

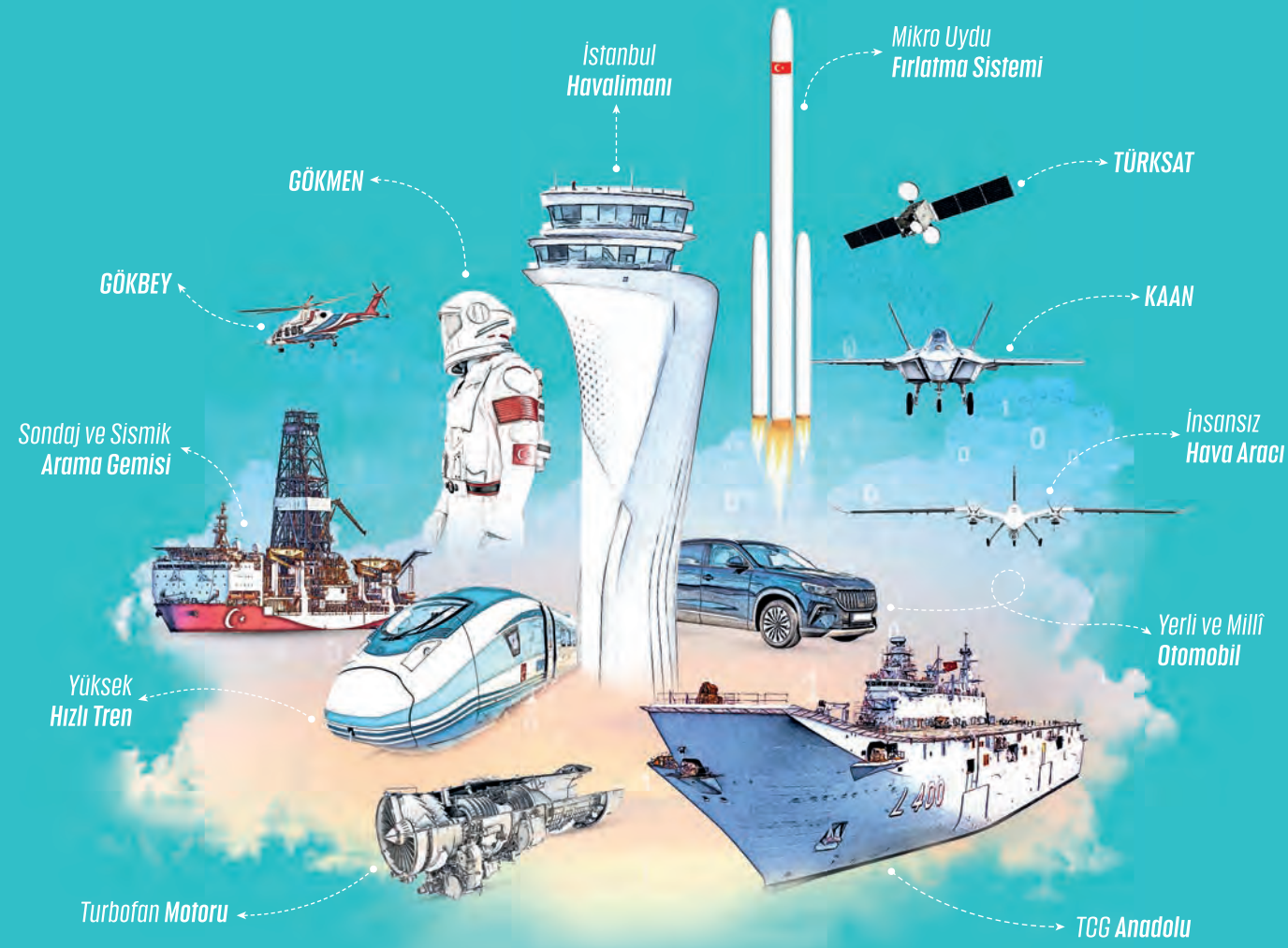
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN: 978-975-11-6394-3

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin
İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

PAZARLAMADA 11-12 YENİ YAKLAŞIMLAR Ders Materyali



Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

11-12
DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Asiye KILIÇARSLAN

Bedriye ŞİŞEN

Filiz BAYRAM

Gülistan ERGİN

Zehra Zühal YAVUZ



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI	8552
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ	2444

“Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.”

HAZIRLAYANLAR

|
Dil Uzmanı
Dr. Emre KUNDAKÇI
|
Program Geliştirme Uzmanı
Fulya ÖLKEN
|
Rehberlik Uzmanı
Feyza SÜNBÜL
|
Ölçme Değerlendirme Uzmanı
Arzu DURSUN URGUN
|
Görsel Tasarım Uzmanı
Semih SOYDAN

ISBN: 978-975-11-6394-3

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerâhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

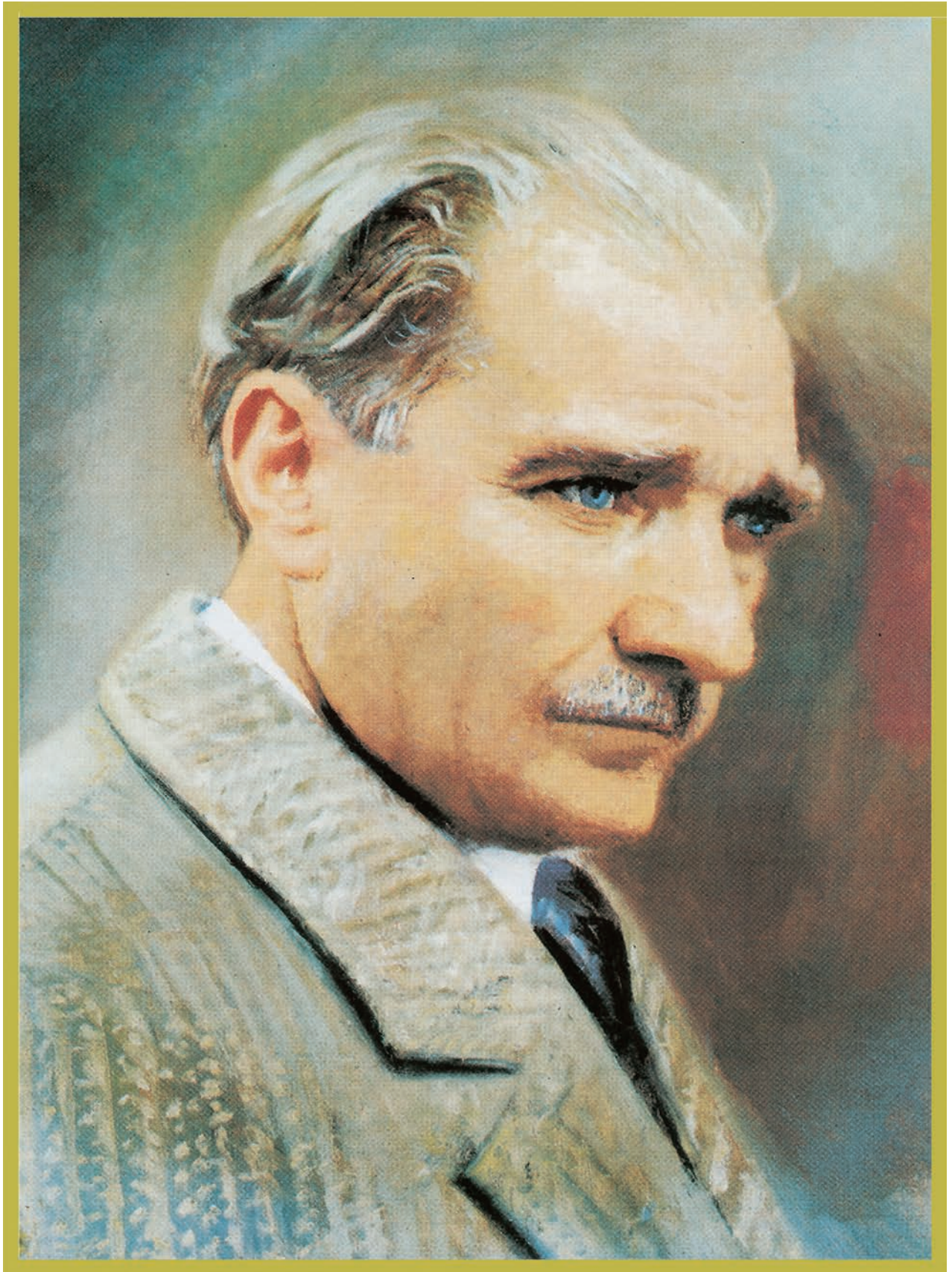
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaid bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI.....	13
1.1. GELENEKSEL İLETİŞİM KANALLARI	21
1.1.1. Geleneksel İletişim Araçları.....	22
1.1.1.1. Basılı ve Yazılı Araçlar	23
a) Gazete	23
b) Dergi.....	25
c) Diğer Basılı ve Yazılı İletişim Araçları.....	26
1.1.1.2. İşitsel-Görsel Araçlar	27
a) Radyo	27
b) Televizyon	28
c) Sinema.....	30
1. UYGULAMA	31
1.2. MODERN İLETİŞİM KANALLARI	35
1.2.1. Halkla İlişkiler	36
1.2.2. Sponsorluk	38
1.2.3. Açık Hava Reklamları	42
1.2.4. Satış Noktası	45
1.2.5. Ürün Yerleştirme	47
2. UYGULAMA	51
1.3. POSTMODERN İLETİŞİM KANALLARI	52
1.3.1. Postmodern İletişim Araçları	53
1.3.1.1. Web Sitesi.....	54
1.3.1.2. Arama Motorları	55
1.3.1.3. Wiki	57
1.3.1.4. Forumlar (Çevrim İçi Topluluklar)	57
1.3.1.5. Bloglar ve Mikrobloglar.....	58
1.3.1.6. E-bülten [Newsletter (nivsletır)]	59
1.3.1.7. Podcast.....	61
1.3.1.8. Sosyal Ağ Siteleri.....	62
1.3.1.9. Artırılmış Gerçeklik (AR).....	63
1.3.1.10. Oyunlaştırma	64
ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 1	69
2.1. POSTMODERN PAZARLAMA	77
4. UYGULAMA	85
2.1.1. Postmodern Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	79
2.1.2. Modern ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	86
2.1.3. Postmodern Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkileri ve Sağladığı Faydalar	88
2.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	90
5. UYGULAMA	90
2.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	91
2.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Bileşenleri	94
2.2.3. İlişkisel Pazarlama Stratejileri.....	98



2.2.4. Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	99
2.2.5. İlişkisel Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	99
2.3. ETKİNLİK PAZARLAMASI	102
6. UYGULAMA	102
2.3.1. Etkinlik ve Etkinlik Türleri	103
2.3.2. Etkinlik Pazarlaması Kavramı	105
2.3.3. Etkinlik Pazarlamasının Özellikleri	106
2.3.4. Etkinlik Pazarlaması Türleri	106
2.3.5. Etkinlik Pazarlama Karması	110
2.3.6. Etkinlik Pazarlaması Planlama ve Uygulama Adımları	111
2.3.7. Etkinlik Pazarlaması Üstün ve Zayıf Yönleri	114
7. UYGULAMA	115
2.4. DENEYİMSEL PAZARLAMA	116
2.4.1. Deneyim Kavramı	117
2.4.2. Deneyim Ekonomisi	117
2.4.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı	119
2.4.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	120
2.4.5. Deneyimsel Pazarlamayla Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	122
2.4.6. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	123
2.4.7. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Aşamaları	127
2.4.8. Deneyimsel Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	128
8. UYGULAMA	129
2.5. DİJİTAL PAZARLAMA	132
2.5.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	133
2.5.2. Dijital Pazarlama Kanalları	135
2.5.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması	136
2.5.2.2. Arama Motoru Pazarlaması	137
2.5.2.3. Blog Pazarlaması	137
2.5.2.4. E-Posta Pazarlaması	138
2.5.2.5. Viral Pazarlama	138
2.5.2.6. Mobil Pazarlama	138
2.5.2.7. CRM	139
2.5.2.8. İnternet Sitesi	139
2.5.2.9. Reklam Pazarlaması	139
2.5.2.10. Veri Tabanı Pazarlaması	140
2.5.3. Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	143
2.5.4. Dijital Pazarlamanın İşletmeler Açısından Üstünlükleri	143
2.5.5. Dijital Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Üstünlükleri	144
2.5.6. Dijital Pazarlamanın Zayıf Yönleri	144
9. UYGULAMA	145
2.6. GERİLLA PAZARLAMA	148
2.6.1. Gerilla Pazarlamanın Tanımı ve Unsurları	149



2.6.2. Gerilla Pazarlaması Planlama Süreci	150
2.6.3. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	155
2.6.4. Gerilla Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	157
2.6.5. Gerilla Pazarlamanın Uygulandığı Alanlar	160
10. UYGULAMA	162
2.7. İZİNLI PAZARLAMA.....	162
2.7.1. İzinli Pazarlamanın Özellikleri.....	163
2.7.2. İzinli Pazarlamanın Geliştirilme Aşamaları ve Uygulandığı Alanlar	166
2.7.3. İzinli Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	169
11. UYGULAMA	171
2.8. YEŞİL PAZARLAMA	174
2.8.1. Yeşil Pazarlama Kavramı	175
2.8.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi	176
2.8.3. Yeşil Pazarlama Karması	178
12. UYGULAMA	180
2.8.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri	181
2.8.5. Sürdürülebilirlik.....	182
2.8.6. Yeşil Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	183
2.9. NİŞ PAZARLAMA.....	186
2.9.1. Niş Pazarlama Kavramı	188
2.9.2. Niş Pazarlamanın Özellikleri.....	189
2.9.3. Niş Pazarlama Yaklaşımında Pazarlama Karması	191
2.9.4. Niş Pazarlama ile Kitlesel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	194
2.9.5. Niş Pazarlama ile Bölümlü Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	195
2.9.6. Niş Pazarlama Uygulama Süreci	196
2.9.7. Niş Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	197
2.9.8. Niş Pazarlamanın Uygulanabileceği Uzmanlık Alanları	199
13. UYGULAMA	199
ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 2	202
2.10. DİĞER PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI	209
2.10.1. Ağ Pazarlama (Çok Katlı Pazarlama)	209
14. UYGULAMA	214
2.10.1.1. Ağ Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	215
2.10.2. İçerik Pazarlaması	217
2.10.2.1. İçerik Pazarlaması Kavramı	219
2.10.2.2. İçerik Pazarlaması Önemi ve Amacı	220
2.10.2.3. İçerik Pazarlaması Süreci.....	221
2.10.2.4. İçerik Pazarlamasının Üstün ve Zayıf Yönleri.....	223
2.10.3. Sosyal Medya Pazarlama ve İnfluencer Pazarlama	226
2.10.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci Aşamaları	227
15. UYGULAMA	229
2.10.3.2. Sosyal Medya Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	230



2.10.3.3. Sosyal Medya Pazarlama Karması	231
2.10.3.4. Sosyal Medya Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	234
2.10.3.5. Sosyal Medya Kriz Yönetimi.....	236
2.10.3.6. Sosyal Medya Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar	237
2.10.3.7. Sosyal Medyada İnfluencer Pazarlama	241
a) Sosyal Medyada İnfluencer Sınıflandırılması	242
b) İnfluencer Pazarlama Stratejileri	245
2.10.4. Mobil Pazarlama	247
2.10.4.1. Mobil İletişim ve Araçları.....	248
2.10.4.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	252
2.10.4.3. Mobil Pazarlama Araçları.....	254
2.10.4.4. Mobil Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	260
16. UYGULAMA	262
2.10.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama	263
2.10.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	265
2.10.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	267
2.10.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	270
2.10.6. Nöropazarlama	271
17. UYGULAMA	271
2.10.6.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve Önemi	272
2.10.6.2. Nöropazarlamadaki Önemli Kavramlar	273
2.10.6.3. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler	277
2.10.6.4. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları.....	282
2.10.6.5. Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	283
18. UYGULAMA	283
2.10.7. Sosyal Pazarlama	285
2.10.7.1. Sosyal Pazarlama Kavramı.....	286
2.10.7.2. Sosyal Pazarlamanın Özellikleri	289
2.10.7.3. Sosyal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	290
2.10.7.4. Sosyal Pazarlama Karması.....	291
2.10.7.5. Sosyal Pazarlama Süreci	294
2.10.7.6. Sosyal Pazarlama Kampanyaları	296
2.10.7.7. Sosyal Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	297
2.10.8. Nostalji Kavramı ve Retro Pazarlaması	300
2.10.8.1. Retro Pazarlamanın Unsurları.....	303
2.10.8.2. Retro Pazarlama Yaklaşımları	305
2.10.8.3. Retro Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	306
ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 3	311
EKLER.....	318
CEVAP ANAHTARLARI	322
KAYNAKÇA	324



Öğrenme biriminin
adını gösterir.

Öğrenme biriminde yer
alan konuları gösterir.

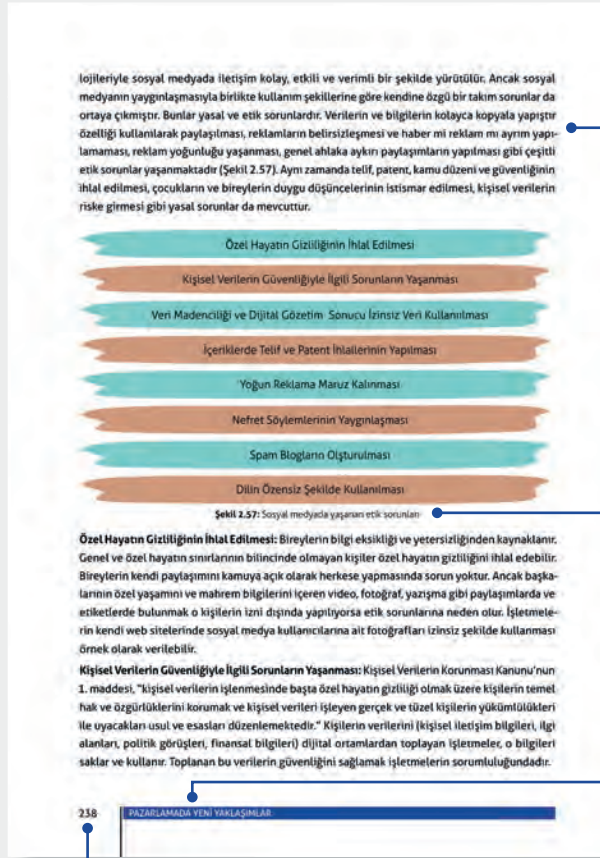
Karekod okuyucu ile taratılarak
resim, video, soru ve
çözümleri vb. ilave kaynaklara
ulaşılabilecek karekod
bölümüdür. Detaylı bilgi için
<http://kitap.eba.gov.tr/karekod>



Öğrenme biriminde neler
öğrenileceği ile ilgili ön
bilgileri gösterir.

Derse başlamadan önce
yapılacak hazırlıkları gösterir.

Öğrenme birimindeki temel
kavramları gösterir.



Öğrenme birimi içerisinde işlenen konuları gösterir.

Öğrenme birimi içerisinde yer alan şeklin sırasını ve içeriğini gösterir.

Ders materyalinin ismini gösterir.

Ders materyalinin numarasını gösterir.

Öğrenme birimi içerisinde yer alan görselin sırasını ve içeriğini gösterir.

Öğrenme biriminin adını gösterir.



DERS MATERYALİNİN TANITIMI

 BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?	 Konu ile ilgili dikkat çekici ve ilginç bilgiler içerir.
 SIRA SİZDE	 Konunun pekiştirilmesi için hazırlanmış olan soruları içerir.
 UYGULAMA	 Konu ile ilgili araştırma çalışmalarını içerir.
 ETKİNLİK	 Derste öğrenilenlerin ortaya konulması için hazırlanmış etkinlikleri içerir.
 VAKA ANALİZİ	 Konu ile ilgili problem çözme becerilerinin geliştirilmesi için hazırlanmış vakaları içerir.
 PAZARLAMA DÜNYASINDAN HABERLER	 Konu ile ilgili pazarlama alanındaki haberleri içerir.
 ÖLÇME DEĞERLENDİRME	 Konunun pekiştirilmesi için öğrenme biriminin sonunda yer alan soruları içerir.
EKLER	 Ders materyali içerisinde yer alan uygulamaların değerlendirilmesinde kullanılacak derecelendirme ölçekleri bu bölümde yer alır.
CEVAP ANAHTARLARI	 Öğrenme biriminde yer alan ölçme ve değerlendirme sorularının cevapları yer alır.
KAYNAKÇA, GENEL AÇ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI	 Öğrenme birimlerinin yazımında yararlanılan kaynaklar bu bölümde yer alır.

“* Bu ders materyalinde ölçü birimlerinin uluslararası kısaltmaları kullanılmıştır.”

PAZARLAMADA İLETİŞİM KANALLARI

1. Öğrenme Birimi

1. ÖĞRENME BİRİMİ



KONULAR

- 1.1. GELENEKSEL İLETİŞİM KANALLARI
- 1.2. MODERN İLETİŞİM KANALLARI
- 1.3. POSTMODERN İLETİŞİM KANALLARI

TEMEL KAVRAMLAR

Geleneksel iletişim kanalı, iletişim, modern iletişim kanalı, pazarlama iletişimi, postmodern, postmodern iletişim kanalı, yeni medya

NELER ÖĞRECEKSİNİZ?

- Geleneksel iletişim kanalları
- Modern iletişim kanalları
- Postmodern iletişim kanalları

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Günümüzde işletmeler hangi kanalları kullanarak müşterileriyle iletişim sağlamaktadır?
2. Pazarlama iletişimde kullanılan kanalların çeşitlenmesine sebep olan etmenler sizce nelerdir?

İletişim; insanlığın var olmasıyla başlayan, insanlar tarafından kullanılan ve geliştirilen dinamik bir süreçtir. İnsan, dünyaya geldiği andan itibaren bulunduğu çevreyle ve diğer insanlarla etkileşim hâlinindedir (Görsel 1.1). Toplumsal hayatta iletişim asli bir unsurdur, insan iletişim kurarak yaşar. Çünkü insan, çevresine ve diğer insanlara mesajlar gönderen veya onlardan mesajları alıp yorumlama ve anlamlandırma yeteneklerine sahip, sosyal bir varlıktır. İletişim; dil, davranış, eğitim, sosyoloji, psikoloji, yönetim, pazarlama bilimleri gibi disiplinlerin konusu olup çok yönlü bir kavramdır. Disiplinler, kullanım alanına göre iletişimin farklı yönlerini ortaya koyarak onu farklı şekillerde tanımlamaktadır. En genel anlamıyla **iletişim**; bir duygunun, düşüncenin, bilginin veya bir mesajın (ileti) hedef alıcıya iletmek amacıyla gönderilmesidir. Kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj, duygu, düşünce, bilgi ve haber değişim süreci olarak da tanımlanabilir.



Görsel 1.1: İletişim

Pazarlama, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için değer yaratacak ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve müşterilerle iletişim kurulmasını sağlayan stratejileri belirleme sürecidir. Pazarlama sürecinin bir tarafını işletmeler, bir tarafını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu süreçte tüketicilere ulaşmanın en etkili yolu, onlarla iletişim kurmaktır. Pazarlamanın geçmişten günümüze kat ettiği süreçlere bakıldığında iletişimin sürekli artan bir değerle pazarlama faaliyetleri içine girdiği görülmektedir. Bu durum pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. **Pazarlama iletişimi**; tüketicilerin ürünlerin farkına varması ve satın alma eylemini gerçekleştirmesinin yanı sıra satış sonrası memnuniyetin sağlanması için de yapılan tüm eylemlerin uyumluluk ve tutarlılık içerisinde gerçekleştirilmesi sürecidir.

Pazarlama iletişimi; müşteriler, paydaşlar, çalışanlar arasında bağlantı ve iletişim kurmayı sağlar. Pazarlama iletişiminde temel amaç, tüketicilerin zaman içerisinde değişen satın alma kararlarını en iyi şekilde koordine ederek tüketicileri pazarlama faaliyetlerinin merkezî konumuna getirmektir. Hedef kitlenin davranışını, beklentilerini, isteklerini ve gereksinimlerini göz önüne alarak dikkatini işletmeye, markaya veya ürüne yönlendirmek de pazarlama iletişiminin amaçlarındandır. Pazarlama iletişimi, özellikle rakip ürün veya markaları birbirinden farklılaştırmada etkin rol oynar. Pazarlama iletişiminin genel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürün satışlarını desteklemek ve artırmak
- Marka veya ürün farkındalığını oluşturmak
- Marka veya ürün hakkında olumlu imaj oluşturmak
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek
- Marka veya ürün hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Müşteri sadakati yaratmak
- Hedef kitleye ürünleri hatırlatmak veya yeni ürünler sunmak

Pazarlama iletişiminin amaçlarına bakıldığında **satış odaklı** ve **iletişim odaklı** olmak üzere iki yaklaşımın söz konusu olduğu görülmektedir. **Satış odaklı yaklaşımda** işletmenin ana amacı satıştır ve yapılan tüm iletişim faaliyetleri satışa yöneliktir. **İletişim odaklı yaklaşımda** hem satış hem de müşteri memnuniyeti, değeri ve sadakati birlikte ele alınır. Örneğin satış geliştirme yöntemleriyle satışlar artırılmaya çalışılırken müşteri memnuniyeti de sağlanabilir.

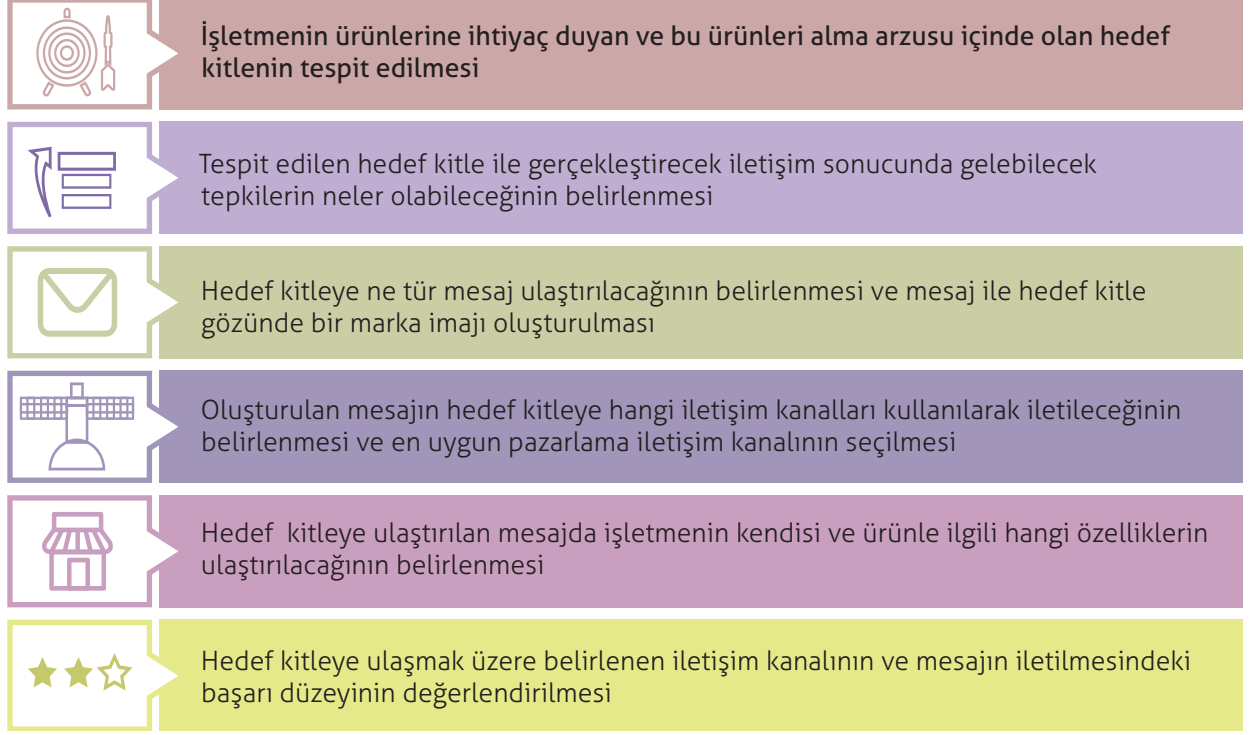
Pazarlama iletişimi, kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreç, tıpkı iletişim sürecindeki gibi belirli amaçları gerçekleştirmek için birbirine bağlı ögeleri içerir. Bu ögelerin bulunmasıyla pazarlama iletişimi gerçekleşir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1: Pazarlama iletişim süreci

Pazarlama iletişiminde kaynağın işletme, hedefin müşteri olduğu bir iletişim modelinin varlığı söz konusudur. İletişim sürecini işletmeler başlatır. İşletmeler müşterilerin davranışlarını etkilemek için tasarladıkları mesajları, kanallar aracılığıyla müşterilere aktarır. Daha sonra

müşterilerden gelen geri bildirimleri alır ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirir. Pazarlama iletişimi; işletmeden müşteriye, müşteriden işletmeye geri bildirim şeklinde iki yönlü bir iletişim ağını kapsar. Pazarlama iletişiminin merkezinde tüketiciler bulunur ve nihai tüketiciler hedef alınır. İşletmelerin etkin pazarlama faaliyetleri yürütebilmek için pazarlama iletişimi sürecinde, Şekil 1.2'deki aşamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir.



Şekil 1.2: Etkili pazarlama iletişim uygulama aşamaları

İşletmeler mesajlarını hedef kitlesine iletişim kanalları aracılığıyla iletir. Geçmişten günümüze ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler, pazarlama anlayışını değiştirdiği gibi iletişim kanallarının da değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. İşletmelerin geçmişten günümüze kullandıkları iletişim kanalları, Şekil 1.3'te değişim ve yeniliklere göre sıralanmıştır.



Şekil 1.3: Pazarlamada kullanılan iletişim kanalları

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken anlamlı ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek istiyorsa öncelikle yaşanan değişimlere ayak uydurabilmeli ve hedef kitlesini çok iyi tanımalıdır. Hedef kitlesini tanımayan, anlayamayan ve onlarla duygusal bağ kuramayan

işletmelerin varlığını sürdürmesi imkânsızdır. Hedef kitleye uygun mesajları doğru iletişim kanallarıyla iletmesi gerekmektedir. Geleneksel, modern ve postmodern iletişim kanallarının birbiriyle koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilmesi bu süreci fonksiyonel hâle getirmektedir. Bu durum da bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarda üstünlük ve farkındalık oluşturacak şekilde ve pazarlama karması ile bütünlük içinde bir sinerji yaratmasını sağlar.

1.1. GELENEKSEL İLETİŞİM KANALLARI

Geleneksel iletişim; kendi içerisinde daha az farklılaşmış, heterojen hedef kitleye yönelik üretilen mesaj veya iletinin bir veya birden çok iletişim kanalıyla iletilmesidir. Başka bir ifadeyle **geleneksel iletişim;** bilgi, düşünce ve tutumların dağınık ve büyük bir kitleye geliştirilmiş iletişim kanallarıyla aktarılması olarak tanımlanabilir. İçeriğinde, yapısından dolayı metin, ses veya görüntü öğelerinden birini veya birkaçını barındırır. Geleneksel iletişimde hedef kitleye sunulacak olan mesajın yer, zaman, koşul ve şekline, içeriğine iletişimi sağlayan kaynak karar vermektedir. Hedef kitle bu iletişim türünde yalnızca tüketici konumunda yer alır ve mesajın içeriğini değiştirme imkânı yoktur. Hedef kitle yani alıcı, verilen mesajı alır ve tüketir. Burada önemli olan mesajın iletilmesinde kullanılacak olan kanaldır. Geleneksel iletişimde kullanılan kanallara da geleneksel iletişim kanalları denilmektedir. Kaynağın hazırladığı ve hedeflediği gruba iletmek istediği mesajın yazılı, işitsel veya görsel araçlar kullanılarak aktarılmasına **geleneksel iletişim kanalı** denir. Gazete, dergi gibi yazılı; radyo, televizyon gibi işitsel-görsel kanallar geleneksel iletişim kanallarına örnektir. Geleneksel iletişim kanalları, geniş kitlelere aynı anda ulaşabildikleri için önemli işlevlere sahiptir. Ayrıca bireyleri etkileme güçleri oldukça yüksektir ve bireylere farklı öğrenme ortamları sunarak onları bilgilendirirler. Bu bilgiler doğrultusunda geleneksel iletişim kanallarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Geleneksel iletişim kanalları, geniş hedef kitleye yöneliktir; sadece belirli bir gruba değil yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara hitap eder.
- Geleneksel iletişim kanallarındaki hedef kitle çeşitli toplumsal özelliklere sahip heterojen bir topluluktur.
- Bilgilendirme, haberdar etme, eğitme, etkileme, eğlendirme, davranış değiştirme, ürünleri tanıtmaya gibi imkânlar sunar.
- Geleneksel iletişim kanalları bireyleri etkileme ve inandırma gücüne sahiptir.
- Geleneksel iletişim kanallarında sunulan içerik herkese açıktır, üyelik esasına göre işlemez.
- Geleneksel iletişim kanalları, bireylerin pasif olduğu tek yönlü bir iletişim ortamı sunar.
- Geleneksel iletişim kanalları, birbirinden ayrı ve dağınık insanlara aynı anda hitap eder.
- Geleneksel iletişim kanallarında anlık geri bildirim almak zordur.
- Geleneksel iletişim kanallarındaki araçlara, bireylerin maddi olarak ulaşması kolaydır.

Günümüzde tüm tüketiciler gündelik hayatlarında farklı amaçlar için geleneksel iletişim

kanallarını kullanmakta ve bunların etkisine maruz kalmaktadır. Bu etki tüketici davranışlarını ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmektedir. Örneğin iletişim kanalları sayesinde tüketicilerin kullandıkları, yedikleri veya giydikleri ürünler gün geçtikçe değişmekte, alışkanlıkları iletişim araçlarının etkisiyle her geçen gün farklılaşmaktadır. İşletmeler; ürünlerini geniş hedef kitlelere tanıtmak, bağlılık yaratmak, hedef kitleyi eyleme yönlendirmek ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla geleneksel iletişim kanallarını kullanır. Geleneksel iletişim kanalları, işletmelerin müşterilerine ulaşmasına ve onlarla uzun süreli bir iletişim kurmasına yardımcı olur. Müşterilere ürünler hakkında bilgi vererek onların tutum ve davranışlarını işletmelerin amaçları doğrultusunda oluşturmayı veya değiştirmeyi sağlar.

