



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50

Haziran 2017 June 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

PAZARLAMAMA KAVRAMI VE UYGULAMADAKİ BAZI ÖRNEKLER NON-MARKETING CONCEPT AND SOME EXAMPLES IN PRACTICE

Salih MEMİŞ*

Öz

Şüphesiz pazarlama, bütün yönetim faaliyetlerinin temelidir. Ancak pazarlamama kavramı, toplumsal pazarlamanın temel bir parçası olduğu için göz ardı edilemez. Kamu yararını düşünen (devlet, sivil toplum kuruluşları gibi) gruplar için pazarlamamanın önemi toplumun refahı ve güvenli sağlığı içinde yatmaktadır. Pazarlamama özellikle kıt kaynaklar ve zararlı mamullerin tüketimini azaltmak için uygulanmaktadır. Ayrıca pazarlamama faaliyeti, işletmelerde pazarlama işlevlerinin bir parçası olup genel olarak müşterilere veya belli bir grup müşteriye, bir ürünün veya hizmetin geçici ya da kalıcı olarak tüketiminden vazgeçirilmesi işlemlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla değişen doğal çevre göz önüne alındığında, pazarlamama stratejisi, tüm organizasyonlarda belirli bir amacı karşılamak için gereklidir. Bu çalışma pazarlamama faaliyetlerinin işletmeler ve hükümetler tarafından nasıl uygulandığını göstermeyi ve pazarlamama kavramı üzerine yapılacak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada pazarlamama stratejisinin nasıl uygulandığı çeşitli yönleriyle incelenerek Türkiye’de ve Dünya’daki örnek uygulamalarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlamama, Pazarlamama Türleri, Örnek Uygulamalar.

Abstract

Undoubtedly, marketing is the foundation of all management activities. However, non-marketing concept cannot be ignored since it is a fundamental part of social marketing. The importance of non-market for public-spirited groups (such as state, non-governmental organizations etc.) lies within the welfare and safe health of society. Non-marketing is used particularly for reducing the consumption of scarce sources and harmful products. Non-marketing activity is also a part of marketing functions in the businesses and it usually includes the activity of discouraging customers or particular customer groups to consume a product or service temporarily or permanently. Therefore, considering the changing natural environment, non-marketing strategy is required to meet a particular purpose in all organizations. This study aims to show how non-marketing activities are performed by businesses and governments and to contribute to the literature for the concept of non-marketing. In this study, we evaluated how non-marketing strategy is performed by considering the example practices in Turkey and the world.

Keywords: Demarketing, Types of Demarketing, Examples in Applications.

1. Giriş

Pazarlama kavramı denildiğinde çoğu pazarlamacı satış hacmini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye odaklanır. Yani öncelikle yeni ürün geliştirme, yeni promosyonlar oluşturma, yeni kısa vadeli iskonto fiyatlandırması planlama gibi müşteri talebini teşvik etmek için tasarlanmış kararlar almaya yönelmektedir. Ancak talebi güçlendirecek stratejiler tartışılırken, bu kararların nasıl bir şekilde ele alındığı da önemlidir. Pazarlama yönetiminin alacağı stratejik karar kendi organizasyonunun veya kuruluşların önemli iş ortakları olarak görülen diğer paydaşları (örneğin bir üreticinin ürün gamı stoklayan perakendecileri) etkileyebilir.

Pazarlamama, pazarlamanın tersi uygulaması olarak ifade edilir. Çünkü pazarlama terimi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici ancak ürünleri doğru zamanda, yerde ve miktarda teslim edildiğinde memnun olabilir. Pazarlamama faaliyeti ise, pazarlama işlevleri ve operasyonlarını müşterilerin belirli ürün veya hizmetin alımını geçici veya kalıcı olarak azaltmak için oluşturulur.

Pazarlamamanın pazarlamada aldığı rol, tersi istikamette sınırlama yoluyla azaltarak veya sınırlandırarak talebi etkileme girişimidir. Pazarlamama, talebi veya tüketimin sınırlandırılması ya da onun rasyonelize edilmesi için kullanılan önemli bir araç olarak düşünülür. Yakıt, elektrik, su vb. kaynakların nadir olması ve ülkelere ekonomik olarak önemi bu ürün veya hizmetlerin kalıcı veya geçici olarak talebinin azaltılmasına yönlendirir. Bazı durumlarda da pazarlamama kavramı kullanımı sınırlamak için kullanılır. Halk sağlığına, topluma ve topluluğa zarar veren ürünlerin (sigara, alkol, ilaçlar vb.) yanı sıra birçok günlük kullanım ürününün (özellikle beslenme gibi) tüketimini sınırlamak için de kullanılmaktadır.

* Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, SBMYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, salihmemis@yahoo.com

Pazarlamama faaliyeti genellikle talebi daha kısa bir süre veya sonsuza dek azaltmak için hazırlanabilir. Kıtlığa bağlı durumlar, zararlı ürünler, yüksek dağıtım masrafları veya promosyonlar ya da ürün avantajlarının yitirilmesi gibi durumlar pazarlamama faaliyetlerin uygulanma nedenleri arasındadır.

Pazarlamama, pazarlama tekniklerinin kullanımını temsil eder. Çünkü pazarın tamamlayıcı bir parçası olarak kabul edilir. Pazarlama, müşterileri belirli duruma yönelik ürün ve hizmetlere dayalı tutum ve davranışlarını değiştirme yönünde etkilemek için pazarlamama stratejisini pazarlama unsurlarını kullanarak (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, pazarlamama kavramı çeşitli açıdan irdelenerek kavramsal bakımdan değerlendirilmeye çalışılmış ve bu alanda yapılacak başka araştırmalara da katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla pazarlamama kavramı, pazarlamamanın uygulanma nedenleri, pazarlamama türleri ele alınarak pazarlamamada talebi azaltma araçları ve 4P stratejileri hakkında bilgiler verilmiş ve Dünya'da ve Türkiye'de pazarlamamanın uygulanmasına yönelik örnekler incelenmiştir.

2. Pazarlamama Kavramı

Pazarlama talebin artırılması için bir yöntem olarak algılanır, bunun yanı sıra bazı durumlarda talebi azaltmak ya da kontrol etmek gerekir. Talepte azaltmaya yönelik yapılan çalışmalar pazarlamama faaliyeti olarak adlandırılır.

Pazarlamama kavramı, ilk kez 1971'de Kotler ve Levy tarafından ortaya atılmıştır. Kotler ve Levy (1971) "Demarketing, Yes, Demarketing" adlı makalesinde pazarlamamayı '... genel olarak tüketicilerin veya tüketicilerin belirli bir kısmının, geçici veya kalıcı bir şekilde taleplerinden uzaklaştırılması veya satınalma faaliyetlerinin azaltılmasına yönelik pazarlama stratejileri' olarak tanımlamıştır (Kotler ve Levy, 1971: 76).

Daha sonra Cullwick (1975) tarafından pazarlamama kavramı kullanılmıştır. Cullwick (1975) pazarlamacının asıl görevinin 'hedefler göz önüne alınmadan, körü körüne bir mühendislikle satışları arttırmak yerine, uzun dönemli hedeflere uygun olarak talebi ayarlamak' olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, dünyada hammadde ve ürün kıtlıklarının yaşanmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlamaya olan ilgisinin giderek arttığını belirtmiştir. Pazarlamama kavramı bu yönüyle pazarlamamanın karşısında değil tam aksine genel pazarlamamanın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Cullwick, 1975: 53).

Pazarlamama büyümeyi sınırlamayı amaçlayan bir pazarlama türüdür. Özellikle hükümetler doğal kaynakları korumak için veya tüm potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını yeterince sunamayan şirketler tarafından bu pazarlama türü uygulanmaktadır.

3. Pazarlamamanın Uygulanma Nedenleri

Pazarlamamanın farklı nedenlerle uygulanması söz konusu olabilir. Bunlar (Alsamydai, 2015: 977):

