gelmektedir. Bütünlükten amaç; her bir pazarlama karması elemanının kendisinden beklenileni yapabilme potansiyelini ya da yeteneğini, mevcut firma yapısı ve gücü oranında gerek kendisi gerekse diğer karma elemanları için uygun düzeyde ve biçimde değerlendirebilmesidir.

Pazarlama karmasının sinerjistik etkisinden yararlanılması ya da bu etkinin zaman içerisinde arttırılması genelde karma elemanlarının değişen firma ve pazar koşullarında uygun biçimde kullanılabilmesiyle ilgilidir. Ancak; karma elemanlarının uygun biçimlerde kullanılabilmesi için gerekli olan zemin, yine pazarlama karmasının bütünleşik yapısı tarafından sağlanmaktadır. Hem kendi içinde hem de firma yapısıyla bütünleşmiş bir pazarlama karması, etkili pazarlama atılımlarını başlatabilecek ivmenin kazanılması olanağını yaratacaktır. Dolayısıyla; pazarlama karmasının sinerjistik etkisinin arttırılabilmesi için birinci koşul; pazarlama karması bazında bir bütünleşik yapının tesisi, ikinci koşul ise karma elemanlarının gereği gibi kullanılabilmesidir. Sonuçta, bütünleşik yapının getirdiği kullanım potansiyelinden yararlanıldığı gibi sinerjistik etki de arttırılmış olmaktadır.

Bütünleşik yapıdan yararlanılmasında ve sinerjistik etkinin arttırılmasında süreklilik görülmesi halinde; karmanın bütünleşik yapısı aynı zamanda stratejik özellik göstereceğinden, pazarlama karmasının stratejik yapısını temsil edebilecektir. Söz konusu strajik yapı ise doğal olarak karmanın stratejik kullanım potan-

siyelini oluşturacaktır. Stratejik yapının gücü oranında stratejik kullanım potansiyelinde artış görülebilecektir.

Pazarlama karması elemanlarının verimli kullanılabilmesi için stratejik karakterli bir bütünleşik yapının tesisi gerekli olmakla birlikte; bu yapıyı koruyacak ve güçlendirecek olan tek faktör, karma elemanlarının koşullara uygun verimlilik düzeylerinde kullanılabilmesidir. Dolayısıyla, karma elemanlarından her biri verimli kullanılabildikleri oranda stratejik yapı ile bu stratejik yapıdan kaynaklanan stratejik potansiyeli koruyabilecek ve güçlendirebileceklerdir. Herhangi bir elemanın verimli kullanımı hiç bir zaman bu eleman bazındaki stratejik potansiyelin tamamının kullanımı anlamına gelmemektedir. Çünkü; bir karma elemanı karma ve firma bütününe en iyi katkıyı, çoğu kez stratejik potansiyelin tamamının kullanımı halinde sağlayamayabilir. Önemli olan, söz konusu stratejik potansiyeli pazarlama plan ve programlarına uygun olarak ve sapmaların en aza indirilebildiği bir süreç kapsamında kullanabilmektedir. Bu bakımdan, elementer verimliliğin ölçüsü; koşullara uygun bir kullanım sonucunda herhangi bir karma elemanının, karmanın beklenen toplam verimliliğine mümkün olabilecek en iyi katkıyı yapması veya bu yönde gelişme göstermesidir.

## 1. Stratejik Potansiyelin Oluşumu ve Stratejik Güç Kavramı İle Bağlantısı

Modern pazarlama uygulamalarına zaman içerisinde rekabetçi bir yapı kazandıran temel faktör, pazarlama karmasının uyumlu biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan stratejik güçtür. Stratejik gücün oluşumu için öncelikle pazarlama karması bazında bir potansiyel yaratılmaktadır. Bu potansiyelin yaratılması işlemi belli bir süreç içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Yukarıda belirtilmiş bulunan stratejik güç ifadesi, ancak firma-pazar dengesinin tesis edildiği ve bu dengeye süreklilik kazandırıldığı durumlar için geçerli olabilmektedir.

Klasik pazarlamaya oranla modern pazarlama çalışmalarının ardında yatan gerçek, daha kalıcı bir kazanç kapısı aralıyabilmektedir. Bunun yapılabilmesi için de; tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi, tüketici isteklerinin uzun süreli tatmini ve mevcut tatmin düzeyinin firma ve pazar koşullarının gerektirdiği oranlarda tutulabilmesi gibi konular ön planda ele alınmaktadırlar. (Carthy-Perreault, 1990, s.26). Tüketici tatmini, bağımlılığı ve bu tatmin ve bağımlılığa süreklilik kazandırılması konuları; özellikle modern pazarlamada ve çağımız rekabet koşullarında, satışların yürütülmesine katkı sağlayan önemli elemanlar görünümündedirler. An-

cak süreç geriye doğru çalıştırıldığında; gerçek anlamda bir tüketici tatmini ve bağımlılığı olgusunun gündeme getirilebilmesi için, satışlara iyi ve kalıcı bir başlangıç yapılması zorunluluğunun varlığı kolaylıkla anlaşılabilecektir.

Stratejik güç; pazarlama karması bazında oluşturulan stratejik potansiyelin , sonuç alınma olasılığı yüksek rekabetçi girişimlerde bulunulmasına veya rekabetçi fırsatlar yaratılmasına önemli katkıları olduğu koşul ve zamanlarda kendisini belli etmektedir. Esas olan; etkili biçimde yararlanılabilen stratejik potansiyelin, bu kullanım sonucunda stratejik güce dönüştürülebilmesidir.

Verilen bilgilerin ışığında, stratejik gücün tesis edilebilmesi için stratejik potansiyelin oluşturulması zorunlu hale gelmektedir. Stratejik potansiyelin oluşturulması süreci, rekabetçi savunma ve rekabetçi girişim aşamaları olmak üzere iki kısım halinde değerlendirilebilmektedir. Rekabetçi savunma aşaması; rakip firmaların rekabetçi girişimlerinin karşılandığı, bunların firma bünyesinde özümlendiği ve karşıt rekabetçi alternatif girişimlerin değerlendirildiği ve denendiği bir aşamadır. Başka bir deyişle, stratejik potansiyele ya da stratejik potansiyelin oluşumuna zemin hazırlanması aşamasıdır. İkinci aşamada; seçilen veya benimsenen alternatif rekabetçi girişim türleri, firma-pazar ilişkilerinin belirlediği önem düzeyine göre uygulamaya konulmaktadır. Strateji, politika ve taktiklerin stratejik ağırlık kazanması ve stratejik amaçlara hizmet vermeye başlaması en basit haliyle böyle mümkün olmaktadır. Ayrıca, bu aşamada; savunmacı ve informatif nitelikteki strateji, politika ve taktiklere girişimci nitelik kazandırılmaktadır (Carthy, Perreault, 1990, s.65). Birinci aşamada, rakiplerin rekabetçi girişimlerinin firmaya pazarda pozisyon sağlayacak şekilde bozulması veya engellenmesi söz konusu iken (firma bilişimi ağırlıklı çalışmaların etkin bir tüketici iletişimi ile desteklenmesi suretiyle); ikinci aşamada rakiplerin pazar pozisyonlarını sarsıcı, ters etkileri minimize edici ve pazar hareketleri üzerinde yönlendirici etkiler yapan girişimlerin gerçekleştirilmesi söz konusudur.