1.1.1. Geleneksel İletişim Araçları

Ürünlerin hedef kitleye sunumu için planlanan bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesindeki en önemli aşamalardan biri, kullanılacak iletişim aracının seçimidir. İşletme, hedef kitleye iletmek istediği mesajı iletişim kanallarında kullanılan araçlar ile ilettiği için seçilen aracın etkili ve doğru araç olması, verilen mesajın başarısı için stratejik bir önem taşımaktadır. Geleneksel iletişim aracının tercih edilmesinde yapılacak bir hata, iletişim stratejisinin tümünü olumsuz etkileyebilir. Bu sebeple iletişim kanalında kullanılan aracın ve hedef kitlenin özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve onların geleneksel iletişim kanallarında kullanılan araçları kullanma alışkanlıklarının incelenmesi, doğru iletişim aracının tercih edilmesinde yol gösterici olacaktır. İletinin en uygun iletişim aracına göre hazırlanması, aynı zamanda pazarlama iletişiminin amaçlarına da hizmet edecektir. Geleneksel iletişim kanallarında kullanılan araçları Şekil 1.4'teki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 1.4: Geleneksel iletişim araçları

İşletmeler tüketicilerin dikkatlerini markaya veya ürüne yönlendirmek, satın alma eğilimi oluşturmak ve gönüllü olarak satın almaya ikna etmek için yazılı, işitsel ve görsel araçlar kullanır. Günümüzde her ne kadar dijital araçların kullanım oranı artsa da geleneksel iletişim araçlarının etkisi hâlâ oldukça büyüktür. Bunun farkında olan işletmeler, hedef kitleyle iletişim kurmak ve arada bir bağ oluşturmak için bu araçları kullanmaktadır.

1.1.1.1. Basılı ve Yazılı Araçlar

Basılı ve yazılı araçlar, iletişim ve pazarlama için önemli araçlardır. Hedef kitleye okuma zamanını ve hızını belirleyebilme, yeniden okuma olanağı sunabilmenin yanı sıra konunun istenilen ölçüde işlenebilmesine de olanak tanıdıkları için diğer geleneksel iletişim araçlarından ayrılırlar. Pazarlama iletişiminde kullanılan basılı ve yazılı araçları; gazete, dergi ve diğer basılı ve yazılı araçlar olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür.

a) Gazete

Basılı ve yazılı iletişim araçları içerisinde en geniş hedef kitleye ulaşan ve etkililiği en yüksek olan **gazete**; sanat, ekonomi, eğitim, eğlence, kültür, siyaset, spor gibi birçok konuda bilgi vermek amacıyla günlük ya da belirli aralıklarla çıkarılan yayındır (Görsel 1.2). Gazeteler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak yayımlanır. Gazete, ilk kitle iletişim aracıdır. İnsanların etrafında olup bitenleri öğrenme isteğinden dolayı ortaya çıkmıştır. Matbaanın icadıyla insanların günlük yaşamına giren gazete, iletişim aracı olarak her geçen gün yaygınlaşarak önemini artırmıştır.



Görsel 1.2: Gazete

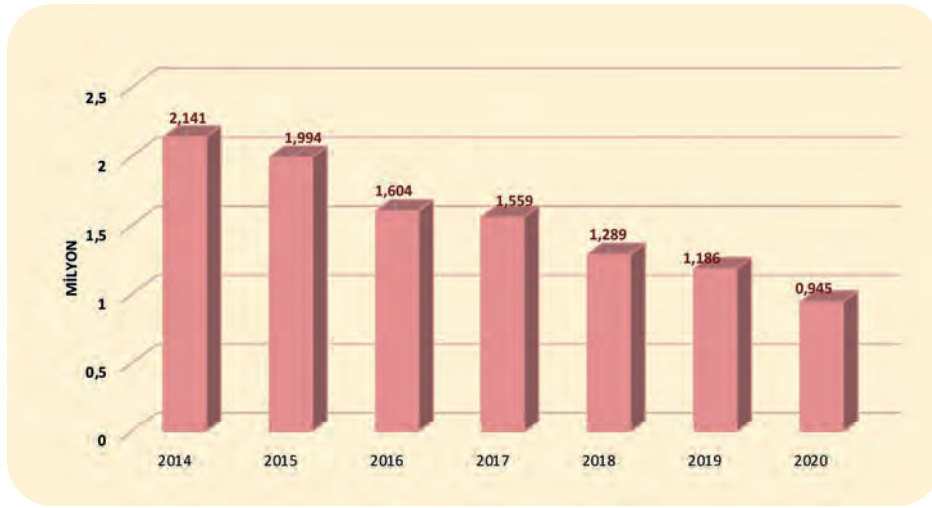
Gazetenin toplumsal hayatta önemli bir yer tutması, işletmeler tarafından iletişim aracı olarak da kullanılması fikrini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama iletişiminde gazete ve gazete ilaveleri; ürünü ya da işletmeyi tanıtmak, işletmenin imajını güçlendirmek, bir kampanyayı duyurmak, hedef kitleye bilgi vermek, hedef kitlede satın alma davranışı oluşturmak amaçlarıyla kullanılır. Bu amaçları gerçekleştirmede; çarpıcı başlıklar, görsel unsurlar, etkili reklam metinleri ve sayfa düzenleri başarıya ulaşmanın vazgeçilmez anahtarlarıdır.

Gazetelerin seri ilan sayfaları pazar yeri olarak adlandırılır. Bu sayfalarda iş, kiralık veya satılık emlak, satılık araba gibi birçok kategoride ilan yayımlanır. İşletmeler, ürünlerinin veya markalarının satışlarını teşvik etmek amacıyla gazetelerde kupon dağıtımı yöntemini de kullanır. Yapılan satış teşvik çalışması önce gazetede ilgi çekici bir şekilde hedef kitleye duyurulur. Daha sonra ürüne ulaşmak isteyen hedef kitle kuponları biriktirerek ürüne sahip olur. Ayrıca işletme, ürünü satış noktasında teslim ederek mağazalarının müşteri trafiğinin de hareketlenmesini sağlayabilir. Genellikle mutfak gereçlerinin, kitapların ve küçük teknolojik ürünlerin dağıtımı yapılır. Kuponlar yeni ve geliştirilmiş ürünlerin deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi ürünü deneyenlerin tekrar satın almasını ve marka bağlılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Bu iki yöntem günümüzde etkinliğini kaybetse de geçmişte çok sık tercih edilmiştir.

Gazetelerin içeriğinde birçok konunun bulunması geniş hedef kitleye seslenebileceğinin göstergesi olmakla birlikte hedef kitlelere özgü pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle işletmeler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gazetelerde

hedef kitleyi daha fazla yakalamaya çalışır. Örneğin Denizli’de faaliyet gösteren bir işletme hedef kitlesine daha kolay ulaşabilmek için yerel gazeteyi kullanabilir. Uluslararası ticaret yapan bir işletmenin uluslararası bir gazetede haberinin yer alması, o işletmenin hem prestijini artırır hem de tanıtımında önemli bir rol oynar.

Gazete, ilk çıktığı dönemlerde kullanılan tek kitle iletişim aracıken önemli bir etki yaratmayı başararak toplumsal hayatı şekillendirmiştir. Günümüzde ise gücünün önemli bir bölümünü kaybetmesine rağmen sınırlı bir okuyucu kitlesi üzerinde hâlâ etkisini sürdürmektedir (Grafik 1.1). İçerisindeki konularla hedef kitlenin düşünce dünyasını ve hayatını etkileme gücü vardır. Örneğin gazetedeki bir köşe yazısında hedef kitleye restoran tavsiyesi verilebilir ve orada ne yemesi gerektiği söylenebilir. Gazetede yer alan moda ve cilt bakımı ile ilgili öneriler hedef kitleyi yönlendirmede etkili olabilir.



Grafik 1.1: Gazetenin yıllara göre tirajı

İşletmeler, gazeteyi kullanarak hedef kitlesiyle etkili ve kendi imajına uygun iletişim kurmak istiyorsa tanıtım yapacağı sayfalar da önemlidir. Örneğin işletme, yeni bir ürün tanıtımı yapacaksa tek bir sayfada, büyük bir görsel ve etkili bir mesajla ürününü hedef kitlenin bilinçaltına işleyebilir. Bir giyim ürününün veya markasının tanıtımı, yaşam tarzı ve moda sayfalarının yer aldığı kısımlarda yapılırsa daha dikkat çekici olabilir. Çünkü bu sayfaları okuyan insanlar, yaşamlarını şekillendirmeye yönelik içeriklere daha çok ilgi göstermektedir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Gazetenin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Tarihte bilinen ilk gazete, Romalılar devrindedir. M.Ö 100 yılına ait bu gazete; Acta Diurna [Akta Diurna (Günün Gelişmeleri)] isminde, tablet üzerine yazılı, tek sayfalık bir gazetedir. Ülkemizde ilk resmî gazete, 1831 yılında çıkarılan Takvîm-i Vekâyî'dir. İlk yarı resmî Türkçe gazete 1840 yılında çıkarılan Cerîde-i Havâdis, ilk özel gazete ise 1860 yılında çıkarılan Tercümân-ı Ahvâl'dir.

b) Dergi

Farklı ilgi alanlarına hitap eden ve düzenli aralıklarla yayımlanan; makale, inceleme, araştırma, deneme gibi farklı türleri ya da belirli konulara yönelik bilgileri içeren basılı ve yazılı yayınlardır. Gazeteden sonra önemli bir basılı ve yazılı iletişim aracıdır. Haftalık, on beş günlük, aylık, yıllık gibi belli aralıklarla çıkarılabilir. Bu nedenle de **sürelî yayınlar** olarak da nitelendirilirler ve okuma süreleri daha fazladır. Gazeteye göre daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha etkileyicidir (Görsel 1.3).



Görsel 1.3: Dergiler

Ekonomi, bilim, kültür, sanat, eğitim, iş dünyası, tasarım, teknoloji, moda gibi birçok alanlarda içerik ürettiği için farklı alanlarda hedef kitle oluştururlar. Dergiler, hedef kitlesine göre **genel** ve **özellikli** (mesleki) dergiler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Genel ve özellikli dergiler sayesinde işletmeler, daha isabetli belirlenmiş bir hedef kitleye yönelme şansına sahip olur. Örneğin pazarlama, teknoloji, moda, otomotiv ile ilgili yayımlanan bir dergi, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörü yönlendirmede ve tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynar. Moda dergisi hedef kitleye kıyafet, kombin ve moda dünyasında en çok kullanılan ürünler hakkında öneriler verir. Ayrıca işletmelere de vitrin tasarımları hakkında bilgiler sunabilir. İşletmelerin markalarının öneri olarak verilmesi, satışlarının ve reklamlarının yapılmasını sağlar. Bu durum derginin üstün yanlarından biridir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

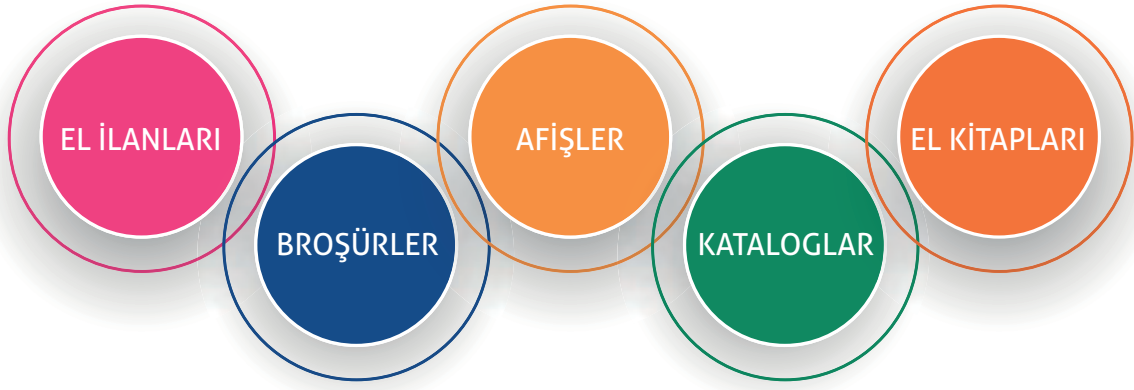
Dünyada 16. ve 17. yüzyıllardan itibaren dergilere rastlanılmış olsa da dergiler, 19. yüzyıldan sonra etkin bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk bilinen dergi, Almanya'nın Hamburg şehrinde 1663 ila 1668 yılları arasında yayımlanan **Erbauliche Monaths-Unterredungen** [Erbauklîş Munatz-Unterridungın (Örnek Aylık Düşünceler)] dergisidir. Bu derginin yayınlanmasından sonra dergi formunda birçok yayın görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de ilk dergi, 1849 yılında yayımlanan **Vakayî-i Tıbbiye**'dir.

Etkili bir pazarlama iletişimi sağlayabilmek için reklam verilecek dergi türünün doğru seçilmesi gerekir. Örneğin teknoloji ile ilgili bir dergiye teknoloji ürünleri pazarlaması yapmakta olan bir işletmenin reklam vermesi, teknolojiye ilgi duyan tüketicinin hem bu dergiyi okuması hem de dergide ilgili olduğu alanın tanıtım ve reklamını görmesi demektir. Bu durumda tüketici ilgi duyduğu ürün hakkındaki bilgilere eriştiği dergide ürünün reklamına ve tanıtımına da ulaşmış olacaktır. Bu da tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirecektir. Böylece işletme doğru hedef kitleyle buluşacaktır. İşletme tarafından verilen bir reklamın doğru yerde, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşması işletmenin de hedefine ulaşması demektir. Dergiler bunun için uygun bir iletişim kanalıdır.

Dergilerin gelir-geçer okuyucu sayısı fazladır. **Gelir-geçer okuyucu**, başkası tarafından satın alınan dergileri okuyan kişiler olarak tanımlanır. Bu okuyucular; güzellik merkezleri, otomobil servisleri gibi bekleme alanları bulunan yerlerde, dergileri vakit geçirmek için inceler ve okur. Böylelikle bir dergi farklı kişilere, farklı hedef pazar gruplarına ulaşabilir. Dergi, bu yönüyle de oldukça avantajlı bir iletişim aracıdır.

c) Diğer Basılı ve Yazılı İletişim Araçları

Pazarlama iletişiminde hedef kitleye ulaşabilmek için kullanılan gazete ve derginin dışında birtakım başka basılı ve yazılı iletişim araçları da bulunmaktadır. Bunlar; el ilanları, broşürler, afişler, kataloglar ve el kitapları olarak Şekil 1.5'teki gibi sınıflandırılabilir.



Şekil 1.5: Diğer basılı ve yazılı araçlar

El ilanları; genellikle yerel faaliyet gösteren işletmeler tarafından kampanya dönemlerinde kullanılan, tek sayfadan oluşan ve kampanyayla ilgili bilgileri içeren iletişim aracıdır. Müşteri yoğunluğunun fazla olduğu alanlarda ve işlek caddelerde dağıtılır. El ilanlarının dağıtılacağı lokasyonun hedef kitleye ulaşacak nitelikte olması gerekmektedir. İlanlarda dikkat çekici başlık ve içeriklerin kullanılması ilanların okunmasını sağlar.

Broşürler; işletmeler tarafından ve işletmelerin isteğine göre hazırlanan, işletmenin çalışma ve faaliyetlerinin yer aldığı ve tanıtıldığı, içerik ve sayfaları az, görsel içeriği ise fazla olan iletişim aracıdır. Kataloglardan daha küçük kitapçık şeklinde basılır ve önemli iletileri en etkin şekilde hedef kitleye ulaştırmak amacıyla tasarlanır. Hedef kitlelerin satın alma kararlarını daha kolay ve etkin bir şekilde yönlendirir. Ayrıca işletmelerin kalite ve güvenilirliğinin göstergesi olarak düşünüldüğü için itina ile hazırlanmaları gerekir. Uygun katlama türünün seçilmesinde ve hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmasında fayda vardır. Özenle hazırlanan broşür, hedef kitlenin markaya ilgisini artırır.

Afişler; işletmeler tarafından hedef kitleye iletilmek istenen mesajın yazılı ve görsel tasarımıyla hazırlanmış, kalabalığın görebileceği yerlere asılan iletişim aracıdır. Genellikle duyuru amacıyla hazırlanan afişler, pazara yeni sunulacak ürünün tanıtımı için de kullanılabilir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için özenli bir şekilde hazırlanmaları gerekir. Sıklıkla değiştirilir ve tasarımlarıyla hedef kitleye bir hareketlilik katabilir.

Genellikle açık hava alanlarında sergilenen afişler, olumsuz iklim koşullarından çabuk etkilenir. Bu sebeple korunaklı yerlere asılması tercih edilir.

Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürünlere ait açıklamaları, görselleri, özellikleri, fiyatları içeren kitapçık veya kitaptır. Kataloglar; ürün, işletme ve kurumların tanıtımını yapar. Katalogların hazırlanmasında amaç, potansiyel müşterileri sürekli müşteriye dönüştürmek olduğu için işletmeler tarafından dikkatli, özenli hazırlanması ve ürünlerin gerçeğe yakın görsellerini içermesi gerekmektedir. Görsellerin gerçeğe yakın olarak hazırlanması, hedef kitlenin karar verme sürecini hızlandırır.

El kitapları; işletmelerin iş yapış şekillerini gösteren, faaliyet ve çalışma alanlarını anlatan, her zaman el altında bulundurulabilen, içeriğinde görselden çok yazının yer aldığı araçtır.

1.1.1.2. İşitsel-Görsel Araçlar

İşletme ile hedef kitle arasında etkili bir pazarlama iletişiminin sağlanabilmesi açısından oldukça önemli araçlardır. İşitsel-görsel iletişim araçları; hedef kitleye mesajın, tanıtımın, bilgilendirmenin, hatırlatmanın ses ve görüntü teknolojileri kullanılarak aktarılmasını sağlayan geleneksel iletişim aracıdır. Hedef kitleye mesajın sınırlı zamanda ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. İşitsel-görsel araçlarda, dinleyiciler veya izleyiciler kanal değiştirme olanağına sahiptir. Pazarlama iletişiminde kullanılan işitsel-görsel araçları; radyo, televizyon ve sinema olmak üzere üç başlığa ayırmak mümkündür.

a) Radyo

Geleneksel iletişim araçları arasına gazete ve dergiden sonra katılan radyo, toplumları etkileyen önemli icatlardan biridir. Radyo; 20. yüzyılda insanların hayatına girmiş, yaşam pratiklerinde ve dünyayı algılayış biçimlerinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Çünkü insanların dünya algıları radyodan gelen sesler üzerine şekillenmiştir. **Radyo**, hertz dalgaları (elektromanyetik dalgalar) aracılığıyla bir mesajın, olayın, haberin, sesin, müziğin geniş kitlelere ses yoluyla aktarılmasını sağlayan geleneksel iletişim aracıdır (Görsel 1.4). Haber verme, reklam, eğitim, eğlence gibi işlevleri bulunur; kitleleri etkileme ve harekete geçirme gücüne sahiptir. Radyo yayınları, basılı araçların erişemediği yerlere kolaylıkla ulaşabilmekte ve düşük maliyetli olduğu için dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Radyoları işletmeler; bir ürün, marka ya da etkinlik hakkında heyecan uyandırmak için kullanabilir. Hedef kitleye uygun bir dilin kullanılması, etkili bir sesin tercih edilmesi, efekt ve müziklerin iyi seçilmesi, konuşma havasında mesajların iletilmesi radyo yayınlarının başarısını olumlu etkilemektedir. Reklam yayınlarında mesajın verilme süresi çok kısıt-



Görsel 1.4: Radyo

lıdır ve geniş bilgi vermek güçtür. İletilecek mesajın içeriği bu sebeple eğlenceli ve akılda kalıcı olmalı, mesajda doğru müzik ve slogan kullanılmalıdır. Ayrıca reklamlarda ürün ya da marka gösterilemediği için hedef kitlenin aklında kalıcılığı artırmak için radyo reklamları, televizyon reklamlarıyla desteklenmelidir. Etkili bir pazarlama iletişimi yapılabilmesi için de tüm iletişim araçlarında aynı slogan, müzik ve arka plan sesi kullanılmalıdır. Eğer iletişim araçları arasında farklılık olursa hedef kitlenin zihni karışabilir ve hedef kitle; tanıtılan ürünü, markayı rakiplerle karıştırabilir. Bu durum, ürüne veya markaya karşı güvensizlik oluşturabilir.

Radyolar, işletmeler tarafından mağaza içinde canlı müzik yayını yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Radyoda çalan müzik müşterilerin bekleme süresi algısını değiştirebilir. Olumlu alışveriş deneyimi yaşamalarını ve dolayısıyla müşteri memnuniyetin artmasını sağlayabilir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

İlk radyo yayını, 1907'de Berlin ile Kopenhag arasında yapılmıştır. İlk radyo reklamı, 1922'de New York'ta üretilmiştir. Türkiye'de ise ilk radyo yayıncılığı, 1927'de Ankara'da yapılmış; ilk radyo reklamları ise 1951'de yayımlanmaya başlamıştır. İşletmelerin hazırladığı reklamların devlet radyolarında yayımlanabilmesi için 1962'de bir kararname çıkarılmış, reklamlar için özel reklam kuşakları ayrılmıştır. 1969'da radyo reklamlarında "cıngıl" adı verilen reklam müzikleri kullanılmaya başlanmıştır.

b) Televizyon

Kelime anlamı uzak görüş olan televizyon, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. En genel ifadeyle **televizyon**, görüntü ve sesin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilerek hedef kitlenin algılayabileceği şekilde uygun frekanslardaki bir forma aktarılmasına imkân tanıyan geleneksel bir iletişim aracıdır. Televizyonu edinme maliyeti düşük olduğu için hitap ettiği hedef kitle çok geniştir. Ayrıca her tüketicinin evinde televizyonun kolaylıkla bulunması, hedef kitleye ulaşabilmede önemli bir üstünlük sağlar. Televizyon, gün geçtikçe artan kanal sayısı ile geniş bir hedef kitleye rengi, sesi, hareketi ve görüntüyü eşzamanlı olarak aktarabilir. Ayrıca teknoloji ile birlikte televizyon, çok hızlı bir değişim ve gelişim göstermektedir. Televizyonlar; daha iyi görüntü kalitesi, interaktiflik özelliği, istenen içeriğe istenen zamanda ulaşabilme ve taşınabilir cihazlar sayesinde istenilen yerlerde erişim gibi özellikler kazanmıştır.

Televizyon; izleyicinin ilgisini toplamada, duygularına hitap etmede ve izleyicilerde marka imajı yaratmada çok etkilidir. Çünkü hedef kitleye ses ve görüntüyle birlikte ulaşarak, zaman ve mekân sınırlılıklarını aşarak gündelik yaşam deneyiminin geliştirilmesini ve değiştirilmesini sağlar. Televizyon hedef kitleye; bilgi verme, ürün ve marka tanıtma, eğlendirme gibi olanaklar sağladığı için güçlü bir pazarlama iletişim aracıdır. Ayrıca televizyonda; eğlence, çocuk, eğitim, haber, belgesel, yarışma, spor, müzik, kültür gibi programların ve ilgi çekici yayınların yer alması,

toplumun değişik kesimlerini başına toplayabilmekte, farklı yaştaki ve eğitim düzeyindeki kişilere hitap edebilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye’de televizyon izleme alışkanlıklarını Görsel 1.5’teki gibi göstermek mümkündür.



Görsel 1.5: Televizyon izleme Oranları

Türkiye’de televizyon izlenme zamanlarına ve oranlarına bakıldığında işletmeler için hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullanılan etkili bir geleneksel iletişim aracı olduğu görülmektedir. İşletmeler hedef kitle tarafından televizyonun en fazla izlendiği zaman dilimlerinde, ürünleri veya markaları hakkında tanıtım, bilgilendirme ve hatırlatma çalışmaları yapabilir. Örneğin hafta içi 20:00’de yayımlanan bir dizi programında yer alan karakterlerin kıyafetlerinde ürün yerleştirme yapılabilir. Gündüz kuşağı programında ev hanımlarına yönelik ev gereçleri tanıtılabilir ya da çocuk programlarında çocuk beslenmesiyle ilgili bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlama iletişiminde kullanılan araçların sayısı artmıştır. Buna rağmen televizyon hâlâ önemini korumakta ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Son zamanlarda hedef kitle, televizyondan içerik tüketirken başka bir ekranda da vakit geçirebilmektedir. Bunun farkında olan işletmeler, hedef kitleyi harekete geçirmek için televizyonu etkin olarak kullanabilir. Sonuç olarak televizyon; tüketicilerin düşüncelerini ve dünyaya bakış açılarını etkilemekte, yaşam tarzını şekillendirmekte, dolayısıyla satın alma davranışlarını da etkilemektedir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Televizyon ilk defa ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmıştır. Reklamda bir saat markası on saniyede tanıtılmıştır. Türkiye’de televizyon, 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinin kapalı devre denemeleriyle başlamış olmasına rağmen ancak 1960’lı yılların sonunda gündeme gelebilmiştir. 1972 yılında ise ilk, siyah beyaz görüntülü, otuz beş saniyelik bir içecek reklamı yayımlanmıştır. O zamandan bu zamana kadar hâlâ etkisini sürdürerek kullanılmaya devam etmektedir.

c) Sinema

Tarihi 1890’lı yıllara dayanan sinema, kamera ile çekilen görüntülerin bir ışık aracı-lığı ile beyaz bir perdeye yansıtılması olarak tanımlanır (Görsel1.6). Televizyon gibi işitsel ve görsel duylara hitap eden bir geleneksel iletişim aracıdır. Televizyon ile benzer özellik-leri taşımasına rağmen onun kadar geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânına sahip değildir. Ancak sinemanın da kendine has bir hedef kitlesi vardır. Bu nedenle önemli bir iletişim aracıdır. İşletmeler; mesajlarını, ürünlerini ve markalarını hedef kitlesine sinema sayesinde büyük bir ekranda, iyi bir görüntü kalitesi ve net bir sesle sunma avantajına sahip olur. Ayrıca sinema-da ürün ya da markayla ilgili tanıtımla karşılaşan hedef kitle, televizyonda olduğu gibi izlemeyi terk etme, kanal değiştirme ya da farklı şeylerle ilgilenme seçeneğine sahip olmadığı için beyaz perdede yayımlanan tanıtımın tamamını izlemek durumundadır. Bu durum işletmeler tarafından sinemaların iletişim aracı olarak seçilmesinde etkili olan nedenlerden biridir. İşletmelerin sine-mayı iletişim aracı olarak seçmesinde etkili olan hususlar şu şekilde sıralanabilir:



Görsel 1.6: Sinema

- **İzleyici profili:** Sinemaya giden kitle genellikle; genç, güncel gelişmelerden haberdar ve tüketim potansiyeli yüksek bir kitle olduğu için işletmeler tarafından bu kitleye ulaşmak oldukça önemlidir.
- **Tutsak izleyici:** İşletmeler tarafından yapılan tanıtımın hedef kitleye ulaşmama ihtimali yoktur. Filmin içinde veya perde arasında gösterilen tanıtım, hedef kitle tarafından izlenir.
- **Faaliyetlerde bütünsellik:** Beyaz perdede yapılan tanıtımı desteklemek için sinema salonlarındaki bekleme alanlarında, tanıtımı yapılan markaya ait bannerların, afişlerin ya da broşürlerin bulunması veya ürünün tadım, deneme standının yer alması mesajın hedef kitlenin zihnindeki konumunu güçlendirir.

- **Ölçülebilir medya:** Bilet satış sayılarıyla yapılan tanıtımın ulaştığı kişi sayısı kolaylıkla tespit edilir. Bunun dışında sinema bileti alanlara verilen indirim kuponları gibi satış geliştirme etkinlikleriyle kaç kişinin kupondan yararlandığı bilgisine de ulaşmak mümkündür.



SIRA SİZDE

İşletmelerin geleneksel iletişim araçlarını kullanarak geliştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetlerini düşününüz. Satın alma davranışınıza olan etkilerini ve bu etkilerin nedenlerini verilen boşluklara not alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....



1. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Geleneksel İletişim Kanallarında Pazarlama İletişimi

AMAÇ: Geleneksel iletişim kanallarını kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Faaliyet göstermek istediğiniz bir sektörde pazarlama iletişimden sorumlu olduğunuzu düşününüz. İşletmenizi, markanızı ya da ürününüzü tanıtmak için öncelikle izleyeceğiniz stratejik adımları oluşturunuz. Daha sonra bu stratejilere uygun, geleneksel iletişim kanallarında kullanılan, hangi iletişim araçlarını seçeceğinizi; bu iletişim araçlarını seçme nedenlerinizi ve yapacağınız tanıtımı içeren bir afiş hazırlayınız. Hazırladığınız afiş sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları
• Yazıcı • Kâğıt

YÖNERGE:

- Uygulamada geleneksel iletişim kanallarıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afiş hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afiş en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Geleneksel İletişim Araçlarını Tanıyorum

Etkinliğin Amacı : Geleneksel iletişim araçlarını kavramak

Süre : 40 Dakika

Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla altışarlı gruplar oluşturunuz. Her bir grup üyesinin etkinlikteki altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan bir şapkayı üstlenmesini sağlayınız. Geleneksel iletişim araçları hakkındaki düşüncelerinizi belirtilen tekniklere uygun şekilde sınıf ortamında paylaşınız.

Düşünme Teknikleri ve Anlamları

Altı şapkalı düşünce tekniği: Düşünce ve önerilerin belirli bir düzen içinde sunulmasını sağlayan, düşüncelerin seçilen rengin anlamına göre ifade edildiği bir tekniktir.



Beyaz (Tarafsız) : Geleneksel iletişim araçları hakkında bilgi verir.



Sarı (İyimser) : Geleneksel iletişim araçlarının niçin kullanılması gerektiği hakkındaki düşüncelerini ifade eder. (Olumlu yanları ve fırsatları)



Siyah (Karamsar) : Geleneksel iletişim araçlarının niçin kullanılmaması gerektiği hakkındaki düşüncelerini ifade eder. (Olumsuzlukları ve riskleri)



Yeşil (Yaratıcı) : Geleneksel iletişim araçlarının gelecekteki yerine ve önemine yönelik alternatif fikirler üretir.



Kırmızı (Duygusal) : Geleneksel iletişim araçlarının kullanımıyla ilgili kendi duygularını ifade eder.



Mavi (Karar verici) : Konu ile ilgili ifade edilen tüm düşünceleri tek tek dile getirir ve bu düşünceleri özetleyerek genel bir karar verir.

Geleneksel İletişim Araçları Artık Dijitalde

İş yapış şekilleri, alışveriş ortamları, kullanılan cihazlar derken sonunda geleneksel iletişim kanallarında kullanılan araçlar da artık dijitalde yer almaya başladı. Son yıllarda gelişen teknoloji ve iletişim dünyasında yaşanan gelişmeler, iletişim araçlarına yansıdı. Gazete, dergi, radyo ve televizyon bu değişim ve dönüşümden kendilerine düşen payları aldı (Görsel 1.7). Geleneksel iletişim araçlarının tümü, artık birçok uygulama veya dijital platform üzerinden okunabilir ve izlenebilir hâle geldi. Dijital gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalları ile işletmeler, pazarlama iletişim stratejileri doğrultusunda hedefli içerikler sunarak rakiplerinden farklılaşmayı ve daha geniş kitleye ulaşmayı hedeflemektedir.

Geleneksel iletişim araçları, gelişen ve dönüşen teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni yayın alanlarıyla kitlelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Kullanıcıların günlük haber edinme, bilgilenme ve izleme aktivitelerinde oynadıkları roller de giderek artmaktadır. Kullanıcılara sunduğu özelleştirilmiş hizmetler, etkileşim olanaklarıyla onların davranışlarını etkilemeye ve şekillendirmeye devam etmektedir.

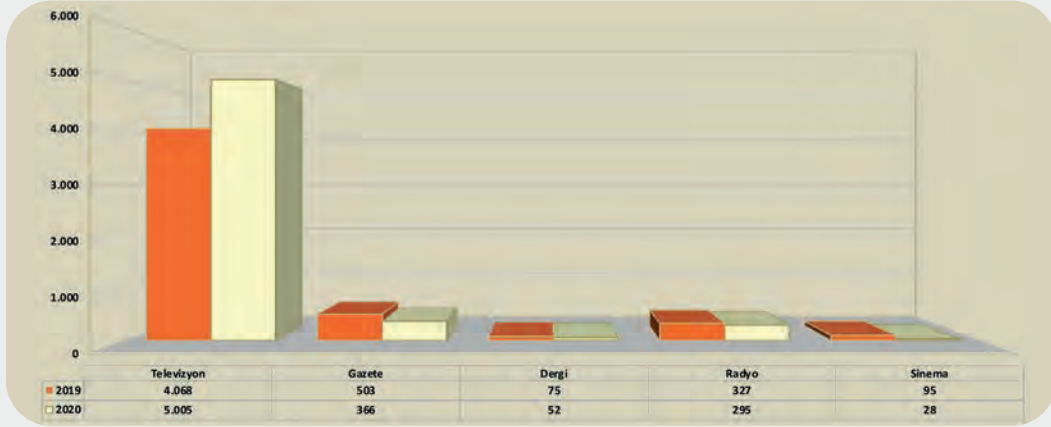


Görsel 1.7: Geleneksel iletişim araçlarının dijitalleşmesi



VAKA ANALİZİ

İşletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için pazarlama iletişiminde kullanılan araçlara yatırım yapmaktadır. Her yıl olduğu gibi 2020 yılına ait Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu da yayımlanmıştır. Bu raporda işletmeler tarafından bir önceki yıla oranla iletişim araçlarına ne kadar yatırımın yapıldığı, yatırımlardaki artış ve düşüşün nedenleri açıklanmaktadır. 2020 yılında işletmeler tarafından geleneksel iletişim araçlarına yapılan yatırımlar Grafik 1.2’de gösterilmiştir.



Grafik 1.2: Geleneksel iletişim araçlarına yapılan yatırımlar

Grafik incelendiğinde bir önceki yıla göre geleneksel iletişim araçlarından gazeteye yapılan yatırımlarda %27, dergide %31, radyoda %10 azalış; televizyona yapılan yatırımlarda ise %23 artış görülmektedir. Bu araçlara yapılan yatırımlardaki azalış veya artışın birçok nedeni bulunmaktadır.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Gazete, dergi ve radyoya yapılan yatırımların azalış nedenleri neler olabilir?
.....
.....
2. Diğer geleneksel iletişim araçlarına yapılan yatırımlarda azalış yaşanırken televizyona yapılan yatırımlardaki artışın nedenleri neler olabilir?
.....
.....
3. Bir pazarlama iletişimi sorumlusu olsaydınız öncelikle hangi geleneksel iletişim kanallarına yatırım yapardınız? Nedenleriyle açıklayınız.
(Hedef kitle, satın alma davranışları, maliyet vb. açılarından değerlendiriniz.)
.....
.....
4. Geleneksel iletişim araçlarının etkinliği nasıl artırılabilir?
.....
.....

