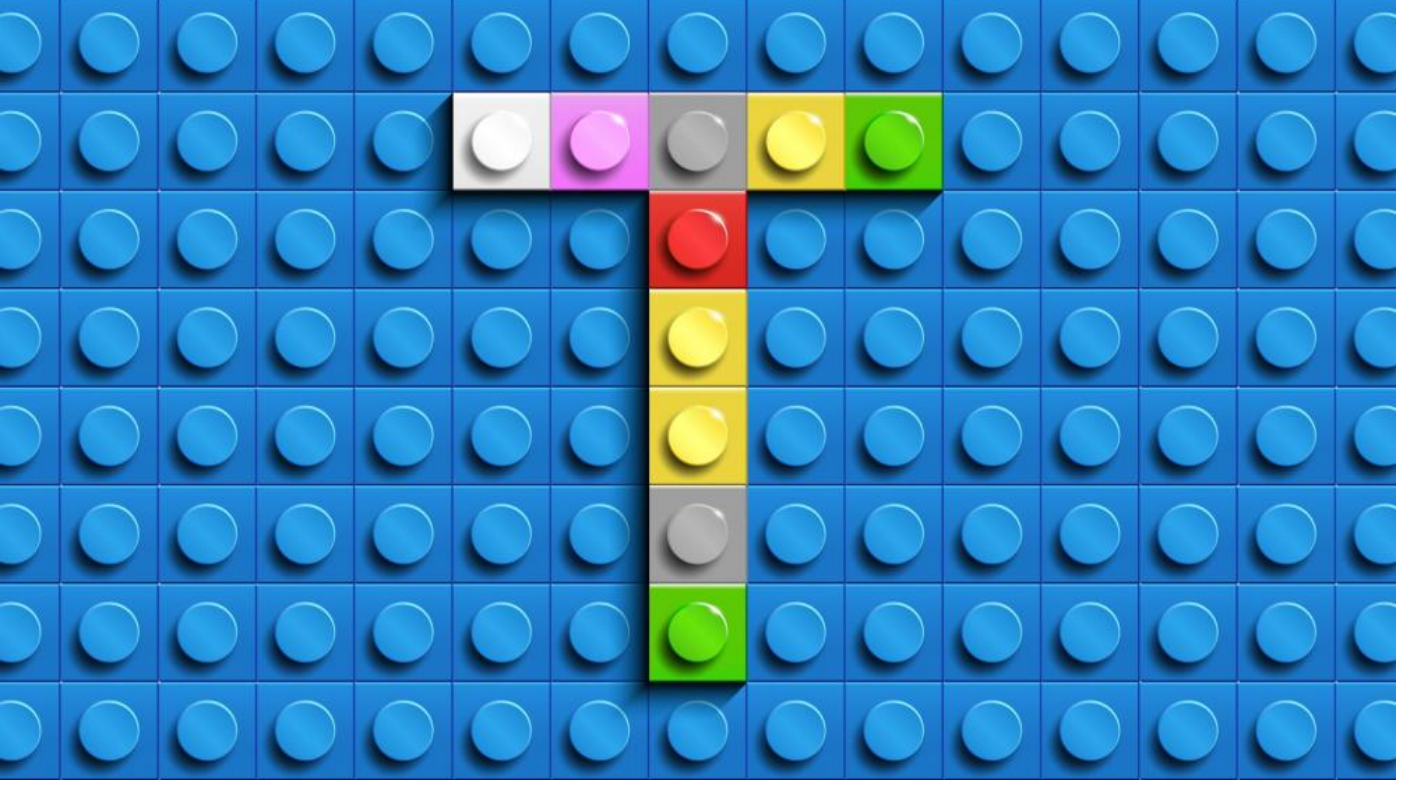


Pazarlamacının “T” Hali

Seda Genç

26 KASIM 2020, PERŞEMBE



Eskiden iyi bir üniversiteden mezun olmak başarılı bir kariyer için yeterliydi. Genelde insanlar mezun olduktan sonra herhangi başka bir alana yönelme, başka alanlardan beslenme ihtiyacı duymazdı çünkü hem bugünkü kadar üniversite mezunu yoktu hem de iş hayatıyla ilgili dinamikler bugünkünden oldukça farklıydı.