Stratejik gücün eldesi konusunda şöyle bir sorunun gündeme getirilmesi mümkündür. Nasıl ve hangi koşullarda başlatılan ve yürütülen bir potansiyel oluşum süreci stratejik gücün minimum zamanda eldesine olanak tanıyacaktır? Bu sorunun cevabı bir firmadan diğerine veya bir sektörden diğerine farklılık arz etmektedir. Çünkü, ülkenin ekonomik koşullarının çeşitli mamüllerin pazarlarına (bu pazarların özgün yapıları gereği) yansıyışı farklı olabildiği gibi, bu pazarları hedef alan firmaların da koşullara tepkileri türlü şekillerde olabilmektedir. Önemli olan nokta, firma yöneticilerinin pazar koşullarını ve firma yapısını iyi tanımak ve

en iyi seçenekleri saptamak konularındaki becerileridir (Kotler-Armstrong, 1987, s.280).

## 2. Pazarlama Karmasının Kullanım Etkinliği Açısından Stratejik Güç

Daha önce de belirtildiği gibi, içinde bulunduğumuz modern çağda stratejik potansiyelin oluşturulmasındaki tek ve etkili araç pazarlama karmasıdır. Bunun nedeni, bir firmanın; kurulu kapasitesi ve bu kapasiteyi yararlı kılacak diğer faktörlerle birlikte, yapısında bulundurduğu gizli potansiyeli pazarlama karmasına olanaklar ölçüsünde aktarmasının beklenmesidir. Şayet durum böyle ise, stratejik potansiyel oluşturmaya hazır bir pazarlama karmasının varlığından söz edilebilir. Stratejik potansiyelin oluşturulması süreci ise, pazarlama karmasının firmaya pazarda stratejik konum yaratacak ve bu konumu güçlendirecek biçimde kullanımıyla başlatılmış ve devam ettirilmiş olmaktadır.

Firmaların pazarda etkinlik sağlamaları ile pazarlama hizmetlerinin etkinleştirilmesi arasında gözden uzak tutulmaması gereken bir paralellik vardır. Pazarlama hizmetlerinin etkinleştirilmesi, firmanın; mevcut yapısını, mamüllerini ve pazarını pazarlama karmasının yardım ve katkısıyla ne ölçüde değerlendirebildiği ile bağlantılıdır (Kotler-Armstrong, 1987, s.46). Pazarlama karmasında gözlemlenebilecek dengeli bir kullanım düzeyi, belirli veya tahminlenen bir zaman dilimi sonunda pazarlama hizmetlerinin etkinleştirilme düzeyinin de göstergesi olacaktır. Pazarlama karması bazında stratejik potansiyelin oluşturulması, bu karmaya yönelik pozitif ya da dengeli yatırımların iyi bir pazarlama planı ile desteklenmiş halini simgelemektedir. Hazırlanan pazarlama planının; beklenen etkiyi yaratacağı umulan bir pazarlama programı ve bu programın yürütülebilmesi için yeterli olabilecek harcama düzeyleri ile pazara yansıtılması, stratejik potansiyelin stratejik güce dönüştürülmesi olanağını yaratacaktır (Lusch, 1987, s.59).

## 3.Pazarlama Karmasının Stratejik Gücünün İşlevsel Özellikleri

Günümüzde çeşitli sektörel pazarlarda ve iş kollarında faaliyet gösteren tüm firmalar, yaptıkları ya da yaptırdıkları araştırmalar sonucunda kendi düşüncelerince kullanıma uygun olabilecekleri kararlaştırılan yöntemlerden, araçlardan ve harcamalardan yararlanmak suretiyle pazarlama karmasını kullanmakta ve bu karma aracılığıyla pazarda olası etkiler yaratabilmenin beklentisi içine girmektedirler. Ancak, önemli olan nokta bu beklentinin ne kadarlık süreler so-

nunda ve hangi düzeylerde gerçekleştirilebileceğidir (Lusch, 1987, s.664 ). Pazarlama karmasının stratejik gücü, beklentilerin hayata geçirilmesi olasılığını arttırdığı gibi hedeflere zamanında veya zamanından önce varılabilmesi olanağını yaratmaktadır (Kotler-Armstrong, 1987, s.38). Böyle durumlarda; BBN'a erişilmesi, tahminlenen zamanda veya bu zamanın biraz öncesinde gerçekleşebileceğinden maliyet tasarrufu ve kazanç önceliği sağlanabilmiş olacaktır (Carthy-Perreault, 1990, s.627).

Pazarlama karması aracılığıyla, pazarlama kaynakları da dahil olmak üzere tüm firma kaynakları çeşitli mamül ve hizmet grupları bazında satışların başlatılması ve sürdürülmesi amacıyla değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla, karma elemanlarının her biri böyle bir fonksiyonu yerine getiren veya yerine getirilmesine yardımcı olan birer araç niteliği taşımaktadırlar. Söz konusu araçlar aynı zamanda gelir kaynağı vazifesi de görmekte ya da gelir getirici etki yaratmaktadırlar. Şayet yapılan pazarlama girişimleri sonucunda; firmaya para akışı minimum zamanda başlatılmış ve akan para miktarı firma ve pazar koşulları çerçevesinde aşamalı olarak maksimuma eriştirilmiş ise, pazarlama karmasının stratejik gücünün beklenen işlerliği gösterdiği ifade edilebilir. Beklenen işlerlik düzeyinin eldesi ile ilişkili olarak bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar sırasıyla; karmanın stratejik potansiyelinin doğru oluşturulması, doğru kullanılması ve sonuçta beklenen gelirlerin minimum zamanlarda sağlanmasıyla pazarlama maliyetleri yanında diğer firma maliyetlerinin de karşılanmasının mümkün olması, kazanç ve pazar fırsatlarının zaman içerisinde ardışık biçimde yakalanması ve değerlendirilmesi gibi koşullardır.

Pazarlama karması bazında oluşturulan bir stratejik potansiyelin stratejik güç şeklinde nitelendirilebilmesi için, bu potansiyelin uygulamada başarı sağlaması ya da pazar alanında kendinden bekleneni verebilmiş olması zorunluluğu vardır. Stratejik gücün elde edilmesinden sonraki aşamalarda, çeşitli kazanç ve pazar fırsatlarının bu güç sayesinde değerlendirilmesi yoluyla mevcut stratejik gücün arttırılması veya firmanın stratejik etki alanının (firmanın, minimum erozyonla uzun süre kontrolu altında tutabildiği pazar alanı ) genişletilmesi yönüne gidilebilecektir (Schoell, 1985,s.78). Buradaki stratejik güç sözcüğü, sinerjistik etki sözcüğünü tamamlayıcı bir karakter taşımaktadır. Çünkü; sinerjistik etkinin oluşturulabilmesi için, öncelikle stratejik potansiyelin oluşturulması ve oluşturulan potansiyelin stratejik güce dönüştürülmesi gerekmektedir. Sinerjistik etkinin maksimizasyonunda ise, elde edilen stratejik gücün; firma yapısı, kaynakları ve pazar koşulları ile bağlantılı ve doğru olarak değerlendirilmesi suretiyle za-

man içerisinde genişleme ya da daralma gösterebilen çeşitli firma kapasitelerinin sınırladığı değişik maksimum güç düzeylerine eriştirilmesi söz konusu olmaktadır.