- Büyük miktarda ürün veya hizmet sağlama veya hazırlama kapasitesi bulunmayan organizasyonlarda uygulanabilir.
- Halkın sağlığına ve kişisel sağlığa zarar verdiği düşünülen ürünler, nesli tükenmekte olan ürünlerin tüketimi ve hatta bazı ev ürünlerinin veya besinlerin irrasyonel tüketimi, bu yönde sınırlama yapılması durumunda uygulanabilir.
- Bazı işletmeler, ürün arzını azaltarak bireylerin ve müşterilerin zihninde yüksek kalitesini göstermek için bu pazarlama türünü uygulayabilir.
- Ürün fiyatını yükselterek psikolojik olarak ürün değerini arttırmak ve tedarik etmenin kolay olmadığını düşündükleri ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan bireylere kalite vurgusu yapmak için uygulanabilir.
- Bir işletmenin yeterince büyük miktarda ürün için gerekli girdileri tedarik edemediği durumlarda pazarlamama stratejisini uygulayabilir.
- İşletmeler aşağıdaki hallerden dolayı belirli ürün veya hizmetlerde talebi karşılamak istemeyebilir:
 - ✓ Dağıtım maliyetinin göreceli olarak artması,
 - ✓ Zayıf dağıtım kanalı varlığı,
 - ✓ Marjinal karın azalması,
 - ✓ Pazarlama maliyetinin artması.

4. Pazarlamama Türleri

Kotler ve Levy (1971) pazarlamama türlerini genel pazarlamama, seçici pazarlamama ve görünürde pazarlamama olmak üzere üç grupta incelemişlerdir (Kotler ve Levy, 1971: 75):

4.1. Genel Pazarlamama

Bir işletme, toplam talebin seviyesini azalttığı anda bu pazarlamama türü söz konusu olmaktadır. Talebi genel olarak düşürmek için kullanılmaktadır. Örneğin, bir işletme sınırlı miktarda üretim yapıyorsa veya artan talep sürecinde olan bir şirket bu stratejiyi takip eder. Bu durum aşırı popülerite ve kıtlık olması

durumunda ortaya çıkar. Burada şirketin yönetimi, ortakları ve kanalı mutlu etmek için birinci veya öncelikli olarak tedarik kaynaklarını verimli bir şekilde tahsis etmesi gerekir.

4.2. Seçici Pazarlamama

Bir pazarlama stratejisi tasarlamak için pazarlama yöneticisi şu iki soruyu cevaplamalıdır:

1. Hangi müşterilere hizmet edeceğiz?
2. Bu müşterilere en iyi nasıl hizmet edebiliriz?

Bazı işletmeler, pazarlama yönetimini mümkün olduğu kadar çok müşteriyi bulma ve artan talebi düşünmeye odaklanmaktadır. Ancak pazarlama yöneticileri, tüm müşterilere aynı şekilde hizmet edemeyeceklerini bilirler. Tüm müşterilere hizmet etmeye çalışmakla tüm müşterilere iyi hizmet verilemeyebilir. Bunun yerine işletmeler, kapasiteleri ölçüsünde iyi hizmet verebilecekleri düzeyde talebe odaklanmak isteyebilirler.

Bu pazarlamama türünde tüketicilerin belirli bir grubu satın alımlardan vazgeçilir. Bu, çekirdek/sadık müşterileri korumak için yapılır. Örneğin, bir ev sahibi, evini aileye kiralık vermeyi tercih ederse, mülkünü bir grup öğrenciye pazarlamama faaliyeti yürütebilir.

4.3. Görünürde Pazarlamama

Bir işletmenin, tüketicilerin zihninde yapay bir kıtlık algısı oluşturmak istediğinde uygulanan bir pazarlamama yöntemidir. Ürün kıtlığı oluşturmak anlamına gelir ve bu sayede daha büyük talep çekmek istenebilir. Görünür pazarlamama, üründe bir azalma isteyen görünümünü sunmaktadır. Aynı zamanda ürün için daha büyük bir arzuyu uyandırmayı talep etmektedir. Bir satıcı, tüketicinin iştahını kabartmak için yapay veya algılanan bir sıkıntı oluşturmak istediğinde bu pazarlamama stratejisi ortaya çıkar. Ürünlerin sınırlı dağılımı tüketicilerin bu "elde edilmesi zor" ürünleri stoklamasına neden olabilmektedir.

5. Pazarlamamada Talebi Azaltma Araçları ve 4P Stratejileri

Cullwick (1975) iki çeşit pazarlamama stratejisinden bahsetmiştir. Bir pazar stratejisi ya talebi düzenleyecek ya da talebi azaltacaktır. Talebi düzenlerken, pazarlamacı, ürünlerin sınırlı tedarik koşullarında dağıtımını sağlamaya çalışacaktır. Talebi azaltırken ise ürün için genel talebin azaltılması için çaba harcayacaktır. Pazarlamama stratejileri pasif, aktif ve genel pazarlamama olarak üç gruba ayrılmaktadır.