1.2. MODERN İLETİŞİM KANALLARI

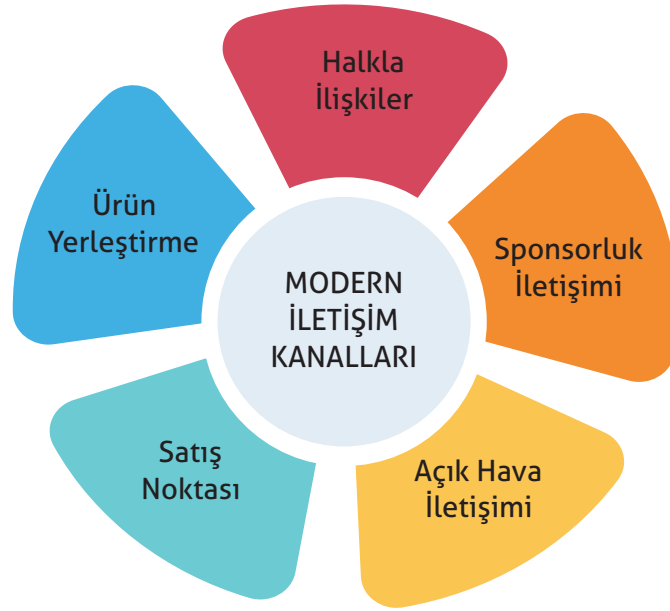
Pazarlama, 1950'li yıllara kadar üretim anlayışı, ürün anlayışı ve satış anlayışı gibi aşamalardan geçmiştir. Üretim anlayışı aşamasında tüketici ikinci planda tutulmuş ve üretime odaklanılmıştır. Ürün anlayışı aşamasında; en iyi, en yüksek kalitede üretim yapmak düşüncesi ile ürüne odaklanılmıştır. Satış anlayışı aşamasında ise satış artırıp kâr elde etmeye odaklanılmıştır. Tüm bu gelişmelerin ardından II. Dünya Savaşı sonrası tüketicilerin geliri artmış, gelir artışına bağlı olarak da yeni mallara ve hizmetlere talepleri başlamıştır. Böylece değişen tüketici davranışları sonucunda pazarlama anlayışının, perakende satış sistemlerinin ve dağıtım yöntemlerinin değişimi kaçınılmaz hâle gelmiştir. Üretim, ürün veya satış öncelenen geleneksel pazarlama döneminden müşteriye öncelenen modern pazarlama dönemine geçilmiştir. Önceki pazarlama anlayışlarında amaç, satıcının ürününü paraya çevirmesi iken modern pazarlamada amaç, hedeflenen pazarda tüketiciler için değer yaratabilme hâline gelmiştir. Modern pazarlama anlayışı ile tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri pazarlama anlayışının merkezine alınırken aynı zamanda işletmenin maliyet ve kâr amaçları da birlikte değerlendirilmektedir. Modern pazarlama anlayışı, müşteri memnuniyeti ile kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşteri ihtiyaçlarını anlayabilme, müşteri ile iletişim kurabilme işletmenin pazarlama anlayışının en önemli parçası hâline gelmiştir (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Modern iletişim kanalları ile müşteri iletişimi

Modern pazarlama anlayışı öncesinde, müşteri ile iletişimde verilmek istenen mesajın tek yönlü iletişim araçları ile ulaştırılması olarak tanımlanan kitle iletişimi kullanılmaktaydı. Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin kaçınılmaz sonucu olarak kitle iletişiminde de önemli değişimler yaşanmıştır. Modern pazarlama anlayışı doğrultusunda, satış çabalarında kitle iletişimi için geleneksel iletişim kanallarının kullanılması yerine modern iletişim kanalları

kullanılmaya başlanmış ve tüketicinin de aktif olarak iletişim sürecine katılması sağlanmıştır. Modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından biri, mal veya hizmet satışı sonrası müşteri iletişimine son vermek yerine satış sonrası destek vermek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri şikayetleri ile gereken şekilde ilgilenmek gibi faaliyetlerle iletişimi devam ettirmektir. Bu sebeple modern pazarlama anlayışında; halkla ilişkiler, sponsorluk iletişimi, açık hava iletişimi, satış noktası, ürün yerleştirme gibi (Şekil 1.6) modern iletişim kanalları vasıtasıyla müşteriyle iletişimin kurulması ve devam ettirilmesi önem arz etmektedir.



Şekil 1.6: Modern İletişim Kanalları

1.2.1. Halkla İlişkiler

1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelerin de hız kazanmasıyla birlikte modern pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteriyle daha uzun vadeli ilişkiler kurmanın gerekli olduğu görüldü. Müşteriyle kurulması istenen uzun vadeli, güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler için tek yönlü kitle iletişim araçları yetersiz kalmaktaydı. O güne kadar geri planda ve çok sınırlı bir kavram olarak görülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmasının gerektiği görülmüştür. Günümüzün rekabet koşulları, tüketicilerin her ihtiyacına anında ulaşabileceği çok sayıda alternatifin varlığı nedeniyle işletmelerin sorumlu oldukları çevre ile ilişkilerinde daha duyarlı olmasını gerekli kılmaktadır. İşletmeler hem içinde bulunduğu çevrenin şartlarını iyi bilmeli hem de bu çevreye kendini doğru anlatabilmelidir. Bu da işletmenin halkla ilişkiler stratejileri ile mümkündür.

Kişi veya kurumların sorumlu oldukları çevreyi tanımak ve bu çevreye kendilerini tanıtmak için gerçekleştirdikleri tüm iletişim uygulamalarına **halkla ilişkiler** denir. Başka bir ifade ile **halkla ilişkiler**; toplumda olumlu bir imaj oluşturmak, olumlu ilişkiler kurmak veya çevrenin algılarını olumlu yönde değiştirmek için uygulanan iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkiler kelimesi ve kavramı günümüzde oldukça popüler olmakla birlikte, İngilizce karşılığının baş harfleri olan PR [Public Relations (publik rileyşins)] olarak da bilinmektedir. Halkla ilişkiler çeşitli şekillerde uygulanabilir. Sadece işletmeler

için değil devletler ve bireyler için de yürütülebilir. Örneğin bir devlet için sorumlu olunan çevre o ülkede yaşayan herkeştir. Devlet, ülkede yaşayan vatandaşları ile olumlu ilişkiler kurabilmek için çeşitli iletişim çabaları geliştirir. Toplum önünde olan bir bireyin toplumda kendi imajını olumlu yönde geliştirmek için sürdürdüğü iletişim çabaları da halkla ilişkiler uygulamalarına örnektir.

Halkla ilişkiler uygulamaları geçmişten günümüze çeşitli şekillerde uygulanmıştır. Sırasıyla önce kişi veya kurumların toplulukları istediği gibi yönlendirmek için uyguladığı güdümlü yönlendirme, halkı doğrudan bilgilendirme, bilimsel verileri kullanarak ikna etme amaçlarıyla yapılmıştır. Günümüzde halkla karşılıklı, anlayış çerçevesinde, dürüst bir şekilde iletişim kurarak uygulanmaktadır.

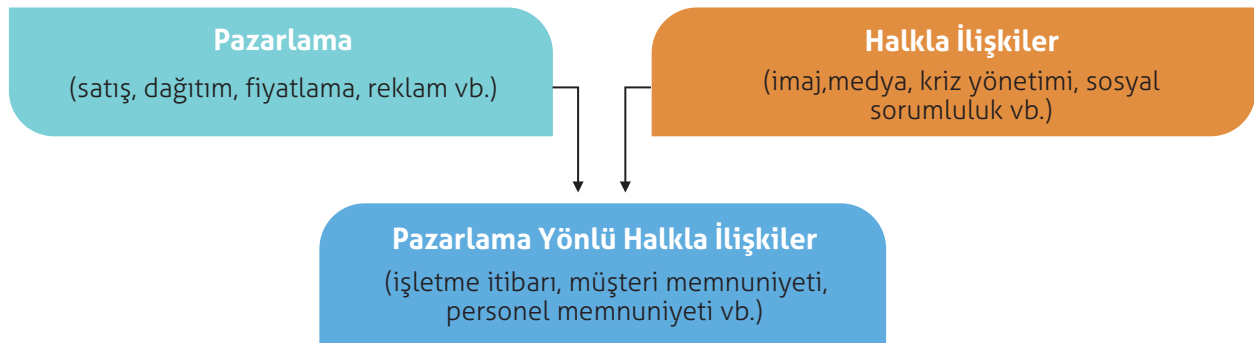


BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Roma ve Babil uygarlıklarında insanlar sanat, edebiyat, iletişim, reklam gibi tekniklerle ikna edilerek devletin veya dinin otoritesini kabul etmeleri sağlanmaktaydı. 12. yüzyıla kadar uzanan bu uygulamalar ilk halkla ilişkiler çabalarına örnektir.

Halkla ilişkiler, işletme ve çevre iletişimini sağlarken proaktif ve reaktif iletişim stratejilerinden faydalanabilir. **Proaktif iletişim**, herhangi bir olumsuz durumun ortaya çıkmasını beklemeksizin işletmenin fırsatlar yaratmasıdır. Günümüzde modern iletişimde daha çok tercih edilmektedir. İşletmeler, hedeflerini belirler ve bu hedeflere uygun bir planlama ve uygulama gerçekleştirir. Daha çok işletme imajı ve itibarı ön planda tutulur. Örneğin gündemde olan bir toplumsal konuda toplumun beğenisini ve takdirini kazanacak bir etkinlik düzenlenebilir. **Reaktif iletişim** ise belli bir olayla ilgili olumsuzluklardan kurtulmak için yapılır. Kriz anlarında kullanılır. Örneğin işletme ile ilgili olumsuz bir haber çıktığında, kamuoyunda işletme imajı zarar görmeden veya en az zararla atlatmak için bu olumsuzluk karşısında hangi adımların atılması gerektiği belirlenir.

Ürün ve marka tanıtımlarında kitlesel iletişimin yetersiz kalması ve maliyetin fazla olması, işletmelerin müşterilerle daha özgün yollarla iletişim kurabilen halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesini gerekli kılmıştır. Bu da **pazarlama yönlü halkla ilişkilerin** [MPR (marketing public relations) (marketing public relations)] doğmasına neden olmuştur (Şekil 1.7).



Şekil 1.7: Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; işletmenin imajını güçlendirme, tüketici memnuniyetini sağlama, toplumda pozitif duygular uyandırarak işletmeye sempati kazandırma gibi faaliyetlerle işletmenin satışlarını artıran ve kârlılığına katkı sağlayan uygulamalardır. Örneğin yeni açılan bir kahve dükkânı, reklam vermek yerine hedef müşterilerine promosyon dağıtarak markasının fark edilmesini sağlayabilir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, ürünler için yapılan pazarlama faaliyetlerinde; satış, reklam ve kurum imajı konularında işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılmaktadır. İşletmelerin bu amaçları gerçekleştirmek için en çok kullandığı pazarlama uygulamaları Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerin En Çok Kullanıldığı Pazarlama Uygulamaları

Ürün	Satış	Reklam	Kamu İmajı
Yeni Ürünlerin Tanıtımını Yapma	Pazar Oluşturma	Ürünün Fark Edilmesini Sağlama	Marka ve Kuruma Güven Yaratma
Ürün Konumlandırma	Satış Promosyonlarını Güçlendirme	Hedef Kitleyi Genişletme	İşletmeyi Tüketicilerin Zihninde Konumlandırma
Hedef Kitlenin Dikkatini çekme	Perakendeyi Destekleyerek Mağazalarda Hareketlilik Sağlama	Reklamı Destekleme	Hedef Kitleyi Analiz Ederek Kuruma Destek Sağlama

Günümüzün rekabet koşulları gereği sosyal sorumluluk, ürün çağrışımı, kurum imajı gibi kavramlar tüketiciler için oldukça önemli konuma gelmiştir. Bu sebeple işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha çok pazarlama yönlü halkla ilişkiler olarak yürütmek istemektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkilerde kullanılan halkla ilişkiler araçları oldukça fazladır. Promosyon ürünleri, ürün tanıtımı, sergi, fuar, festival, kitapçık, broşür, rekor denemeleri, etkinlikler, kitap ve dergi gibi yayınlar pazarlama yönlü halkla ilişkilere örnektir.

1.2.2. Sponsorluk

Günümüzün müşteri odaklı pazarlama uygulamaları; hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturacak, hedef kitle ile pozitif bağlar kuracak ve hedef kitlenin duygularına hitap edecek pazarlama iletişimi faaliyetlerini daha önemli hâle getirmiştir. Gittikçe artan rekabet ortamında işletmelerin kendi hedef kitlesine ulaşabilmek ve rakipleri ile farkını hedef kitleye anlatabilmek için birçok iletişim kanalını birlikte kullanmaları zorunluluk hâline gelmiştir. Bu sebeple işletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri ve bunu desteleyecek halkla ilişkiler faaliyetlerini birlikte, uyum içinde ve işletme amaçlarına uygun şekilde kullanmalıdır. Markanın veya ürünün hedef kitle tarafından görülmesini sağlamanın bir yolu da halka ilişkiler çalışmalarının önemli bir ayağı olan sponsorluktur. Sponsorluk, son yıllarda işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan ve birçok yerde karşılaşılan iletişim kanallarındandır. Örneğin son yıllarda sinema, tiyatro, spor

müsabakası, gösteri gibi organizasyonlarda birçok işletmenin adı, amblemi, sloganı görülmekte ve bu işletme / marka, sponsor olarak tanıtılmaktadır.

Sponsor kelimesi "destekleyicilik" anlamına gelmektedir. Sponsorluk uygulamaları çok eski tarihlere dayanmakta ve geçmişten günümüze gelene kadar farklı uygulamalarla anılmaktadır. İlk sponsorluk örnekleri; eski çağlarda imparatorların sanatla uğraşanları desteklemesi, maddi destekte bulunması veya onlara araç gereç temin etmesi şeklindedir. Böylece imparator, halkın sempatisini kazanmış; sanatçının yanında, sanatı destekleyen imparator şeklinde anılarak halkta olumlu bir imaj oluşturmuştur. Eski dönemlerdeki bu uygulamalarda daha çok hayırseverlik ön plandaydı ve karşılık beklemeden yapılırdı. Fakat günümüzde sponsorluk, ticari firmalar tarafından bir beklenti karşılığında yapılmaktadır.

Sponsor olmak, bir kişi veya kurumun bir olayı gerçekleştirmesine maddi destek sağlamak anlamına gelmektedir. Daha kapsamlı bir ifade ile **sponsorluk**; bir firmanın marka imajı oluşturma, markasına güveni artırma, firmasının tanıtımını yapma gibi amaçlar doğrultusunda başka kişi veya kurumlar tarafından planlanan organizasyonlara maddi destek vermesidir. Firmalar sponsorluk faaliyetlerini çeşitli şekillerde planlayabilirler. Başkaları tarafından gerçekleştirilen etkinliklere maddi destek sağlayabileceği gibi iş gücü ve ekipman desteğinde de bulunabilirler.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Mesenlik ve Sponsorluk

Gaius Clinius Maecenas (Gaius Klinius Mesinis), Roma imparatoru Augustus'un güvenini kazanmış danışmanıdır. Ayrıca imparatora sanatı ve sanatçıyı koruma düşüncesini benimsetmiştir. Gaius Clinius Maecenas, toplum içinde yetenekli kişileri bulur ve onları maddi yönden desteklerdi. Ayrıca bu yetenekli kişilerin eserlerinin sergilenip halk tarafından tanınmasına da yardımcı olurdu. Böylece sanatçı tanınıp şöhreti artarken Gaius Clinius Maecenas'ın de halkta sanatçı dostu, sanata destek veren kişi olarak şöhreti artardı. Bu sebeple sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere Gaius Clinius Maecenas'ın adından gelen **mesen** denilmektedir. Günümüzde daha çok bağışçılık anlamında kullanılmaktadır. Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı Gaius Clinius Maecenas'ın adından gelen **mesenlik**, o dönemde mesene yani bağışçıya toplumda saygınlık ve şöhret de kazandırmıştır. Bu da aslında günümüzde modern pazarlama anlayışı ile işletmelerin ulaşmak istedikleri hedeflerden biridir.

Sponsorluk, temelde markaya sempati ve itibar kazandırmayı amaçlar. Böylece işletme amaçlarını gerçekleştirmeye de dolaylı olarak katkı sağlar. Günümüzde işletmeler, hedef pazara erişmek için medya, sanat, edebiyat, spor gibi pek çok alanda sponsor olmaktadır. Sponsorluk, sponsor firma ve sponsor arayan firma olmak üzere iki unsurdan oluşur. **Sponsor firma**, oluşturulan etkinlik veya uygulamalardan belli bir ücret karşılığında faydalanan firmadır.

Sponsor arayan firma ise belli alanlarda faaliyet gösteren, etkinlik ve uygulamaları düzenleyen firmadır.

Sponsorluk hem sponsor firmaya hem de sponsor olunan firmaya çeşitli görevler yükler. Örneğin sponsor firma önceden belirlenen şartlar çerçevesinde sponsor olunan firmaya para, araç gereç, insan gücü vb. ödemelerle sponsorluk bedelini öder. Sponsor olunan firma ise sponsorun desteğini medyaya uygun şekilde duyurur.

Sponsorluk çalışmaları yapılırken öncelikle hedef kitle belirlenmelidir. Sponsor firma ulaşmak istediği hedef kitleyi açıkça ortaya koymalı ve bu kitle, sponsorluğu üstlenilecek organizasyonun hedef kitlesi ile uyumlu olmalıdır. Örneğin bilgisayar oyunları tasarlayan bir teknoloji firmasının 18-25 yaş aralığındaki gençlerin yoğun olarak katıldığı bir müzik festivaline sponsor olması işletme amaçlarına uygun bir sponsorluk faaliyeti olacaktır. Sponsorluk iletişimde hedef kitle; sponsorluğun üstlenildiği organizasyona katılanlar, ziyaret edenler, kitle iletişim araçlarından izleyenlerdir.

Sponsor olacak firma; işletme amaçlarına yönelik nasıl bir faaliyette bulunacağını, hangi mesajı vermek istediğini önceden belirler. Bu amaçlarla örtüşen organizasyonların sponsorluğunu üstlenir. İşletmeler bazen sponsorluk talep eden organizasyonun amaçları ve kendi işletme amaçları uyuşmadığı için bazen de markalarının bazı kişilerle yan yana bulunmasının imajları için uygun olmayacağını düşünerek sponsorluk üstlenmek istemezler. Sponsorluk faaliyetinin işletme amaçlarına hizmet etmesi için firmalar bütün bunları göz önünde bulundurmalıdır.



SIRA SİZDE

“Sponsor” ya da “sponsorluk” terimleri hakkında neler biliyorsunuz? Son zamanlarda izlediğiniz bir organizasyonu (spor müsabakası, tiyatro, sinema, etkinlik) düşününüz. Bu organizasyonlardan hangisi veya hangileri sponsorluk faaliyeti ile gerçekleştirilmiştir? Aşağıda verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

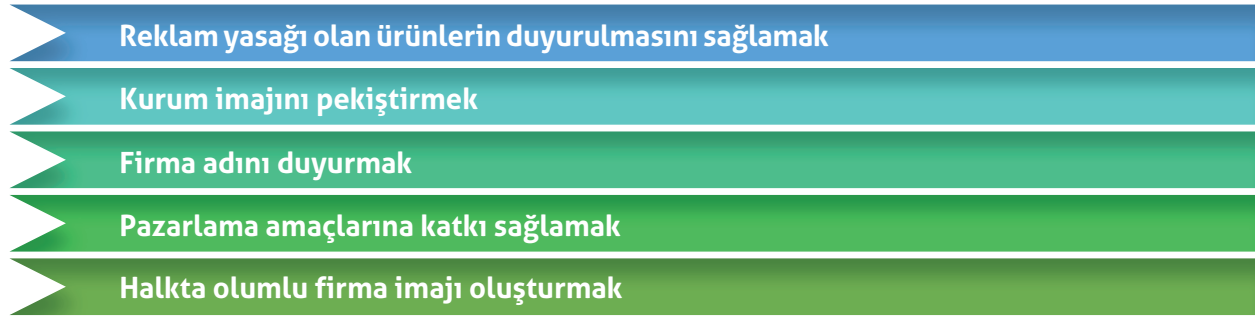
.....

.....

Sponsorluk kavramı sıklıkla etkinlik yönetimi ve reklam ile karıştırılmaktadır. Firma bir etkinlik planlayıp organize etmiş ise bu bir etkinlik örneğidir. Başka bir kişi veya kurum tarafından gerçekleştirilen bir olaya destek sağlamışsa sponsorluk örneğidir. Reklamda ise doğrudan ürün satışını artırma amacı vardır. Sponsorluk, doğrudan ürünü ya da markayı ön plana çıkarma amacıyla olabileceği gibi satışları kurumsal itibarı güçlendirerek artırmayı amaçlamak

şeklinde de olabilir. Sponsorluk reklama göre daha ekonomiktir ve hedef kitleyi oluşturma ihtimali yüksektir. Sponsorlukta ürün satma gayreti değil imaj oluşturan iletişim çabaları yoğundur.

Sponsorluk, firmalar için reklama alternatif bir yoldur. Son yıllarda reklam yasağı olan firmalar; tanıtımlarını yapmak, markasını tanıtmak, olumlu marka imajı oluşturmak, adını duyurmak gibi amaçlarla sponsorluğa yönelmiştir. Sponsorluk faaliyetleri ile firmaların ulaşmak istedikleri amaçlar Şekil 1.8’de gösterilmiştir.



Şekil 1.8: Sponsorluk amaçları

Günümüzde sponsorluk uygulamalarına spor faaliyetlerinde sıklıkla rastlanmasından dolayı sponsorluk daha çok spor faaliyetleri ile özdeşleşmiştir. Fakat sponsorluk oldukça geniş bir alandır ve pazarlama iletişimi metodu olarak günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sponsorluk türleri Şekil 1.9’da gösterilmiştir.



Şekil 1.9: Sponsorluk türleri

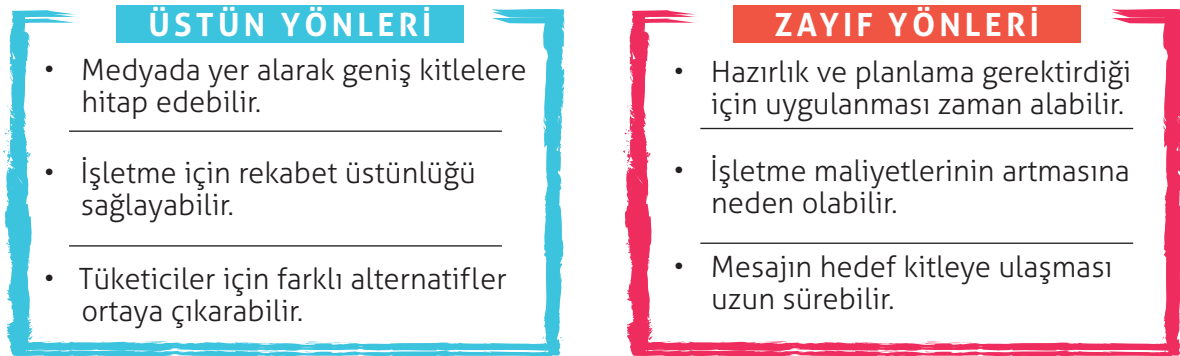
Kültür-Sanat Alanında Sponsorluk: Tiyatro, resim, müzik, sinema gibi kültür sanat alanlarında yapılan sponsorluklardır. Bu alanlarda daha çok maddi destek sağlanarak sponsorluk yapılmaktadır. Günümüze ulaşan kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan kültür sanat faaliyetlerine sponsor olmak, firmaların satışlarının ve sosyal sorumluluk anlamında marka değerinin artmasını sağlamaktadır.

Çevre Alanında Sponsorluk: Günümüzde işletmeler tarafından oldukça sık kullanılan bir sponsorluk türüdür. İşletmelerin düzenledikleri; çevre kirliliği, su tasarrufu gibi konulardaki resim, yazı veya fotoğraf yarışmaları çevre sponsorluğuna örnektir. Burada dikkat edilmesi gereken, hedef pazar tarafından işletmenin samimiyetinin açıkça görülmesidir. Örneğin üretim tesislerinde atık maddeleri yeterince ayrıştırmadan çevre kirliliğine sebep olan işletmenin çevre konulu bir organizasyonda sponsor olması, hedef kitlenin daha çok tepki göstermesine sebep olabilir. Bu sebeple işletme yapısı, çalışma şekli, amaçları ve sponsorluk konusu uyum hâlinde olmalıdır.

Sosyal Sorumluluk Alanında Sponsorluk: Toplumun yararına olacak faaliyetlerin desteklenmesi şeklinde yapılmaktadır. Örneğin bir firmanın engelli bireylere yardım amacıyla konser düzenlemesidir. Daha çok hayırseverlik olarak görülebilir fakat bu gibi faaliyetler; işletmenin toplumun gözünde sosyal sorumluluklarını yerine getiren firma, sorunlara duyarlı işletme gibi olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlar. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmeler, sadece ekonomik değil sosyal konularda da üstünlük yarışı içindedir. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetleri, rakiplerden farklılaşma adına önemli bir adımdır.

Spor Alanında Sponsorluk: Sporun evrensel ve her kesimden insanı bir araya getirebiliyor olması, işletmeler için iyi bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır. Günümüzde teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde spor faaliyetleri çok geniş kitleler tarafından takip edilebilmektedir. Spor alanında sponsorluk faaliyetleri spor takımlarının ya da bireysel sporcuların desteklenmesiyle gerçekleştirilebilir. İşletmeler hem ulusal hem de uluslararası spor faaliyetlerine sponsor olarak çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânı elde etmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde oynanan bir basketbol maçına sponsor olarak o maçı takip eden, tüm dünyadan ve farklı kesimden kişilere ulaşmak mümkündür. Çok büyük organizasyonlar ile farklı ülkelerde yapılan araba yarışları da tüm dünyadan çok geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri, iyi planlanır ve organize edilirse işletmelere çok büyük yararlar sağlayabileceği gibi yanlış sponsorluk uygulamaları da işletmenin olumsuz etkilenmesine neden olabilir. Bu sebeple işletmeler amaçları doğrultusunda, iyi planlanmış ve organize edilmiş sponsorluk adımları atmalıdır. Sponsorluğun sağladığı üstünlüklerden faydalanırken sponsorluğun zayıf kalan yönlerini de en aza indirmeleri gerekir. Sponsorluk uygulamalarının üstün ve zayıf yönleri Şekil 1.10'da gösterilmiştir.



Şekil 1.10: Sponsorluk uygulamalarının üstün ve zayıf yönleri

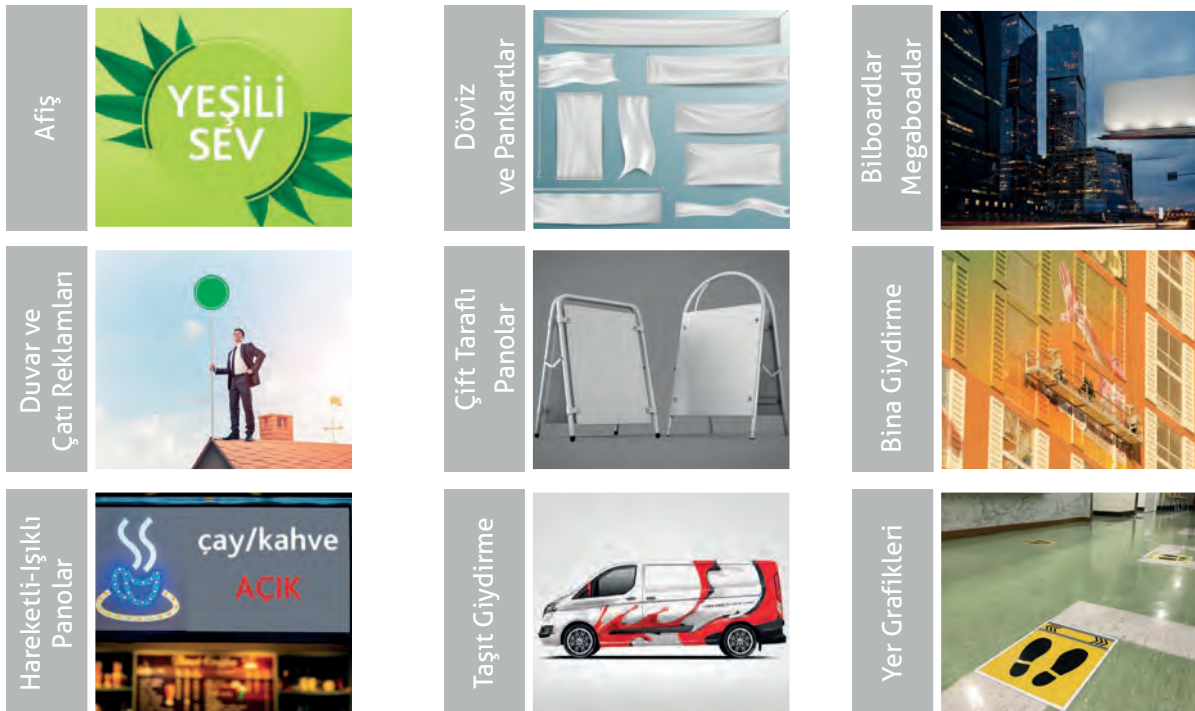
1.2.3. Açık Hava Reklamları

İnsanların sosyal yaşam alanları olan açık alanlarda fazlaca vakit geçirmesi işletmeleri hedef kitle ile bu dış mekânlarda da iletişim kurmaya yönlendirmiştir. Kişiler ev, ofis gibi kapalı ortamlar dışında vakit geçirirken de firmalar kendilerini hatırlatmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak ister. Bu sebeple işletmeler, pazarlamanın dört ayağından biri olan tutundurma yani pazarlama iletişimi faaliyetlerinde açık hava reklamlarına sıklıkla yer vermektedir.

Açık hava reklamlarının İngilizce karşılığı olan outdoor advertising (autdor edvırtayzing) ifadesi de sektörde kullanılmaktadır. **Açık hava reklamları;** firmaların kapalı mekanlar dışında yaptığı, dikkat çekme amaçlı, açık alanlarda sergilenen reklam etkinliklerine denir. Hatta günümüzde bazı kaynaklarda, ev dışı [out of home (aut of hom)] alanlarda yapılan reklamların hepsi açık hava reklamlarına dâhil edilmektedir.

Hedef kitlenin aklında kolaylıkla yer eden metotlar kullanmak, dikkat çekmek, kolayca fark edilmek açık hava reklamlarının olmazsa olmazlarıdır. Açık hava reklamlarını herkes görür. Hedef kitlede olsun veya olmasın insanların açık hava reklamlarına maruz kalmaktan kaçınmaları oldukça zordur. Bu sebeple işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Açık hava reklamlarının ulaştığı kişi sayısı ve etkisi oldukça geniş olmasına karşın işletmeler için oldukça maliyetli bir yöntem hâline gelebilir. Özellikle de işletme teknolojik imkânlardan ya da teknik ekipmanlardan faydalanmak istiyor ise oldukça masraflı olabilir. Bu sebeple işletmeler, açık hava reklamlarını hedef kitleyi dikkate alarak planlamalıdır. Açık hava reklamlarında hedef kitleyi yakalamak zor olsa da firmalar hedef kitlenin vakit geçirdiği dış mekanları tespit ederek daha verimli bir tanıtım faaliyeti yürütebilir. Örneğin aktif olarak çalışan kişilerin dikkati çekilmek isteniyor ise iş bloklarının, plazaların olduğu bir caddeye reklam verilebilir. 18-25 yaş arası gençlerin dikkati çekilmek isteniyorsa üniversite çağında oldukları dikkate alınarak üniversitelerin ve gençlerin uğrak yeri olan kütüphane, yemekhane ve restoran gibi yerlerin olduğu sokak ve caddelere reklam vermek daha verimli olacaktır.

Açık hava iletişimi; hedef kitle, işletmenin ayırdığı bütçe ve kullanılan teknik altyapı gibi birçok faktör dikkate alınarak çok farklı şekillerde yapılabilir. En çok karşılaşılan açık hava iletişimi türleri Şekil 1.11’de gösterilmiştir.



Şekil 1.11: En çok karşılaşılan açık hava iletişimi türleri

Afiş: Bir ürünü veya hizmeti anlatmak için şehrin kalabalık ve görünen yerlerinde sergilenen açık hava reklamı türüdür. Afişler sanat, etkinlik, bir siyasi düşünce veya hizmeti tanıtabilir. Genellikle daha kısa süreli tanıtımların yapılmasında kullanılmaktadır.

Döviz ve Pankartlar: Afişlere göre daha küçük boyutta olan, ürün veya hizmetin tanıtıldığı reklam araçlarıdır.

Billboardlar (İlan Panoları) ve Megaboardlar: Billboardlar, kalabalık sokak veya caddelerde bulunan reklam panolarıdır. Bu reklam panolarında, genellikle dikkat çekici bir görsel veya büyük yazılar yer alır. Megaboardlar ise billboardların daha büyük boyutta olanlarıdır. Bu reklam panosu türleri, en çok kullanılan açık hava reklamı tekniklerindendir. Büyük panoların demir ya da sağlam malzemeden yapılan ayaklar üstüne monte edilmesi ile ya da büyük panoların duvarlara monte edilmesi ile oluşturulabilirler.

Duvar ve Çatı Reklamı: Kalabalık cadde veya sokaklarda yer alan boş duvarlara veya bina çatılarına ürün ve marka ile ilgili dikkat çeken bir yazı, slogan veya görsel yerleştirilmesidir. Genellikle mimaride sağır cephe olarak adlandırılan ve pencere ya da kapı bulunmayan duvarlar bu amaçla kullanılmaktadır. Böylece şehirlerin estetik olarak daha hoş görünmesine de katkıda bulunmaktadır.

Çift Taraflı Panolar: İnsanların yanından geçerken dikkatini çekecek şekilde yol kenarlarına yerleştirilen panolardır. Böylece her iki yönden gelip geçen kişiler tarafından da görülebilir. Bu panolarda hareketli ve ıııklı yazılar ve görseller yer alabilir.

Bina Giydirme Uygulamaları: İnsanların çok yoğun kullandığı yol, cadde veya sokaklarda yer alan binaların dış cephelerinin ürün veya hizmet tanıtımında kullanılmasıdır.

Hareketli-ıııklı Panolar (Eskavisyon): Hedef kitlenin dikkatinin animasyon ve görsel efektlerden faydalanarak çekilmeye çalışıldığı reklam ünitesidir. Genellikle şehrin kalabalık noktalarına yerleştirilir. Dijital imkânlardan faydalandığı için uzun vadeli kullanılabilir.

Taşıt Giydirme: Şehrin merkezi yerlerinde sürekli dolaşan araçların (toplu taşıma araçları, kargo dağıtım aracı vb.) ürün veya marka görselleriyle donatılmasıdır. Bu araçlar sürekli hareket hâlinde olduğu için bu tanıtım yönteminde hedef kitleyle buluşabilmek ve hedef kitlenin dikkatini çekmek daha kolaydır.

Yer Grafikleri: Özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu metro durağı veya havaalanı gibi mekânlarda kullanılan açık hava reklam uygulamasıdır.

Açık hava iletişimi türleri en küçük boyuttan en büyük boyuta kadar işletmelere çok geniş bir yelpaze sunmaktadır. İşletme amaçları ve hedef kitle göz önünde bulundurularak yaratıcı, dinamik, estetik ve dikkat çekici açık hava reklamları oluşturulabilir. İşletmeler açık hava iletişimi türlerinin, üstün ve zayıf yönlerini (Tablo 1.2) dikkate alarak ve fayda-maliyet hesabı yaparak uygulamalıdır.