## 4. Sinerjistik Etki - Stratejik Güç Bağlantısı Açısından Sinerjiistik Etkiye Yaklaşım

Klasik pazarlama anlayışının geçerli olduğu zamanlarda da pazarlama karması elemanlarının tümü dikkate alınarak bir stratejik potansiyel yaratılmakta ve bu potansiyelden kaynaklanan sinerjistik etkiden ve sonuçlarından yararlanılmakta idi. Ancak, ilerleyen zaman içerisinde rekabetçi girişimlerin yoğunluk kazanmasıyla (pazardan pay alan firmaların ve mamüllerin sayısının artması ile) pazarlama karmasının sinerjistik etkisi uzun ömürlü olmamaya ve beklentileri gerçekleştirememeğe başlamıştır. Modern pazarlama kavramının hayata geçirilmesi, kalıcı veya uzun vadeli sinerjistik etkilerin elde edilebilme çarelerinin araştırılmasına zemin hazırlamıştır. Esasen, kazanç faktörünü ikinci planda tutan modern pazarlama anlayışına göre öncelikle kalıcı bir firma-pazar ya da firma-tüketici bağlantısı sağlanmalıydı. Böyle bir bağlantının sağlanabilmesinin tek şartı, tahminlenen bir süreç içerisinde rakiplerin rekabetçi girişimlerinin olumsuz etkilerinin minimizasyonu ile firmanın ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin maksimizasyonudur. Günümüzdeki modern pazarlama uygulamalarında firma-pazar bağlantılarının kalıcı olabilmesi için, firma bünyesinde şekillendirilen ve pazarlama karması aracılığıyla uygulamaya geçirilen firma kararlarının uzun vadeli geçerliliğinin olması ya da bu kararların stratejik karakter taşımaları gerekmektedir (Carthy-Perreault, 1990 s.628). Ancak bu durumda, kalıcı veya uzun süreli bir sinerjistik etkiden ve bu etkinin uygulama süresince pazar ve firma koşullarındaki değişmelere göre çeşitli düzeylerdeki maksimizasyonundan söz etmek mümkün olabilecektir. Pazarlama karması bazında yaratılacak stratejik gücün önemi buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü; bu stratejik güç, uzun vadeli firma-pazar bağlantısını sağlayabileceği gibi sinerjistik etkinin maksimizasyonu için gerekli fırsat ve koşulları da beraberinde getirecektir.

Sinerjistik etkinin elde edilebilmesi için stratejik güç kavramından yola çıkılması zorunluluğuna daha önce değinilmişti. Buradan hareketle, stratejik gücün sinerjistik etkinin doğru ve verimli biçimde kullanımı açısından bu etkiye belirgin bir ivme kazandırdığından söz edilebilir. Stratejik gücü elde eden bir firma; -özellikle günümüzdeki rekabet ortamında - sinerjistik etkiyi zamanla kendisi ve mamülleri yönünden stratejik nitelik taşıyan pazar hedeflerine yönlendirirse,

hem gecikme hem de hatalı davranma olasılığını azaltacaktır. Stratejik potansiyelin stratejik güç için oluşturduğu tabanı, stratejik güç de sinerjistik etki için oluşturmaktadır.

Pazarlama karması bazında stratejik potansiyelin oluşturulabilmesi için, işlerliğini uzun süre koruyabilecek düzeyde güçlü; mamül, fiziksel dağıtım, fiyat ve promosyon stratejilerine gereksinim vardır. Bir stratejinin geçerliliğini uzun süre koruyabilme yeteneğinin yanında değişen pazar ve firma koşullarına karşı kendisini yenileyebilme ya da uyarlayabilme yeteneği, o stratejinin gücünü göstermektedir. Bu bakımdan; mamül, fiziksel dağıtım, fiyat ve promosyon stratejilerinin stratejik potansiyel oluşturacak veya stratejik karakter taşıyacak şekilde belirlenmelerinde yarar görülebilmektedir. Belirtilen düzeyde saptanmış karma elemanı bazındaki herhangi bir strateji, her an kullanıma ya da stratejik gücünü göstermeye hazır bir pazarlama aracı görünümündedir (Carthy-Perreault, 1990 , s.524). Bu koşulları yerine getiren bir firma; ilk aşamada karma elemanlarının stratejik güçlerini denemek suretiyle, eğer varsa hataları en kısa zamanda gidermenin çarelerini arayacaktır. Daha sonraki aşamalarda aynı firma, karma elemanlarını belirlediği zamanlarda ve arzuladığı oranlarda kullanarak istenilen sinerjistik etkilerin yaratılmasının ve maksimizasyonunun gayreti içerisine girecektir.

## 5. Pazarlama Karmasının Özgün Yapısı Ve Bu Yapıdan Stratejik Bazda Yararlanılması Gereği

Günümüzdeki modern pazarlama uygulamalarında herhangi bir pazarlama girişiminin ve bu pazarlama girişimini destekleyen firma girişiminin değişen pazar ve firma koşulları karşısında istenilen sonuçları verebilmesi veya etkileri yapabilmesi, bu girişimlerin stratejik ağırlık taşımasına bağlı bulunmaktadır. Çünkü; girişimlerin stratejik ağırlık taşıması, stratejik nitelikli olmanın sağladığı uzun vadeli esneklik avantajını gündeme getirmektedir. Böyle bir avantaj, pazarlama karmasındaki temel stratejilerin (mamül, fiziksel dağıtım, fiyat ve promosyon stratejileri ) yanında bu stratejilere bağlı alt stratejilerin de uygun politika ve taktiklerin kullanımı yoluyla değişen koşullara en kısa zamanda uyum göstermesine hatta bu koşullar karşısında daha da güçlenmelerine yardımcı olabilecektir.

Kullanılmakta olan pazarlama karması aracılığıyla tüketici kitlesine satın almayı özendirici bir takım mesajlar verilmektedir. Buradan hareketle, sadece promosyon elemanlarının değil aynı zamanda tüm pazarlama karması elemanlarının birer mesaj verme ve etkide bulunma özelliğine sahip olduğu ifade edilebilmekte-

dir. Dolayısıyla, pazarlama karması aracığıyla hangi yön ve koşullarda etkide bulunulması gerekiyorsa o yön ve koşullarda mesaj verilmeli veya mesajın verildiği yön ve koşullarda etkide bulunulmalıdır. Kısacası, mesaj-etki dengesinin hangi boyut ve niteliklerde olacağı zaman ve koşullara göre pazarlama karması içerisinde ayarlanmalıdır. Önemli olan nokta, kullanılmakta olan pazarlama karmasının bilgi etkisi paralelinde satış etkisi yapabilmesidir. Daha sonra, satış etkisine yönelik tüketici ve rakip tepkileri ölçümlenerek daha güçlü bir mesaj etkisi yaratılmalı, bunu da aynı düzeyde bir satış etkisi izleyebilmelidir (Carhty-Perreault, 1990, s.546). Amaçları gerçekleyecek ve firmayı hedeflerine eriştirecek nitelikte etkiler yaratılabilmesi için; mamül, fiziksel dağıtım, fiyat ve promosyon elemanlarının her birinin firmanın temel ve pazarlama amaçlarıyla orantılı mesaj ve satış etkisinde bulunmaları zorunluluğu vardır (Carty-Perreault, 1990, s.39). Sinerjistik etki ile yaratılan etki, pazarlama karmasının bütünsel etkisidir. Zaman içerisinde değişebilen firma ve pazar koşulları bu bütünsel etkinin; hangi alt amaçların ışığı altında, hangi zamanlarda, hangi yöntemlerle, hangi hedef pazarlar üzerinde yaratılması gerektiğini belirleyebilecektir. Bu bakımdan, farklı zaman ve koşullarda firmanın temel amacına hizmet eden alt amaçlar da değişme gösterebileceğinden farklı yön ve niteliklerde sinerjistik etkilerin yaratılması söz konusu olabilecektir