5.1. Pasif Pazarlamama

Bu pazarlamama stratejisi tarafından ikna edilmemiş tüketicileri tarafından, halen satın alabilecekleri ürünlerin kullanılmasını sağlamaktır. Bu pazarlamama stratejilerinin amacı, toplumda tüketicileri bir ürünün olumsuz etkilerine karşı eğitmek veya bu ürüne karşılık gelen alternatif ürünleri ve davranışları öğretmektir. Bu strateji ile belirli bir grubun veya düzenleyici kurumların gözünde, bir işletmenin yönetiminin sosyal sorumluluk anlamında olumlu davranışlar sergilemesi de amaçlanabilir (Gbadeyan, 2010: 451).

5.2. Aktif Pazarlamama

Bu strateji, her bir pazar bölümünde veya herhangi bir pazar bölümünde, talebin dengelenmesi, azaltılması veya kısıtlanması için pazarlama karmasının kullanılmasını kapsamaktadır. Bu strateji kimya, elektrik ve su şirketleri tarafından benzer durumlarda kullanılmaktadır (Gbadeyan, 2010: 451).

Lawther ve diğerleri (1997) pazarlamamanın konumlandırılmasını, bölümlenmesini, hedeflenmesini ve pazarlama karmasında kullanılan ana unsurları tanımlamıştır. Kotler (1988) pazarlamama için konumlandırmayı, hedef Pazar bölümlerinde tüketicilerin zihninde uygun bir imaj yaratmak olarak tanımlamıştır. Andreasen (1995) ise bölümlendirmeyi rastlantı ve zorluk sorunu alanlarının tanımlanması olarak ele almıştır. Lawther ve diğerleri (1997) pazarlamamada kullanılan pazarlama karması unsurlarının açıklamasını aşağıdaki şekilde yapmışlardır (Lawther vd., 1997: 322-323):

- Ürün- bir ürün veya hizmet kullanımını azaltma ihtiyacı
- Promosyon- pazarlama karmasının anahtar unsuru olan iletişim süreci
- Fiyat- değişimin finansal uygulaması
- Dağıtım- araştırma tarafından tanımlanan anahtar alanların belirlenmesi.

5.3. Genel Pazarlamama

Genel pazarlamama, pazarlamacıların bir ürünün daha fazla kullanılmayacağını anlamasıyla veya tüketicilerin bu ürüne ihtiyaç duymadıkları zaman ortaya çıkar. Buna en iyi örnek olarak, devletin pazarda yer almasını istemediği bir ürünü pazardan çekmesi verilebilir. Procter ve Gamble tarafından üretilen Rely Tampons ürünü şirket tarafından geri çekilmiş ve müşteriye ürünü almaması ve perakendeciye geri vermesi konusunda bilgiler verilmiştir (Gbadeyan, 2010: 451).

Keller ve Levy' ye (1971) talebi azaltmak için klasik pazarlama araçlarını kullanmayı önermektedir (Kotler ve Levy, 1971: 76):

- Ürün için reklam harcamalarının giderek azaltılması, reklam ile tüketiciye verilmek istenen mesajın modifiye edilmesi,

- Satış promosyon harcamalarının azaltılması,
- Pazarlama faaliyeti yürüten personelin satış için ayırdığı zaman azaltılarak satış sonrası hizmet ve pazar araştırmalarına ağırlık vermelerinin sağlanması,
- Ürün kalitesinin düşürülmesi,
- Talepten soğutucu fiziksel ve psikolojik çabalarda bulunulması,
- Satış fiyatının ve diğer koşulların artırılması ve
- Dağıtıcı sayısını azaltmaktır.

Pazarlamama stratejisinin 4P karması içerisinde nasıl uygulanabileceği aşağıdaki Tablo-1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: 4P İçin Pazarlamama Stratejileri