Tablo 1.2: Açık Hava Reklamları

Avantajları	Dezavantajları
Geniş kitlelere ulaşabilir.	Anlık dikkat çekerler ve kolay unutulabilirler.
Büyük boyutlu reklamlar açık alanlara kolaylıkla yerleştirilebilir.	Reklamların yoğunluğu, görüntü kirliliğine neden olabilir.
Büyük veya küçük boyutlarda yapılabilmesi reklam verene esneklik sağlar.	Hedef kitlenin hareketliliği sebebiyle ölçümü zordur.



PAZARLAMA DÜNYASINDAN HABERLER

Markalar Tüketicilere Ulaşmak İçin Her Yolu Deniyor

Artık günümüzde tüketiciler; her caddede, sokakta, parkta kısacası insan kalabalığının olduğu her yerde markaların dikkat çekme çabalarına maruz kalıyor. Fakat o kadar çok marka ve ürüne maruz kalıyor ki markaların müşterinin dikkatini çekmesi her geçen gün zorlaşıyor. Bu nedenle markalar her gün birbirinden yaratıcı açık hava reklamları oluşturuyor. İşte bunlardan bazıları:

Konuşan Bir Sandalye

Kalabalık bir caddede yürürken yanından geçtiğiniz bir sandalye yürümeye başlasa ne yapardınız? Bir sandalye firması caddenin ortasına yerleştirdiği hareketli bir sandalye ile tüketicinin dikkatini çekmeyi hedefliyor.

Müzik Çalar Bir Otobüs Durağı

Bir teknoloji mağazası, otobüs durağını afişleri ile donattı ve müşterilerine kendi kulaklıklarını takıp sesli kitapları ve istedikleri şarkıları dinleyebilecekleri bir alan oluşturdu. Böylece hedef kitle, otobüs beklerken geçen sürede bu teknoloji markasıyla güzel vakit geçirmiş oldu.

Markalar çeşitli açık hava reklamları aracılığıyla müşterilerine heyecan, eğlence, macera gibi duygular yaşatarak farkındalık oluşturmaya ve hedef kitlelerde satın alma eğilimi oluşturmaya çalışmaktadır.

1.2.4. Satış Noktası

İşletmeler tüketici ile temas kurduğu her koşulda ürünü hatırlatmak, olumlu marka imajı oluşturmak ve satın almaya teşvik etmek gibi nedenlerle çeşitli faaliyetler gerçekleştirirler. İşletmenin tüketici ile temasa geçtiği yerlerden biri de satış noktası yani işletme ile tüketicinin bir araya geldiği satın alma noktalarıdır. Daha detaylı bir ifade ile **satış noktası**, işletmenin ürünlerini gösterime sunduğu ve tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdiği ortamdır. Tüketici ile bir araya geldiği bu ortamı, işletmelerin en verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir. Çünkü bu karşılaşma, işletmeye tüketicinin zihninde pozitif duygular ortaya çıkararak marka, ürün ve işletme için olumlu bir imaj oluşturma ve en nihayetinde de satın almaya teşvik etme imkânı verir.

Satış noktası iletişimi, satış noktasında yer alan uyaranların tümüdür. İşletmeler, günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında bu iletişimi doğru şekilde kullanarak önemli rekabet avantajları yakalayabilir. Örneğin bir perakende işletmesinin satış noktası olan mağazada yapılan vitrin düzenlemesi, kullanılan renk, koku, ışık gibi birçok faktör, satış noktasında müşteri ile kurulan iletişimin bir parçasıdır. Dışarıdan içeriye doğru her bir faktör, müşteriyi rakip işletmelerden kazanma çabasının ürünüdür. Mağazanın dış tasarımında kullanılan renk, malzeme, mağaza ismi, vitrin, mağazada dışarıdan görülen müşteri yoğunluğu gibi mağaza dışı faktörler müşteriyi mağazaya çekmeye çalışır. Müşteri mağazaya girdiğinde ise devreye mağaza içi iletişim faktörleri girer. İç mekânda kullanılan renkler, ışık, koridor genişliği, ürün sunumu, rafların dizimi, mağaza içindeki müzik, özel gün temalarına göre oluşturulmuş alanlar gibi mağaza içi faktörler de müşterinin mağazada daha çok vakit geçirmesini ve süre sonunda da daha çok alışveriş yapmasını amaçlamaktadır.

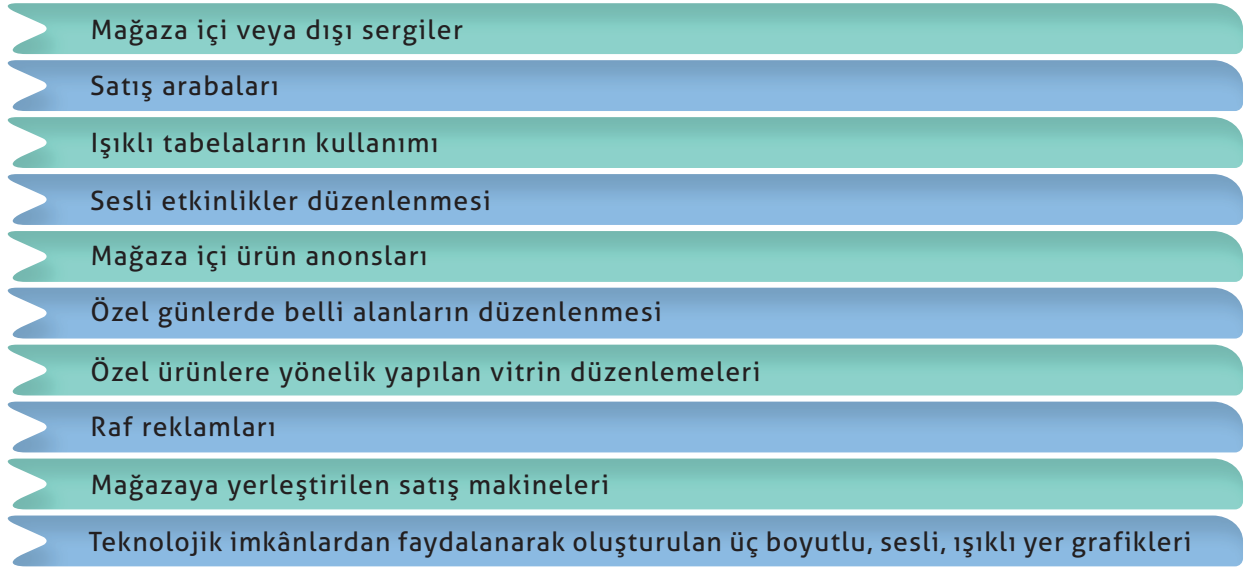
İşletmenin ürünlerini gösterime sunduğu ve tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdiği satış noktası, günümüzde sadece fiziksel mekânlardan ibaret değildir. İnternet aracılığı ile ürün satan işletmeler yani e-ticaret firmaları için satış noktası olan internet siteleri veya sanal mağazalar da müşteri ile kurulan iletişimin bir parçasıdır. Dijital teknolojilerin her geçen gün hızla gelişmesi işletmelere müşteri ile iletişim kurmada birçok fırsat sunmaktadır. Örneğin bir internet sitesinin dizaynı da fiziksel bir mağaza kadar önemlidir. Tüketici internet sitesinde gezinirken karşısına çıkan teklifler, aradığı ürünü hızlıca bulabilmesi, sitenin kullanım kolaylığı, kullanılan renkler, yazı stili gibi birçok faktör tüketiciyle kurduğu iletişimin bir parçasıdır. Aynı zamanda dijital teknolojiler, tüketiciye de daha çok seçenek sunmaktadır. Bu bol seçenekli ortamda müşteriyi doğru hamleler ile kendi markasına çekmek, işletme için daha fazla önem kazanmıştır. Bu sebeple teknolojik yeniliklerin rakiplere de aynı dijital teknolojilerden faydalanma imkânı verdiğini ve piyasayı daha rekabetçi hâle getirdiğini de unutmamak gerekir.

Satış noktası iletişiminin bir diğer yönü de satın alma noktasında gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleridir. **POP pazarlama [Point of Purchase Marketing (Poyint ov pörçis marketing)]** olarak da bilinmektedir. Müşterinin ihtiyacının ortaya çıktığı anda, işletmenin harekete geçerek yaptığı satışlar olarak tanımlanır. Örneğin yağmur yağdığında şemsiye satışı yapmak veya yağmur yağdığı esnada, kasada belli bir limiti geçen müşteriye hemen şemsiye alımında %10 indirim teklif etmek günümüzde sıkça kullanılan satış noktasında pazarlama teknikleridir. Satış noktasında pazarlama, özellikle tüketicilerin plansız alışveriş yapma miktarını arttırır. Plansız alışveriş; müşterinin almayı planlamadığı, aklında olmayan bir ürünü satış noktasında görünce hızlı bir kararla satın almasıdır.

Satış noktası iletişimi aynı zamanda son yıllarda pazarlama alanında popülerleşen kavramlardan biri olan ve Türkçeye **alışverişçi pazarlaması** veya **tüketici pazarlaması** olarak çevrilen **shopper marketing (şoppır marketing)** uygulamalarının da bir parçasıdır. **Alışverişçi pazarlaması**, müşterinin markayı tercih etmesini sağlamak amacıyla önceden kurgulanan stratejiler ile olumlu duygular oluşturarak müşteri davranışını pozitif yönde değiştirmeyi amaçlayan pazarlama tekniğidir.

Alışverişçi pazarlamada, müşteri memnuniyeti ve karşılıklı kazanç en önemli noktadır. Satış noktasında oluşturulan etkinlikler, müşteriye sunulan olumlu alışveriş deneyimi, müşteriye heyecanlandıran ve iyi duygular uyandıran görseller ürün veya markanın tercih edilmesini hatta birden fazla tercih edilmesini sağlayarak müşteri sadakati oluşturabilir. Örneğin bir süpermarkette 90'lı yıllara ait ürün konsepti ile bir grup çikolata ürünü sergilenirken bu ürünleri gördüğünde çocukluk yıllarında yaşadığı mutluluğu hatırlayan müşteri, hiç aklında yokken bu çikolatalardan satın alabilir.

Satış noktasında reklam [Point of purchase advertising (Poyint ov pörçis edvırtayzing)] da satış noktası iletişiminin bir parçasıdır. **Reklam**, bilindiği üzere bir ürün veya markayı geniş kitlelere tanıtmaya çabalarıdır. **Satış noktasında reklam** ise satışları artırmak için satış noktasında yapılan her türlü reklam faaliyetidir. Satış noktasında gerçekleştirilebilecek reklamlar Şekil 1.12'de gösterilmiştir.



Şekil 1.12: Satış noktasında gerçekleştirilebilecek reklamlar

1.2.5. Ürün Yerleştirme

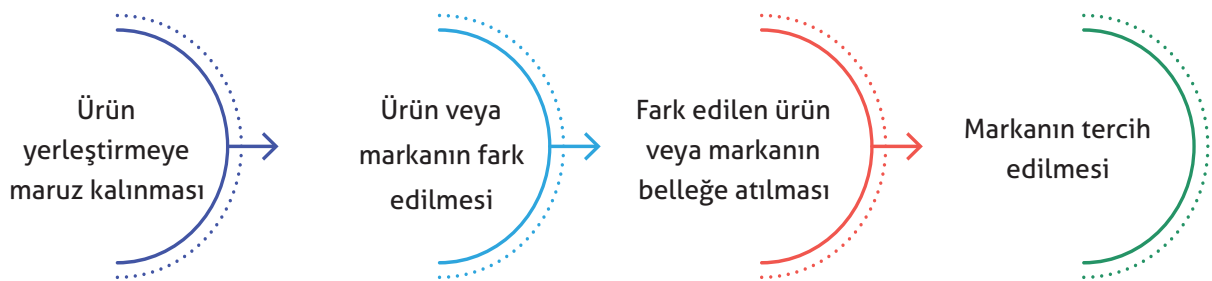
Geleneksel pazarlama iletişiminde yer alan geleneksel medyada ve kitle iletişim araçlarında reklamlar sıklıkla kullanılmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğraması, işletme sayısının ve ürün çeşitliliğinin artması geleneksel medya araçlarına çok fazla yüklenilmesine sebep olmuştur. Örneğin 1960'lı yıllarda tüketici için kitle iletişim araçları ve ürün alternatiflerinin günümüze kıyasla daha az olması sebebiyle reklam, tüketicinin zihninde daha fazla yer edebilirdi. Günümüzde ise işletmelerin ürün çeşitliliği ve teknolojik imkânlar sebebiyle hayatın her alanında reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer vermeleri, tüketiciyi âdeta yoğun bir reklam bombardımanına maruz bırakmıştır. Bu da 1960'larda yapılanlara kıyasla günümüzde yapılan reklam çalışmalarının çok daha az bir kısmının tüketicinin zihninde yer etmesine neden olmuştur. İşletmeler ürünlerinin fark edilmesi zorlaştığı için alternatif yollar geliştirmeye başlamıştır. Ürün yerleştirme, geleneksel iletişim araçlarında yapılan reklamlara modern pazarlama iletişimi ile birlikte alternatif bir yol olarak ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin ürünlerini; film, dizi, video, oyun, animasyon, müzik klipleri, televizyon programı gibi araçların doğal akışı içinde kullanarak tanıtmasına **ürün yerleştirme** denir. Yerleşik pazarlama, gömülü pazarlama [embedded marketing (embedıd markıtıng)], hayalet pazarlama, gizli pazarlama [stealth marketing (stelt markıtıng)] olarak da adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile **ürün yerleştirme**; ürünün tüketiciye fark ettirmeden, tüketicinin dikkati başka bir konu ile meşgulken ve göze batmayacak şekilde sunulmasıdır. Örneğin bir filmde bilgisayar uzmanını canlandıran karakterin kullandığı bilgisayar markasının gösterilmesi veya bir videoda sunucunun masasında duran içeceğin markasının gösterilmesi şeklinde uygulanabilir.

İşletmeler, ürün yerleştirmeleri için ilgili yapımcı veya video sahibine bunun karşılığında ödeme yapabilir veya sadece ürünü hediye edebilir. Örneğin bir televizyon dizisinde kullanılan mutfak eşyaları ürün yerleştirme yaptırmak isteyen firma tarafından tedarik edilebilir. Bunun karşılığında dizinin bazı sahnelerinde önceden belirlenen süre boyunca markanın ekranda görülmesi sağlanabilir. Bu sebeple ürün yerleştirme, diğer reklam faaliyetlerine kıyasla daha az maliyet yaratabilir.

Ürün yerleştirme tüketiciye direkt fark ettirmeden, bir eğlence aktivitesi içinde yapılması sebebiyle tüketicinin yanlış yönlendirilmesine sebep olabilir. Bu gibi durumların önüne geçilmesi amacıyla ürün yerleştirme, 03.03.2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Bazı film, dizi ve videolarda gördüğümüz “Bu programda ürün yerleştirme yapılmıştır.” ibaresi, adı geçen kanunun 13. maddesinde yer alan “İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.” ifadesinin gereğidir.

Ürün yerleştirme, ürünün nerede ve nasıl gösterileceğinin planlanmasıyla başlayan ve tüketicinin markayı satın almasıyla sonuçlanan bir süreçtir. Bu süreç Şekil 1.13’te gösterilmiştir.



Şekil 1.13: Ürün yerleştirme süreci

Ürün yerleştirme, işletmenin ürün yerleştirme kullanma amacına ve ürün yerleştirmenin nerede ve ne kadar süre yapılacağına göre farklı şekillerde uygulanabilir. Örneğin kahvaltı için yeni bir alternatif olan, modern yöntemlerle dondurulmuş meyveleri piyasaya süren bir işletme, ürünün nasıl tüketildiğini göstermek için bir televizyon dizisindeki dizi karakterlerinin sabah kahvaltısını bu ürünle yapmalarını sağlayabilir. Aynı firmanın hâlihazırda piyasada herkesin bildiği

bir ürünün tüketimini göstermesi gerekmezdi. Firmalar; ürüne ve firma amaçlarına göre farklı ürün yerleştirme stratejileri kullanılabilir. Bunlar Şekil 1.14’te gösterilmiştir.



Şekil 1.14: Ürün yerleştirme stratejileri

Ürünün Açıkça Gösterilmesi: Ürünün izleyiciye; film, dizi, video, oyun, animasyon, müzik klipi, televizyon programı gibi iletişim kanallarındaki yayın akışı sırasında, açıkça gösterilmesidir. Örneğin bir filmdeki karakterlerden birinin yolda yürürken bir cep telefonu markasına ait billboardun önünden geçmesi veya televizyon dizisinde karakterlerden biri kahvaltı yaparken masa üzerinde bir peynir markasına ait ürünün görünmesi şeklinde olabilir.

Sözlü Olarak Ürüne Atıf Yapılması: Film, dizi, video, oyun, animasyon, müzik klipi, televizyon programı gibi iletişim kanallarında, diyalogun içinde ürüne yer verilmesidir. Örneğin çevrim içi platformlarda yayımlanan bir dizide yemek hazırlayan iki karakterin birbirine:

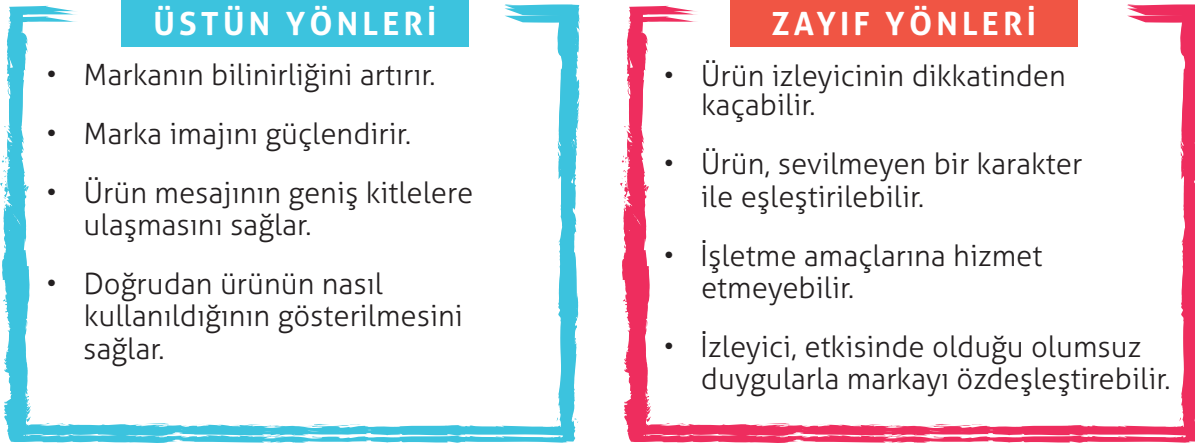
- X marka tencereyi bulamıyorum nerede olduğunu biliyor musun?
- Yemek yaparken büyük bir kolaylık sağlayan ve kolay temizlenen X marka tencereyi mi soruyorsun? diye konuşmaları şeklinde olabilir.

Ürün Kullanımının Gösterilmesi: Film, dizi, video, oyun, animasyon, müzik klipi, televizyon programı gibi iletişim kanallarındaki karakterin ürünü kullanırken gösterilmesidir. Örneğin bir televizyon dizisindeki karakterlerden birinin cep telefonunda portre modunun nasıl açıldığını gösterip fotoğraf çekmesi şeklinde uygulanabilir.

Ürünün Sanal Olarak Yerleştirilmesi: Film, dizi, video, oyun, animasyon, müzik klipi, televizyon programı gibi iletişim kanallarında, ürünün teknolojinin sağladığı imkânlarla sanal olarak yerleştirilmesidir. Örneğin bir televizyon dizisinde, ofisinde çalışan bir pazarlama müdürünün masasına meyve suyu kutusunun sanal olarak yerleştirilmesi şeklinde yapılabilir.

Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünün geniş bir hedef kitle tarafından fark edilmesi gibi üstün yönler olduğu gibi ürünün hedef kitle tarafından olumsuz duygularla özdeşleştirilmesi gibi zayıf yönler de bulunmaktadır. Örneğin bir filmde kullanılan ürün filmdeki karakter ile özdeşleşebilir. X filminde Ayşe karakterinin kullandığı çanta diye ünlenebilir ve ürünün satışları artabilir.

Öte yandan filmde ürünü kullanan karakterin sevilmemesi, işletme için risk barındırmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının üstün ve zayıf yönleri Şekil.15'te gösterilmiştir.



Şekil 1.15: Ürün yerleştirme uygulamalarının üstün ve zayıf yönleri



VAKA ANALİZİ

Günümüzde televizyon ve dijital platformlar sayesinde her gün milyonlarca insan dizi ve film seyretmekte, gün içinde sosyal medyada gezinerek vakit geçirmekte veya çevrim içi oyunlar oynayarak bilgisayar / telefon ekranına uzun süre boyunca bakmaktadır. Bu durum da işletmelerin dikkatini çekmektedir. İşletmeler, hedef tüketicilerin eğlence amaçlı vakit geçirdikleri bu mecralarda ürünlerinin de hedef tüketiciler tarafından görünmesini sağlayarak marka imajı oluşturmak veya satışlarını artırmak istemektedirler. Bu amaçları doğrultusunda da ürün yerleştirme yöntemine başvurumaktadırlar.

Ürün yerleştirme, televizyon dizilerinde oyuncuların giydiği kıyafetin markasının gösterilmesi veya oyuncunun kullandığı bir ürünü övmesi şeklinde kullanılabilir. Özellikle moda markaları, hazır giyim sektöründeki bu fırsatı iyi değerlendirmekte ve hedef kitesine görünür olmayı başarmaktadır. Bilgisayar oyunlarında ekranda görülen markalar tüm dikkati ile oyun oynayan kullanıcıların dikkatinden kaçmamaktadır.

1. Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediği konusundaki düşüncelerinizi verilen boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

2. Ürün yerleştirme uygulamalarının markalara faydaları nelerdir? Düşüncelerinizi verilen boşluğa yazınız.

.....

.....

.....



ETKİNLİK

- Etkinliğin Adı** : Müşteri ile İletişim Kuruyorum
Etkinliğin Amacı : Modern iletişim kanallarını kavramak
Süre : 40 Dakika
Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla beş grup oluşturunuz. Faaliyet göstermek istediğiniz bir sektörde çalışan pazarlama sorumlusu olduğunuzu düşününüz. Grubunuzla birlikte bir modern iletişim kanalı belirleyiniz. Belirlediğiniz modern iletişim kanalını kullanarak ve grup arkadaşlarınızla bilgi alışverişi yaparak faaliyet gösterdiğiniz sektöre uygun bir pazarlama etkinliği hazırlayınız.

Etkinliğinizi şu husuları takip ederek gerçekleştiriniz.

- Modern iletişim kanallarını; halkla ilişkiler, sponsorluk, açık hava iletişimi, satış noktası, ürün yerleştirme kelimelerinin her birini küçük kâğıtlara yazıp katlayınız.
- Her bir grubun katlanmış bir kâğıt çekmesini sağlayınız.
- 20 dakika bilgi alışverişi yaparak grubunuzun çektiği modern iletişim kanalına uygun nasıl bir pazarlama faaliyeti hazırlayabileceğinizi tartışınız.
- Tartışma sonucu karar verilen pazarlama faaliyetini hazırlayınız.
- Hazırladığınız pazarlama faaliyetini sınıf arkadaşlarınıza grup olarak sununuz.



2. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Modern İletişim Kanallarında Pazarlama İletişimi

AMAÇ: Modern iletişim kanallarını kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Bulunduğunuz çevrede, farklı sektörlerde faaliyet yürüten en az üç işletmenin pazarlama yöneticisiyle görüşünüz. Pazarlama iletişimde hangi modern iletişim kanallarında hangi pazarlama faaliyetlerini yürüttüklerini ve bu kanalları seçme nedenlerini öğreniniz. Görüşmeden elde ettiğiniz bilgileri ve bir işletmede pazarlama yöneticisi olsaydınız modern pazarlama kanalları ile gerçekleştireceğiniz faaliyetleri içeren bir sunum hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: : • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada modern iletişim kanalları ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 20 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.3. POSTMODERN İLETİŞİM KANALLARI

Modern yaklaşım; aydınlanmadan sonra ortaya çıkan, akli ve bilimi pusulası olarak kabul eden ve eskiden yeniye geçiş olarak tanımlanan; yaşam tarzlarının değiştiği ve geleneksel yapıdan uzaklaşmış toplumsal yapıyı içeren bir süreçtir. Modernizme tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörlerin etkisiyle toplumsal değişime ilişkin birçok alanda olduğu gibi tüketim şekillerinde de köklü dönüşüm sağlamıştır. Toplumsal yapının bütününde etkisini gösteren postmodernizm, değişen tüketici yapılarından dolayı işletmelerin iletişim stratejilerinde de etkili bir çıkış noktası olarak kendini göstermektedir. Postmodernizm, "sonra" anlamındaki "post" ön ekiyle "çağdaş, çağcıl" anlamındaki "modern" kelimesinin birleşiminden oluşan ve yaşanılmakta olan çağ ve ötesindeki düşünce durumlarını ifade eden postmodern kavramından türetilmiştir.

Postmodern yaklaşımda mutlak doğrular reddedilir; farklılık, çoğulculuk, parçalanmışlık, eşitlik önem kazanırken her şeyin geçici olduğu vurgulanır. Ayrıca postmodernizm, yeni şeyler ortaya çıkaran bir anlayış değil var olandan türetmeye dayalı yaklaşımdır. Teknoloji ve bilginin gelişmesiyle gerçek ile sanal arasındaki perdenin kalkması da postmodernist iletişim kanallarının gelişim göstermesini sağlamıştır.

Günümüzde bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve iletişim kanallarında postmodernizmin yol açtığı dönüşüm, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim biçiminin değişmesini gerekli kılmıştır. Tüketiciler, önceden geleneksel iletişimde sadece gelen mesajlara maruz kalırken postmodernizm ile birlikte kendi mesajını üretmek isteyen, kendisini eşsiz ve özel hissedilen, ilgi bekleyen ve işletmelerle olan iletişim seviyesini kendi belirleyen bireylere dönüşmüştür. Bu doğrultuda işletmeler, geleneksel iletişim kanallarıyla tüketicileri etkilemenin ve uzun süre elde tutmanın zor olduğunun farkına varmış ve postmodern iletişim kanalları gibi farklı iletişim stratejilerinin arayışına girmiştir.

Tüketicilerin özellikle medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve postmodern iletişim kanallarının bireylerin iletişimde daha katılımlı ve aktif olmalarını sağlaması, işletmeleri yeni iletişim stratejileri geliştirmek zorunda bırakmıştır. Diğer yandan geleneksel iletişim kanallarının tüketicilerle tek yönlü mesajlar aracılığıyla kurduğu duygusal bağın yetersiz kaldığı bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin aktif rol alarak sürece katkı sunabilecekleri yeni medya araçlarını ve pazarlama iletişim stratejilerini kullanmaya daha çok önem vermeye başlamıştır. Yeni medya iletişim araçlarının oluşturduğu postmodern iletişim kanalı da işletmelerin bu arayışına bir çözüm olabilmektedir. **Post medya** olarak da tanımlanan **yeni medya**, iletişim bağlantılarıyla veri, metin, ses ve görüntü gibi içeriklerin ve farklı cihazlara yüklenebilen belleklerin birleşimidir. Geleneksel ve modern iletişim kanallarından farklı olarak; sayısal, interaktif ve sosyal medyayı nitelendirmek için kullanılır. Tüketiciler arasında pazarlama iletişimi mesajlarının hızlı bir biçimde yayılmasına imkân veren bu iletişim şekli, bireylere deneyim yaşama olanağı da sunmaktadır. Eğlence ve macerayı içerisinde barındıran postmodern iletişim kanalı içerisinde tüketiciler, pasif

bir mesaj alıcısı değil aktif bir mesaj üreticisi konumuna erişmektedir. Postmodern iletişim kanallarının birtakım temel özellikleri bulunur (Şekil 1.16). Bunlar, geleneksel ve modern iletişim kanallarını tamamlayıp geliştiren ve günümüzde postmodern iletişim kanallarını ön plana çıkaran özelliklerdir.

Dijitalleşme	Postmodern iletişim kanalları; bilgisayar, tablet, telefon gibi elektronik bir cihaz yardımıyla dijital bir ortamda hazırlanan ses, video veya görselin aktarılması ve birtakım sayısal kodlar ile okunması, saklanması ve çoğaltılmasını sağlar.
Etkileşim	Postmodern iletişim kanalları, yeni iletişim ve bilgi teknolojileriyle bireylerin karşılıklı etkileşimine imkân sağlar. Böylelikle bireyler, iki ya da daha fazla kişiyle internet ortamında iletişim sürecini başlatarak etkileşim kurabilir.
Hipermetin	Postmodern iletişim kanalları metin ötesi bir kapasiteye sahiptir. Bilgisayar ya da diğer elektronik cihazlarda gösterilen geniş özellikli belgelerdir. Tüketicilere içeriklerin takibi için birden çok bağlantı noktası sunar.
Multimedya	Postmodern iletişim kanalları; video, ses, fotoğraf, metin gibi farklı araçlarla içerik sunumuna imkân verir. Makine ile birey arasında iletişimi sağlar ve istek, ihtiyaç ve duyuları bir araya getirir.
Üretici tüketici ayrımının ortadan kalkması	Postmodern iletişimde bireyler, mesajı sadece tüketen değil aynı zamanda içerik üretirken iletişim sürecinde aktif rol oynayan kimselerdir. İşletme veya marka ile arasında bir bağ kurabilirlerse işletmenin veya markanın gönüllü elçisi olabilirler.
Eşzamansızlık	Postmodern iletişim kanallarında sunulan mesajlar internetin bulunduğu noktalara anında ulaşır. Göndericiler; bloglar, sosyal ağlar, arama motorları gibi iletişim araçlarıyla karşılıklı iletişim kurabilir, alıcılar ise müsait ve çevrim içi olduğu her an mesajları yanıtlayabilir.
Kitlesizleştirme	Postmodern iletişim kanallarında iletilen mesajlar, geniş kitlelere ulaştırılabilmesinin yanı sıra kitlesizleştirilerek tek bir bireye de iletebilir. Gelen mesajdan bireyler kendine özel çıkarımlar yapabilir.

Şekil 1.16: Postmodern iletişim kanallarının özellikleri

1.3.1. Postmodern İletişim Araçları

Günümüzün tüketicileri, işletmelerin pazarlama iletişimi süreçlerinin merkezinde yer almakta, içerik üretimleriyle işletmelerin pazarlama iletişimine yön vermektedir. Satın alma kararlarını anlık olarak değiştirebilen, medya ve markalar arasında hızlı geçiş sağlayabilen bu yeni tüketicileri ikna etmek ve kendine bağlamak isteyen işletmeler ise iletişimin sürekliliğini sağlayacak

Günümüzde küresel rekabetin artması, pazarlama iletişimi aracı olarak özellikle web sitelerinin kullanılmasını sağlamıştır. Web siteleri, işletmelere rakiplerinden farklılaşma imkânı sağlar. Ayrıca işletme faaliyetlerine etkinlik ve hız kazandırır.

İşletmeler, hedef kitleye iletmek istediği mesajları web sitesi kurarak ve tasarlayarak gönderebilir. Web sitesinin işletmeler tarafından kullanımında temel amaç; işletmenin kendisini, ürünlerini veya markasını tanıtmaktır. Bunun yanında işletmeler şu amaçlarla da web sitesi kullanabilir:

- Yeni ziyaretçiler çekmek, mevcut ziyaretçilerle iletişim sağlamak
- Paydaşlarla ve çalışanlarla bilgi paylaşımında bulunmak veya iletişim sağlamak
- Ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak
- Pazar hakkında bilgi toplamak, gelişmeleri ve medyayı takip etmek
- Ziyaretçilerin işletme hakkında olumlu görüş edinmesini sağlamak
- İşletmenin veya markanın imajını geliştirmek ve kimliğini güçlendirmek
- Uluslararası pazarlara ulaşmak ve çevrim içi satış yapmak

Web siteleri önemli bir bilgi kaynağıdır. İşletmenin vizyonu, misyonu, projeleri, paydaşları, sosyal sorumlulukları gibi işletmeyle ilgili genel bilgileri içerir. Ayrıca işletmenin satış faaliyetlerini desteklemek ve müşterilerle iletişim sağlamak amacıyla bazı bilgilerin (ürünlere ilişkin tanımlar, özellikler, görseller, fiyatlar gibi) aktarılmasında da kullanılabilir. Web sitesinin içerdiği bilgilerin güncel, açık, net, anlaşılır ve etkileyici bir şekilde hazırlanarak özgün ve yaratıcı bir tasarımda sunulması etkinliğini artırır.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

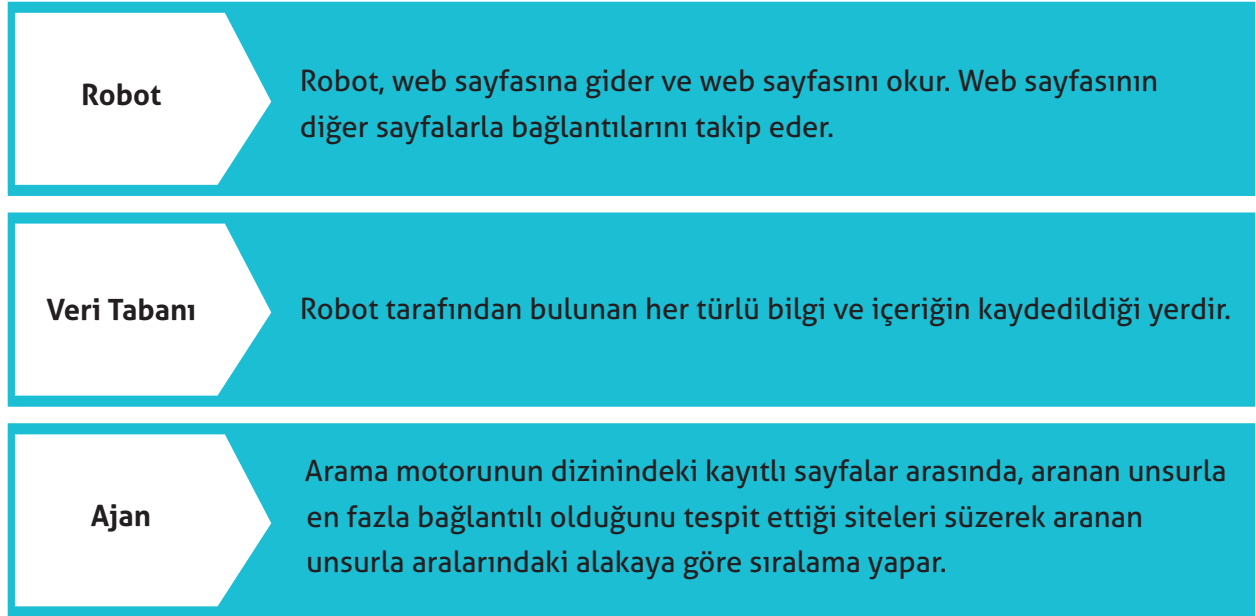
Tim Berners-Lee (Tim Bernirs-li) tarafından 1980 yılında İsviçre’de bir fizik laboratuvarında web geliştirilmiş, 1990’lı yıllarda Word Wide Web’in (vörlđ vayd veb) yaygınlaşmaya başlamasıyla da yükselişe geçmiştir. Başlangıçta fizikçiler tarafından kütüphane olarak kullanılan web, günümüzde işletmeler tarafından kullanılan uluslararası bir pazar hâline gelmiştir.