Sinerjistik etkinin beklentiler doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesi iki önemli olanağı beraberinde getirmektedir. Bunlardan birincisi, mevcut pazar alanını minimum sürede etki altına almak ve etki altına alınan pazar alanını zaman içerisinde aşamalı ve planlı biçimde genişletmek; ikincisi ise, etkinin kalıcılığını sağlamak suretiyle pazar fırsatları yaratarak firmanın rekabet gücünü korumak ve geliştirmektir. Oluşturulabilecek mamül, fiziksel dağıtım, fiyat ve promosyon imajları sayesinde firmaya ve mamüllerine bağımlı bir tüketici kitlesine sahip olunursa ve bu kitle bağımlılığını uzun süre korur ise sinerjistik etkinin kalıcılığından veya bu etkinin stratejik gücünün varlığından söz etmek mümkün olabilecektir.

Anımsanabileceği üzere çalışmanın daha önceki kesiminde, pazarlama karmasında yer alan her bir elemanın satışların arzu edilen koşullarda başlatılması ve sürdürülmesi açısından birer araç görünümü taşıdığına ve böyle bir görünümün söz konusu elemanların gelir yaratıcı özelliklerini gündeme getirdiğine değinilmişti. Bundan hareketle, pazarlama karması elemanlarının tümümün pazardaki pastadan alınacak payda doğrudan katkılarının bulunduğu söylenebilmektedir. Örneğin; mamül elemanı, satış aracı niteliği taşımakla birlikte

satış işlemine de konu olmakta ve böylece bu elemanın gelir yaratıcı özelliği ortaya çıkmaktadır. Diğer elemanlar olan; fiziksel dağıtım, fiyat ve promosyon elemanları satış işlemine doğrudan doğruya konu olmamakta ancak koşullara uyum sağlayacak bir doğrulukta ve stratejik bazda uygulamaya konuldukları takdirde mamül satışlarına üst düzeyde katkıları olabileceği için satış aracı olma özelliği yanında gelir yaratıcı bir özellik taşımaktadırlar. Mamüllerin en iyi koşullarda satılabilmesi, pazarlanabilirliklerinin arttırılması, doğrudan doğruya pazarlama karmasının kullanımıyla ilgili bulunmaktadır. Mamül dışındaki pazarlama karması elemanları hem mamül hem de pazar üzerinde etkili oldukları için, gerek firmanın gerekse mamüllerinin pazarla ilişkilerini düzenlemekte ve uzun vadede ana eleman olarak mamülün de devreye girmesiyle birlikte (mamül imajının yaratılması) firma-pazar ilişkilerini güçlü bağlantılara dönüştürme amacı gütmektedirler. Güçlü bağlantıların kurulması ise; pazar fırsatlarının yaratılmasına, değerlendirilmesine ve rekabette başarı kazanılmasına yardımcı olmaktadır.

Pazarlama karması elemanları bireysel bazda stratejik özellik taşıdıklarında veya uzun vadeli etkin olabilme yeteneğini haiz olduklarında, bunların her birinin bütüne yani pazarlama karmasına en üst düzeyde katkıda bulunabilme olasılıkları artabilecektir. Bu durumda, karma bazında uzun vadeli etkinlik amacını taşıyan bir stratejik potansiyelden söz edilebilecektir. Pazarlama karmasındaki stratejik potansiyel; firmanın stratejik yapısı içerisinde gerçekleştirilen satış hazırlıklarının , etkili bir stratejik pazarlama plan ve programına dayandırılmaş halini simgelemektedir (Boone-Kurtz, 1986, s.66-67). Gerçekleştirilen satış hazırlıklarının stratejik potansiyel oluşumuna zemin hazırlayabilmesi için pazar koşullarındaki mevcut ve uzun vadeli olası değişmelerin dikkate alınması zorunluluğu vardır. Belirtilen stratejik potansiyel, stratejik güç sayesinde hedef pazarlar yönünde harekete geçirilmekte ve pazar hedeflerinin başarılmasına çalışılmaktadır. Stratejik güç, aynı zamanda sinerjistik etkinin sürekliliği için uzun vadeli bir destek vazifesi görmektedir. Bu bakımdan, stratejik güçle desteklenen sinerjistik etki; pazar ve firma koşullarındaki değişmeler karşısında hedef pazarlardaki başarısızlık olasılığını minimuma indirerek firma ve mamüllerinin etkisinin yayılmasına ve kalıcılığına yardımcı olduğu gibi, bu amaçla ilişkili pazar fırsatlarının yaratılması ve değerlendirilmesi olanağını sağlamaktadır (Schoell,1985, s.68). Diğer bir deyişle, belirtilen koşullarda pazarlama karmasının hiçbir elemanı zaman içersinde gücünü yitirmediği veya minimum düzeyde yitirdiği için, bu karmanın özgün kullanımlarında istenen düzeylerde sinerjistik etkilerin yapılabilmesi olasılığı artmaktadır.

Sinerjistik etkinin gerçekleştirilmesinde dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de, mevcut ve gelecekteki pazar koşulları karşısında firma kaynaklarının ve bu kaynakların değerlendirilme aracı alan pazarlama karmasının dengeli kullanımıdır. Buradaki dengeli kullanım sözcüğü; hem pazarlama stratejilerinin, politikalarının, taktiklerinin tasarımı; seçimi ve doğru bir zamanlamayla doğru hedeflere yönlendirilmesini, hem de uygulamalar sırasında aşırı maliyetlerden kaçınılması gereğini vurgulamak açısından kullanılmıştır (Kotler, 1984, s.302). Dengeli kullanımın söz konusu olmadığı durumlarda hiç hesapta olmayan maliyet darboğazları oluşabileceği gibi; finansal yetersizlikler, beklentilerin minimum sürelerde gerçekleştirilmesini önleyebilecektir.

## 6. Firma-Pazar ilişkilerindeki Dengenin Sinerjistik Etkiye ve Bu Etkinin Yeterliliğine Katkısı

Firmaların temel amacı; firma-pazar dengesinin kurulmasına yönelik emin adımlar atılması, bu dengenin minimum sürelerde kurulması ve pazar koşullarındaki değişmelere uyum gösterilmek suretiyle uzun vadeli olarak korunabilmesidir. Firma-pazar dengesinin kurulması ve korunması; firma-pazar ilişkilerinin, bu dengenın kurulabileceğı ve korunabileceğı düzeylerde tutulabilmesiyle bağlantılıdır. Belirtilen düzeylerdeki ilişkiler, sadece pazarlama karmasının dengeli biçimde ve doğru bir zamanlamayla kullanımı halinde kurulabilecektir. Firma-pazar ilişkilerinin güçlü firma-pazar bağlantılarına dönüştürülebilmesi durumunda tüketici kitlesi üzerinde yaratılan imajdan destek alabilecek firma yönetimi, bu kitle ile olan ilişkilerini değişen koşullar karşısında arzu edilen ölçüler çerçevesinde yönlendirebilme ve geliştirebilme fırsatlarına kavuşmuş olabilecektir.

