



“Pazarlamanın amacı
satışı gereksiz kılmaktır.”

PETER F. DRUCKER

www.selimtuncer.com | selimtuncer@activefinans.com

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ve marka-ihtiyaç ilişkisi



Maslow’un “ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı”nı bilirsiniz. Abraham H. Maslow, yazdığı bir makalede insan ihtiyaçlarını beş temel kategoride incelemiş, ihtiyaçları hiyerarşik olarak ele almış ve insanın en alttaki ihtiyaçların karşılanması ardından bir üstteki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiğini söylemiştir. Hatırlamak için alttan başlayarak kısaca bir göz atalım:

Fizyolojik ihtiyaçlar: Temel içgüdüsel ihtiyaçlardır. Yemek, içmek, uyumak, solumak, seks gibi ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.

Güvenlik ihtiyaçları: İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasına ihtiyaç duyarlar.

Sevgi ve aidiyet ihtiyacı: Sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, yardımseverlik, şefkat türündeki ihtiyaçlar bu gruba örnek gösterilebilir.

Saygı ihtiyacı: İnsanlar sevmek, sevilmek dışında kendilerine saygı duyulmasını da isterler. Tanınma, sosyal statü sahibi olma, başan elde etme, takdir edilme gibi ihtiyaçlara yönelirler.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Alt kategorilerdeki ihtiyaçların karşılanması olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar.

Bu kuramı; insanın karmaşık yapısını, dini inançları, hatta aç ve yoksul mazlumların özgürlük mücadelelerini izah etmekten uzak görüp eleştiren düşünürler olduysa da pratikte çok işe yaradığını kabul etmek gerekir. Benim de tartışacağım yer burası değil.

Ancak, kuramla ilgili olarak başka yararlı açıklamalar da söz konusudur. Kısaca

bakmakta yarar var. M. Cemil Özden’in ifadelerinde küçük değişiklikler ve kısaltmalar yaparak aktarıyorum:

Maslow’un modeline göre, bireyin davranışlarına yön veren, yukarıda belirtilen gereksinimlerdir. Bireysel gereksinimler, hiyerarşik bir sıra izler. Alt sıralardaki gereksinimler doyurulmadıkça daha üst sıralardaki gereksinimler birey açısından fazla önem taşımaz. Ancak model daha sonra, Yoshio Kondo tarafından bireyin bütün düzeylerdeki gereksinimlere aynı anda sahip olabileceği, ancak görelî önemlerinin kişilerin yaşam standardına göre değişeceği tarzında yorumlanmıştır. Bu yorum tarzı gerçek yaşama daha uygundur. Aksi takdirde asgari ücretle çalışan ve henüz fizyolojik gereksinimlerini zar zor karşılayan bir kişinin, bir gruba ait olma, saygı görme gibi daha üst düzeyde gereksinimlerinin olmayacağı gibi bir sonuç ortaya çıkar. Gerçekte birey, bu örnekteki daha üst düzey gereksinimlere de sahiptir, ancak fizyolojik gereksinimlerini daha ön planda tutar.

Bireylerin gereksinimleri, bireysel gelişim düzeyleri arttıkça artmaktadır. Alt düzey gereksinimlerin (temel fizyolojik, güvenlik) mutlak değerleri, bireysel gelişimle birlikte artmakla beraber, tüm gereksinimler içerisindeki görelî önemi azalmaktadır. Bunu somut bir örnekle açıklayacak olursak, alt düzeyde bir ekmele karnını doyumak temel gereksinim iken, bu gereksinim yerini üst düzeyde dengeli bir beslenme alışkanlığına bırakır. Üst düzeydeki



gereksinimin mutlak değeri (en azından parasal karşılığı) alt düzeydekine göre daha büyüktür. Buna karşın, üst düzeydeki temel fizyolojik gereksinimlerin toplam gereksinimler içerisindeki payı, yani görelî önemi, alt düzeydeki temel fizyolojik gereksinimlerin önemine göre çok daha düşüktür.

Burada iki noktaya dikkat çekmek gerekiyor: Birincisi, bireysel gelişim ile maddi refah düzeyi birbirine karıştırılmamalıdır. Maddi refah, bireysel gelişimin bir ölçütü değildir. Burada sözü edilen bireysel gelişim, “yaşam kalitesi” ve “insani değerler” açısından gelişmiş olma ile ilişkilidir. İkincisi, “bireysel gelişim-gereksinim” ilişkisi, doğrusal değildir. “Beklentiler” ve “kişilik özellikleri” sonucu, her bireyin “bireysel gelişim-gereksinim”leri birbirlerinden çok farklı eğriler halinde olabilir.

Geçenlerde, bir reklamcı arkadaşın kendisiyle yapılmış bir söyleşide “Marka bir ihtiyaç değildir, bir arzu nesnesidir.” biçimindeki ifadesini görünce, içimden “Arzulamak bir ihtiyacın sonucu değil midir?” diye geçirdim. Tabii sözü edilen “arzu”nun “hangi ihtiyacın sonucu” olduğunu görmek için de Maslow’un piramidine bakmak işe yarayabilir.

Bir ürün, işlevsel özelliği itibariyle, insanın, en alt basamağı oluşturan temel içgüdüsel ihtiyaçlarının karşılanması sağlayabilir. Ancak “markalaşma” için gözümüzü piramidin yukarılarına doğru dikmemiz gerekir. Ve marka değerlerinin tümünün bu piramidin bir yerleriyle, bir basamağıyla mutlaka ilişkisi vardır/olmalıdır.