Ancak günümüzde yalnızca belirli bir meslekte uzmanlaşmanın yeterli olmadığını görüyoruz. Sadece bir bölümden mezun olmanın artık bir avantaj olmadığını da biliyoruz. Üniversiteler aynı bölümden yüzlerce, binlerce kişiyi mezun ediyorlar. Herkes mühendis, herkes hukukçu, herkes pazarlamacı... Dolayısıyla kendini geliştirmeyen mezunların iyi iş fırsatlarını yakalaması pek olası olmuyor. Şirketler artık kendini farklı alanlarda da geliştirmiş adaylara yöneliyor. Bu durum kişilerin farklı alanlarda kendini geliştirerek farklılaşmalarını zorunlu hâle getiriyor. “T tipi” (T-shaped) kavramı da aslında tam da bu noktada günümüzün yetenek modeli olarak karşımıza çıkıyor.

“T” Tipi Nedir?

? Yardım

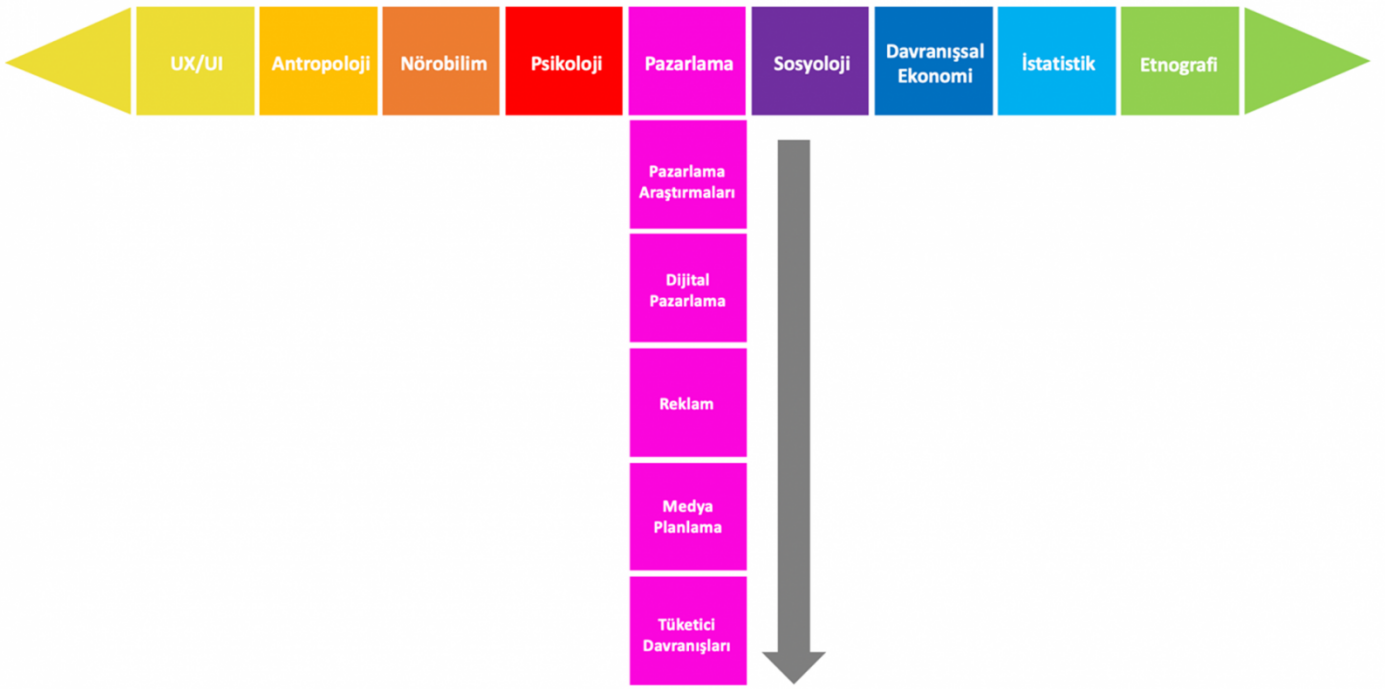
T tipi kavramı aslında 90'lı yıllardan bu yana konuşulan bir kavram. Ancak bundan 10 yıl kadar önce IDEO tasarım danışmanlığı CEO'su Tim Brown tarafından popülerleştirildiğini söyleyebiliriz.