Pazarlama karmasından en iyi şekilde yararlanılmak suretiyle bu karmanın sinerjistik etkisinin maksimuma çıkarılabilmesi için, mevcut firma yapısıyla pazar yapısının optimum firma-pazar bağlantısını sağlayabilme koşullarının firma yönetimince ayrıntılı biçimde analiz edilmesi gerekmektedir (Boone-Kurtz, 1986, s.70). Çünkü, bu aşamadan sonra; koşullara uygun optimal karakterli bir firma-pazar bağlantısının kurulmasına yönelik olarak pazarlama karması bazında gerekli potansiyelin oluşturulması, oluşturulan potansiyelin değerlendirilmesinde kullanılacak yöntemlerin saptanması ve hayata geçirilmesi aşamaları gerçekleştirilecektir.

Modern pazarlama çalışmalarının önemini kavramış her kuruluşta pazarlama karması bazındaki sinerjistik etkinin belirli düzeylerde gerçekleştiriliyor olması mümkündür. Ancak buradaki önemli nokta, gerçekleştirilen sinerjistik etkinin yeterli olup olmadığı konusudur. Sinerjistik etkinin yeterliliğinden söz edebilmek için iki şartın yerine getirilmesi zorunludur. Bunlardan birincisi, firma-pazar ilişkilerinin dengeli bir yapıya kavuşturulabilmesi açısından optimal bağlantı koşullarının sağlanması; ikincisi ise, optimal bağlantı zemininden hareketle minimum sürelerde ve maliyetlerde maksimum etkinin yaratılması veya aşamalar halinde bu etki düzeyine ulaşılmasıdır (Evans-Berman, 1985, s.78). Anılan türden bir maksimum etkinin gerçekleştirilebilmesi için; etki altına alınmak istenilen pazar alanının boyutları ve özellikleri ile etkinin amaçları, içeriği ve yoğunluğu arasında zamanlaması doğru yapılmış çeşitli etki dönemleri itibariyle belirgin bir uyumun bulunması gerekmektedir.

Pazarlama karmasının değişik zamanlardaki farklı kullanımları sonucunda hedef pazarın tümüne veya farklı kesimlerine türlü sinerjistik etkilerin yöneltilmesi söz konusu olabilecektir. Yaratılan etkilerin sonçlarının beklentiler doğrultusunda olabilmesi bakımından, sinerjistik etkinin yaratılacağı pazar kesiminin doğru seçilmesinin ve bu amaca yönelik girişimlerin en uygun zamanda başlatılmış olmasının büyük yararı vardır (Pride-Ferrell, 1985, s.557). Firma-pazar ilişkileri açısından optimal denge koşulları oluşturulduktan sonra-şayet pazarlama karması da bu dengeye, hedef pazarlara ve pazar hedeflerine uygun olarak kullanılabilirse çeşitli zamanlarda yeterli düzeyde sinerjistik etkilerin elde edilmesi mümkün olabilecektir. Bu nitelikteki sinerjistik etkilerin, rakiplerin rekabetçi girişimlerinin engellenmesi veya girişimlerin olumsuz etkilerinin minimize edilebilmesi bakımından elbette yararı vardır. Ancak; tüketicilerin ya da alıcıların firmaya bağımlılığında güçlenme görülmesinde, sinerjistik etkinin maksimizasyonu halinde yaratılacak firma ve mamül imajlarının önemli etkileri olabilecektir. Böyle bir durum, firmaya yönelik rekabetçi girişimlerin etkilerinin minimize edilmesi yanında; mevcut pazar koşullarından en iyi biçimde yararlanılmasına, yeni pazar fırsatlarının yaratılmasına ve değerlendirilmesine yönelik karşıt rekabetçi girişimlerin hazırlanması ve uygulanması olanaklarını genişletecektir. Pazarlama çalışmaları belirtilen koşullar dahilinde sürdürülebildiğinde, sinerjistik etkinin maksimizasyonu için harcanan zaman ve para miktarında ilerleyen zaman dilimleri itibariyle kademeli azalmalar görülebilecektir. Gerçekleştirilebilecek maliyet tasarrufları sayesinde yapılması zorunlu girişimleri destekleyen harcama kalemleri için yeterli finansman sağlanmış olabilecektir (Pride - Ferrell, 1985, s. 603).

## 7. Sinerjistik Etkinin Maksimizasyonu ve Maksimizasyon Koşulları

Pazarlama karmasının sinerjistik etkisinin maksimizasyonu, bu karmanın her bir elemanının maksimum düzeyde kullanılması veya maksimum etkiler yaratması anlamına gelmemektedir. Önemli olan, bu karma içerisinde gerekli zaman ve koşullarda maksimum etki yaratabilecek bir potansiyelin hazır tutulabilmesi ve aynı durumun pazar ve firma koşullarına uygun bir çerçevede uzun süre devam ettirilebilmesidir. Konu; karma elemanları düzeyine indirgendiğinde, karma bazında maksimum etki yaratabilecek bir potansiyelin olası uygulamalar için hazır tutulabilmesi, aynı zamanda her bir pazarlama karması elemanının bu potansiyele sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlama karması yardımıyla belirli bir hedef üzerinde sinerjistik etki yaratılması düşünüldüğünde, karma elemanlarının her birine ait potansiyelin tümüyle harekete geçirilmesi gerekmemektedir (Evans-Berman, 1985, s. 59).

Gerçekleştirilmek istenen bir sinerjistik etkinin nasıl bir nitelik taşıyacağı ya da taşıması gerektiği doğrudan doğruya bu sinerjistik etkinin hedefinden hareketle hazırlanan etki kapsamıyla ilgilidir. Sinerjistik etkinin kapsamının belirlenmesinde, pazar hareketlerini yönlendirici özellik taşıyan ve dönemler itibariyle değişme gösterebilen bazı özgün faktörlerin (rakip firmaların yapıları ve faaliyetlerinin yönü, niteliği ve tüketici alışkanlıkları gibi) firma kontroluna alınabilmesi ilk aşamayı oluşturmaktadır. Daha sonra, mevcut firma kaynaklarının tanıdığı olanaklar ile bu olanakların hangi yöntem ve araçlarla en iyi şekilde değerlendirilebileceği konusu dikkate alınmaktadır. Sinerjistik etkinin kapsamının belirlenmesi halinde, pazarlama karmasındaki kullanım tekniğinin özü ortaya çıkmaktadır. Kullanım tekniğinin özü aynı zamanda kullanım amacını yansıttığından, pazarlama karmasının hedef pazar koşullarından esinlenilen bir firma amacı (firmanın pazarlama amacı) doğrultusunda düzenlenmesi (karma elemanlarının kullanım oranlarıyla birlikte yararlanılacak yöntemlerin belirlenmesi ve uyumlaştırılması) ve yönlendirilmesi gereği ön plana çıkmaktadır.