1.3.1.2. Arama Motorları

Günümüzde işletmeler tarafından en fazla kullanılan internet araçlarından biri de arama motorlarıdır. **Arama motoru**, kullanıcılar tarafından aranan bilgilere, belgelere veya sorulan soruların cevaplarına ulaşmak için kullanılır. Elektronik ortamdaki materyalleri tarayarak ya da karşılaştırma ve sorgulama yaparak verileri elde etmeyi sağlayan bir bilgisayar yazılımıdır.

Arama motorları, işlemciyle sunucu arasında köprü vazifesi görür ve kullanıcı tarafından aranan sözcüklerle ilgili sonuçları liste hâlinde sunma görevini üstlenir. Kullanıcı tarafından aranan sözcük yazıldığında arama motorları, veri tabanı sayesinde web siteleriyle bağlantı kurar ve arama sonuçlarını ulaştırır.

Yazılımın türüne göre arama motorlarında anahtar kelimeler, tablolar veya konu başlıkları, konuşma diliyle oluşturulmuş sorular, görüntüler veya ses gibi unsurlar aranabilir. Arama motorları, **üç temel bileşenden** oluşmaktadır. Bu bileşenler ve işlevleri Şekil 1.17'deki gibidir.



Şekil 1.17: Arama motorlarının bileşenleri

Arama motorları, sanal ortam kullanıcılarının bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamakla birlikte pazarlama faaliyetleri yürütmekte olan işletmeler tarafından postmodern bir iletişim kanalı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler; farkındalık oluşturmak, markalarının ve ürünlerinin dijital ortamlardaki trafiğini ve bilinirliğini artırmak için arama motorları aracılığıyla tüketicilere ulaşır.

İşletmelerin arama motoru pazarlamasına yönelmelerinin nedeni geniş bir hedef kitlenin bulunduğu internet ortamında, tüketicilere kendileri ile ilgili deneyimler yaşatmaktır. İnternet ortamında merak ettiklerini arayan kullanıcıların ilk çevrim içi deneyimleri bu şekilde başlar. Arama sırasında arama motorunda oluşturulan listenin ilk sırasındaki ürünler daha çok tercih edildiğinden işletme açısından önemli olan üst sıralarda yer alabilmektir. Bu açıdan arama motorları, işletmelere sonuç sayfalarındaki görünürlüklerini artırmanın yanı sıra tanıtım ve satış gerçekleştirme imkânı da verir. Ayrıca işletmeler; internet reklamcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi işlemlerle ilgili çalışmalar da yürütebilir. Bu sayede tüketicilere hızla ulaşabilir ve tüketicilerde satış eğilimleri oluşmasını sağlayabilir. İşletmeler, bu işlemleri ücretli veya ücretsiz gerçekleştirebilir. Ücretsiz listelemeler aracılığıyla trafik kazanma yöntemi olan **SEO [Search Engine Optimization (sörç encin optimizeyşın)]**, işletmelerin arama motorunda görünürlüğünü artırmasını ve arama sonuçlarında en üst sıralarda yer almasını sağlar. **SEM [Search Engine Marketing (sörç encin markıting)]**, ücretli arama listeleri üzerinden trafik satın alma yöntemidir. Arama motorları, bu özellikleriyle yoğun rekabet ortamında işletmelerin tanıtım yapması, satışlarını artırması ve büyümesi için kullanılan etkili yöntemlerden biridir.

1.3.1.3. Wiki

Wiki, kavram olarak 1995 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram Havai dilinde “hızlı” anlamındadır. Wiki; kullanıcıların yeni sayfalar oluşturabilmesi, oluşturulan sayfaları düzenleyebilmesi ve düzenlenen sayfaları birbirine bağlayabilmesine imkân veren bir yazılımdır (Görsel 1.11). Üye girişi yapılarak kullanılabileceği gibi üye olmadan da kullanılması mümkündür. Wiki kullanıcıları; bir sözcük ya da bir kavram ile ilgili tanımlar koyma, yenilerini ekleme, yanlışları düzeltme ve eksiklikleri tamamlama işlemi yapabilir. Wikide bir sayfa



Görsel 1.11: Wiki

çok sayıda kullanıcı tarafından hazırlanabildiğinden geniş içerikli belgeler oluşturulabilir. Daha önce wiki üzerinde hazırlanmış bir belgenin önceki sürümü görülebildiğinden sürümler arasında ortaya çıkan değişiklikler takip edilebilir. Sayfa bağlantıları ve sayfanın biçimlendirilmesi otomatik olarak yapılır. Kullanıcılar, wikide oluşturulan bilgiler üzerinde kendi aralarında tartışma yapabilmekte ve bunların sonucunda ortaya çıkan değişiklikleri kaydedebilmektedir. Böylece kullanıcılar arasında etkileşim sağlanarak daha çok kişinin katılımı mümkün olur. Wikilerde yazar bir kişi olmayıp bilgiler çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Tüm kullanıcılar yazar olduğundan mevcut bilgiler tüm kullanıcılar tarafından düzenlenebilir ve değiştirilebilir. Wikilerde sadece kavramlara ait tanımlar yer almaz. Makaleler, hikâye kitapları, haberler; ses, fotoğraf ve videolar da yer alır.

İşletmeler, çalışanları arasında iletişimi sağlamak ve iş birliği oluşturmak üzere wiki uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanır. Yüz yüze bir araya gelme imkânı olmayan iş dünyasındaki uzman kişiler, bu ortamlarda fikirlerini ve projelerini paylaşabilir. Özellikle kurum içinde hangi çalışanın hangi projede yer aldığını wikide görmek son derece kolaydır. Böylece çalışanlar; kurum içi bilgilere, proje yöneticilerine ve proje konularına kolaylıkla ulaşır. Burada oluşturulan belgeler silinse dahi geri getirilebildiği için bilgilerin kaybolma riski yoktur. Wikiler üzerinde etiketleme yapılabilir ve bilgiler kendi aralarında gruplandırılabilir. Böylece bilgilere kolayca ve hızla ulaşılabilir. Bu sayede de zaman kaybı önlenir.

1.3.1.4. Forumlar (Çevrim İçi Topluluklar)

Kişilerin ilgi duydukları alanlar üzerinde veya belirli konularda tartışma yaptıkları platformlardır. Kullanıcılar bu alanlarda interaktif iletişim gerçekleştirir. Sanal ortamlarda farklı konuları içeren veya farklı kullanıcı gruplarına yönelik çok sayıda forum yer alır. Burada kullanıcılar sorular sorabilir ve sorulan sorulara cevap verebilir (Görsel 1.12).



Görsel 1.12: Forumlar

Ayrıca forumda fikirler ve deneyimler paylaşılabilir. Kullanıcılar arasında gerçekleştirilen iletişimler eş zamanlı olmak zorunda değildir. Kullanıcının düşünmesi ve uygun bir zamanda cevap vermesi mümkündür. Sorulara daha sonra cevap verilebilmesi forumun avantajlarından biridir. Forumlar, postmodern iletişim aracı olarak pazarlama alanında da aktif olarak kullanılmaktadır. Çünkü forumlar, benzer ilgi alanlarına sahip tüketicilerin birbirlerine mesajlar gönderdikleri ve fikir alışverişinde bulundukları platformlardır.

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütmek ve tüketicilerle çevrim içi iletişime geçmek üzere forumları kullanmak için iki yöntem izler. Bunlardan birincisi, işletmenin kendisinin bir forum sayfası oluşturarak tüketicilerle iletişim sağlaması; ikincisi ise kendisi forum sayfası açmadan başkasının forum sayfasına üyelik yolu ile girmesidir.

1.3.1.5. Bloglar ve Mikrobloglar

Weblog kelimesinin kısaltması olan **blog**; kişilerin çeşitli konularda bilgi paylaşımında bulunmasına, diğer kişilerle etkileşim hâlinde olmasına ve anılarını kalıcı olarak depolamasına imkân tanıyan, kullanımı teknik bilgi gerektirmeyen, kurulumu kolay ve ücretsiz web sayfası olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle **bloglar**; bireylerin duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaştıkları, günlük tarzındaki içeriklerin kronolojik sıralama ile gönderildiği kişisel web sayfalarıdır. Başlangıçta sadece metin biçimindeki içeriklerden oluşan bloglar, internet kullanımının ve paylaşımının hız kazanmasından sonra fotoğraf, video gibi farklı kategorilerde içeriklerin de dâhil edilmesiyle çeşitlilik kazanmıştır (Görsel 1.13). Örneğin soru-cevap odaklı bloglara qlog (küulog), video bloglarına vlog (vilog), fotoğraflardan oluşan bloglara photoblog (fotoblog) adı verilir.



Görsel 1.13: Blog

Mikrobloglar; metin, fotoğraf, bağlantı, kısa video veya diğer küçük boyutlu içeriklerin paylaşıldığı platformlardır. Bloglar ile anlık mesajlaşmanın arasındaki boşluğu dolduran mikrobloglar, kullanıcıların paylaşımlarını kısa mesaj olarak yayımlamasını sağlar. Fotoğraf, lokasyon, anlık durum paylaşımı günümüzün en popüler mikroblog kullanım alışkanlıklarındandır.

Bloglar ve mikrobloglar, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için son yıllarda sıkça başvurdukları postmodern iletişim araçlarından biridir. İşletmelerin bu iletişim araçlarını kullanmasındaki başlıca amaçlarından biri müşterileriyle iletişim sağlamaktır. Çünkü kişiler, ilgilerini

çeken içerikleri takip etmek ya da bilgi almak için blogları ve mikroblogları ziyaret eder ve benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla iletişim ve ilişki kurar.

Blog, işletmeler için bir bilgi edinme aracıdır. Blog ve mikrobloglarda; kişilerin kendi fikirlerini paylaşabilmeleri, ürün ve marka hakkındaki deneyimlerini samimi bir dille ifade edebilmeleri, memnuniyetlerinden ve şikâyetlerinden bahsedebilmeleri işletmelerin bilgi edinmeleri açısından önemlidir. İşletmeler; faaliyetlerini duyurmak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve müşterilerinden geri bildirimler almak amacıyla da blogları ve mikroblogları kullanabilir. Böylelikle işletmeler, bilgilere doğru bir şekilde ulaşarak doğru bir pazar araştırması yapma şansı yakalayabilir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

John Barger (Coğn Bergır) ilk olarak 1997 yılında internette yazdığı yazılara isim vermek için web "ağ" ve log "kütük" kelimelerini bir araya getirerek "weblog" kelimesini türetmiştir. Daha sonra ise bu kelime blog olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ağ güncesi olarak da tanımlanabilen bloglar, 1990'lı yılların sonlarına gelindiğinde yaygınlık kazanmıştır.

1.3.1.6. E-bülten [Newsletter (nivsletır)]

Güncel Türkçe Sözlük'te **bülten**, "Özel veya resmî kurum, kuruluş veya yetkili kişilerce herhangi bir durumla ilgili olarak süreli veya süresiz yayımlanan duyuru" şeklinde tanımlanmıştır. Bülten, dijitalleşme öncesinde gerek işletmeler gerekse resmî kurum ve kuruluşlarca kullanılan basılı bir iletişim aracıyken günümüzde yaygın olarak kullanılan elektronik bir iletişim aracı hâline gelmiştir. **E-bülten**; işletmeler, kurum veya kuruluşlar tarafından belirlenen konular ile ilgili, dijital ortamda hazırlanan, hedef kitleye internet üzerinden düzenli olarak ulaştırılan e-postalardır. Bir başka ifadeyle e-bülten, işletmelere veya markalara ait ürünler, duyurular, yenilikler, haberler ve gelişmelerin hedef kitlenin e-postasına bildirim olarak gönderildiği yeni bir iletişim sistemidir (Görsel 1.14). Pazarlama faaliyetlerini yürütmekte olan işletmelerin ürün, tanıtım ve kampanya bilgilerini; işletmenin web sitesi ile ilgili yaptığı değişiklik ve güncellemeleri müşterilerine ulaştırmak üzere kullandığı elektronik bir iletişim ve haber kaynağıdır. **E-posta bülteni** veya **dijital bülten** şeklinde de adlandırılır. İşletmeler izin veren veya üye olan müşterilerine ait e-posta adreslerini bir veri tabanında saklar. Bu e-posta veri tabanı, işletmenin önemli kaynaklarından biridir. İşletmeler tarafından belirli aralıklarla çıkarılan e-bültenler,



Görsel 1.14: E-Bülten

veri tabanındaki müşterilere gönderilir. E-bültenler aracılığı ile işletmelerde meydana gelen değişimler ve gelişmeler, internet üzerinden hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılabilir.

Bültenle karşılaştırıldığında e-bültenin maliyeti oldukça düşüktür. Kâğıt kullanılmadığından dolayı çevre dostudur. Maliyetinin düşük ve internet üzerinden anında gönderiliyor olması nedeniyle oldukça fazla tercih edilir hâle gelmiştir. Gönderilen e-bültenlerin dikkat çekici olabilmesi ve istenilen amaca ulaşılabilmesi için şu hususlara dikkat edilmelidir:

- İşletmeyi veya markayı doğru bir şekilde yansıtmalıdır.
- Hedef kitlenin ilgisini çekecek bir başlık taşınmalı ve gönderilen e-postanın içeriği ile başlık uyumlu olmalıdır.
- Hedef kitleyi etkileyerek harekete geçmesini sağlayacak bir davet niteliği taşınmalıdır. Diğer bir ifade ile hedef kitleyi harekete geçirecek CTA [Call to Action (kol tu ekşın) (Eyleme Çağrı)] niteliğinde olmalıdır. E-bültenlerde işletmenin ulaştırdığı mesaj, müşterileri işletmeye yönlendirir. Böylece hedef kitlede işletmenin mesajı ile ilgili ilk bilgilendirme adımı başlar.
- Günümüzde çok sayıda tüketicinin mobil iletişim araçlarını kullanması nedeniyle gönderilen e-bültenlerin hedefe ulaşması ve anında okunabilmesi için mobil iletişim araçları ile uyumlu olması gerekir.
- Verilmek istenilen mesaj basit, kısa, açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Dil bilgisi ve yazım kurallarına uyulmalıdır.
- Konu, ilgili görsellerle dikkat çekici hâle getirilmelidir.
- İstenildiğinde işletmeyle iletişim sağlanabilmesi için iletişim bilgilerine yer verilmelidir.

Doğru şekilde hazırlanmış bir e-bülten, müşteri iletişimini artırır ve markaya karşı olumlu düşüncelerin oluşmasına katkı sağlar. İşletmeler tarafından tanıtım, pazarlama, reklam gibi amaçlarla kullanılan e-bülten, konu ile ilgili hedef kitleye veri tabanında yer alan bilgiler sayesinde gruplandırılarak gönderilebilir. Böylece işletmeler doğru hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşır. Önemli olan doğru, dikkat çekici, anlaşılır olarak e-bülteni hazırlamak ve hedef kitlenin okumasını sağlamaktır. E-bülten hedef kitlenin en çok okuyabileceği zamanlarda gönderilmelidir. Kişiye özel gönderildiğinden e-bülten ulaşan kişiler, kendilerini özel hisseder ve işletmeye karşı olumlu düşünceler besler. E-bültenler işletmelerin ürünleri ile ilgili reklam, bilgilendirme ve tanıtım yapılmasının yanı sıra hedef kitle ile iyi bir bağ kurulmasını da sağlar. E-bültenlerin işletmelere sağladığı birtakım avantajlar vardır:

- Müşteriler, e-bülten ile işletmenin web sitesine yönlendirilerek site ziyaret trafiği artırılabilir.
- E-bültenin maliyeti, diğer reklam ve pazarlama araçlarına göre düşüktür.
- Ölçülebilir özelliğe sahiptir. İşletme ulaşan e-postanın açılıp açılmadığını, ne zaman okunduğunu, tıklama oranlarını, kaç kişinin üyelikten ayrıldığını kendi sistemi üzerinden rahatlıkla görebilir.

Doğru hedef kitleye, doğru içerikle ve doğru zamanda gönderilen e-bültenler işletmenin müşterileri ile iletişimini, marka güvenilirliğini ve marka imajını artırır. İşletmeler, e-bültenlerle bir taraftan hedef kitlede satın alma eğilimi oluşturmak isterken diğer taraftan güncel haberler, bilgiler, ilgi çekici aktiviteler hakkında bilgi vermeyi de amaçlar.

1.3.1.7. Podcast

Podcast (padkast) kelimesi İngilizceden Türkçeye çevrildiğinde Türkçe karşılığının "dijital ses dosyası" olduğu görülür. Literatürde podcast terimi, ses ya da video içerikli dosyaların internet üzerinden çeşitli amaçlarla paylaşımının gerçekleştirilmesi olarak da ifade edilir (Görsel 1.15). Podcast, özellikle müziğe karşı yoğun ilgileri olan gençlerin uygun ödemelerle müzik dinlemeleri amacıyla internet üzerinden yayın yapan alternatif bir radyo çeşidi olarak 2004 yılında ortaya çıkmış bir iletişim aracıdır. Başlangıçta amatör bir çaba olan podcastler daha sonra oldukça geliştirilmiştir. Bu gelişmelerle beraber içerikteki medyaya ulaşmak isteyenlere üyelik koşulu getirilmiş ve bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta bir radyo gibi ortaya çıkan podcastler, geleneksel iletişim araçlarından farklı olan yayın anlayışı sayesinde zamanla kendi hedef kitlesini oluşturmuştur. Podcastler, belli konuları ele alarak bu konularla ilgili görüşleri ve bilgileri aktaran ses kayıtları olarak ifade edilir. Kullanıcılar; akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi araçlar yardımı ile erişim sağlayabilir, dinleyebilir ve ses içeriği yayımlayabilir.



Görsel 1.15: Podcast

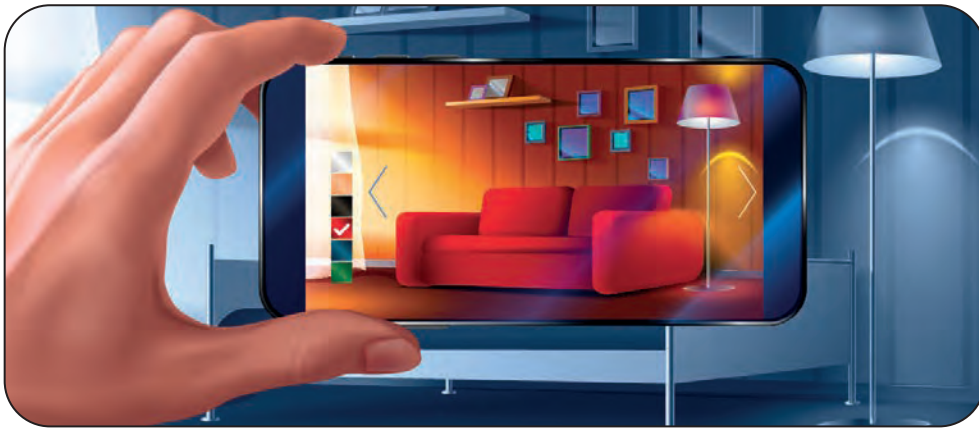
Podcast, bilgisayarlara ve cep telefonlarına indirilerek kullanılabilen dijital bir içerik dosyası çeşididir. Kullanıcı podcastlere mobil iletişim araçları yardımı ile her yerde ulaşabilir. Bu nedenle oldukça fazla tercih edilmektedir. Kullanıcı, mobil iletişim araçlarına indirilerek de kullanılabilen podcastlere internetin olmadığı yerde de ulaşabilir ve kayıtları tekrar dinleyebilir.

Yeni bir teknoloji olan podcastler birçok işletme tarafından bilinmediği gibi bu ortamda rekabet işletmelere güç gelebilmektedir. Bunu avantaja dönüştüren işletmeler, bu iletişim aracını kullanarak rakiplerine üstünlük sağlayabilir ve marka farkındalığını artırabilir. Podcastin maliyeti oldukça düşüktür. İşletme elinde bulunan bir bilgisayar, bir mikrofonu hatta sadece bir cep telefonunu kullanarak da kolaylıkla podcast içeriği oluşturabilir. İşletmeler için düşük maliyetli, kolay kullanımlı olan ve hedef kitlenin de kolaylıkla erişim sağladığı bu teknoloji, önemli bir postmodern iletişim aracı olarak tercih edilmektedir. Podcast, işletmelerin hedef kitleye markalarını tanıtmaları, markaları ile ilgili bilgilendirmeleri ulaştırması, reklamlarını sunması ve sonuç olarak ürünlerine karşı satın alma eğilimini oluşturmalarını mümkün kılar. Dikkat edilmesi gereken en önemli unsur yayımlanacak içeriklerin anlaşılır ve etkileyici bir şekilde hazırlanmasıdır. Aksi hâlde hazırlanan içerik, hedef kitle üzerinde etkili olmayacaktır. Podcast eğitim, pazarlama, reklam, müzik, eğlence gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılır hâle gelmiştir. İşletmeler, kendileri podcast oluşturabileceği gibi başka bir işletme veya kuruluşla iş birliği de yapabilir.

1.3.1.9. Artırılmış Gerçeklik (AR)

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle tek taraflı iletişim, yerini önce interaktif iletişim kanallarına ardından da karşılıklı deneyimlerin yaşandığı yeni iletişim kanallarına bırakmaya başlamıştır. Güçlü rekabet ortamlarının oluşması ve bilinçli tüketicilerin artması, işletmeleri yeni iletişim araçlarını kullanmanın yanı sıra müşterilerine deneyim yaşatacak yeni teknolojileri de kullanmaya zorlamıştır. Günümüzde işletmeler, tüketicilerin deneyimini önemsemeye ve gelişen teknolojilerle ortaya çıkan deneyim tasarımlarını iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Tüketicilere deneyim yaşatmak üzere tasarlanmış bu iletişim araçlarından biri artırılmış gerçekliktir. **Artırılmış gerçeklik [Augmented Reality (ogmentid rialiti)];** içeriklerin bilgisayar ortamında oluşturulan metin, görüntü, ses, animasyon, üç boyutlu nesne gibi multimedya içeriklerle zenginleştirilerek gerçek zamanlı ortam üzerine yerleştirilmesiyle oluşturulan fiziksel görünümdür. Kısaca bilgisayar tarafından gerçekliğin değiştirilmesi ya da zenginleştirilmesidir. **Sanal gerçeklik [Virtual Reality (virçüül rialiti)],** teknoloji yardımıyla gerçek ile hayali bir araya getirerek kullanıcıda bir olayın içinde yaşıyormuş hissi oluşturmaktır. Bir başka ifadeyle sanal gerçeklik, kullanıcıya gerçek ortamlardan bağımsız olarak yapay olan bir ortam sunarak deneyim yaşatmaktır. Artırılmış gerçeklik ise yapay olan unsurları gerçek dünya görüntülerine yerleştirerek kullanıcıya etkileşim imkânı sunar.

Artırılmış gerçeklikte, gerçek dünya içinde yer alan unsurlar bilgisayar kullanılarak sesler, grafikler ve videolar ile geliştirilir. Daha sonrasında kullanıcıya canlı olarak fiziksel bir görünüm ortamı oluşturulur. Böylece kullanıcı eş zamanlı olarak çevresi ile etkileşim içinde olur. Artırılmış gerçeklik, teknolojik gelişmeler sonucunda kullanıcının tüm duyularına yönelik şekilde kullanılabilir hâle gelmiştir. Görme, koklama, duyma ve dokunma duyularına yönelik teknolojilerin kullanılmasıyla, kullanıcılara katılımcı bir deneyim yaratma imkânı sağlamaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimde, tüketiciler ürünü satın almadan önce deneme imkânı yakalar. Bu deneyim, kullanıcının satın alma kararlarını etkileyebilir. Kullanıcı, bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilir, ürünü deneyimleyebilir. (Görsel 1.17). Ayrıca uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilir. Yaşadığı bu olumlu deneyimi sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilir.



Görsel 1.17: Artırılmış gerçeklikle ürün deneyimi

Geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla oluşturulan ürün reklamlarının sonuçlarının işletme tarafından ölçülmesi oldukça zordur. Oysa artırılmış gerçeklik teknolojileri ile reklamları izleyen kullanıcıların özellikleri görülebilir. İşletme tarafından kullanıcıya ulaştırılan reklamın sonucu ölçülebilir. Burada önemli olan işletmenin kullanıcıya sunduğu içeriğin etkileyici olmasıdır.

Artırılmış gerçeklik ile reklam çalışmaları akıllı telefonlar aracılığıyla; gerçek ortamlarda sanal ürünler ve gerçek ürünler kullanılarak, yarışma gibi faaliyetlerde gerçek dünyaya sanal yerleştirme yapılarak yürütülebilir. Akıllı telefonlarla artırılmış gerçeklik deneyimlerini sunabilmek için bu uygulamaların hedef kitlenin telefonunda bulunması gerekir. İşletmeler de müşterilerine artırılmış gerçeklikle sunacakları deneyimleri hazırlayacak tüm donanımlara sahip olmalıdır.

1.3.1.10. Oyunlaştırma

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan oyun, kişilerin bulunduğu çevreyi tanınması ve sosyalleşebilmesi için kullandığı bir yöntemdir. Bir şeyleri oyuna çevirme ya da oyun oynama, kişilerin engel olamadığı içsel bir durumdur. Kişiler yetişkinlik döneminde eğlenmek, stresten kurtulmak ve rahatlamak için özellikle oyun oynamaktadır. Bu durumun pazarlamada hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek amacıyla kullanılabileceğinin keşfedilmesi, son zamanlarda pazarlama iletişimde oyunun sıklıkla kullanılmasını sağlamış ve literatüre de oyunlaştırma [gamification (gemifikeyşin)] kavramını kazandırmıştır.

Oyunlaştırma; kullanıcının katılımını ve deneyimini artırmak amacıyla hikâyeleştirme, ödül, puan, rozet, seviye, sanal eşya ve hediye gibi oyun unsurlarının oyun dışı alanlarda kullanılması ve bu unsurların gerçek hayatla birleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Görsel 1.18). Bir başka ifadeyle; mobil uygulama, web sitesi, reklam kampanyası gibi platformlardaki mevcut hedef kitleyi harekete geçirmek, hedef kitlenin sadakatini sağlamak ve referansıyla potansiyel hedef kitleyi bu platformlara taşıyabilmek için oyun unsurlarının dijital pazarlama kanallarına entegre edilmesidir. Pazarlama iletişimi açısından **oyunlaştırmayı;** bir işletmenin ya da markanın iletmek istediği mesajın oyun kurgusuyla hazırlanarak hedef kitleye duyurulması, marka bilinirliğinin artırılması ve müşteri sadakatinin sağlanması amacıyla kullanılan postmodern bir iletişim aracı olarak tanımlamak mümkündür.



Görsel 1.18: Oyunlaştırma

İşletmeler, müşterileri ve paydaşlarıyla etkileşimi artırmak ve müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyip yönlendirmek için oyunlaştırma uygulamalarından yararlanır. Kişilerin markayla kurduğu derin duygusal bağ, yüksek düzeyde aktif katılım ve uzun süren bir ilişki olarak da tanımlanabilen oyunlaştırmının temelinde; yarışma, hedefleme, başarıma, ödüllendirme, puanlama, seviyelendirme ve benzeri insan motivasyonunu artıran unsurlar bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internet

kullanımının yaygınlaşması, müşterilerin de işletmeler tarafından geliştirilen oyunlaştırma uygulamalarından yararlanmasına olanak tanımıştır. Müşterilerin oyunlaştırma uygulamasında topladığı puanlar karşılığında belli oranda indirim hakkı kazanması veya geçtiği zorlu bir etapta hediyeledirilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.



SIRA SİZDE

İşletmelerin postmodern iletişim araçlarını kullanarak geliştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetlerini düşününüz. Satın alma davranışınıza olan etkilerini ve bu etkilerin nedenlerini verilen boşluklara not alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....



3.UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Postmodern İletişim Kanallarında Pazarlama İletişimi

AMAÇ: Postmodern iletişim kanallarını kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Faaliyet göstermek istediğiniz bir sektörde pazarlama iletişimden sorumlu olduğunuzu düşününüz. İşletmeniz, markanız ya da ürününüzü tanıtmak için öncelikle izleyeceğiniz stratejik adımları oluşturunuz. Daha sonra bu stratejilere uygun, postmodern iletişim kanallarında kullanılan, hangi iletişim araçlarını seçeceğinizi; bu iletişim araçlarını seçme nedenlerinizi ve yapacağınız tanıtımı içeren bir afiş hazırlayınız. Hazırladığınız afiş sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ:

• Bilgisayar

• Ofis Uygulamaları

• Yazıcı

• Kâğıt

YÖNERGE:

- Uygulamada geleneksel iletişim kanallarıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi materyalleri kullanınız.
- Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

Postmodern İletişimde Blok Zincir

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeleri sürekli takip eden ve uygulayan, her yeni teknolojik gelişmeyi anında kullanabilen bir tüketici neslinin var olduğu görülmektedir. Dijitalleşen dünyada bu kuşağı hedef alan her işletme de aynı adaptasyonu gösterebilmek için araştırmalar yapmak, stratejilerini ve pazarlama iletişimi kanallarını güncellemek zorunda kalmıştır. Buradan yola çıkarak işletmeler, tüketicileriyle olan ilişkilerini güncel tutabilmek için yeni nesil teknolojilerden blok zincir teknolojisini kullanmaya başlamıştır (Görsel 1.19). Bir kripto para birimiyle gündeme gelen bu teknolojinin giderek çok sayıda sektörde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu durumda da işletmelerin paydaşlarıyla olan iletişimde değişiklik sağlaması beklenebilir.

Yeni tüketici neslinin bir işletmeden veya markadan en önemli beklentilerinden birinin şeffaflık olduğu birçok araştırmada gözlenmiş ve rapor edilmiştir. Bu yeni nesil tüketicilerinin daha samimi ve dürüst yaklaşımı, çevreye duyarlı markalara daha olumlu baktığı ve daha çok güvendiği söylenebilir. Markaların diğer bir paydaşı olan tedarikçiler de bu bilinçle, küresel pazarda rekabette avantaj kazanabilmek için faaliyetlerinin daha görünür ve takip edilebilir olmasına özen göstermektedir.

Satın alınan bir ürünün veya hizmetin kaynağının ve oluşma aşamalarının izlenebilmesine olanak sağlayan blok zincir teknolojisi; şeffaflık zemininde hizmet sunulmasını, tüketicilerde güven duygusu oluşturulmasını sağlayabilir. Blok zincir teknolojisinin marka sadakati oluşturulması ve marka değerinin artırılmasını da mümkün kılacağından yakın gelecekte firmaların bu alana daha fazla yatırım yapması ve daha fazla tercih etmeleri beklenmektedir.



Görsel 1.19: Blok Zincir



VAKA ANALİZİ

Dijitalleşme sürecine adapte olan bireyler, dijital ortamda daha fazla zaman harcamaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan işletmeler de dijital bir dönüşüm geçirerek bu sürece uyum sağlamak için zaman ve para harcamakta ve pazarlama stratejilerini dijital tekniklerle birleştirmeye çalışmaktadır. Dijital dönüşümle birlikte düşünülen sadece yeni bir web sitesi yapmanın veya e-ticaret platformu oluşturmanın çok ötesindedir. İşletmeler küreselleşen ve dijitalleşen dünyada anlamlı ve süregelen bir başarı elde etmek için hedef kitlesiyle dijital platformlarda etkili iletişim kurmalıdır.

Son yıllarda hızını artıran postmodern iletişim kanalları işletmelerin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmış ancak tüketici yoğun bir mesaj trafiğine maruz kalmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketici günde ortalama altı bin mesajla karşılaşmakta ve tüketiciye her 9,6 saniyede bir pazarlama iletişimi mesajı iletilmektedir. Mesajı alan tüketicilerin %84'ünün de bir süre sonra mesajın hangi işletme tarafından yapıldığını hatırlayamadığı tespit edilmiştir. Bu durum etkili iletişimin sağlanamadığını gösterir. Postmodern iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanıldığı günümüzde işletmeler; hedef kitlenin davranışlarını, kişiliklerini, dünya görüşlerini ve yaşam tarzlarını dijital ortamlarda bıraktıkları izlerle tahmin etmeye çalışmalıdır. Tüketicilerin duymak istediği mesajları pazarlama iletişimi kanallarıyla doğru bir şekilde iletmelidir.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. İşletmeler tarafından tüketicilere gönderilen bir mesajın etkili ve akılda kalıcı olabilmesi için sizce hangi postmodern iletişim araçlarını kullanmalıdır?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Faaliyet göstermek istediğiniz herhangi bir sektörde pazarlama iletişimi uzmanı olduğunuzu düşününüz ve tüketicilerinizle iletişim sağlarken hangi postmodern araçlarının kullanmasının uygun olacağını nedenleriyle birlikte belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

.....



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Postmodern İletişim Araçlarını Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Postmodern iletişim araçlarını kavramak

Süre : 40 Dakika

Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla altışarlı gruplar oluşturunuz ve faaliyet göstermek istediğiniz bir sektör seçiniz. Seçtiğiniz sektörde pazarlama departmanında görev yaptığınızı düşününüz ve bir pazarlama iletişimi stratejisi geliştiriniz. Her bir grup üyesinin etkinlikteki altı ayakkabı tekniğinde yer alan bir ayakkabıyı üstlenmesini sağlayınız. Postmodern iletişim kanallarını kullanarak bir pazarlama iletişimi stratejisinin uygulanmasındaki davranışlarınızı belirtilen tekniklere uygun şekilde sınıf ortamında paylaşınız.

Ayakkabıların Renkleri ve Anlamları

Altı Ayakkabı Tekniği: Bireylerin olaylara ön yargısız bakmalarını ve durumlara göre davranış geliştirmelerini sağlar. Farklı davranış biçimlerini uygulama ve farklı durumlara uyum gösterme becerileri geliştirir. Ayakkabının gerektirdiği özellikte yaratıcılığı geliştirir. Bu teknikte aynı olay için farklı iki ayakkabı kullanılabilir.



Lacivert Resmi Ayakkabı (Kara Kaplı Kitap): Postmodern iletişim kanallarında geliştirilen pazarlama iletişimi stratejisini geliştirirken ve uygularken gerekli resmî, rutin işleri alır.



Gri Spor Ayakkabısı (Puslu Renk, Delil Topla): Pazar ve hedef kitleyle ilgili araştırmalar yapar, bilgileri toplar ve değerlendirir.



Kahverengi Yürüyüş Ayakkabısı (Belirgin Bilgiler): Postmodern iletişim kanallarında geliştirilen pazarlama iletişimi stratejisini geliştirirken ve uygularken inisiyatiften ve esneklikten yararlanır. Uygulamaya dönük pratik ve sağlam bilgilerden faydalanılır.