Pazarlama Karması Elemanları	Pazarlamama Stratejileri
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün gamını daraltma • Üretimde düşük kaliteli malzeme kullanmak/ hizmet seviyesini azaltmak • İkame ürün üretimi • Ürünlerin kullanılabilirliğini kısıtlama • Ürünün zararını vurgulayarak ürünün cazibesini azaltma
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> • Vergileri arttırma • Karlılığı arttırma • Ürün satış fiyatını arttırma • Fiyat indirimlerini durdurma • Ödeme kolaylığı sağlamama
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketim alanlarının azaltılması • Dağıtım alanının sınırlandırılması • Zararlı ürünlerin alımının engellenmesi • Zararlı ürünlerin reşit olmayanlara satışının yapılmaması
Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün/hizmet tanıtım bütçesinin azaltılması • Ürün/hizmet tanıtımının durdurulması • Ürün/hizmetlerin daha az kullanımına teşvik edilmesi • Ürün/hizmet ile ilgili kısıtlamaların teşvik edilmesi • Zararlı ürünlerin kullanılmasına yönelik sağlık temalarının teşvik edilmesi • Zararlı ürünlerin reklam alanının azaltılması • Zararlı ürünleri kullanmayan sağlık temalarının işlenmesi • Zararlı ürünlerde zorunlu uyarı etiketlerin uygulanması

Kaynak: Cullwick, 1975: 54’den uyarlanmıştır.

6. Dünya’da ve Türkiye’de Pazarlamamanın Uygulanmasına Yönelik Örnekler

Pazarlamama, belirli bir pazarda bir ürün veya hizmet talebini düşürmeye çalışan yöntemleri içerir. Bu yöntemler çoğu zaman, ürün ve hizmeti pazarlardan kaldırma, fiyatları yükseltme, reklamları azaltma ve promosyon harcamaları veya ürün avantajlarının ortadan kaldırılması gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlamama faaliyetinin pazarlama alanında kullanımı ile ilgili işletme ve hükümetlerin uygulamış olduğu farklı yöntemler söz konusudur.

Bazı durumlarda pazarlamama faaliyeti doğrudan riskli veya karsız müşterileri rakiplere göndermek için yapılabilmektedir. Progressive Oto Sigortası da dahil olmak üzere birçok otomobil sigortacısı web sitelerinde bulunan uygulamalarıyla bu faaliyeti yürütmektedirler. Müşteri şirketin web sitesini sigortalara ilişkin fiyatları araştırmak üzere ziyaret ettiğinde, araç hakkında bilgi girmesi, araç sürüşü ve arzulanan aylık ödemeleri hakkında sitede belirlenen alanları doldurması gerekir. Müşteri kişisel bilgilerini girdikten sonra yapılan hesaplamalarla olasılık durumu skorlanır ve eğer çok riskli veya karsız sayılacak olursa, oto sigorta şirketi müşteriye teklif vermek yerine ona başka bir işletmenin servisini kullanmasını önerir. Bu uygulama, şirketlerin en az tercih edilen müşteri bölümlerinin rakiplerine göndermelerine olanak tanır (www.progressive.com, 2017).

Yüksek fiyatlandırma ile yapılan pazarlamama faaliyeti sadece istenmeyen müşterileri ayıklamak için değil aynı zamanda marka değerini ve itibarı arttırmak için de kullanılabilir. Apple işletmesi, marka imajından ödün vermektan kaçınmak ve ürüne daha fazla para vermeye istekli müşterileri rakiplerinden almak için ürünlerini, rakiplerinden önemli ölçüde yüksek fiyatlarla satmaktadır. Sonuç olarak, Apple’ın müşteri tabanı daha teknolojik açıdan meraklı olma eğilimindedir ve şirketin müşteri hizmetlerine başvurmadan teknik sorunlarını çözebilmektedir. Lüks bir marka olarak tanınması nedeniyle Apple müşterileri diğer teknoloji şirketlerinden daha sadık olma eğilimindedir ve birden fazla Apple ürününe sahip olma ihtimali daha yüksektir (www.paymentsjournal.com, 2017).

Pazarlamama faaliyetinin ilginç bir örneği Patagonya giyim markasının yürütmüş olduğu uygulamalardır. Patagonya şirketinin pazarlamama stratejisi, çoğu marka perakendecisinin bir satış bolluğu yaşadığı Şükran Günü tatilinin bitiminden sonraki gün ABD’de Kara Cuma (Black Friday)’ya bir cevap

olarak ortaya çıkmıştır. Patagonya'nın stratejisi "anti-Black Friday" reklamına örnek olarak kategorize edilmiştir. Patagonya'nın kampanyasının en önemli parçası, sürdürülebilirliği savunan ve tüketicileri yeni kıyafetler satın almaktan çok eski giysilerini tamir etme ve düzeltmeyi teşvik eden "Worn Wear" adlı kısa film olmuştur. Bu kısa film Patagonya markasının tüketicilerin algılarında farklılaştırmasını sağlayarak tüketicilerin markanın dayanıklılığını ve faydalılığını takdir etmesine yardımcı olmuştur (Phipps, 2015).