Herhangi bir firmanın sinerjistik etkiden beklentisi; bu etkinin, tüketici kitlesini belli bir süreç içerisinde pazarlama karmasının kullanım amacı doğrultusnda yönlendirebilmesidir. Şayet sinerjistik etkinin çerçevesi veya kapsamı pazarlama karmasının kullanım amacına uygun olarak oluşturulmadıysa, tüketici kitlesi üzerinde olumsuz ya da yetersiz etkilerin görülmesi doğal karşılanmalıdır. Dolayısıyla, pazar koşullarından hareketle doğru bir beklenti (firmanın ve pazarın

mevcut ve gelecekteki durumu, bu durumun tüketici kitlesinin beklentisinde oluşturabileceği değişikliklerin tahminlenmesindeki isabet açısından) içerisine girilmelidir. Doğru beklenti; önceden belirlenmiş bir amacın doğruluğunun ispatlanmasına yardımcı olabileceği gibi, bir başka doğru amacı ya da buna bağlı alt amaçlar dizisini gündeme getirebilecektir. Daha sonra, nasıl veya ne düzeyde bir sinerjistik etkinin (hedef pazarda kapsanılan alan, değişikliklerin gerçekleşme süreleri, etkinin yoğunluğu veya fiyat, mamül, promosyon ya da dağıtım ağırlıklı etki gibi) belirlenen amacı gerçekleyebileceği hesaplanacaktır. Bu oluşumların ardından,pazarlama karması elemanları ve bunlarla ilgili yöntemler yapılan hesaplamalara ve tahminlemelere uygun olarak düzenlenecektir(Evans-Berman, 1985, s.50). Hedef kitle üzerinde arzu edilen sinerjistik etkinin gerçekleştirilebilmesi, bundan daha da önemlisi rekabette zaman kazanılabilmesı veya öne geçilebilmesi, firmanın gelecekteki faaliyetlerini destekleyebilecek çok iyi bir başlangıç ya da basamak oluşturabilecektir.

Daha önce de belirtildiği gibi; sinerjistik etkinin maksimizasyonu işlemi pazar alanındaki firma tabanının oluşumu ile ilgili olduğu için, belirli bir süreç sonucunda başarılabilmektedir. Bu sürecin uzunluğu ya da kısalığı, karma elemanlarının kullanımlarının stratejik düzeylerine ve hedefe yönlendirilmek üzere hazırlanan pazarlama karmasındaki stratejik yapılandırmaya bağlıdır. Diğer bir deyişle; belirli düzeyde bir sinerjistik etkinin gerçekleştirilebilmesi için, karma elemanlarının her biri pazarlama karmasına maksimum katma değeri yaratacak stratejik ağırlığa sahip olacaklardır. Karma elemanlarına ilişkin stratejik ağırlık ya da potansiyellerin değerlendirilme düzeyleri, gerçekleştirilmek istenen sinerjistik etkinin gereklerine göre belirlenebilecektir (Kotler, 1984, s.369). Karma elemanlarının stratejik potansiyelleri toplamı, pazarlama karmasının stratejik potansiyelini simgelemektedir. Belli amaçlardan kaynaklanan ve yönlendirildikleri hedeflere özgü nitelikler taşıyan sinerjistik etkilerin yaratılması aşamasında, karmanın stratejik potansiyelinin söz konusu hedeflere uyum sağlayan kesimlerinden yararlanılabilecektir. Dolayısıyla; kısa vadede stratejik potansiyelin belirli değişik özelliklerinin bileşiminden yararlanılıyor iken, oransal olarak daha uzun bir süreç sonucunda ya da sinerjistik etkinin maksimizasyonu aşamasında stratejik potansiyelin tümünden yararlanılmış olacaktır.

## 8. Maksimizasyon Süreci İtibariyle Sinerjistik Etkiden Beklentiler

Sinerjistik etkinin yaratılmasıyla; pazarlama karmasının stratejik potansiyelinde gizlenmiş bulunan stratejik güç, hedefler üzerinde değişik zaman ve koşullarda değişik özellikler taşımak suretiyle denenmekte veya stratejik potansiyel, değişik özellikler taşıyan paketler halinde hedeflere doğru harekete geçirilmiş olmaktadır. Zaman içerisinde pazar alanındaki firma tabanının yaygınlaştırılması ya da firmaya bağımlı tüketici kitlesinin boyutlarının genişletilebilmesi için, pazarlama karmasının stratejik potansiyele sahip olması şarttır. Böyle bir şart yerine getirildikten sonra, söz konusu potansiyelin stratejik güç oluşturabilme yeteneği gündeme gelmektedir. Stratejik güç veya güçlerin oluşturulabilmesi yeteneği esasen firma yöneticilerinin stratejik potansiyelden yararlanabilme yetenekleriyle özdeştir. Aksi takdirde; pazarlama karması bazında bir stratejik potansiyelden söz edilse bile, yanlış kullanım veya değerlendirmelerin neden olduğu yetersiz sinerjistik etkiler sonucunda bu potansiyelden yararlanılamamış olmaktadır. Temel amaç; doğru ve yeterli sinerjistik etkilerin gerçekleştirilmesi yoluyla firmaya bağımlı tüketici kitlesini, rahatlıkla hitabedilecek boyutlara eriştirmek ve zaman içerisinde mevcut boyutları korumak suretiyle bağımlı tüketicilerin veya alıcıların sayısını arttırmaktır(Schoell-Guiltinan, 1988, s.79). Pazarın dinamik yapısı içerisinde kapsamlı firma girişimlerinden çok kısa sürede sonuç alınması mümkün olamamakta, belirli bir sürecin katedilmesi gerekmektedir. Bu sürecin kademeleri itibariyle rakiplerin rekabetçi girişimlerinin minimize edildiği veya firma lehindeki tüketici duyarlılığının maksimuma eriştirildiği anda sinerjistik etki de maksimuma erişmektedir. Ancak, firma ve pazar koşullarındaki değişmeler ve yanlış değerlendirmeler sonucunda sinerjistik etkinin maksimum özelliği hemen yitirilebilmekte ve yeni maksimumların aranması gayreti içerisine girilmektedir. Dolayısıyla; uzunluğu ya da kısalığı uygulama ve değerlendirmelerin başarısına bağlı olan belli bir zaman kesitinde gerçekleştirilen sinerjistik etkilerin toplamı, pazarlama karmasının sinerjistik etkisini maksimuma götürmektedir. Böyle bir durumda, sinerjistik etkilerin tüketici kitlesinde yaratması istenilen sonuçların elde edilme yoğunluğuyla ilişkili olarak sürecin maksimuma erişme zamanı minimize edilmeye çalışılmaktadır.

## 9. Elementer Verimlilik Artışı - Stratejik Potansiyel Bağlantısı

Pazarlama karması elemanlarının verimli kullanımlarıyla veya bu elemanlarda görülebilecek elementer verimlilik artışlarıyla karmanın stratejik potansiyeli

arasında çok sıkı bir bağlantı vardır. Stratejik potansiyel; karma elemanlarındaki verimlilik artışını etkilediği gibi, karma elemanlarındaki verimlilik artışı da stratejik potansiyelinden yararlanılabilmesi olanaklarını geliştirmektedir. Karma elemanlarının verimliliği konusunu pazarlama karmasının özgün yapısı içerisinde değerlendirmek gerekmektedir (Carthy-Perreault, 1990, s.546). Çünkü; herhangi bir elemanın kullanımı diğerlerini etkilemekte, diğer elemanların doğru ya da yanlış kullanımı belirli bir eleman üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir(Carthy-Perreault, 1990, s.550). Bu bakımdan, herhangi bir pazarlama girişimi gerçekleştirilmeden önce karma üzerinde gerekli düzenlemeler yapılırken ve kullanılacak yöntemler tartışılırken, elemanların sadece kağıt üzerinde ya da teoride değil, aynı zamanda uygulamada da birbirini tamamlayıcı özellikler taşıması gereği üzerinde durulmalıdır. Teoride olumlu sinyaller veren bir girişim taslağı, pratikte tamamen ters sonuçlar yaratabilmektedir.