Turuncu Lastik Çizmeler (Tehlike Rengi): Postmodern iletişim kanallarında geliştirilen pazarlama iletişimi stratejisini geliştirirken ve uygularken tehlikeyi azaltıp acil müdahale eder ve güvenliği sağlar. Odaklanılır, aciliyet ve öncelik oluşturur.



Pembe Ev Terliği (Sıcak Renk): Postmodern iletişim kanallarında geliştirilen pazarlama iletişimi stratejisini geliştirirken ve uygularken hassas davranır ve insanları korur. İnsanların duygu ve düşüncelerine karşı duyarlıdır.



Mor Binici Çizmeleri (Otorite Rengi): Postmodern iletişim kanallarında geliştirilen pazarlama iletişimi stratejisini geliştirirken ve uygularken yetki verir, otoriteyi sağlar ve hâkimiyet kurar.



ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 1

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki " ☐ " şekle ifade doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

- ☐ 1. İletişim; bir duygunun, düşüncenin ya da bir bilginin hedef kitleye iletmek üzere gönderilmesidir.
- ☐ 2. Rakip işletmelere ürün hakkında bilgi vermek pazarlama iletişiminin genel amaçlarından biridir.
- ☐ 3. Geleneksel iletişim kanalları, işletmelerin müşterilerine ulaşmasına ve onlarla uzun süreli bir iletişim kurmasına yardımcı olur.
- ☐ 4. Halkla ilişkiler, kişi veya kurumların içinde bulunduğu çevreyi tanımak ve bu çevreye kendilerini tanıtmak için gerçekleştirdikleri tüm iletişim uygulamalarıdır.
- ☐ 5. Tiyatro, resim, müzik, sinema gibi kültür sanat alanlarında yapılan sponsorluklar çevre sponsorluklarıdır.
- ☐ 6. Postmodernizm yenilikler ortaya çıkaran bir anlayıştır.
- ☐ 7. Tüketiciler, postmodern iletişim kanalı içerisinde üretici konumuna erişmiştir.
- ☐ 8. Postmodern iletişim kanallarında tek tip mesajlar iletilir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeleri yazınız.

- 9. Müşteri memnuniyeti, değeri ve sadakatini sağlayarak iletişimin gerçekleştirilmesini amaçlayan yaklaşıma denir.
- 10. Bir veya birden fazla iletişim kanalı kullanılarak kendi içinde daha az farklılaşmış, heterojen bir hedef kitleye mesajın iletilmesine..... denir.
- 11. Ürün yerleştirme sürecinin ilk aşamasıdır.
- 12. Ürün satışları artırmak için satış noktasında yapılan her türlü reklam faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.
- 13. İletişim bağlantılarıyla metin, görüntü, veri ve ses gibi içeriklerin ve farklı aygıtlara yüklenebilen belleklerin birleşimine denir.
- 14. Birbirine bağlı olan sayfaların metin, animasyon, görsel, video gibi içeriklerle, ziyaretçilere bilgi aktaran doküman topluluğuna denir.

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

15. Aşağıda verilenlerden hangisi pazarlama iletişiminin gelen amaçlarından biri değildir?
- A) Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek.
 - B) Marka hakkında rakip işletmelere bilgi vermek.
 - C) Marka veya ürün farkındalığı oluşturmak.
 - D) Marka veya ürün hakkında olumlu imaj oluşturmak.
 - E) Ürünlerin satışlarını desteklemek ve arttırmak.
16. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişim süreç adımlarından biri değildir?
- A) Alıcı
 - B) Mesaj
 - C) Kanal
 - D) Kaynak
 - E) Onay
17. İşletmeler tarafından geçmişten günümüze kadar kullanılan iletişim kanalları sırasıyla aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru olarak verilmiştir?
- A) Geleneksel -Modern-Postmodern
 - B) Modern-Postmodern-Geleneksel
 - C) Postmodern-Modern-Geleneksel
 - D) Postmodern-Geleneksel-Modern
 - E) Geleneksel-Postmodern-Modern
18. Kaynak tarafından hazırlanıp hedef kitleye iletilmek istenen bir mesajın yazılı, işitsel ya da görsel iletişim araçları kullanılarak ulaştırıldığı iletişim kanalı aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Dijital
 - B) Geleneksel
 - C) Modern
 - D) Mobil
 - E) Postmodern

19. Geleneksel iletişim kanallarında kullanılan geniş hedef kitleye ulaşabilen ve etkililiği yüksek basılı ve yazılı iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Afişler
B) Broşürler
C) Dergi
D) Gazete
E) Kataloglar

20. Elektromanyetik dalgalarla hedef kitleye bir mesajın uygun frekanslardaki bir forma aktararak ulaştırılmasında kullanılan görsel ve işitsel geleneksel iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) El kitabı
B) El ilanı
C) Radyo
D) Televizyon
E) Sinema

21. Aşağıdakilerden hangisi modern iletişim kanallarından biri değildir?

- A) Ürün yerleştirme
B) Sponsorluk
C) Gazete reklamı
D) Açık hava iletişimi
E) Satış noktası reklamları

22. Kişi veya kurumların sorumlu oldukları çevreyi tanımak ve bu çevreye kendilerini tanıtmak için gerçekleştirdikleri tüm iletişim uygulamaları aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Halkla ilişkiler
B) Ürün yerleştirme
C) Sponsorluk
D) Açık hava iletişimi
E) Satış noktası reklamları

23. Bir kişi veya kurumun bir olayı gerçekleştirmesine maddi destek sağlamak anlamına gelen modern iletişim kanalı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ürün yerleştirme
B) Sponsorluk
C) Halkla ilişkiler
D) Açık hava iletişimi
E) Satış noktası reklamları

24. Aşağıdakilerden hangisi açık hava reklamlarına örnek değildir?

- A) Bina giydirme uygulamaları
- B) Yer grafikleri
- C) Afiş
- D) Billboard
- E) Mağaza içi ürün anonsları

25. Satış noktasında yer alan uyarılara ne ad verilir?

- A) Satış noktası iletişimi
- B) Ürün yerleştirme
- C) Afiş
- D) Açık hava reklamı
- E) Sponsorluk

26. Aşağıdakilerden hangisi ürün yerleştirme stratejilerinden biri değildir?

- A) Ürünün açıkça gösterilmesi
- B) Sözlü olarak ürüne atıfta bulunulması
- C) Ürünün sanal olarak yerleştirilmesi
- D) Ürünün televizyon reklam kuşağında gösterilmesi
- E) Ürün kullanımının gösterilmesi

27. Aşağıdakilerden hangisi postmodern iletişim kanallarının özelliklerinden biri değildir?

- A) Dijitalleşme
- B) Etkileşimsizlik
- C) Hipermetin
- D) Multimedya
- E) Eşzamansızlık

28. Aşağıdakilerden hangisi postmodern iletişim araçlarından biridir?

- A) Broşürler
- B) El ilanları
- C) Gazete
- D) Radyo
- E) Wikiler

29. Bireylerin düşünce, duygu ve deneyimlerini paylaşabildikleri günlük şeklinde içeriklerin kronolojik olarak sıralanıp gönderildiği kişisel web sayfaları aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Bloglar
 - B) Mikrobloglar
 - C) E-bülten
 - D) Podcast
 - E) Oyunlaştırma
30. Gerçek ile hayali teknoloji yardımıyla bir araya getirerek kullanıcıda bir olayın içinde yaşıyormuş duygusunun oluşturulduğu postmodern iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Artırılmış gerçeklik
 - B) E-bülten
 - C) Oyunlaştırma
 - D) Sanal gerçeklik
 - E) Sosyal ağ Siteleri
31. Postmodern iletişim araçlarından biri olan ve işletmelere ait duyurular, ürünler, gelişmeler, haberler ve yeniliklerin hedef kitlenin e-postasına bildirim şeklinde gönderildiği iletişim sistemi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Artırılmış gerçeklik
 - B) Bloglar
 - C) E-bülten
 - D) Mikrobloglar
 - E) Arama motorları
32. Aşağıdakilerden hangisi postmodern iletişim araçlarından biri değildir?
- A) Forumlar
 - B) Oyunlaştırma
 - C) Kitlesizleştirme
 - D) Sosyal Ağ siteleri
 - E) Web sitesi

YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

2. Öğrenme Birimi

2. ÖĞRENME BİRİMİ



KONULAR

2.1. POSTMODERN PAZARLAMA	2.6. GERİLLA PAZARLAMA
2.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA	2.7. İZİNLİ PAZARLAMA
2.3. ETKİNLİK PAZARLAMASI	2.8. YEŞİL PAZARLAMA
2.4. DENEYİMSEL PAZARLAMA	2.9. NİŞ PAZARLAMA
2.5. DİJİTAL PAZARLAMA	2.10. DİĞER PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

TEMEL KAVRAMLAR

Ağ pazarlaması, CRM, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, dijital pazarlama, eko-etiket, e-posta pazarlaması, etkinlik, etkinlik pazarlaması, gerilla pazarlama, içerik pazarlaması, ilişkisel pazarlama, influencer pazarlama, izinli pazarlama, mobil pazarlama, mobilite, niş, niş pazarlama, nöropazarlama, Postmodern pazarlama, retro pazarlama, sosyal medya, sosyal pazarlama, sürdürülebilirlik, veri tabanı, viral pazarlama, yeşil pazarlama

NELER ÖĞRECEKSİNİZ?

• Postmodern pazarlama	• Gerilla pazarlama
• İlişkisel pazarlama	• İzinli pazarlama
• Etkinlik pazarlama	• Yeşil pazarlama
• Deneyimsel pazarlama	• Niş pazarlama
• Dijital pazarlama	• Diğer pazarlama yaklaşımları

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Son yıllarda uygulanan pazarlama yaklaşımları sizce nelerdir?
2. Pazarlamada yeni yaklaşımların ortaya çıkış nedenleri sizce nelerdir?
3. Pazarlamada yeni yaklaşımların uygulanmasının sizce işletmelere faydaları nelerdir?

Tarihsel süreç içinde insanlığın sosyoekonomik gelişimi kronolojik olarak incelendiğinde insanlık tarihinin geçirdiği üç dönemle karşılaşılır. Bu dönemler tarım, endüstri ve bilgi dönemi olarak sıralanır. Bunlardan birincisi insanları ilkel yaşamdan toprağa yerleşik düzene sevk eden tarım toplumuna geçiş; ikincisi tarım toplumundan kitlesel üretim ve tüketimin önemli olduğu endüstri toplumuna geçiş; üçüncüsü ise kitlesel refahın, bilginin ve eğitilmiş insan gücünün önem kazandığı bilgi toplumu aşamasıdır.

İlk dönem, tarım toplumları dönemi veya geleneksel dönem olarak bilinir. Yaklaşık bin yıllık bir dönemi kapsar. Bu dönem toprağa bağlı üretim yapan tarım topluluklarının egemen olduğu dönemdir. Üreticinin kullandığı sermayenin yetersiz olduğu, iş ve uzmanlaşmanın pek görülmediği bir ekonomik durum mevcuttur. Sosyal yaşam ise çoğunlukla aile ve kabile etrafında şekillenmiştir.

İkinci dönem, endüstri toplumları dönemi veya modernizm dönemi olarak adlandırılır. Bu dönem yaklaşık olarak üç bin yıllık bir zamanı kapsar ve 15. yüzyıl sonlarına doğru Rönesans'la birlikte başlamıştır. Bu dönemde toplum, geleneksel tarım yöntemlerinden ve küçük üretim şekillerinden sıyrılmıştır. Sanayileşme, şehirleşme, okuryazar olma, kitle iletişim ve ulaşım araçları geliştirmeye dayalı dinamik bir yapıya geçişle birlikte toplum modernleşmeye başlamıştır. Aynı zamanda toplumda farklılaşma ve uzmanlaşma da belirgin hâle gelmiştir. Modern dönem aklın, bilimin ve teknolojinin etkili olduğu; doğrusal gelişmenin ve kesin doğrulara inancın görüldüğü dönem olarak tanımlanabilir. Toplum düzeni bakımından ise akla uygun planlama, bilgi ve üretim standartlarıyla özdeşleşmiş bir dönemdir.

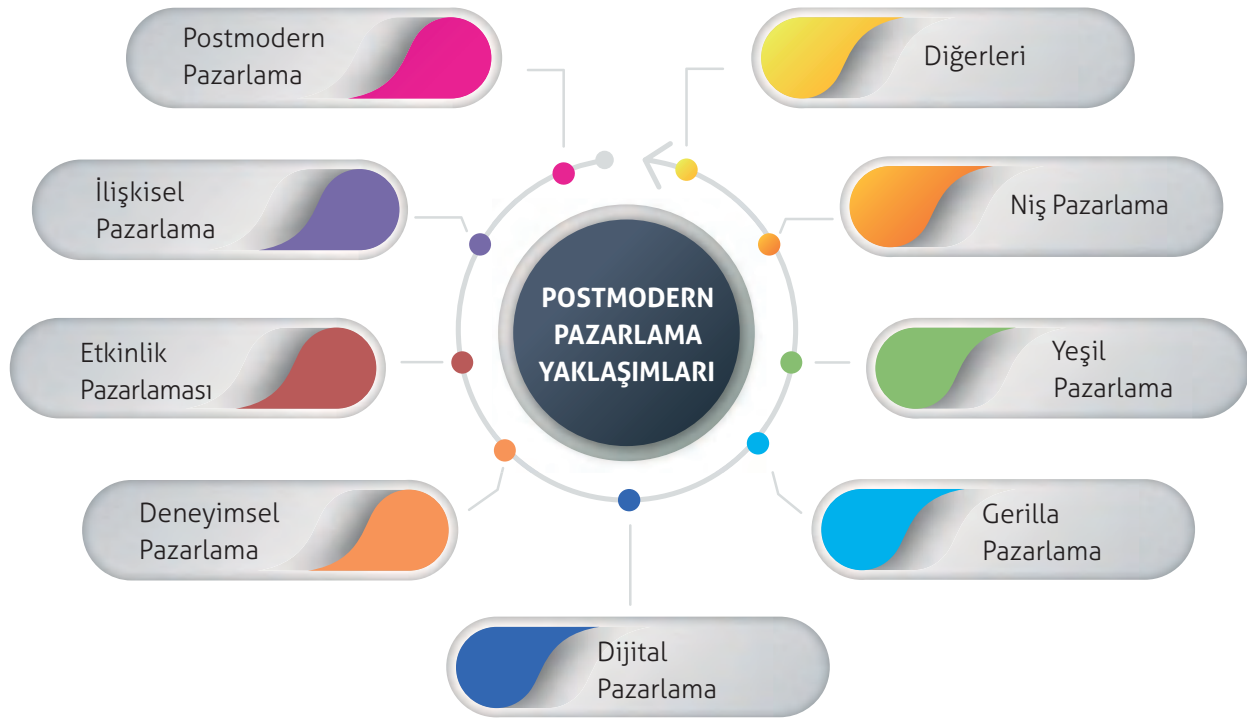


Görsel 2.1: Bilgi toplumu dönemi

Üçüncü dönem ise bilgi toplumu dönemi veya postmodernizm dönemi olarak anılmaktadır (Görsel 2.1). Bu dönem günümüzde hâlâ devam etmektedir. Postmodern, "modern ötesi" ve "modern sonrası" anlamlarında kullanılır. O zaman **postmoderne**, yaşanan çağda ve yaşanan

çağın ötesinde gerçekleşen düşünce durumları denebilir. Postmodernizm, modernizmi eleştirmek ve ondan farklılaştırmak adına ortaya çıkan bir düşünce sistemidir. Postmodernizm hakkında sayısız çalışma ve yayın bulunmasına rağmen tanımı konusunda kesin ve ortak bir yargıya varılamamıştır. Postmodernizm hakkında ortak bir kanıya varılamamasının sebebi, postmodernizmin taşıdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özelliklerden bazıları; uyuma karşı çıkma, çeşitliliği savunma, kesin anlamlardan kaçınma ve sınıfsal yaklaşımları reddetmedir.

Postmodern düşünce tarzı; edebiyat, mimarlık, resim, müzik, dans, moda, psikanaliz, teoloji, tarih, felsefe gibi yaşamın farklı alanlarında kendini hissettirmiştir. Aynı şekilde pazarlama alanına da yeni bir bakış açısı kazandırarak pazarlama anlayışı ve stratejilerinde değişikliklere neden olmuştur. Postmodern dönemde müşteri, iletişim ve tüketim ön plandadır. Kitle ekonomilerinin parçalanması, mikro pazarlama, bireysel pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi yeni ve farklı pazarlama yaklaşımlarının ve uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: Yeni pazarlama yaklaşımları

2.1. POSTMODERN PAZARLAMA

Pazarlamanın geçmişten günümüze geçirmiş olduğu değişim ve gelişim süreçleri incelendiğinde, pazarlamanın karşılaşılan problemlere çözüm yolu ararken bulunduğu dönemin düşünce ve felsefe akımlarından etkilendiği görülmüştür. Etkilendiği düşünce ve felsefe akımlarına; realizm, pozitivizm, modernizm, pragmatizm, hümanizm ve postmodernizm örnek olarak verilebilir. Bu düşünce ve felsefe akımlarının etkisiyle pazarlamada mevcut problemlerin çözümü için çeşitli anlayış ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ortaya çıkan bu pazarlama yaklaşımlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde bu yaklaşımları üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Pazarlama Anlayışı, Odak Noktası ve Amaçları

	YAKLAŞIM	ODAK NOKTASI	AMAÇ
GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI	Üretim (1880-1950)	Üretim	• Üretimin artırılması • Maliyetlerin düşürülmesi • Talebin karşılanması
	Ürün (1920-1950)	Ürün	• Ürün kalitesi ve performansının artırılması • Yeni özelliklere sahip ürünlerin ortaya çıkarılması
	Satış (1930-1950)	Satış	• Tutundurma faaliyetlerinin (reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama) uygulanması • Ürün satış hacminin artırılması ve satışlardan kâr elde edilmesi • Müşterilerle kısa süreli satış ilişkilerinin kurulması • Ürün arzının fazla olması
MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI	Pazarlama Yönetimi (1970-Günümüz)	Müşteri	• Müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelinmesi • Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesi • İşletmelerin pazarda rekabet edebilmesi • Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin geliştirilmesi • Uzun dönemli kârlılığın sağlanması
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüz)	Toplum	• Toplum yararının gözetilmesi • Çevresel sorunlara duyarlılığın artması • Kaynak kıtlığı sorunlarının çözülmesi • Yenilenebilirlik ve geri dönüşümün önemli hâle gelmesi
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüz)	Pazarlama Tarafları (Paydaşlar)	• Toplumsal refahın sağlanması • Karşılıklı değer oluşturacak uzun vadeli değişim ilişkilerinin oluşturulması • Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması
POSTMODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI	Yeni Pazarlama Yaklaşımları (2000-Günümüz)	Bilgi Teknolojileri	• Tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli hâle gelmesi • Küresel rekabetle başa çıkılması • Tüketicilerin üretime aktif katılımının sağlanması • Üretim biçimleri ve yöntemlerinin değiştirilmesi • Çift yönlü iletişimin gerçekleşmesi • Karşılıklı etkileşimin kurulması

2.1.1. Postmodern Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama; işletmelerin müşterileriyle bire bir iletişime geçtiği, toplum önünde yer alan vitrini olarak kabul edilir. Aynı zamanda pazarlama, işletmelerin hedef pazarlara açılan kapısıdır. İşletmelerin değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik dinamiklere uyum sağlamasını kolaylaştırır. Bunu yaparken döneme ait düşünce yapılarından etkilenecek yeni anlayışlar ve yaklaşımlar geliştirir. 1950'li yıllarda ortaya çıkan postmodernizm düşünce ve felsefe akımı; mimari, sanat, edebiyat ve müzik alanlarında etkili olmuştur. Bununla birlikte 1990'lı yıllarda da diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da etkili olmaya başlamıştır. Postmodernizmle birlikte; pazarlama alanında, üretim ve tüketim kavramlarına yüklenen anlam ve bu kavramların uygulanış biçimleri üzerine yeniden düşünölmeye başlanılmıştır. Her iki kavram kurgulanırken müşterilerin yaşam tarzları, istekleri, ihtiyaçları, davranışları ve dünyada meydana gelen teknolojik gelişmeler dikkate alınmıştır.

İşletmeler tarafından geliştirilecek yeni pazarlama stratejileriyle birlikte müşteriyi merkeze alan ve teknolojiden maksimum fayda elde edilecek faaliyetler de planlanmaya başlandı. **Postmodern pazarlama,** tüketicilerle güçlü iletişim kurmaya, bu iletişimi geliştirmeye ve korumaya dayanan; tanımlanamayan tüketici gruplarına ait bilgiler toplamayı, onların ihtiyaç ve beklentilerini önceden tahmin etmeyi ve onlara özel bireyselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilmeyi temel alan bir pazarlama anlayışıdır. **Postmodern pazarlama;** mükemmeliyetçilikten sıyrılan ve sıradanlığa yönelen, çeşitliliğin sesi olan, farklı kaynakları kullanmaktan çekinmeyen, gerçekliğin katmanlaşabildiğini gösteren, öznel olan, modern pazarlamanın eğlenceli ve mizahi yönünden de esinlenen, postmodernizmin pazarlamadaki yansımasıdır.

Postmodern kültürel ve toplumsal yapının hâkim olduğu pek çok çalışma, pazarlama ve pazarlamayla bağlantılı biçimde sürdürölmüştür. Bu çalışmalarda, pazarlamanın farklı açılarından ele alınarak postmodern pazarlamanın koşulları, özellikleri, unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Postmodernizmin önemli temsilcilerinden olan Fuat Fırat ve Sudhir Alladi Venkatesh (Sudir Alladi Venkatesh), Van Raaij (Van Raiş) ve Stephen Brown'ın (Sıtefin Bıravn) çalışmaları neticesinde, postmodern pazarlamanın özellikleri sırasız ve karışık olarak belirlenmiştir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Postmodern pazarlamanın özellikleri

Üst-Gerçeklik: Gerçek ve kurmaca arasındaki sınırın ortadan kaldırılması, benzetim (simülasyon) yolunun kullanılarak sanalın gerçek hâle getirilmesidir. Bugüne özgü sanal, yanılsama, benzetim yollarının kullanılmasıyla gerçekliğin yeniden üretilmesi olarak da tanımlanabilir. Bu yöntemde, gerçeğin göreceliliği ön plandadır. Başka bir deyişle, insanların birbirinden farklı olması sebebiyle üst-gerçeklik algısı da öznelleşir ve bireyden bireye değişmek üzere şekil alır. Böylelikle sanal ve benzetim yöntemleri sayesinde ortaya çıkarılan üst-gerçeklik algısı ile birlikte, insanlar kendilerini çok katmanlı bir tüketim piyasası içinde bulur. Postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerinde özellikle günümüzde sanalı tercih etmekte ve ihtiyaçlarını evinden ayrılmadan alışveriş yapma olanağı sağlayan pazarlardan karşılamaktadır.

Üst-gerçeklik, teknolojik gelişmelerden faydalanılarak gerçeklik duygusunun sanalla birleştirilmesiyle oluşur. Restoranlarda akıllı masa uygulamaları sayesinde ürünlerin servis edileceği son hâlinin ve boyutlarının müşteri tarafından rahatlıkla görülebilmesi, bu duruma verilebilecek bir örnektir. Günümüzde, üst-gerçeklik yönteminin benzetim yoluyla tasarlanan reklam ve tanıtımlarda, müşterilerin hayalleri gerçeğe dönüştürülmeye başlanmıştır. Gündelik ürün ve ortamların sanal gerçeklik uygulamasıyla gerçeküstü bir boyuta aktarılması sayesinde, müşterinin kafasındaki tasarımlar ve hayaller görsel yansımalar aracılığıyla gerçek dünyada hayat bulur. Bir yapı markette müşterinin ürünü kutusundan çıkartmadan sanal gerçeklik gözlüğüyle deneyebilmesine olanak sağlanması bu duruma örnek olarak verilebilir (Görsel 2.2).



Görsel 2.2: Sanal gerçeklik yardımıyla ürün deneme

Üst-gerçeklik sayesinde yapılabilecekler bunlarla da sınırlı değildir. Üst-gerçeklik; birkaç saniye içinde dünyanın bir ucundaki bir ülkeye turistik gezi düzenlenmesini, çeşitli platformlarda sanal arkadaşlar edinilebilmesini, kişiye özel ürünlerin çeşitli markaların internet sitelerinde özgürce tasarlanabilmesini sağlar. Kısacası gerçek hayattan kopmadan yapılabilecek ne varsa sanal bir yaşantıda da bunların gerçekleşmesine olanak tanır. Bu teknolojinin hiç durmadan ve hızlıca ilerlemesi göz önünde bulundurulduğunda, daha ileriki zamanlarda geçmiş ve geleceğe sanal yolculukların yapılması bile mümkün hâle gelebilir.

Tüketicilerin Hayalleri Gerçeğe Dönüşüyor!

Postmodern pazarlama anlayışıyla birlikte mal ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler, bulundukları piyasada rekabet etmek için yeni stratejiler geliştirmek yerine marka ve ürünlerini rekabete gerek kalmayacak şekilde farklılaştırarak benzersiz hâle getirmenin yolunu aramaktadır. Bunun için de postmodern pazarlama anlayışının özelliklerinden faydalanmaktadır. Her geçen gün postmodern pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri olan üst-gerçekliği temel alan farklı ve yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bunları uygulayan işletmeler gözlemlendiğinde elde edilen sonuçların çok ilginç olduğu görülmektedir. İşletmeler, dekorasyondan sunuma kadar her olguda tüketicisine gerçek ortam algısı yaratacak tasarımlar sunmaktadır.

Geçmişten günümüze bu uygulamalar incelendiğinde, ilk üst-gerçeklik uygulamalarının replika (kopya) ve holografi (lazer ışınları yardımıyla üç boyutlu görüntü) aracılığıyla oluşturulmuş tema parklar olduğu görülür. Günümüzde ise farklı konseptlerdeki simülasyonla ürün sunulan bir restoranda yemek yemek, sanal gerçeklik gözlüğüyle bilgisayar oyunu oynamak, internet sitesinde alışveriş yaparken yardımcı sanal asistanlarla konuşmak, yapay zeka tabanlı uygulamalarla kişiselleştirilmiş ürün tasarlayıp sipariş vermek, artırılmış gerçekliğin kullanıldığı akıllı giyim mağazalarında kıyafet giymeden ürün denemek, çeşitli uygulama programlarıyla mağazaya gitmeden alınacak bir ürünün evde nasıl duracağını ve boyutunu ölçmek gibi uygulamalar görülmektedir.

Parçalanma: Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım alanlarının artması, farklı kültürlerin tanınması, dünyada yaşanan bir gelişmeden anında haberdar olunması ve farklı kimliklerin ortaya çıkması postmodern toplumlarda sınıfların parçalanmasına yol açmıştır. Buna bağlı olarak tüketicilerin parçalanmış kimliklerine karşılık pazarın da parçalanması zorunlu hâle gelmiştir. Bu da benzersiz tüketiciler hakkında bilgi toplama ihtiyacını doğurmuş ve pazar araştırmalarının önemini giderek artırmıştır. Postmodern pazarlama, parçalanmış küçük pazar bölümlerinde birçok farklı stil ve biçimin uygulanabilmesi için hızlı ve yaratıcı bir şekil almıştır. Böylece farklı tercihleri, yaşam tarzları ve davranışları olan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak çok çeşitli ürünlerin üretilmesi ve farklı kitlelere ulaştırılması gerekliliği gündeme gelmiştir. Örneğin bir kahve markasının raflarında; laktoz duyarlılığı, kafein hassasiyeti olanlara özel kahve çeşitleri sunması ve birçok farklı aromadaki kahveyi (vanilyalı, kestaneli, bal kabaklı gibi) sergilemesi farklı istek içerisindeki tüketicilerin aynı kahve markasında birleşmesini sağlar. Parçalanmış pazarlar, tüketicilerin anlık olarak benlik ve haz duydukları merkezler hâline gelmiştir. Tüketicilerin ben merkezli ve benzerlik göstermeyen tercihlere sahip olduğu pazarlara **brikolaj pazar** denilmektedir.

Ürünler aynı kalır ancak ürüne yüklenecek imaj ve tüketiciyle kurulacak iletişim sayesinde bu ürünler piyasadaki rakiplerinden ayrılır. Bir deterjanın kıyafetleri temizlediği mesajı verilirken doğaya duyarlılığının ve geri dönüşüm imkânlarının vurgulanması ürünün imajını farklılaştıracaktır.

Bu doğrultuda; bire bir pazarlama, niş pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Zıtlıkların (Karşıtların) Birlikteliği: Pazarlamada; hedefi net olmayan, açık ve anlaşılabilirlikten uzak, kesin tanımlanamayan mesajların tüketicilere iletilmesidir. Tüketicilerden onlara iletilen mesajları kendi yaratıcılıklarını, görüşlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini kullanarak yorumlamaları beklenir. Son yıllarda birbirinden bağımsız ve ilişkisi olmayan içeriklerin televizyon ve sosyal medya reklamlarında bir arada kullanılması bu duruma örnek olarak verilebilir. Uluslararası bir markanın Türkiye pazarı için Türk kültür yapısına özgü simgeleri, Türkiye'nin doğal ve tarihî güzelliklerini ürünleriyle bağdaştırarak sunması örnek olarak verilebilir. Tüketicilere birbirinden bağımsız ve direkt olarak ilişkisi olmayan içeriklerin bir arada sunulmasıyla zıtlıklara yönelik hoşgörülerinin artırılması hedeflenir. Böylece tüketiciler pek çok ürüne art arda sahip olmak isteyebilir. Bu anlayışta, zıtlıkların birbirini tamamlaması ve farklılıkların bir araya gelip güzel ve uyumlu sonuçlar doğurması esastır.

Pazarlama mesajlarında yeni imajların ve sürekli iletişimin geliştirilmesi marka imajının vurgulanması açısından önemlidir. Bu nedenle markalaşmış logolar ve imajlar; değişen dünyaya, popülerleşen algılara ve bunun bir sonucu olarak sürekli ve dinamik değişime açık olmalıdır. Bir markanın ürünlerini tanıtmak üzere yayımladığı bir reklam filminde müşterinin tüketimine ve ürüne yönelik güven algısına dayanarak hiçbir logosunu veya marka unsurunu kullanmaması bu duruma örnek verilebilir. Bu yöntem sonucunda markanın tüketicilerinde olumlu marka imajı oluşabilir.

Üretim ile Tüketicinin Yer Değiştirmesi: Tüketim, bireylerin kendi imajlarını tanımlamada kullandıkları bir araçken pazarlamada ise trendleri destekleyen temel unsur olarak ele alınır. Post-modern tüketiciler, her tüketim anında kendine özgü stil ve şekillerde ürün geliştiren yaratıcı bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyar. Ayrıca postmodern tüketiciler, işletmenin ürün üretme sürecinde etkin rol oynar veya oynamayı arzular. Bir mobilya işletmesinin oluşturduğu mobil uygulama sayesinde tüketicilerin kendi ürünlerini tasarlama imkânına sahip olması örnek olarak verilebilir (Görsel 2.3).



Görsel 2.3: Tüketicinin kendi mobilyasını tasarlaması

Postmodernizmde üretim ve tüketim birlikteliği önemlidir. Postmodernist tüketim sürecinde, üretimin yeniden yerleştiği ve farkın sadece üretim biçimi olduğu görülmektedir. Ön planda olan tüketim kültürüdür. Tüketici bir ürünü tüketirken tatmin olmak ve değer kazanmak ister. İşletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretebilmek için hedef kitlelerinin dâhil olduğu postmodern topluluklarla birebir iletişim içinde olması ve ürünle ilgili geri bildirim alması gereklidir.

Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi: Postmodernist anlayış, hiyerarşik yapıları ve sistematik genellemeleri yok sayar. Bu anlayışta, tüketicilerin ürünlerle olan ilişkilerinin merkezinde ürün öznesi yoktur. Ürünle birlikte anlam, imaj ve sembol gibi göstergelerden oluşan nesnel yapılar vardır. Postmodernist tüketim, tüketicilerin ürünleri tüketmek yerine ürünlere sembolik anlam ve imajlar yükleyerek hem tüketiciyi hem de tüketilebilir nesneyi tanımlamasıdır. Reklamlarda hayvanların ve sanal robotların kullanımı aktif rol alırken insanın pasif kalması bu duruma örnek olarak verilebilir.



SIRA SİZDE

Tüketici olarak çeşitli mecralardaki alışveriş öncesinde, anında ve sonrasında karşılaştığınız marka ve ürünlerin yapmış olduğu; aklınızda kalan, sizi etkileyen, satın almaya yönelten, öznenin merkezliğini kaybetmesi yani sembolik anlam ve imaj çalışmalarıyla ilgili faaliyetleri verilen boşluklara not alınız.

Marka / Ürün

Yaptığı Sembolik Anlam ve İmaj Çalışması

Çoğulculuk (Açıklık ve Hoşgörü): Pazarlarda bilginin çeşitli kültürel ve sanatsal alanlarda uygulanmaya başlamasıyla birlikte alt ve üst kültür farklılığı ortadan kalkmıştır. Örneğin Türkiye'deki lüks bir mağazada Fransız bir ressamın ait resim sergisi düzenlenebilir. Sosyal deneyimler bir hikâyeye dayanır ve yaşam içinde sosyal gruplar tarafından yapılandırılarak sosyal gerçeklikte deneyimler hâline gelir. Hiçbir sosyal hikâyeye bir diğerinden ayrıcalıklı değildir. Çok kültürlülük, çeşitlerin uyumsuzluğu kabul edilir ve göreceli bir bakış açısıyla değerlendirilmesi desteklenir.



Görsel 2.4: Dünyada çok kültürlülük

Sosyal gerçeklikte birey kendisinin bir parçası olmadığı yapılanmaları bizzat yaşamak, deneyimlemek ister. Postmodern pazarlama, tüketicilerin bu isteklerine açık ve hoşgörülü bir şekilde cevap vermelidir. Aynı zamanda işletmelerin de kendi içinde çok kültürlü kurum yapılarını benimsemesi ve bu yapılarını değişime uyarlaması gerekir. Çoğulcu ve çoksesliliğe cevap verebilecek esneklikte ve değişime açık pazarlama uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

Şimdiki Zamanın Sürekliliği (Kronoloji): Geçmişin unutulmadığı, arzu edildiği an çağrılarak şekillendirilebileceği düşüncesine dayanır. Geçmiş ve geleceği temsil eden nostaljik unsurların özgünlük algısı ve gerçeklik bağlantısıyla sunulmasıdır. Plakların son yıllarda dijital pikaplar sayesinde tekrar yaşama dâhil olması örnek olarak verilebilir. Bu anlayış doğrultusunda retro, vintage (nostaljik) pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır. Tam zamanında üretim, zaman algısı, tüketici araştırmaları ve eski günlere ait reklamların etkisi kronolojinin konuları arasındadır.