Hindistan'da IPCL (Indian Petrochemicals Corporation Limited) şirketi, insanların petrolü "Save Oil, Save India" etiket sloganıyla dikkatli kullanmalarını teşvik etmek ve tasarruf etmelerini sağlamak için pazarlamama stratejisini kullanmaktadır. Buradaki amaç tüketicileri petrol ürününden uzak tutmak değil, petrolün sınırlı bir kaynak ürünü olması nedeniyle onun faydasını en üst düzeye çıkarmak için dikkatli kullanılması gerektiği mesajını vermektir. Böylece IPCL, ürününü satmakta ve aynı zamanda reklam ve tanıtım harcamalarını azaltmaktadır (<http://marketingbloggers.in>, 2013).

Hindistan'da Tata otomotiv işletmesinin Nano modelinin arzı işletme tarafından kesildiğinde pazarlamama stratejisi kullanılmıştır. Ürün talebi her geçen gün artmış bu sebeple şirket diğer Tata araç modellerini tanıtmak ve Nano'nun üretimini tamamen durdurmak suretiyle pazarlamama stratejisini uygulamıştır (<https://www.slideshare.net>, 2014).

Turizmde önemli yere sahip olan Endonezya'nın Bali adasında yetkililer yoğun talep yüzünden turist akışını kesmek zorunda kalmışlardır. Kalabalıktan uzak bir Bali vizyonunu oluşturmak isteyen yetkililer orta gelirli turistleri azaltıp yüksek gelirli turistlerin ilgisini korumak ve arttırmayı amaçlayan stratejiler geliştirip uygulamaya koymuşlardır. Bali'li yetkilileri, daha az sayıda düşük harcama yerine daha az turist sayısı ve daha yüksek geliri tercih etmişlerdir. Bu amaçla birçok lüks otel ve restoran inşa edilerek yüksek gelirli turistlere yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmüştür (Bradley ve Blythe, 2014: 88-89).

Birçok ülkede hükümetler trafik yoğunluğunu azaltmak için araç ve yakıtlarda vergi artırımları ve toplu taşımacılığı iyileştirme faaliyetleri yürütmektedir. Londra kentinde belediye trafik sorununu çözebilmek, sıkışıklığı azaltıp ulaşımı hızlandırmak ve hava kirliliğini azaltmak için şehir merkezine ücretli geçiş sistemi getirmiştir. Ücretli bölgeye giriş uygulaması hafta içi sabah 07.00 ile akşam 18.00 arasında geçerli olmakta hafta sonu ve resmi tatillerde ise ücretli bölge uygulaması yapılmamaktadır. Ücretli bölge uygulamasının başlamasıyla Londra'da yaşayanların %82'si Londra merkezine gitmek için toplu taşıma aracını tercih ettikleri ve bu uygulama ile Londra'nın merkezindeki trafik %30 oranında azalma olduğu belirlenmiştir (<http://www.ntv.com.tr>, 2013).

Dünya'da birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de pazarlamama faaliyetlerine yönelik uygulama örnekleri bulunmaktadır. Turkcell'in 2013 yılında tüketicilere yönelik yayınladığı reklamda "Bu 23 Nisan'da telefonunuzdan çok çocuklarınıza zaman ayırın hatta mümkünse her gün öyle yapın Turkcell'den küçük bir hatırlatma" mesajıyla bir sosyal pazarlamama reklam içeriği yayınlamıştır (<https://www.youtube.com>, 2013).

Şekerbank'ın EkoKredi reklamında enerji tasarrufuna vurgu yaparak "Farkında değilsiniz ama, enerjimizin %75'ini yurt dışından alıyoruz. Enerji tasarrufu için apartmanınıza yalıtım yaptırın" mesajıyla enerji alanın üzerine pazarlama stratejisi ile pazarlamama stratejini birleştirici bir reklam yapmıştır. Bankanın bir başka reklamında Rus korosunu kullanarak doğal gazın yurtdışından alımına vurgu yaparak tasarruflu kullanımına dikkat çekmiştir. Diğer bir reklamda boşa akan su üzerinden dikkat çeken bir reklam yaparak su tasarrufunun önemine değinmiştir (<http://www.sekerbank.com.tr>, 2013).