Karma elemanlarının verimli kullanılabilmesi için; firmanın ana stratejisinin, pazarlama karmasından yararlanılarak veya pazarlama stratejisine dönüştürülmüş halde tüketici kitlesine benimsetilmesi çareleri aranmalıdır. Bu amaca yönelik stratejik araştırmalar gerçekleştirilmelidir(Carthy-Perreault, 1990, s.40). Örneğin; stratejik mamül araştırması, fiyat araştırması gibi. Karma elemanlarının kullanımı uzun vadeli bir denge arzediyor ve bu dengeli kullanım rakip uygulamalara göre sürekli bir takım avantajlar sağlıyorsa, bu tür kullanımların tüketici kitlesince benimsenme olasılığı yüksek olmaktadır. Önemli olan, tüketicinin de çıkarlarını gözeterek firma çıkarlarını sürekli gündemde tutacak uygulamalar gerçekleştirmektir. Firma çıkarları ile tüketici çıkarlarının uyum sağladığı alanların ya da konuların sayısı arttıkça, firma-tüketici(pazar) bağlantısı giderek güçlenmekte ve bu güçlenme özellikle elementer uygulamalardaki sürekli dengenin ve verimlilik artışlarının göstergesi olmaktadır (Pride-Ferrell, 1985, s.566).

Bir elemana yapılan yatırıma oranla veya bu yatırım kanalıyla söz konusu elemana sağlanan girdilere oranla; bu elemanın sağlayabilecegi çıktıların ya da avantajların artması veya azalması, karma elemanlarının verimli kullanılıp kullanılamadığını belirleyebilmektedir(Pride-Ferrell, 1985, s.603). Modern pazarlama kavramı kapsamında yer alan bütünleşik pazarlama ilkesi dikkatle incelendiğinde, dinamik pazar ortamında veya pazarlama dinamiği içerisinde aslında hiçbir karma elemanının verimliliğinin diğerlerinden ayrı düşünülemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan; pazarlama karması bütününün ya da pazarlama faaliyet paketinin bütünleşik verimliliği, gerçekleştirilmek istenen temel amaç

görüntüsü vermektedir. Ancak, herhangi bir pazarlama karması elemanı kendisinden beklenen elementer verimliliği gösteremediğinde, bu durum bütünleşik verimlilik üzerinde ters etkiler yaratmaktadır. Elementer verimliliğin elde edilebilmesi için, ele alınan eleman bazında potansiyel verimliliğin oluşturulması zorunludur. Potansiyel verimliliğin ölçütü ise; firmanın kurulu kapasitesi, düzeni, maliyet yapısı ve pazarla olan ilişkileri çerçevesinde sunabildiği ya da sunması gereken pazarlama olanaklarını her bir karma elemanına dengeli biçimde dağıtabilmesidir.

## 10. Maksimizasyon Sürecinin Başlatılmasında ve Sürdürülmesinde Elementer Verimliliğin Sağladığı Yararlar

Yukarıda verilen bilgilerin ışığında ve normal koşullarda, potansiyel verimliliği yüksek bir karma elemanının uygulama verimliliğinin de yüksek olması veya giderek artan bir elementer verimlilik sonucunu vermesi beklenebilecektir. Konu bu açıdan dikkate alındığında; elementer verimliliği, potansiyel verimlilik ve uygulama verimliliği olarak iki aşamada değerlendirme gereği ortaya çıkmaktadır. Çünkü; potansiyel verimliliği yüksek bir karma elemanı uygulamada da doğru yöntem ve kararlarla değerlendirildiği takdirde, hem kendisi hem de diğer karma elemanları açısından yaratacağı avantajları maksimize edebilecektir. Böyle bir durum, elementer düzeyde yaratılan avantajların diğer elemanlar tarafından desteklenmesi ve geçerli kılınması halinde oluşturulabilen ilave avantajları simgelemektedir. Esas olan; tüm karma elemanlarının, amaçlara uygun avantajların sağlanabilmesi bakımından birbirlerini destekleyen bir yapı göstermeleri ve bu yapıyı uzun vadeli uygulamalarda da koruyabilmeleridir(Schoell-Guiltinan, 1988, s.251). Uygulamalar belirtilen düzen içerisinde gerçekleştirildiğinde; önceden sağlanan avantajlar üzerine bina edilebilecek diğer avantajlar, elementer verimlilikte olduğu kadar firmanın rekabet gücündeki artışların da göstergesi olacaktır.

Pazarlama karmasında yer alan her elemanın; değişen pazar ve firma koşullarında farklı biçimlerde kullanımı söz konusu edilmekle birlikte, bu elemanların temel kullanım amaçlarında herhangi bir değişme görülmemektedir. Çünkü; elemanların işlevsel özelliklerini gösterebilmeleri ve bu özelliklerini yitirmeden temel amacı gerçekleştirecek nihai hedeflere erişebilmeleri, kullanım süreci içerisinde elemanlar üzerinde koşullara uygun bazı düzenlemelerin yapılmasını ve yöntemlerin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Diğer bir deyişle, elementer düzeydeki alt beklentilerin giderek artan bir şekilde karşılanabilmesi halinde pazarlama karmasının pazarlama amaçlarını bir bütün olarak ve minimum sürede

gerçekleştirmesi olasılığı yükselmektedir.

Pazarlama karmasının stratejik potansiyeli bakımından önemli olan, mevcut stratejik potansiyelin hangi yönünden, ne amaçlarla ve hangi hedefler doğrultusunda yararlanılabileceğinin bilinmesidir. Bu açıdan, karmanın stratejik-potansiyelinden yararlanılma biçimi ile elemanların stratejik potansiyellerinden yararlanılma biçimi arasında amaç birliği bulunması zorunludur. Stratejik potansiyelin varlığı, elementer verimliliğin elde edilebilmesi yönünden iyi bir taban oluşturmaktadır. Çünkü; firmayı elementer verimliliğe götürecek seçeneklerin ya da elemanlardan yararlanılmasına yönelik tercihlerin sayısı, stratejik potansiyelin büyüklüğüne göre artma gösterecektir. Durum böyle olunca, elemanların her türlü koşulda ve uzun süreli olarak etkili biçimde kullanılabileceği ifade edilebilecektir.

Stratejik potansiyelin korunması, zamanın koşullarına göre yeniden gözden geçirilmesi, stratejik uygulamalara dönüştürülmesi, hedeflerin özelliklerine uygun stratejik güçlerin kullanılması olanağını yaratacaktır. Stratejik güç, uzun vadeli etkileme özelliği gösteren ve pazar üzerindeki etkisinin kalıcı olması beklenen bir güçtür. Bu bakımdan; yanlış kararlar ve uygulamalardaki sapmalar dikkate alınmayacak olursa, zamanla stratejik gücün etkisinde görülebilecek yoğunlaşma ve genişlemeler elementer verimlilik yönünden uygun bir ortam oluşturacaktır. Stratejik gücün etkisindeki yoğunlaşma ve yayılmada, rakiplerden kaynaklanan ters etkilerin neden olduğu erozyonun minimize edilmesinin önemli payı vardır. Böyle bir minimizasyon işleminin yanısıra pazarlama karmasının sinerjistik etkisini maksimuma götüren, yine aynı karmanın stratejik gücünün etkisindeki kalıcılığın artmasıdır. Kalıcılıktaki artışın pazar hedeflerini ve firma amaçlarını gerçekleyecek bir düzeye ulaşması halinde, sinerjistik etkinin beklentilere uygun bir maksimuma eriştiğinden söz edilebilmektedir. Ancak, zamanla koşullardaki değişmelerle bağlantılı olarak yeni beklentiler içerisine girildiğinde firmanın mevcut pozisyonunu korumak ve yeni fırsatlar yaratmak düşüncesiyle farklı ve üst düzeyde diğer maksimumlara erişilmesi çareleri aranabilecektir. İşte böyle durumlarda firmanın pazardaki etkisi uzun süreli kalıcılık arzederse, hedef kitle itibariyle yeterli bir taban mevcut olduğundan sinerjistik etkinin maksimuma eriştirilmesi fazla zaman ve uğraşı gerektirmeyecektir.