Bezeme (Pastiş): Potpuri (karmaca) şeklinde yapılan çalışmaları içerir. Olgü ve olayları ciddiye almaya karşı çıkar; onları eğlenceli, ironik ve kendine has bir şekilde ele alır, yorumlar. Parodi reklamları örnek olarak verilebilir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Modern kavramı, ilk defa V. yüzyıldaki Romalı ve Pagan geçmişini ayırmak için Huns Robert (Hans Rabirt) tarafından ortaya atılmıştır. Modern sözcüğü, yeniye eskiden ayırmak için kullanılmaktadır. Postmodern kavramı ise 18. yüzyılda ilk olarak mimari ve sanatsal gelişmeler için kullanılmıştır. Entelektüel ve kültürel anlamda postmodern sözcüğü ise ilk defa Jean François Lyotard'ın (Jan fransua liyotard) 1979'da yazdığı "Postmodern Durum" kitabında yer almıştır.



ETKİNLİK

- Etkinliğin Adı** : Parodi Reklam Filmi Çekiyorum
- Etkinliğin Amacı** : Postmodern pazarlamanın özelliklerinden bezemeyi kavramak
- Süre** : 80 dakika (iki ders saati)
- Etkinliğin Yapılışı** : Etkileşimli tahtadan örnek bir parodi reklam filmi açınız. İzlerken kendinize göre önemli olan yerlerini not ediniz. Parodi Reklam Filmi Çekiyorum etkinliği aşağıdaki adımları takip ederek sizin belirlediğiniz bir ürüne 1 dakikalık bir parodi reklam filmi çekiniz.
- Sınıftaki arkadaşlarınızla beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
 - Her bir grubun ayrı ayrı marka veya ürünü seçmesini sağlayınız.
 - Grup içinde 3 kişi oyuncu, 1 kişi kameraman, 1 kişi yönetmen olacak şekilde görev dağılımı yapınız.
 - Reklam filminizi iş birliği içinde ve doğaçlama yaparak çekiniz.
 - Reklam filminizi sınıf arkadaşlarınıza etkileşimli tahtada izletiniz ve filminizle ilgili notlar almalarını sağlayınız.
 - İzleyicilerin çekilen reklam filmleriyle ilgili aldığı notları konuşulup dönüt sağlandıktan sonra etkinliğinizi sonlandırınız.



4. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Postmodern Pazarlamanın Özellikleri

AMAÇ: Postmodern pazarlamanın özelliklerini kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Uluslararası bir marka seçiniz. Seçtiğiniz markanın son çekmiş olduğu en az beş reklam ve satış geliştirme çalışmalarını inceleyiniz. Bu çalışmaları postmodern pazarlama özelliklerinin her birbine göre ayrı ayrı değerlendiriniz. Elde ettiğiniz bilgilere kendi yorumlarınızı da ekleyerek sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: : • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada postmodern pazarlamanın özellikleri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.1.2. Modern ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Postmodern pazarlama, modern pazarlama anlayışına bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı bu iki anlayış arasında bazı noktalarda farklılıklar bulunmaktadır (Şekil 2.3). Pazar yapısının toplumsal pazar yapısından küçük, parça pazarlara dönüşmesi; tüketicilerin birbirinden farklı, öngörülemeyen davranışlarının ortaya çıkması; pazarlama iletişiminde bütünsel pazarlama iletişimine geçilmesi; tüketim ve üretimin yer değiştirmesi; moda ve trendlerde yaşanan hızlı değişim gibi pek çok şey pazarlamayı, modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya yönlendirmiştir.

MODERN PAZARLAMA	POSTMODERN PAZARLAMA
• Düzen / Kontrol • Kesinlik / Belirlilik • Homojenlik / Fikir birliği • İçerik / Derinlik • Gelişme / Yarın • Hiyerarşi / Yetişkinlik • Tedbirli / Dışa Dönük • Uygunluk / Tasarım	• Düzensizlik / Kaos • Kararsızlık / Belirsizlik • Heterojenlik / Çoğulculuk • Tarz / Yüzey • Durağanlık / Bugün • Eşitlik / Gençlik • Kuşku / Ben Merkezli • Uygunsuzluk / Şan

Şekil 2.3: Modern ve postmodern pazarlama arasındaki farkları

Modern pazarlamanın olaylara bakış açısı aklın ve bilimin ışığında kesinlik ve nesnelliği esas alırken postmodern pazarlamada olaylar bireylerin dil ve kültür öğelerine bağlı şekillenmektedir. Bu nedenle postmodern pazarlamada belirsizlik ve öznelliğin esas alındığı görülür. Modern pazarlama, gerçeklere odaklanarak olaylar arasında neden sonuç bağı kurmakta ve varsayımlar geliştirmekteyken postmodern pazarlama, anlama odaklanarak ve olayları bir bütün hâlinde değerlendirerek fikirler üretmektedir. Modern pazarlama araştırmaları, deneme yanılmaya ve deneylere bağlı yapılırken postmodern pazarlama araştırmalarında, sosyal bilimler ve disiplinler arası alanlardan gelen bilgiler kullanılmaktadır.

Modernizm, insanları yaşamın efsanelerinden uzaklaştırıp bilimin ışığında geliştirmiştir. Postmodernizm ise insanların görüş ve düşüncelerinin kendilerine has olmasıdır. Bundan dolayı kesin kurallar ve ayrımlar bulunmamaktadır. Aslında postmodern pazarlamanın var olmadığını, bunun yerine pazarlamanın postmodern durum olarak ele alındığını anlamak önemlidir. Pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini pazarlama için gerekli postmodernist düşünceler doğrultusunda yerine getirmelidir. Philip Kotler (Filip Katlır), hedef pazarlara yönelik geliştirdiği geleneksel 4P pazarlama karmasını postmodern anlayışa göre gözden geçirerek 4C pazarlama karmasını ortaya koymuştur (Şekil 2.4).

Geleneksel Pazarlama Karması (4P)	Müşteri Odaklı Pazarlama Karması (4C)
• Ürün [Product (Prodakt)]	• Müşteri Değeri [Costomer Value ((kastımır valyu))]
• Fiyat [Price (Pırays)]	• Müşteri Maliyeti [Customer Cost (kastımır kost)]
• Dağıtım [Place (Pileys)]	• Müşteriye Kolaylık [Customer Convenience (kastımır kinvinyıns)]
• Tutundurma [Promotion (Promoşın)]	• Müşteri İletişimi [Customer Communication (kastımır kımyunıkeyşın)]

Şekil 2.4: Pazarlama karması unsurlarının postmodern olarak değerlendirilmesi

Postmodern pazarlama anlayışı, hem geleneksel pazarlama karması unsurlarının yeniden yorumlanmasına hem de Philip Kotler tarafından geliştirilen 4C müşteri odaklı pazarlama karması unsurlarının önemine dikkat çekmiştir. Postmodern pazarlamada, ürün kavramından tek bir ürün anlaşılmaz. Ürünlerin alternatifi olan bir ürün ve marka mutlaka vardır. Postmodern ürünün fiyatını; algılanan değer, müşteriye sağlanan fayda, ulaşmak için verilen zaman ve çaba oluşturur. Postmodern pazarlamada tutundurma, bütünleşik iletişim araçlarıyla sağlanır ve ürün ulaşılabilirliği kolay ve etkili bir dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında, müşteri ürün üzerinde bir değer elde etmeyi amaçlamaktadır. Müşteri ürünleri satın alırken sadece ihtiyaç karşılamak için satın almaz. Her ürünün müşteriye sağladığı değer göreceli olarak belirlenir. Müşteriler, istedikleri ürünlere yer ve zaman kavramlarından bağımsız olarak anında, hızlı bir şekilde ve en az maliyetle ulaşmak ister. Satın alma sonrasında da ürün ve markayla ilgili durumlarda sağlıklı iletişim kurulmasını, ilgi ve destek sağlanmasını bekler.



SIRA SİZDE

Alışveriş yaptığınız perakende mağazaların yürüttüğü müşteri odaklı pazarlama karması çalışmaları nelerdir? Verilen boşluklara not alınız.

.....

.....

.....

.....

.....

2.1.3. Postmodern Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkileri ve Sağladığı Faydalar

Postmodern pazarlama; açık, hedefi net belli olmayan, tam olarak tanımlanamayan, hayal gücü güçlü tüketici katılımının olduğu bir anlayış içindedir. Postmodern pazarlamada tüketiciler, tüketim faaliyetlerini sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapmaz. Postmodern tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamanın yanında ürünün kendilerine katacağı değeri ve imajı satın alma eğilimindedir. Bu nedenle postmodern pazarlama anlayışında üzerinde durulması gereken konuların başında postmodern tüketici davranışları gelmektedir.

Postmodern tüketicilerin bireysel olarak farklılığı ve çeşitliliğinin benimsenmesi önemlidir. Bireycilik, toplumdaki sosyal sınıfları parçalayarak ortak paydada buluşan sosyal grupların oluşmasına neden olmuştur. Özellikle iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, iletişim ve tüketim iç içe girmiştir. Bu birliktelikle beraber, farklı moda biçimleri ve stilleri birbirine karışmış ve sosyal hiyerarşi ortadan kalkmıştır. Yine **postmodern tüketici**; anlık / günlük mutluluk ve tatmini arzulayan, ihtiyacını ertelemeyen, geçmiş ve geleceği birlikte içeren deneyimler elde etmek isteyen, içerik yerine biçime önem veren birey olarak ifade edilmektedir.

Postmodern tüketici; ürüne ait sembol ve imajları birlikte tüketen, tüketirken üreten, aktif bir katılımcıdır. Postmodern pazarlamada tüketiciler; isyankar-özgürlükçü, takipçi-değişimci, hayalci-yenilikçi, taklitçi-uyarlamacı, çözümleyici-seçici, keşfedici-konumlandırıcı, paylaşımcı-iş birlikçi, iletişim-etkileşim yönlü, sorgulayıcı-duyarlı gibi çeşitli özelliklere sahiptir. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde, postmodern pazarlamanın tüketici davranışlarına ve pazarlama eğilimlerine etki ve faydalarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kendi anlam ve sembolünü oluşturan, birçok gruba dâhil olabilen bireyler oluşmuştur. Bireyin bir sosyal sınıfa ihtiyacı yoktur.
- Postmodern tüketici, farklı görüş ve düşünce yapılarına saygı duymaktadır.
- Tüketim, bir sonuç olarak değil; yeniden üretim sürecine bir başlangıç olarak değerlendirilir.
- Bireyselliğin artmasıyla ürüne ve markaya olan güven ve bağlılık geçici olmuştur. Geçici haz ve tatmin duygusu ortaya çıkmıştır.
- Tüketicilere birçok farklı gerçekliği yaşayabileceği ve rolleri üstlenebileceği olanaklar sağlanmıştır.
- Zaman ve mekân kavramlarının yok olmasıyla birlikte, müşteriye istediği yerde, zamanda ve durumda özgürce ürün satın alma imkânı sunulmuştur.
- Tüketim ürünlerinin taşıdıkları anlam ve imaj önemli hâle gelmiştir.
- Ürünlerde içerikten çok şeklin ve stilin vurgulanmasını sağlamıştır.
- Tüketicilere birbirinden bağımsız an ve deneyimler sunulmuştur.



VAKA ANALİZİ

Bir hazır gıda markası ve bu markanın ürünleri hakkında postmodern iletişim araçlarında (internet ve sosyal ağlar), işletme imajını zedelemek ve tüketicilere markayı ve markanın ürünlerini kötü göstermek amaçlı yazı ve görseller paylaşıldığı görülmüştür. Bu paylaşımlarda ürünlerin tüketici sağlığını olumsuz etkilediği, gerekli kalite ve güvenlik testlerinin yapılmadığı ve sertifikalarının alınmadığı, kusurlu ürünlerin (tarihi geçmiş, ambalaj bütünlüğü bozulmuş) imha edilmediği, satış sonrasında oluşan mağduriyet durumlarında muhatap bulunmadığı gibi çeşitli söylemleri içeren yazılar yayımlanmıştır. Yayımlanan bu yazılar, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla geniş tüketici kitlesine ulaşmış ve tüketiciler tarafından marka ve ürünlere karşı boykot kararı alınmıştır. Bu durum da işletmenin gelirlerinin düşmesine sebep olmuştur. Marka imajı ve güvenirliliği kötü etkilenmeye başladığı için işletme genel yönetim kurulu, ilgili ürün ve marka temsilcileriyle bir şeyler yapılması için görüşmüştür.

Genel merkez; marka ve ürün satış müdürlerinden, iddia edilen durumların her birinin asılsız olduğunu ispatlanması için çeşitli çalışmalar yapmalarını istemiştir. İşletmenin genel satış müdürü olduğunuzu varsayarak bu vakanın çözümü için postmodern pazarlamaya göre ne gibi çalışmalar yapılabileceğini aşağıda verilen boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Postmodern Pazarlamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

AMAÇ: Postmodern pazarlamanın etkilerini kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Postmodern pazarlamanın tüketici davranışlarına etkilerini açıklamaya yönelik beş tane sorudan oluşan bir anket çalışması hazırlayınız. Çevrenizde farklı tüketici davranışlarına sahip en az on postmodern tüketici belirleyiniz. Hazırladığınız bu anketi belirlediğiniz tüketicilerin her birine uygulayınız. Uyguladığınız anket çalışmasını analiz ederek postmodern pazarlamanın tüketici davranışlarındaki etkileri üzerine elde ettiğiniz sonuçları sınıftaki arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları
• Yazıcı • Kalem • Kâğıt • Dosya

YÖNERGE:

- Uygulamada postmodern pazarlamanın tüketici davranışlarına etkileri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Anketi hazırlanırken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Ankette postmodern tüketici davranışlarını tespit etmeye yönelik sorular sorunuz.
- Anketi anlaşılır, ölçülmesi istenen amaca yönelik kısa cevaplı sorularla hazırlayınız.
- Her bir kişi için bir anket formu kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Teknolojideki bilgi ve iletişim sürecinin gelişmesine bağlı olarak rekabetin artık küresel bir boyut kazanması, işletmelerin sadece ürün satışı yapmalarını yetersiz hâle getirmiştir. Günümüz pazar şartlarında, sattıkları ürünle birlikte hizmet sunumuna da önem vermeleri gerekmektedir. Hizmet odaklı ekonominin gelişmesi, müşteri ilişkileri yönetimi kavramının da gelişimini sağlamıştır. 2000'li yıllardan itibaren sözü edilen müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) [CRM (Customer Relationship Management) (Kastımrır Rıleyşınşip Menicımınt)], işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerine yönelmelerini zorunlu hâle getirmiştir. Böylelikle işletmeler; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının önemsendiği, karşılıklı olumlu ilişkilere ve sadakate dayalı oluşturulan ilişkisel pazarlama anlayışına yönelmeye başlamıştır. Günümüz piyasa koşulları düşünüldüğünde değişim çok hızlı gerçekleşmektedir. Hızlı değişim sürecine ayak uyduran, üretim sürecini buna göre revize edebilen, etkin kararları hızlı bir şekilde alıp uygulayabilen ve bu süreci başarılı bir şekilde müşteri beğenisine sunabilen işletmeler, artan rekabet ortamında daha çok avantajlı hâle gelmektedir.

Özellikle iş dünyasında yeni trendlerin ortaya çıkması ve müşterilerin alışveriş sürecinde araştırmalar yaparak daha bilinçli hareket etmesi, müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmelerin ilişkisel sürece dâhil olmasını kaçınılmaz hâle getirmektedir (Görsel 2.5). İşletmeler bu süreçte öncelikle kendilerine bağlı, alışveriş için sürekli aynı işletmeyi tercih eden müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Çünkü var olan müşterilerin memnuniyeti yeni müşteriler elde etmekten daha az maliyetli olarak görülmektedir. Dolayısıyla işletme, müşteri ürünü satın aldıktan sonra müşteriyle olan ilişkisini sonlandırmamakta, süreklilik arz eden bir ilişki süreci oluşturmaya özen göstermektedir.



Görsel 2.5: İlişkisel pazarlama

Hizmet sağlayan işletmeler aracılığıyla ortaya çıkan ilişkisel pazarlama, karşılıklı fayda sağlama amacına dayanan güven odaklı bir pazarlama sürecidir. Bu süreçte iki tarafın da fayda görmesi ve süreç sonunda memnun olması önemlidir. Bu durumun sağlanabilmesi ise tarafların (alıcı-satıcı) birbirine mutlak güven duymasına bağlıdır. Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçiş yapan işletmeler, faaliyetlerinde müşteriye odak noktasına koyar. Müşteri ile anlık, sadece satın alma sürecini kapsayan ilişkiler kurmak yerine süreklilik arz edecek ilişkilerin temelini oluşturan pazarlama stratejilerini tercih eder. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde müşteri tatmininin uzun vadeli olması ve ilişki yönetiminin bir bütün olarak gerçekleşebilmesinden işletmenin sadece pazarlama birimi çalışanları sorumlu değildir. İşletmenin tüm personeli aynı sorumluluğa sahiptir.

2.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Günümüz müşteri profili düşünüldüğünde geleneksel pazarlama anlayışlarında uygulanan ürün odaklı farklılaştırmalar (ürün farklılaştırma, fiyat farklılaştırma gibi) yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri; sorununa çözüm üretildiği, dinlendiğini ve anlaşıldığını hissettiği, kendisiyle bire bir samimi ilişkilerin kurulduğu, kendini özel ve değerli hissettiği işletme faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir. İlişkisel pazarlama; müşterinin istek ve ihtiyaçlarının büyük oranda

karşılanmasını sağlayan, dolayısıyla müşterinin gözünde işletmenin olumlu bir imaj oluşturmaya katkısı olan ve müşteri kitlesinin artmasıyla birlikte kârlılığı da artıran önemli bir pazarlama sürecidir. Philips Kotler’a göre **ilişkisel pazarlama**; “işletmeler ile müşteriler arasındaki uzun süreli ilişkilerin kâr elde etmek amacıyla geliştirilmesi”dir. İlişkisel pazarlama tanımlarında en önemli ortak nokta, müşterilere sunulan kaliteli hizmetlerin taraflar arasındaki bağları güçlendirmesidir.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmeler, müşterileriyle kurdukları ilişkiler vasıtasıyla müşteriler hakkında bilgiler elde etme ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı ve kaliteli gerçekleştirme imkânına sahip olmaktadır. Doğrudan ulaşılan bilgiler sayesinde, kaliteli ve uzun vadeli bir değişim ilişkisi gerçekleştirilmiş olur. İstek ve ihtiyaçları kısa sürede karşılanan müşterilerin ise fiyata karşı duyarlılığı daha az olmaktadır. İsteddiği şekil ve kalitede ürüne sahip olan müşteri, ürünün maliyetine de katlanmayı kabul eder. Bu nedenle ilişkisel pazarlama sürecinde işletme; yenilikleri sürekli takip etmeli, yeni değerler oluşturmali ve bunları müşteriye hızlı bir şekilde sunmalıdır.

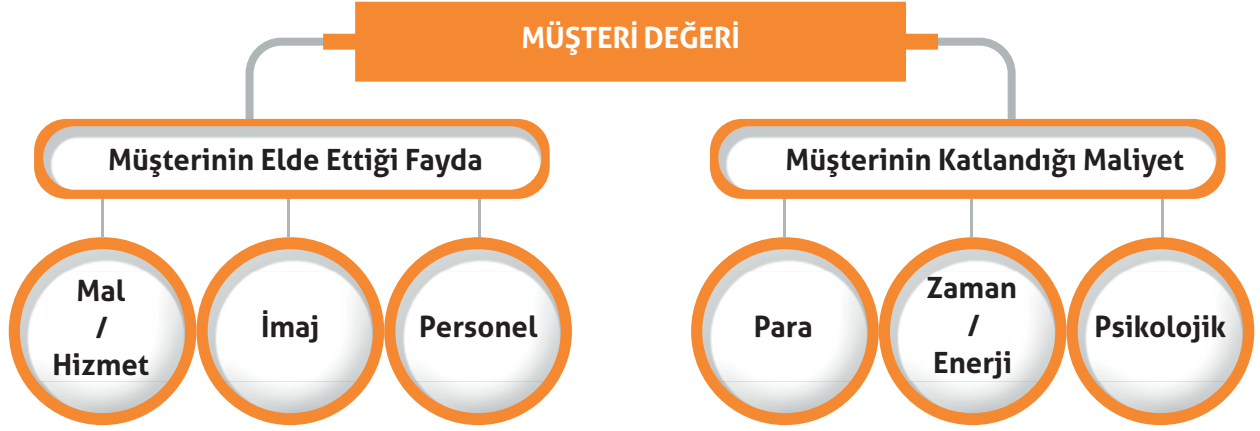


BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Yapılan deneysel araştırmalarda, müşterilerin tasarımına dâhil oldukları ürünler için ödeme yaparken daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde uzun süreli ilişkiler, bağlılık, etkileşim önemli olduğu kadar yaratıcılık, gelişim, yenilik, sürdürülebilirlik gibi etkenler de önemlidir. İyi bir ilişkisel pazarlama sürecinden bahsedebilmek için işletme, müşterinin beklentilerini her zaman göz önünde bulundurmalıdır. İşletme çalışanları, ortak hedef sürecinde birlikte hareket etmeli ve bir bütün olarak müşteri memnuniyeti ve sadakatine odaklanmalıdır. Bu durumun sağlanabilmesi ise içsel motivasyona bağlıdır. İşletme çalışanlarının beklentileri karşılandığında bu motivasyon çalışma sürecine yansyarak müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasını sağlayacaktır. Bu nedenle ilişkisel pazarlama sadece bir departmana bırakılmayacak kadar önemli bir süreçtir. İlişkisel pazarlamada her departman, kendinden sonraki departmanı müşteri olarak düşünmektedir. Diğer bir ifadeyle, işletme çalışanlarının hepsi iç müşteri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle her aşamada süreç müşteri odaklı gerçekleştirilmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışına göre iç müşterinin memnuniyetini sağlayan işletme, dış müşterisine de kaliteli mal ve hizmet sunumu gerçekleştirebilir.

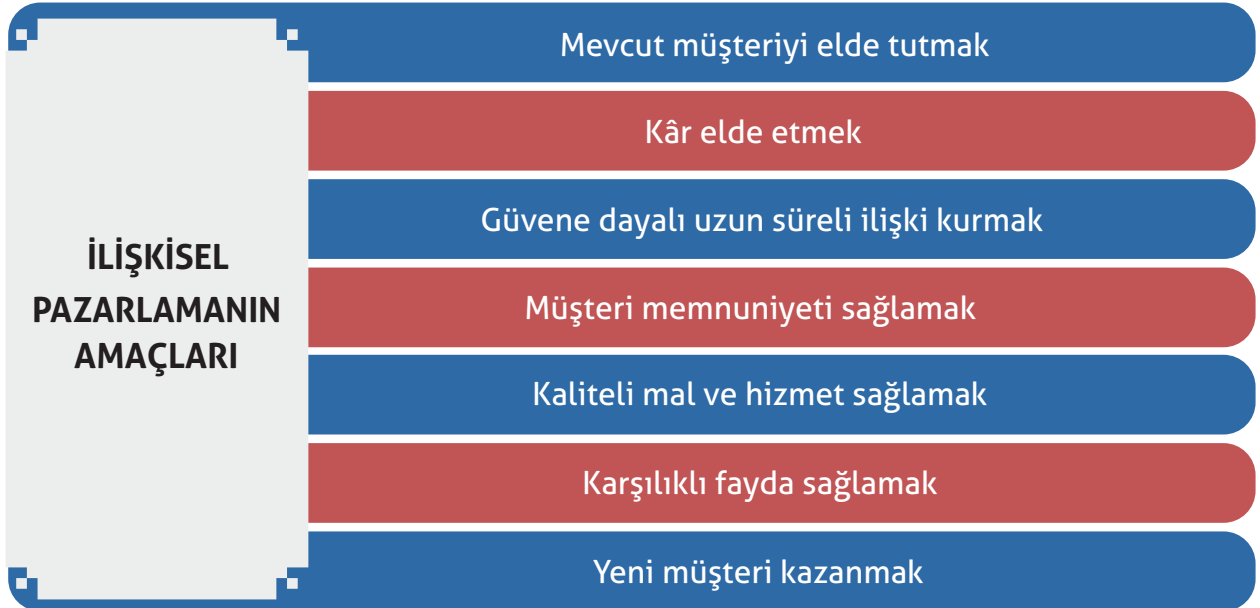
İlişkisel pazarlamada işletme; güven, iletişim, bağlanma ve çatışma süreçlerini iyi yönetebilirse müşteri sadakatini en iyi şekilde gerçekleştirmiş olur. Çünkü ilişkisel pazarlamanın temelini müşteri sadakati oluşturmaktadır. Müşteri sadakati de müşteri kendini değerli hissettiği zaman gerçekleşir. Müşteri değeri, müşterinin elde edeceği fayda ve katlanacağı maliyet arasındaki farka bağlıdır (Şekil 2.5). Müşterinin elde ettiği fayda, katlandığı maliyetten daha fazla ise müşteri değeri gerçekleştirilmiş olur.



Şekil 2.5: Müşteri değeri

Müşteri benzer ürün alternatiflerini değerlendirirken ürünün kalitesini, personel davranışlarını ve işletmenin sahip olduğu imajı göz önünde bulundurur. Aynı zamanda müşteri ürünü satın alırken belli bir bedel ödemektedir. Müşteri; ürünün ödeyeceği miktara değip değmeyeceğini, ürün için harcayacağı zaman ve enerjiyi, ürüne yönelik psikolojik süreçleri süzgeçten geçirerek karar verir. Müşteri geçirdiği aşamalar sonucunda hangi işletme ya da ürünün kendisine değer sağlayacağını düşünürse o ürün ya da işletmeye yönelir. Oluşturulan değer tek seferlik olmaz da süreklilik arz ederse müşteri sadakati gerçekleşmiş olur. İlişkisel pazarlamada amaç bu değerın uzun süreli gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

İlişkisel pazarlamada işletmeler yeni müşteriler kazanmaktan ziyade mevcut olan müşterilerini memnun etme çabası göstermektedir. Çünkü var olan müşterilerin uzun dönemli memnuniyeti, yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar. Böylelikle, işletme daha az maliyetle yeni müşteri elde etme sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş olur. İlişkisel pazarlamanın amaçlarını Şekil 2.6'daki gibi sıralamak mümkündür.



Şekil 2.6: İlişkisel pazarlamanın amaçları

Müşterinin her zaman ön planda olmasını vurgulayan ilişkisel pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmek için işletmenin müşteri beklentilerini zamanında karşılaması, uzun süreli ilişkinin devamlılığı açısından önemlidir. Genel itibarıyla ilişkisel pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İlişkisel pazarlama müşteri ile işletme arasında güven odaklı uzun süreli ilişkiyi içermektedir.
- İlişkisel pazarlamada taraflar arasındaki ilişkinin sürdürülebilmesi harcanan zaman ve enerjiye bağlıdır.
- İlişkisel pazarlamada işletmenin müşteriye karşı vadettiği sözleri yerine getirmesi gerekir.
- İlişkisel pazarlama, işletme için sadece bir pazarlama planı değil aynı zamanda bir iş planıdır.
- İlişkisel pazarlamada müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilip zamanında karşılanması önemlidir.
- İlişkisel pazarlamada faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde tüm personel sürece dâhil edilir.



SIRA SİZDE

Her işletmenin sadık müşteri portföyü bulunmaktadır. Sizin de sadık müşterisi olduğunuz işletmeler var mı? Varsa bu işletmeleri sürekli olarak tercih etme nedenlerinizi verilen boşluğa yazarak arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Bileşenleri

İlişkisel pazarlama bileşenleri, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin uzun vadeli olabilmesini sağlamak amacıyla tarafların beklentilerini ifade etmektedir (Görsel 2.6). İşletmeler rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmek için ilişkisel pazarlama sürecinde bu bileşenlerden yararlanmalıdır. Bileşenler birbiri ile entegre edilerek kullanıldığında işletmenin pazarlama uygulamalarındaki başarısı kaçınılmaz olacaktır.



Görsel 2.6: İlişkisel pazarlama bileşenleri

Güven: Uzun vadeli ilişkilerin devamlılığını sağlamak için vazgeçilmez unsurlardan biridir. İşletmeler, iç ve dış müşterilerinin ihtiyaçlarını onların beklentileri doğrultusunda karşıladığı zaman müşteriler ve işletme arasındaki aidiyet duygusu artar ve ilişki devamlılık arz eder. Pazarlama faaliyetlerinde müşteri sadakatinin oluşturulmasında güven en önemli etkidir.

Bağlılık: Taraflar arasında güven ilişkisi oluşturulduğu zaman bağlılık gerçekleşir. Bağlılık iki taraf için de geçerli bir kavramdır. İşletme, işini en iyi şekilde yapmaya çabalarak işine verdiği önemi ve bağlılığı gösterir. Müşteri de aldığı hizmetin kalitesi karşılığında işletmeyi devamlı tercih ederek işletmeye karşı bağlılığını göstermiş olur.

Tatmin: Müşterinin işletmeden beklediği kaliteli mal ve hizmet sunumu gerçekleştirildiğinde taraflar arasında olumlu bir etkileşim olur. Bu durumda memnuniyet gerçekleşir. Memnun olan müşteri yaptığı alışverişten tatmin olur.

Ortaklık: İlişkisel pazarlamada karşılıklı etkileşim son derece önemlidir. Tarafların karşılıklı memnuniyeti sağlandığı zaman uzun süreli ilişkiler oluşturmak mümkündür. Müşteri ve işletmenin memnuniyet odaklı ortak hedeflerine uygun hareket etmeleri ortak değer geliştirmelerini sağlar.

Karşılıklılık: Tarafların karşılıklı olarak iletişimi beslemesi, daha sağlıklı etkileşim için önemlidir. Ortaya çıkan problem ve anlaşmazlıklar; müşterinin işletme hakkında sahip olduğu, işletmenin de müşteri hakkında elde ettiği bilgiler sayesinde çözülür. Böylelikle daha verimli bir iletişim süreci sağlanır. Dolayısıyla da müşteri tatmini, müşteri beklentisine göre gerçekleşmiş olur.

Empati: Karşıdaki kişiyi anlayıp bunu ona ifade etmektir. Özellikle kişisel satış faaliyetlerinde empatik ilişki kurulması, sürecin daha başarılı olması açısından önemlidir. Empatinin artması, ilişki sürecinde ortaya çıkabilecek muhtemel sorunların en aza inmesini sağlar.

İletişim: Karşılıklı olarak duygu ve düşüncelerin aktarımıdır. Müşteri ile işletme arasındaki iletişim, doğru ve zamanında gerçekleştirildiğinde daha anlamlı hâle gelir. Müşteri, ihtiyaç anında etkileşime geçebileceği bir muhatap bulduğunda müşterinin memnuniyeti artmakta ve ilişkiler uzun vadeli devam etmektedir. Karşılıklı bilgi paylaşımı yapılmadığında ise sorunları çözüme kavuşturmak ve uzun vadeli bir ilişkiden bahsetmek mümkün değildir.



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : İlişkisel Pazarlamanın Bileşenlerini Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : İlişkisel pazarlamanın bileşenlerini kavramak

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Hikâyeyi okuyunuz. İşletmenin ilişkisel pazarlama kapsamında yaptığı uygulamalara verilen örneklere benzer örnekler vererek hikâyeyi tamamlayınız. Cümle sonlarında verilen parantez içindeki boşluklara ise belirtilen ilişkisel pazarlama uygulamalarının hangi bileşenle ilgili olduğunu yazınız.

Asya Hanım, alışveriş merkezinde dolaşırken bir mağaza vitrininde duran mankenin üzerindeki triko kazak dikkatini çekmişti. Bu mağazaya daha önce girmemiş ancak mağaza hakkında olumlu şeyler duymuştu. İçeri girip kazağı denedi ve mağaza çalışanlarının sıcak karşılamasının da etkisiyle fiyatı fazla bulsa da beğendiği kazağı satın aldı. Aradan bir hafta geçtikten sonra mağaza, ürün memnuniyeti hakkında bilgi almak için Asya Hanım'ı aradı. Ancak bu süreçte kazakta tüy toplama sorunu yaşanmıştı. Asya Hanım, "Sizin markanızın kaliteli olduğunu düşünmüştüm. Ürünleriniz hem pahalı hem de kalitesi beklentinin altında. Aldığım kazak tüy toplayıp çirkin bir görüntü oluştu." dedi. Bunu öğrenen müşteri temsilcisi ürünün etiket koduyla kontrolünü sağladı ve müşteri ile ilişkinin devamlılığını tesis etmek adına Asya Hanım'a; *"Hatalı ürünün değişim ya da iade talebini oluşturunuz. Her iki durumda da yeni alacağınız bir üründe daha önce yaptığınız alışveriş tutarında indirim sağlanacaktır."*

"....."
.....
.....
....." dedi. (.....)

Bu öneri ile Asya Hanım'ın marka kalitesine yönelik güveni oluşmaya başladı. Kısa sürede mağazaya tekrar gidip kendisine sunulan öneri doğrultusunda alışverişini tamamladı. Bir süre sonra Asya Hanım'la tekrar iletişime geçildiğinde Asya Hanım üründen memnun kaldığını söyledi. Müşteri sadakatini artırmak adına işletme yetkilisi Asya Hanım'a, *"İki soruluk memnuniyet anketimize katıldığınızda bir sonraki alışverişinizde geçerli olmak üzere aldığınız ürünlerin toplam fiyatı üzerinde %25 indirim uygulanacaktır"*

"....."
.....
.....
....." kampanyasını sundu. (.....)

Etkinlik diğer sayfada devam etmektedir. ➔

Asya Hanım, bu kampanyayı çok sevdi ve kısa bir süre sonra mağazaya tekrar gelerek ihtiyacı olan tüm giyeceklerin tamamına yakını buradan karşıladı. İşletme, müşterilerinin kendilerini özel hissetmesi için alışveriş sonrasında *küçük tester parfümlerden hediye etme ve hediye paketinin üzerine de birkaç güzel sözle birlikte müşterinin adını yazma uygulaması*

"....."
....."
....." gerçekleştiriyordu. (.....)

Asya Hanım'ın özellikle bu uygulama çok hoşuna gitmişti. Alışveriş sonrasında kasa görevlisi, "Eğer derseniz cep telefonu uygulamamızı kullanarak Ürünü Tasarla, Kampanyayı Belirle kampanyamız dâhilinde bir sonraki alışverişinizde satın almayı düşündüğünüz ürünün özelliklerini belirleyebilirsiniz."

"....."
....." dedi. (.....)

Bu bilgiyi öğrenen Asya Hanım, uygulamayı cep telefonuna indirdi. Yeni sezon ürünlerle ilgili merak ettiği her şeyi *mağazanın sanal asistanı* yoluyla rahatlıkla öğrenebiliyor ve böylelikle özel ürün siparişi oluşturabiliyordu. (.....)

İşletme kullandığı bir algoritma sayesinde Asya Hanım'ın satın aldığı ürün geçmişinden ve satın alma sıklığından yola çıkarak müşterisinin ihtiyaçlarına yönelik özel ürün ve kampanya geliştirmiş, "Merhaba Asya, doğum günün yaklaşıyor! Alışveriş yapmak için yeterince zamanın olmadığını biliyoruz. Bu yüzden senin için küçük bir katalog oluşturduk. Beğendiğin ürünleri işaretleyebilir, vaktin olduğunda hızlıca satın alabilirsin. Doğum günün şimdiden kutlu olsun."