“T” harfinden gelen T tip modelde “T” harfinin üst ve yatay kısmı genel bilgi ve deneyimi içeren disiplinleri gösteriyor. Dolayısıyla yatayda yer alan kısımda birbiriyle bağlantılı pek çok konu bulunuyor. Dikey kısım ise uzmanlık alanlarını gösteriyor; yani bir alanda derin bilgiye sahip olunması gereken konular. Bu yetenek modeline göre, herkesin kendi alanını ilgilendiren alt konularda derinlemesine bilgi sahibi olması beklenirken, diğer yandan da alanıyla bağlantılı diğer alanlardan da beslenmesi gerektiğine işaret eder. “T tipi” kavramının ortaya çıkmasına temelde iki şeyin sebep olduğunu söyleyebiliriz:

1. Aynı alanda birçok mezunun olması ve şirketlerin artık sadece alanında uzman olanı değil, kendini farklılaştıran adaylara yönelmesi.
2. Multi-disiplinerlik ihtiyacı. Artık iş hayatında da birçok uzmanlık birbiriyle bağlantılı ve keskin ayrımlar yok. Fen bilimleri ile sosyal bilimler birbiriyle etkileşim halinde. Daha bütünlük bir yaklaşıma doğru kayma söz konusu. Bu durum da bireylerin farklı disiplinlerden beslenme ihtiyacını doğuruyor.

Peki, “T” Tip Modeli Pazarlamaya Uyarlıysak Nasıl Olur?

Pazarlama tüketiciyi ve ekonomiyi merkezine alan bir disiplindir. Dolayısıyla insanı ve ekonomiyi ilgilendiren tüm disiplinler aslında pazarlamanın da konusudur. Psikoloji, davranışsal ekonomi, sosyoloji, kullanıcı deneyimi tasarımı ve antropoloji gibi alanlar bunlardan bazıları. Tüketim dünyasının giderek karmaşık bir hal alması ve tüketicilerin farklı kanallarda yer alması tüketicileri daha derinlemesine anlama ihtiyacını da beraberinde getiriyor. Bu bağlamda, alanının dışına çıkmayan bir pazarlama uzmanının tek boyutlu bir bakış açısına sahip olabileceğini söylemek yanlış olmaz. Kişi ne kadar çok alanla bu uzmanlığını birleştirirse o kadar çok boyutta düşünebilir, böylelikle farklı ve doğru bakış açıları geliştirebilir.



Yukarıda “T” tip modeli pazarlama uzmanlığı üzerinden gösterdiğim bir grafik yer alıyor. Bu modeli elbette ki tüm uzmanlıklar için uyarlamak mümkün. Ancak örnek olması açısından bu yazıda pazarlama üzerinden gideceğiz.

Grafikten gördüğünüz üzere, pazarlamayı ana uzmanlık alanımız olarak düşünürsek yatayda ve dikeyde farklı disiplinler ve konular yer alıyor. Pazarlamanın hemen altında yer alan dikey ekseninde bir pazarlamacının hakim olması beklenen, direkt pazarlamayı ilgilendiren alanlar mevcut. Bu alanlardan bazıları dijital pazarlama, sosyal medya, PR, reklam, pazarlama araştırmaları gibi alanlar. Diğer yandan, yatayda ise doğrudan uzmanlık kapsamında olmayan ancak alanı ilgilendirebilecek diğer alanları görüyorsunuz.

Pazarlamacılar olarak amacımız her zaman tüketiciyi ve tüketimi anlamak oldu. İşte yatay ekseninde yer alan alanlar bir pazarlamacının kendini bu bağlamda geliştirebileceği diğer alanları gösteriyor. Tabii ki bu alanlar burada belirttiklerimle sınırlı değil. Yazının başında da belirttiğim gibi, tüketici ve ekonomi etrafında şekillenen tüm disiplinler bu yatay ekseninde yer alabilir.

Aranızdan birileri “Biz iktisatçı, psikolog ya da UX tasarımcısı değiliz” diyebilir. Elbette, bunların hepsi ayrı uzmanlıklar gerektiren alanlar. Ancak pazarlamacılar olarak, pazarlamayı ilgilendirdiği ölçüde bu alanlardan beslenmemiz gerekiyor. Bu model pazarlama uzmanlarının konuya farklı bakış açılarıyla yaklaşmasını sağlayıp aynı zamanda onları farklılaştırabilecek bir yaklaşım olarak hayatımıza entegre etmemiz gereken modeller arasında örnek teşkil ediyor. İş hayatında farklı disiplinlerle kendini geliştirmiş T tipi pazarlamacılar oluşturulan bir ekip daha iyi stratejiler çizmenizi ve daha verimli sonuçlar almanızı sağlayabilir.