## SONUÇ

Pazarlama faaliyetleri; fonksiyonel özellikleri açısından firmaların çevreyle ilişkisini sağlayan, bu ilişki çerçevesinde tüketici ve/veya alıcılarla bağlantılar ku-

ran, mevcut bağlantıları kuvvetlendiren ve satışların gerçekleştirilmesine yardımcı olan en önemli firma faaliyetlerinden birisidir. Dönemler itibariyle firma için yeterli olabilecek satış potansiyellerinin oluşturulması ve bu potansiyellerin tam anlamıyla değerlendirilebildiği satışların gerçekleştirilmesi, hem tasarım hem de uygulama yönünden pazarlama kararlarının doğru ve zamanında alınmasını gerektirmektedir.

Doğru pazarlama kararları aracılığıyla yönlendirilen bir pazarlama sürecinin pazar üzerindeki etkileri, zaman içerisinde giderek artan bir şekilde gücünü hissetirmeye başlayacaktır. Ancak, burada üzerinde durulması zorunlu olan nokta; pazarlama faaliyetlerinin minimum süre ve maliyetlerle nasıl etkinleştirilebileceği, etkinliğin kalıcı olabilmesi için zaman ve koşullara göre ne gibi uygulamaların tasarlanabileceği ve gerçekleştirilebileceğidir. Daha sonra, mevcut pazar payının korunarak yeni satış fırsatlarının yaratılması ve bunların maksimum kazancı sağlayacak biçimde değerlendirilmesi işlemleri gündeme gelecektir.

Pazarlama faaliyetlerindeki başarının temel şartlarından biri, hem pazarın hem de firmanın yapısına uygun pazarlama kaynaklarının tahsis edilmiş olmasıdır. Söz konusu pazarlama kaynakları zaman içerisinde pazar koşullarına uygun vefirma lehinde değerlendirilebildiği takdirde, bu kaynakların değerlendirilme aracı olan pazarlama karması bazında stratejik potansiyelin oluşturulması olanağı ortaya çıkacaktır. Ancak; pazarlama kaynaklarının, aslında stratejik potansiyelin doğru hedefler yönünde harekete geçirilmesi ya da stratejik güce dönüştürülmesi halinde değerlendirilebildiği de unutulmamalıdır. Pazarlama kaynakları firma kaynaklarının pazarlama ya tahsis edilen kısmı olduğundan, bunların verimli kullanımı firmanın maliyet ve kazanç yapısı üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır. Pazarlama karması elemanlarındaki elementer verimlilik artışları, pazarlama kaynaklarının verimli kullanımını doğrudan etkilemektedir. Pazarlama karmasının sinerjistik etkisininin maksimizasyonu; stratejik potansiyelin korunması ve giderek güçlendirilmesi üzerinde etkili olabildiği gibi, zaman içerisinde stratejik potansiyelde görülebilen artışlar da yeterli sinerjistik etkilerin elde edilmesine ve maksimizasyonuna zemin hazırlayabilmektedir. Elementer verimlilik artışları ise, sinerjistik etki ve stratejik potansiyel arasındaki karşılıklı etkileşimi kuvvetlendirmekte ve böylece sinerjistik etkinin maksimizasyonunun minimum sürelerle gerçekleştirilmesi olanağına kavuşulmaktadır. Bu bakımdan, firma yaşamı üzerinde doğrudan etkili olan pazarlama faaliyetlerinin; elementer verimlilik artışlarının esas alındığı, bu verimlilik artışlarının stratejik potansiyel oluşumuyla desteklendiği ve sinerjistik etkinin maksimizasyonuyla

sonuçlandırıldığı bir düşünce yapısı içerisinde ele alınması ve değerlendirilmesinde önemli yararlar vardır.

## ADVANTAGES OF THE STRATEGIC POTENTIAL OCCURENCE AND ELEMENTARY PERFORMANCE INCREASES FOR THE MAXIMİZATION OF MARKETING MIX'S SYNERGISTIC EFFECT

Marketing activities are one of the most important firm's activities which provide the best contribution for the firm with realizing sales. For this reason, marketing mix used for the implementation of marketing activities must has a powerful structure. This aforesaid powerful structure rises from the marketing mix's strategic structure. In case of that strategic structure has a great power, marketing mix would continue it's effectiveness for a long period. A powerful strategic structure would be a strong basis for the maximization of marketing mix's synergistic effect. Those strategic structure and synergistic effect are two factors which interrelate to each other. How the strategic structure is necessary for synergistic effect that maximization of synergistic effect by the time is necessary for strengthening the strategic structure, too. Meanwhile, a strengthened strategic structure would increase the strategic potential of the mix. Preserving the strategic structure and increasing the synergistic effect of the marketing mix are directly related to the increasing of marketing mix elements' elementary performances. Increasing at some levels of elementary performances would previously affect the synergistic effect of the mix, positively. For the second step, strategic structure of the mix would be strengthened. It's necessary to pass a detailed strategic designing process for increasing the synergistic effect with the shortest time and minimum cost. After passing this process, strategic structure and potential would be reached which were needed. Since the increasing of performance with some levels of elementary basis would strengthen the strategic potential more than the previous period, maximization of the synergistic effect would become easy.

## KAYNAKÇA

BOONE, Louis E - KURTZ, David L.; **"Contemporary Marketing", Fifth Edition, The Dryden Press,** Chicago - 1986.

EVANS, Joel R - BERMAN, Barry.; **"Marketing", Second Edition, Macmillan Publishing Company,** Newyork - 1985.

3. KOTLER, Philip; **"Marketing Management - Analysis, Planning and Control", Prentice - Hall,Inc. ,** Englewood Cliffs, New Jersey - 1984.

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary.; **"Marketing - An Introduction", Prentice - Hall, Inc. ,** Englewood Cliffs, New Jersey - 1987.

LUSCH, Robert F - LUSCH, Virginia.; **"Principles of Marketing", Kent Publishing Company,** Boston, Massachusetts - 1987.

Mc CARTHY, Jerome E - PERREAULT, William D.; **"Basic Marketing", Tenth Edition, Richard D. Irwin, Inc. ,** Homewood, Illinois - 1990.

PRIDE, William M - FERRELL, O. C.; **"Marketing - Basic Concepts and Decisions", Fourt Edition, Houghton Mifflin Company,** Boston - 1985.

SCHOELL, William F.; **"Marketing - Contemporary Concepts and Practices", Second Edition, Allyn and Bacon, Inc. ,** Boston - 1985.

SCHOELL, William F - GUILTINAN, Joseph P.; **"Marketing", Third Edition, Allyn and Bacon, Inc. ,** Boston - 1988.