Türkiye'de Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı et ve süt ürünü, bal, zeytinyağı, bitkisel yağlar, alkollü içecek vb. mamullerin bulunduğu taklit ve tağşiş yaptığı belirlenen işletmeleri denetlemeler sonucunda tespit ederek kurumun internet sitesi üzerinden bu işletmelerin ürünlerini ifşa edip tüketicileri uyararak bu ürünlerin alınmamasını sağlayıcı faaliyetler yürütmektedir.

Bazı durumlarda hükümetler zararlı ürünlerin kullanımını engellemek ya da azaltabilmek için pazarlamama faaliyetleri yürütürler. Özellikle hükümetler sigarayı kontrol altında tutmak için çeşitli pazarlama stratejileri ve araçları kullanmaktadırlar (Örneğin, artan vergi, yasal düzenlemeler, reklam yasağı). Tüketici bir paket sigara satın aldığı anda paketdeki uyarıları fark etmektedir. Bu uyarılarda sigaranın paketi üzerinde kanser gibi çeşitli hastalık, ölüm vb. gibi etkilerine değinilmektedir. Benzer şekilde, kara, hava ve demiryolları gibi taşıma yöntemleri ile seyahat ederken, sigaranın tehlikelerini ve olumsuz etkilerini açıklayan büyük reklam panoları paylaşılmaktadır. Bazı durumlarda düzenlenen reklamlarda sigara içmekten vazgeçmek isteyenlerin arayabilecekleri telefon numaraları ile gidebilecekleri yerler veya çözümler de sunularak sigaranın bırakılmasına yönelik pazarlamama stratejileri uygulanmaktadır. Tütün örneği, küresel olarak kullanılan en popüler pazarlamama taktiklerinden birisidir. Bununla birlikte, aynı kategoride alkol, yüksek yağlı fast-food ve sağlığa zararlı ilaçlar için de bu yöntem kullanılmaktadır. Bu ürünlerle ilgili kamu spot uygulamaları düzenlenerek tüketici bilinci sağlanması planlanmaktadır (Bhasin, 2016).

Türkiye'de hükümet sigarayla mücadele kapsamında sigara markasının çok küçük ve görülmesi zor olan yerde olacak ve geri kalan yüzeyin tamamı sigaranın zararları ile ilgili görsel ve yazılı uyarılardan

oluşacak düz paket uygulamasını yeni yasal düzenlemeyle başlatarak sigaranın satışını azaltıcı pazarlamama stratejileri uygulamaya koymaktadır. Ayrıca cafe, restoran ve eğlence yerlerinde sigara içmeye izin verilen üstü ve yanları açılır-kapanır alanlar da yeni yasal düzenlemelerle birlikte kapalı alan olarak kabul edilerek bu alanlarda da sigara içilmesine izin verilemeyerek sigara tüketimine alan sınırlandırmasını genişletmektedir (<http://www.milliyet.com.tr>, 2017).

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin çoğu pazarlamama stratejileri ile günlük hayatta karşı karşıya kalmakta ama muhtemelen bu kavram hakkında hiçbir fikirleri bulunmamaktadır. Pazarlamama stratejisi genellikle tutundurma faaliyetlerinde kullanılan bir ürünün talebini azaltmaya çalışan reklamcılık teknikleriyle ilgili bir uygulamadır. Pazarlamama faaliyetlerinde çoğunlukla bir ürünün kullanılmasını engellemek için olumsuz mesajlar kullanılmaktadır.

Türkiye’de ve Dünya’daki örnek pazarlamama uygulamaları incelenen bu çalışmada gerek hükümetlerin kamu yararına yönelik olsun gerekse de işletmelerin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek üzere olsun farklı tür ve amaçlar için pazarlamama faaliyetleri yürütmüş oldukları incelenen örnek uygulamalarda da görülmektedir.

Pazarlamama taktiklerinin sıklığı ve yoğunluğu, ürünün pazarda yaptığı işi doğrudan etkiler. Ürünün kendisini olumsuz etkileyebilir ve sonuç olarak ürün toplumdan veya pazar tarafından tamamen engellenmesi sağlanabilir. Temel olarak pazarlamama stratejisi, belirli bir ürün ve hizmetin kullanımıyla ilgili tehlikenin açık bir şekilde ifade edilmesini sağlar. Bu ürün ve hizmetlerin sosyal maliyetlerini tüketicilere iletir ve bunun için birden fazla yöntem ve strateji kullanabilir. Genel olarak pazarlamama stratejisi, toplumsal normları değiştirmek için diğer taktiklerle birlikte çalışmalıdır. Günlük olarak, özel tüketim vergileri, ihracat vergileri, ithalat vergileri veya dağıtım kısıtlamaları gibi pazarlamama stratejilerinin bir parçası olan stratejiler kullanılabilir.