Özellikle bankacılık sektöründe... Markalarımızı, ürün ve hizmetlerimizi bir de bu gözle değerlendirelim, bakalım. Özellikle üstteki iki basamağı biraz daha analitik yorumlayabilirsek çok işimize yarayacaktır. İsterseniz, bu çalışmayı daha sonra birlikte de yapabiliriz.



“Bilmek” değil, yapa“bilmek” kazandırır

Geçen gün bir arkadaşım Cem Boyner’den bir söz aktardı: “Bilmek değil, yapabilmek kazandırır.” Söz doğru, ama doğrunun yarısını aktarıyor. Tamamlamak için ben devam edeyim: “Yapmak için de bilmek gerekir.” Her “bilen” yapamaz, ama “yapan”lar, “bilen”lerdir.

Maden ocağının zifiri karanlığında mücevheri çıkarabilmek için kazma kürek yetmez, önce “kafa lambası”nı takacaksınız. Zaten kutlanası işlerini o da öyle yapmıyor mu? Boyner yani...

Anlaşılan o ki, Halkbank’ta değişen bir şey yok!

Geçen ayki yazımda Pamukbank markasının “heba” edildiği iddiasını dillendirdiğimi hatırlayacaksınız.

Kulağıma gelen bilgilere göre Halkbank yönetimi bu yazıya çok ciddi tepki göstermiş. Dava haklarını saklı tutmak kaydıyla da ActiveLine’da yayınlanmak üzere cevabi bir yazı gönderilecekti. Dergi yönetimi, elbette Halkbank’ın cevabi yazısını yayınlıyacaktır. Belki de bu sayıda bu yazıyla karşılaşacaksınız. (Ben de buradan duyurusunu yapmış oluyorum ki, okur sayısı artsın.)

Buraya kadar herhangi bir sorun yok. Elbette tepki gösterebilirler. Ben nasıl bir vakayla ilgili eleştiri yapabiliyorsam, onlar da benim yazımı eleştirebilir, kendilerini savunabilirler.

Tabii, yazılarımızı dergi baskıya girmeden önce verdiğimiz için bu yazıyı okuyup bu sayıda cevap verme şansım yok. Sizinle birlikte okuyacağım. Zaten cevap vermeyi gerektirecek bir durum var mı, onu da bilmiyorum. Düşünce temelinde olmak kaydıyla her türlü tartışmaya da açığım.

Minarelerden ziyade, bunlar için hazırlanan zarif kılıflara bozuluyorum, söyleyeyim!



Satan satmış, alan almış, vallahi işin o tarafıyla ilgilenmiyorum. Şimdiye kadar da bulaşmadım, bana ne? Ancak bu minarelerin ipek kılıfları benim asabımı, muhtemelen yeni kuşakların da ahlakını bozuyor.

Konuyu uzatıp ne asabımı daha fazla bozmaya ne de ActiveLine’ın sayfalarını boşa harcamaya niyetim var. Reklamı sanat gibi görüp ulvi yerlere de yükseltmek istemiyorum. Bir şekilde bilerek veya bilmeyerek böyle bir yöneme başurmuş bir ajansı hemen günah keçisi de yapmayalım, evet! Ama allahaşkına “Yapmış da n’olmuş ki, siz sonuca bakın; işe yararmış mı, yaramamış mı?” ya da “Yapmış ama en başarılı uygulama bizimkisi... Orijinalinden daha iyi yani!” gibi kılıflarla özellikle genç reklamcıların yaratmaktan çok adaptasyon için külliyat

cevaplarında bir kasıt ve düşmanlık ithamında bulunuyorlarsa, umarım sadece imayla bırakmamışlar, bu olayı da ayrıntılarıyla aktarmışlardır. Eğer bir imadan ibaretse, ayrıntıları ben aktarmak zorunda kalmırım.

3. Bu Pamukbank meselesi ilk kez gazetelere yansıtıldı, Halkbank murahhas azalarından biriyle karşılaşmış ve doğru olup olmadığını sormuştum. Sanırım şimdiki yönetim henüz iş başına bile gelmemişti. O zaman da yazıda ileri sürdüğüm benzer görüşleri dile getirmiştim. Hatta bu sohbet bankacılık sektöründen birkaç isim de katılmıştı.

4. Tabii Halkbank’ın bugünkü durumunun müsebbibi bu yönetim olmadığı gibi Pamukbank operasyonu ile ilgili irade de tek başına kendilerinde değildir. Zaten yazımdaki görüşler kendilerine yönelik de değildir. Bu ölçekte bir tepki gösterip Halkbank’ın tüm sevabı ve günahını üstlenmeleri de doğrusu büyük bir fedakarlık örneğidir.

5. Yazım, yalnızca bir vaka analizinden ibarettir. Ben yazdım diye Pamukbank geri de gelmeyecektir. Dileğim, kendilerine yakışmayacak böylesine çirkin bir iddiayı dile getirmemiş olmalıdır.

Fikirlerimin eleştirilmesini ise doğrusu bir katkı olarak görürüm.

Akbank’ın yeni reklam kampanyasından söz ediyorum.

Hürriyet’ten Cengiz Semercioğlu ifadesiyle “Carphone Warehouse adlı bir telefon şirketinin Talk Talk adlı kampanyasının reklamında, tıpkı Akbank’ta olduğu gibi dansçılar rol alıyor. Daha az sayıda dansçının rol aldığı reklam stüdyo yerine sokakta çekilmiş. Dansçılar caddelerde kedi, telefon, kalp çiziyorlar.”

Ben taklit diyerek günah da almıyorum. Bilemeyiz, belki de ilginç bir rastlantıdır... Ama bunun savunmasını “Çalışırlarsa çalışmışlar, hem de onlardan iyi de yapmışlar.” biçiminde yaparsanız, ona tabii ki bozulurum.