Pazarlamama faaliyeti birçok pazarlama yöneticisinin hala üzerinde yoğunlaşması gereken muazzam bir potansiyele sahip bir pazarlama çeşididir. Bu pazarlama çeşidi işletmeler için zorlu bir süreçtir ama alışılmadık fikirlerle yerleştirilirse müşteriler tarafından desteklenebilir ve aynı zamanda işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olabilir. Başarılı bir şekilde pazarlamama faaliyetinin uygulanabilmesi için pazarlamama programları değerlendirilmeli açık hedefler ile performans ölçütleri oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALSAMYDAL, J. Mahmood (2015). “The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer’s Minds”, *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 973-988.
- ANDREASEN, R. Alan (1995). *Marketing Social Change: Changing Behaviour To Promote Health, Social Development and Environment*, USA: Jossey-Bass.
- ARMSTRONG, S. A. Catherine ve REICH, J. Brandon (2015). “Less Is More: Is A Green Demarketing Strategy Sustainable?”, *Journal of Marketing Management*, 31, 1403-1427.
- BHASIN, Hitesh (2016). *Counter Marketing-A Demarketing Tactic*, <http://www.marketing91.com/counter-marketing/> (08.03.2017).
- BRANDLEY, Nigel ve BLYTHE, Jim (2014). *Demarketing*, New York: Routledge.
- CULLWICK, David (1975). “Positioning Demarketing Strategy”, *Journal of Marketing*, 39(2), 51-57.
- GERSTNER, Eitan, HESS, James ve CHU, Wujin (1993). “Demarketing As A Differentiation Strategy”, *Marketing Letters*, 4(1), 49-57.
- GBADEYAN, A. Rotimi (2010). “De-Marketing of Harmful Products In Nigeria”, *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(6), 449-455.
- KOTLER, Philip ve LEVY, J. Sidney (1971). “Demarketing, Yes, Demarketing”, *Harvard Business Review*, 74-80.
- KOTLER, Philip (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th Ed. USA: Prentice-Hall.
- LAWTHER, Steven, Hastings, B. Gerard ve Lowry, R. (1997). “De-Marketing: Putting Kotler And Levy’s Ideas Into Practice”, *Journal Of Marketing Management*, 13, 315-325.
- MADILL, J. Judith (1999). “Marketing In Government”, *Optimum, The Journal of Public Sector Management*, 28(4), 9-18.
- MEDWAY, Dominic ve Warnaby, Gary (2008). “Alternative perspectives On Marketing And The Place Brand”, *European Journal Of Marketing*, 42 (5/6), 641-653.
- PHIPPS, Lawrence (2015). *Brand & Product Strategist*, <https://www.quora.com/Product-Branding-Which-companies-applied-the-strategy-of-demarketing-their-products>, erişim tarihi: 13.03.2017.
- <https://www.progressive.com/?icon=1>, erişim tarihi: 10.03.2017
- <http://www.paymentsjournal.com/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=5648>, erişim tarihi: 13.03.2017.
- <http://marketingbloggers.in/2013/01/28/demarketing-the-reverse-marketing/>, erişim tarihi: 13.03.2017.
- https://www.slideshare.net/KISHORE_TS/demarketing, erişim tarihi: 11.03.2017.
- <http://www.ntv.com.tr/dunya/londra-cozum-ucretli-bolge-de-buldu,pB06iLLA0UqrEGHtFsJ8Bg>, erişim tarihi: 14.03.2017.
- <https://www.youtube.com/watch?v=-ucaOzj5ldY>, erişim tarihi: 10.03.2017.
- <http://www.milliyet.com.tr/sigaraya-yeni-yasaklar-geliyor--ekonomi-2390002/>, erişim tarihi: 12.03.2017.
- <http://www.sekerbank.com.tr/hakkimizda/haberlervereklamfilmlerimiz/reklamfilmlerimiz>, erişim tarihi: 10.03.2017.