"....."
....."
....." diye mesaj atmıştı. (.....)

Asya Hanım işletmeye karşı memnuniyetini, sosyal medya ve forum sitelerine olumlu düşüncelerini yazarak ve etrafındaki insanlarla bu düşüncelerini paylaşarak göstermişti. İşletme de müşterisine olan memnuniyetini, *onu sadık müşterilere özel Altın Müşteri kampanyasına dâhil ederek ve uzun vadeli birlikteliklerini vurgulamak amacıyla doğum gününde ona, mağazadan ilk satın aldığı ürünün fişini ve yanında ücretsiz bir ürünü göndererek*

"....."
....."
.....)

2.2.3. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İşletmelerin, rekabet güçlerini artırabilmek, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmelerini sağlayabilmek için uygulayabilecekleri temel stratejiler mevcuttur. Bu stratejiler, müşterinin tercih ettiği işletme ve ürünle olumlu deneyimler yaşamasını sağlamak açısından önemlidir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama stratejileri uygulanırken müşterinin deneyimlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlişkisel pazarlama stratejilerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

Temel Hizmet: İşletmenin temel olarak sunduğu hizmetleri, müşteri odaklı olarak gerçekleştirir. Sunduğu hizmetin kalitesini artıran işletme, müşteri sadakati ile birlikte yeni müşteri kazanma şansını da elde etmiş olur. Zaman içinde oluşturulan uzun vadeli ilişkilere bağlı olarak ek hizmet sunumları da gerçekleştirilir.

Hizmet Kişiselleştirme: Müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapılan faaliyetlerdir. İşletme bu stratejide hem müşteri beklentisine göre ürünler sunar hem de müşterinin sunulacak ürünlerin tasarlanmasında sürece dâhil olmasını sağlar.

Hizmet Artırma: İşletmenin müşteri ile arasındaki uzun vadeli ilişkiye dayanarak ekstra hizmetler sunmasıdır. Rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmayı sağlayan önemli bir stratejidir.

İlişkiye Dayalı Fiyatlandırma: İşletmenin sadık müşterilerine farklı fiyatlandırma uygulamaları yapmasıdır. Bu stratejiye göre işletme, kendi ürünlerini sürekli tercih eden ya da büyük miktarlarda alım yapan devamlı müşterileri için fiyat indirimleri gerçekleştirebilir.

İç Pazarlama: İşletmelerde çalışanların motivasyonu, müşterilere kaliteli ürün sunumu için son derece önemlidir. Bu nedenle işletmeler, dış müşterinin memnuniyetini sağlamak için öncelikle çalışanların performansını artıracak teşvikler sunmalıdır. Çalışanların işletmenin ortak hedefini gerçekleştirecek güce sahip olmaları, çalıştıkları kurumda değerli ve mutlu hissetmelerine bağlıdır. Bu nedenle çalışanlar iç müşteri olarak kabul edilmeli ve öncelikle iç müşterinin beklentileri karşılanmalıdır.



SIRA SİZDE

Alışveriş yaptığınız bir mağazada gerçekleştirilen hangi uygulamalar sizin memnuniyetinizi artırır? Cevabınızı verilen boşluğa yazarak arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

2.2.4. Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Postmodern pazarlama anlayışlarından olan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlama yaklaşımlarına göre daha müşteri odaklı stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımları genel olarak satışa, ürüne ve kâra odaklanarak kısa süreli ilişkiler oluşturulmasına neden olur. İlişkisel pazarlama ise bu temel işletme hedeflerinin yanı sıra müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri kavramlarına da odaklanır. Bu anlamda geleneksel pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarını Tablo 2.2’deki gibi karşılaştırmak mümkündür.

Tablo 2.2: Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımının Karşılaştırılması

GELENEKSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI	İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI
Satışa odaklanma	Müşteriye odaklanma
Kısa süreli müşteri ilişkisi	Uzun süreli müşteri ilişkisi
Ürüne odaklanma	Müşteri değerine odaklanma
Sınırlı müşteri hizmetleri	Kapsamlı müşteri hizmetleri
Müşteri beklentilerine az taahhüt verme	Müşteri beklentilerine fazla taahhüt verme
Kısa vadeli planlama	Uzun vadeli planlama
Kaliteden sadece üretim birimi sorumlu	Kaliteden tüm birimler sorumlu

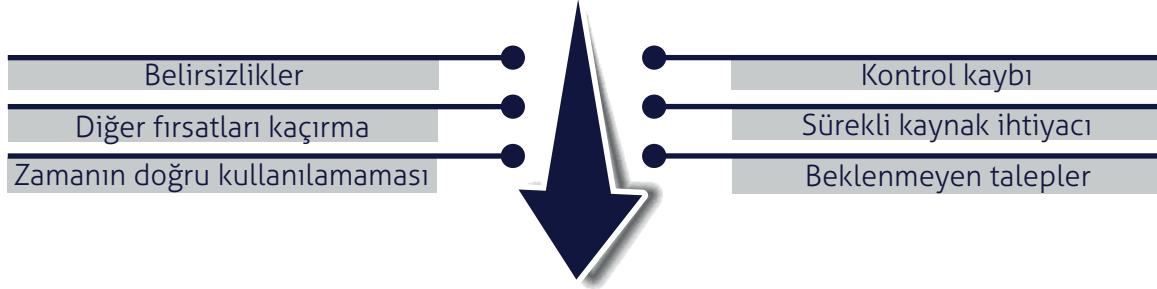
2.2.5. İlişkisel Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

İşletme ile müşteri arasında kurulan ilişkinin beklentileri karşılayacak kalitede olması, iki taraf için de avantaj sağlayan bir durumdur. Taraflardan birisi kaybettiğini düşündüğünde, sürdürülen ilişkiden fayda sağlamadığını hissettiğinde oluşturulan ilişkinin uzun süreli devam etmesi mümkün değildir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı beklentileri karşılayacak şekilde yürütüldüğü zaman iki taraf için de bazı üstünlükler sağlar. İlişkisel pazarlamanın işletme ve müşteri açısından üstünlüklerini Şekil 2.7’deki gibi sıralamak mümkündür:

İşletme Açısından Üstünlükleri	• Ürün satışlarının artması • Maliyetlerin azalması • Ücretsiz reklam imkânı elde edilmesi • İşletmenin müşteri tarafından sürekli tercih edilmesi • Çalışan motivasyonunun artması
Müşteri Açısından Üstünlükleri	• Satın aldığı ürünlerle ilgili riskinin azalması • İşletmeye karşı güven duygusunun artması • Karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesine bağlı olarak özel bir ilgi görmesi • Sosyal fayda elde etmesi

Şekil 2.7: İlişkisel pazarlamanın üstün yönleri

İlişkisel pazarlamanın üstün yönlerinin yanında bazı zayıf yönlerinden de bahsetmek mümkündür. İşletmeler, ilişkisel pazarlama yaklaşımının zayıf yönlerini en aza indirmek için kendi işletme hedeflerine en uygun stratejileri belirlemelidir. Doğru stratejilerle uygulanmayan ilişkisel pazarlamanın bazı zayıf yönleri Şekil 2.8'deki gibidir:



Şekil 2.8: İlişkisel pazarlamanın zayıf yönleri

İşletmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarında başarılı olmak için satış odaklı değil müşteri odaklı hareket etmelidir. Müşteri odaklı olmak; müşteri ile iletişimin etkin bir şekilde sürekli hâle getirilmesini, müşteri sorunlarına kısa sürede çözüm üretilebilmesini, işletme içerisinde müşteri ilişkileri yönetiminin sistematik olarak gerçekleştirilmesini gerektirir. Müşteri ilişkileri yönetimi; işletmenin müşteri ile iletişimini ve ilişkisini daha güçlü hâle getirmesini, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını bilerek ona göre stratejiler oluşturmasını, müşteri değerinin artırılmasını sağlayan satış öncesi, satış aşaması ve satış sonrası süreçlerin tamamını kapsar. Müşteri beklentilerini takip eden işletmeler, rekabet ortamında avantaj sağlayan işletmelerdir. Çünkü müşteri, işletmenin yatırım yapabileceği en önemli varlıktır. İşletmenin devamlılığı, müşterinin işletmeyi sürekli olarak tercih etmesine bağlıdır. Bu nedenle günümüz işletmeleri; müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip etmeli, değişime ayak uydurmalı ve kendilerini sürekli olarak yenilemelidir.



PAZARLAMA DÜNYASINDAN HABERLER

Sadakat Kartları Bağlılığı Artırıyor!

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarlama faaliyetleri, artık teknolojik alt yapıya entegre edilerek gerçekleştirilmektedir. İlişkisel pazarlama stratejilerini uygulayan işletmeler de müşterilerle ilişkilerinde teknolojik yöntemlere daha fazla yer vermeye başlamıştır. Bu kapsamda birçok perakende işletmesi, özel müşterilerinin beklentilerini karşılamak için özel amaçlı üyelik kartları oluşturmaktadır. Oluşturulan bu kartlar sayesinde, müşteri işletmeden alışveriş yaptığı anda kartlar kasa sisteminden geçirilerek müşteri bilgileri depolanmaktadır. İşletme, bu bilgilerden yararlanarak müşterinin ilgi alanına göre indirim kuponları, hediyeler, tiyatro veya sinema biletleri gibi ödülleri müşteriye sunmaktadır. Bu ödüller işletmenin müşteride olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamakta ve müşterinin işletmeye karşı bağlılığını artırmaktadır.



VAKA ANALİZİ

Maaş bankası olduğu süre boyunca müşterilerinden kart ücreti almayan ... bankası, sözleşme sonunda kredi kartı kullanan müşterilerinden kart ücreti kesmektedir. Sözleşmesi biten bir müşteri, bankanın kredi kartını kullanmaya devam etmiştir. Aradan bir yıl geçmiş ve müşteri, kredi kartı ekstresinde kart kullanım ücreti kesildiğini görmüştür. Banka müşterisi, müşteri hizmetlerini arayarak kart ücretinin iadesini talep etmiştir. Ancak müşteri hizmetleri yetkilisi bunun mümkün olmadığını, artık maaş müşterisi olmadığı için ve kartın puan özelliğini kullandığı için karttan ücret kesildiğini söylemiştir. Biraz araştırma yapan müşteri bankanın ücretsiz kart vermek zorunda olduğunu, puan biriktiren ücretli kartların ise müşterinin izni olmadan verilemeyeceğini öğrenmiştir. Tüketici Hakları Hakem Heyetine konuyla ilgili başvuru yapmanın yanı sıra şikayetini çeşitli internet sitelerinde yazarak hakkını savunmuştur. Sürecin sonunda banka parayı müşterinin hesabına iade etmiştir. Müşteri hizmetlerini arayan kullanıcı kredi kartının iptalini istemiştir. Müşteri hizmetleri yetkilisi kartı kullanmaya devam etmesi hâlinde bir yıl tamamen ücretsiz kullanabileceğini ve 100 puan karta yükleneceğini söylemiştir. Müşteri ise kesin bir şekilde kartın kapatılmasını istemiştir. Böylelikle müşteri ve banka arasında bir ilişki kalmamıştır.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Bankanın ilişkisel pazarlama yönteminde yapmış olduğu hatalar nelerdir?

.....

.....

.....

.....

2. Banka, müşteri ile ilişkisini devam ettirebilmek için nasıl bir yol izlemeliydi?

.....

.....

.....

.....

3. Sizce banka, kaybettiği müşterisini nasıl tekrar kazanabilir?

.....

.....

.....

.....



6. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Perakende Sektöründe İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri

AMAÇ: İlişkisel pazarlamayı kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Perakende sektöründe faaliyette bulunan markalardan birini seçerek uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerini araştırınız. Yaptığınız araştırma ile ilgili bir sunum dosyası oluşturarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada ilişkisel pazarlamayla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.3. ETKİNLİK PAZARLAMASI

Özellikle 2000’li yılların başında geleneksel medya reklamlarının önemli bölümünü kapsayan kitle iletişim araçları önemini yitirmeye başlamıştır. Bunun yerine daha müşteri odaklı, müşterinin duygularına hitap eden ve etkileşimli olan pazarlama iletişimi çabaları ön plana çıkmıştır. İşletmelerin, ürünlerinin satışını kolaylaştırmak için müşteriyi ikna etme çabaları pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ile iletişim olanaklarının gelişmesi ve rekabetin artması, işletmenin tüm satış çabalarının uyum içinde çalışmasını yani müşteride oluşturulmak istenen imaj için kullanılan bütün iletişim yollarının koordineli şekilde çalışmasını gerekli hâle getirmiştir. Bu uyum ve koordinasyonun sağlanabilmesi, bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin doğru kullanılması, işletmelere pazar payını koruma ve yeni pazarlar elde etme gibi faydalar sağlamanın yanı sıra işletmenin marka imajının doğru oluşturulmasını da sağlamaktadır. Küresel anlamda markaların birbiri ile rekabetinde marka imajı oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde artık sadece üretmek ya da en kaliteli üretimi yapmak tek başına bir şey ifade etmemektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacakları alternatifler bol miktarda mevcuttur. Bu alternatifler arasında tüketicinin karar vermesinde etkili olan faktörlerden biri de tüketicinin markayla olan iletişim geçmişi. Tüketici ile alışveriş öncesi iletişim kurmada, bütünleşik pazarlama iletişiminin kullandığı yöntemlerden biri de etkinlik pazarlamasıdır (Görsel 2.7).



Görsel 2.7: Etkinlik pazarlaması

Örneğin çanta ihtiyacı olan bir kişi günümüzde iletişim teknolojileri sayesinde tek tık ile (internet ve e-ticaret) belki yüzlerce farklı alternatife ulaşabilir. Ancak bir çanta işletmesinin düzenlediği müzik festivaline katılan tüketici, markaya karşı olumlu duygular besleyecektir. Çünkü bu gibi uygulamalar sayesinde markalar, hedef kitleler ile iletişim kurabilir ve hedef kitle, konser sırasında oluşan heyecan ve olumlu duyguları satın alma kararlarına yansıtabilir.



SIRA SİZDE

Bugüne kadar katılmış olduğunuz tiyatro, sinema, sergi, fuar, sanal etkinlik gibi herhangi bir organizasyonda karşılaştığınız, duygusal anlamda bağ kurduğunuz, pozitif düşünceler edinmenizi sağlayan bir marka veya ürün hakkındaki fikirlerinizi verilen boşluğa not olarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

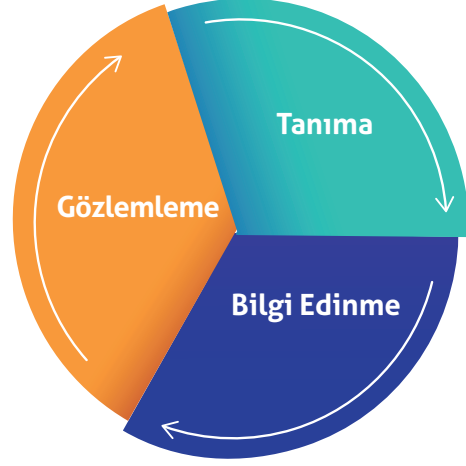
.....

.....

2.3.1. Etkinlik ve Etkinlik Türleri

Güncel Türkçe Sözlük'te **etkinlik**, "etkin olma durumu, bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite" olarak tanımlanmaktadır. **Etkinlik**, belli bir amaca ulaşmak için yapılan, rutin eylemlerin dışındaki aktivitelerdir. Daha geniş kapsamlı bir ifade ile **etkinlik**, hem katılımcılara hem de düzenleyenlere güzel vakit geçirmek, eğitim almak veya kutlama yapmak

gibi çeşitli faydalar sağlayan araçlardır. Etkinlikler; ülkeler tarafından çok geniş kapsamlı yapılan organizasyonlar olabileceği gibi belli bir bölgeye özgü, küçük çaplı olarak da düzenlenebilir. Düzenlenen bu etkinliklerin temelinde iletişim yer almaktadır. Etkinlikler sayesinde oluşan iletişim ortamı; katılımcıların gözlemlemesi, diğerleri hakkında bilmek istediklerini öğrenmesi, birbirini daha iyi tanınması avantajlarını sağlar (Şekil 2.9).



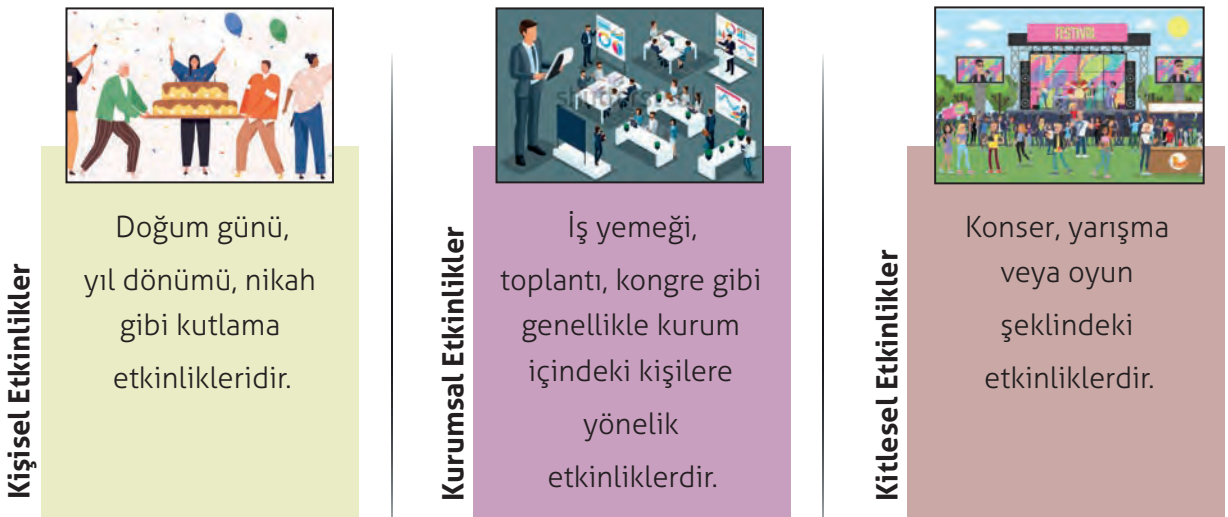
Şekil 2.9: Etkinliğin sağladığı avantajlar



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Tarihteki ilk etkinlik, Mezopotamya'da tüccarların mallarını satabilmek için gösteriler düzenleyerek insanları eğlendirdiği panayırarda ürünlerini sergilemesi ve satmaya çalışması olarak kabul edilmektedir.

Etkinlikleri "nedir?", "neden?", "nerede?" gibi sorularla çeşitli şekillerde gruplandırmak mümkündür. Örneğin günümüzde etkinlikler hem fiziki ortamlarda hem de teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde dijital ortamlarda yapılabilmektedir. Bu anlamda etkinlikler temelde fiziksel ve dijital ortamlarda gerçekleşen etkinlikler olarak iki grupta değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra düzenleme amaçları göz önünde bulundurulduğunda en çok karşılaşılan etkinlik türlerini; kişisel, kurumsal ve kitlesel etkinlikler şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Şekil 2.10).



Şekil 2.10: Etkinlik türleri

2.3.2. Etkinlik Pazarlaması Kavramı

Etkinlik pazarlaması; “olay pazarlama” veya İngilizce karşılığı olan “event marketing” (ivent marketing) olarak da bilinmektedir. Etkinlik pazarlaması; marka, ürün, işletme çalışanları, hedef müşteriler gibi tüm paydaşların etkileşimli bir şekilde bir arada bulunabildiği etkinliklerden meydana gelmektedir. İşletmenin iletmek istediği mesajları hedef müşterilere onları etkinliklere dâhil ederek ulaştırması, **etkinlik pazarlaması** olarak tanımlanır. Başka bir ifade ile **etkinlik pazarlaması**; marka, işletme ve tüketicinin iletişime geçtiği etkileşimli bir pazarlama türüdür; marka adı altında hedef kitleyi bir araya getiren aktivitelerdir. Etkinlik pazarlaması, işletmenin stratejik planına ulaşmayı sağlayan yollardan biridir. İşletmeler düzenledikleri ürün tanıtımı, konferans, seminer gibi etkinlikler ile hedef müşterilerinde olumlu duygular oluşturarak amaçlarına ulaşmayı hedefler.

Sosyal aktiviteler yoluyla ürünlerin tanıtılması olan etkinlik pazarlaması ile hedef kitleye doğrudan ulaşmak mümkündür. Etkinlik pazarlaması sayesinde müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirilebilir veya yeni ilişkiler kurulabilir. Etkinlik pazarlaması gerek işletmeyi gerekse markayı hızlı bir şekilde büyütmeyi sağlayan uygulamalardan biridir. Etkinlik pazarlaması; önceden belirlenen sanat, kültür, eğlence, spor, bilim gibi temalar dâhilinde, marka veya ürüne yönelik hedef müşteriler ile bağlantı kurmak ve onlarda pozitif bir etki bırakabilmek için yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bu anlamda etkinlik pazarlaması faaliyetleri; çalışanlar, iş ortakları, hedef müşteriler gibi tüm paydaşları kapsayan etkinliklerdir. Etkinlik pazarlaması kapsamında düzenlenen organizasyonlar ile tüm paydaşlar bir arada temsil edilebilir ve aralarında iletişim sağlanabilir (Görsel 2.8).



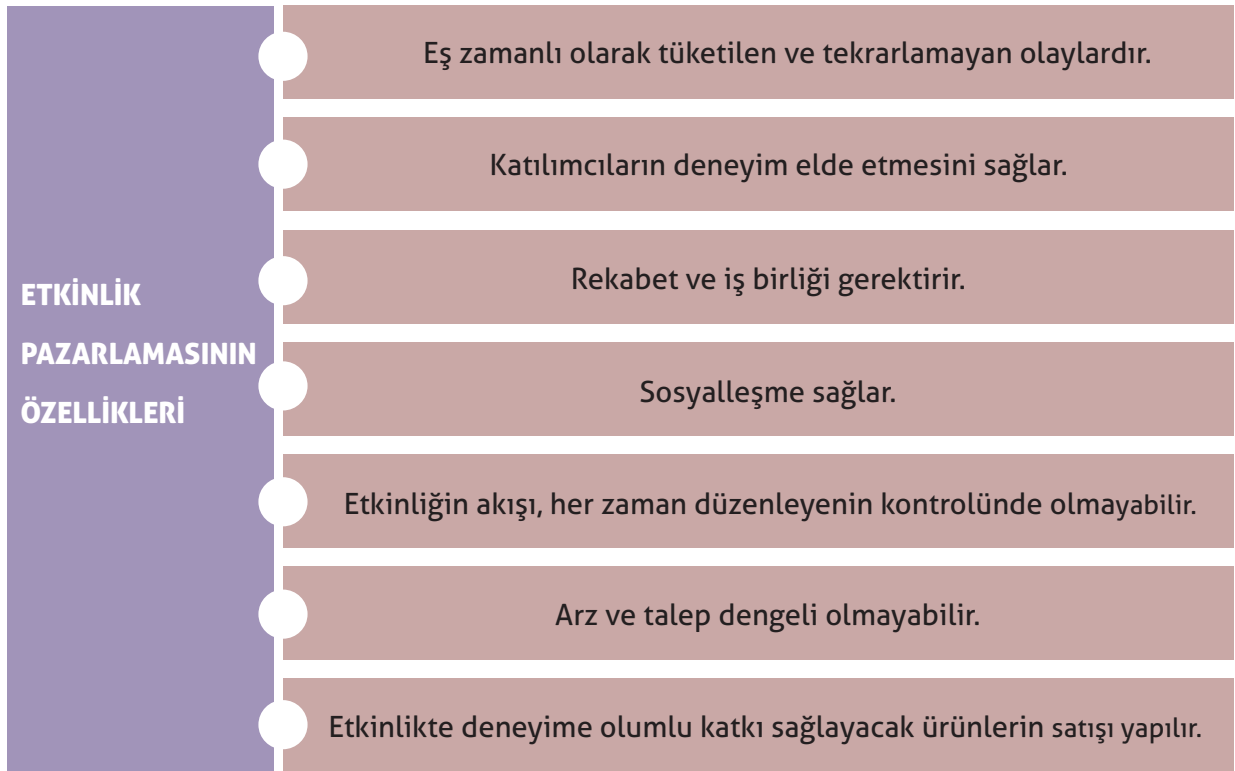
Görsel 2.8: Etkinlik pazarlaması ile tüm paydaşların temsili

Günümüzde işletmeler, etkinlikler düzenlerken hedef kitleyi de göz önünde bulundurarak fiziki mekânlarda veya çevrim içi ağlar aracılığıyla ya da her ikisini birlikte kullanarak etkinlikler düzenler. Teknolojik imkânlar kullanılarak yapılan etkinliklerde daha çok kişiye ulaşmak mümkün olabilir. Örneğin katılımcıların dikkatini çekmek ve olumlu marka imajı oluşturmak için spor müsabakası etkinliği düzenleyen bir işletme, yaş gruplarını da dikkate alarak bu etkinliği fiziki mekânlarda veya çevrim içi ağlar aracılığıyla düzenleyebilir.

Etkinlik pazarlaması; işletme ve markayla doğru insanları, doğru yerde ve zamanda bir araya getirmeyi amaçlayan pazarlama stratejisidir. Etkinlikler, işletme tarafından düzenlenebileceği gibi hâlihazırda düzenlenen bir etkinliğe kaynak aktarmak şeklinde de olabilir. İşletme stratejik hedeflerine göre düzenleyeceği ya da kaynak aktaracağı etkinliği dikkatle seçmelidir.

2.3.3. Etkinlik Pazarlamasının Özellikleri

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef müşterilerle tek yönlü iletişim kurar. Etkinlik pazarlaması ise hedef müşteriler ile işletmenin çalışanları, yöneticileri gibi paydaşları bir araya getirmeyi sağlayan ve taraflara “deneyim” sunan bir pazarlama stratejisidir. Etkinlik pazarlamasının özellikleri Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



Şekil 2.11: Etkinliklerin özellikleri

2.3.4. Etkinlik Pazarlaması Türleri

Etkinlik pazarlaması, günümüzde çeşitli şekillerde yapılabilir. İşletmeler; kendi iş alanını, hedef kitlesini veya etkinlikler için ayırdığı kaynakları göz önünde bulundurarak küçük veya büyük

ölçekli etkinlikler planlayabilir. Etkinlikler; katılımcı sayısına göre, amaca göre veya kullanılan mekâna göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Her işletme, hedefleri doğrultusunda bu etkinlik türlerinden bir veya birkaçını kullanabilir. Günümüzde en çok kullanılan etkinlik pazarlaması türleri Şekil 2.12’de gösterilmiştir.



Şekil 2.12: Etkinlik pazarlaması türleri

Ödül Organizasyonları: İşletmenin olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla marka veya işletme adını kullanarak planladığı bir ödül etkinliğinin gerçekleştirilmesidir. Bir hazır giyim mağazasının yılın girişimcisi, en iyi kadın girişimci, en iyi erkek girişimci gibi dallarda ödül verdiği bir organizasyon gerçekleştirmesi örnek olarak verilebilir. Ödül organizasyonu etkinlikleri düzenlenirken ödül alanlar ve ödül takdim edenler iyi seçilmeli ve markaya olumlu imaj sağlayacak isimler belirlenmelidir. Kamuoyunda olumsuz bir imajı olan ya da tepki çekebilecek politik, siyasi, hukuki konularla ilişkili kişilere özellikle dikkat edilmelidir.

Açılış Organizasyonları: Satış noktası, üretim tesisi veya ofis gibi yerlerin açılışında hedef kitlenin de katılımını sağlayan organizasyonların yapılmasıdır. Açılış töreninde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek etkinliklere yer verilmelidir. Yeni sağlık merkezi açılışında bir günlüğüne ücretsiz danışmanlık verilmesi veya bir mağaza açılışında promosyon ürün dağıtılması örnek olarak verilebilir.

Ürün Eğitimleri: Bir ürünün nasıl kullanılacağı, faydaları, neden kullanılması gerektiği gibi konularda bilgilendirme yapmak şeklinde olabileceği gibi bir işletmenin çıkardığı ürünü potansiyel müşterilerine bire bir anlatması şeklinde de yapılabilir.

Ürün Lansmanları: Özellikle piyasaya yeni sürülen ürünlerin tanıtılması için düzenlenen etkinliklerdir.

Konferans ve Seminerler: İşletmenin hedef müşterilerinin ilgisini çekip bir arada toplayabileceği organizasyonlardır. İşletmenin dikkat çekmek istediği ürünü ile bağlantı kurulabilecek bir konuda konferans ve seminerler düzenlemesi veya bu tür etkinliklere destek vermesi işletmeye daha olumlu katkılar sağlayacaktır. Temizlik ürünü üreten bir işletmenin çevre konulu bir konferans düzenlemesi örnek olarak verilebilir.

Basın Toplantıları: İşletmenin yeni bir girişimini veya ürününü tanıtmak, bilgi vermek amacıyla düzenlenebileceği gibi olumsuz bir durumun ortaya çıktığı kriz anlarında da kullanılabilir. Örneğin işletmenin üretim tesisinin çevre kirliliğine neden olduğuna dair bir haberin yayınlanması, işletme imajını olumsuz etkileyen bir kriz anıdır. Böyle bir durumda işletmenin kamuoyu ve hedef kitleyi bilgilendirmek ve sorunun çözümüne yönelik yaptıklarını veya yapacaklarını anlatmak amacıyla toplantılar düzenlemesi buna örnek olarak verilebilir.

Ticaret Fuarları: Belli bir sektörde yer alan işletmelerin özellikle son çıkardıkları ürünlerini sergilemesi, rakiplerini gözlemlemesi veya müşteri ile bir araya gelmesi için düzenlenen geniş çaplı organizasyonlardır. Fuarlar; yerel, ulusal veya uluslararası büyüklükte düzenlenebilir.

Bağış Toplama ve Hayırseverlik Etkinlikleri: İşletmenin doğrudan ön planda yer almadığı, daha çok sosyal bir konuda yapılan yardım amaçlı organizasyonlardır. Fakat işletmenin olumlu bir imaj oluşturmada oldukça etkilidir. Bir işletmenin görme engelliler için bağış etkinliği düzenlemesi örnek olarak verilebilir.

Geziler: İşletmenin kültürel ve tarihî mekânlara veya işletme üretim tesisi gibi yerlere gezi organizasyonları düzenlemesidir. Bir teknoloji işletmesinin ileri teknoloji üretim tesisine belli zamanlarda geziler düzenlemesi ve gösteriler ile katılımcıların ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir.

Müzik ve Kültür Festivalleri: İşletmenin hoş vakit geçirebilecek ortamlar oluşturup hedef kitlesinin marka ile olumlu duygular geliştirmesini amaçladığı etkinliklerdir.

Mağaza İçi Etkinlikler: İşletmenin satış noktasında çekiliş düzenlemesi, çocuklar için aktivite gerçekleştirmesi veya bilgi yarışması düzenlemesi gibi etkinliklerdir.

Yarışmalar ve Spor Müsabakaları: İşletmenin satranç turnuvası, futbol maçı, bilgi yarışması gibi organizasyonlar düzenlemesi ve kazanan kişi veya takımlara çeşitli ödüller sunmasıdır.

Web Semineri: Bilgisayar ve internet araçları üzerinden gerçekleştirilen seminerlerdir.

Sanal Etkinlikler: İşletme ve hedef kitlenin fiziksel mekânlar yerine sanal ortamlarda bir araya gelmesidir.

Çevrim İçi Etkinlikler: Çevrim içi ağlar aracılığı ile gerçekleştirilen etkinliklerdir. Örneğin bir işletmenin e-spor turnuvaları düzenlemesi.

Canlı Akış Etkinlikleri: Çevrim içi platformlar aracılığı ile gerçekleştirilen canlı yayın etkinlikleridir. Bebek ürünleri satan bir işletmenin bir çocuk doktoru ile anlaşıp sosyal medya platformlarının birinde canlı yayın düzenlemesi buna örnek olarak verilebilir.



ETKİNLİK

- Etkinliğin Adı** : Etkinlik Pazarlamasını Öğreniyorum
- Etkinliğin Amacı** : Etkinlik pazarlamasını kavramak
- Süre** : 40 Dakika
- Etkinliğin Yapılışı** : Sınıf arkadaşlarınızla altışarlı gruplar oluşturunuz. Her bir grup üyesinin altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan bir şapkayı üstlenmesini sağlayınız. Etkinlik pazarlaması hakkındaki düşüncelerinizi belirtilen tekniklere uygun şekilde sınıf ortamında paylaşınız.

Düşünme Teknikleri ve Anlamları

Altı şapkalı düşünme tekniği: Düşünce ve önerilerin belirli bir düzen içinde sunulmasını sağlayan, seçilen rengin anlamına göre fikir ve düşüncelerin ifade edildiği bir tekniktir.



Beyaz (Tarafsız) : Etkinlik pazarlaması hakkında bilgi verir.



Sarı (İyimser) : Etkinlik pazarlamasının niçin kullanılması gerektiği hakkındaki düşüncelerini ifade eder. (Olumlu yanları ve fırsatları)



Siyah (Karamsar) : Etkinlik pazarlamasının niçin kullanılmaması gerektiği hakkındaki düşüncelerini ifade eder. (Olumsuzlukları ve riskleri)



Yeşil (Yaratıcı) : Etkinlik pazarlamasının gelecekteki yerine ve önemine yönelik alternatif fikirler üretir.



Kırmızı (Duygusal) : Etkinlik pazarlamasının kullanımıyla ilgili kendi duygularını ifade eder.



Mavi (Karar verici) : Şimdiye kadar ifade edilen tüm düşünceleri tek tek dile getirir ve bu düşünceleri özetleyerek genel bir karar verir.

Etkinlikler Dijitalleşiyor

Günümüzde tüketicilerin nerede ve nasıl zaman geçirdikleri kuşkusuz ki işletmeler için en önemli konuların başında geliyor. İşletmeler tüketicileri televizyon izlerken bir reklamlarla, sokakta yürürken bir afişle, eğlenmek için gittiği bir konserde sponsorlukla bir şekilde yakalamak istiyor.

Günümüzün dijitalleşen dünyasında tüketicilerin çevrim içi ağlarda geçirdikleri vakit arttıkça işletmeler için de bulunmaz bir fırsat ortaya çıkıyor.

İşletmeler Hem Maliyetlerini Düşürüyor Hem De Tüketiciden Anında Dönüt Alabiliyor!

İşletmeler yakalamak istedikleri hedef kitleye yönelik etkinlikleri, çevrim içi etkinlik şeklinde düzenleyip hem hedef kitle ile anında iletişim kurabiliyor hem de yer, organizasyon, personel gibi maliyet kalemlerini oldukça düşürüyor. Örneğin hedef kitlesi 18-25 yaş arası gençler olan bir hazır giyim markası, çevrim içi satranç turnuvası düzenleyip gençlere ulaşmayı hedefliyor.

2.3.5. Etkinlik Pazarlama Karması

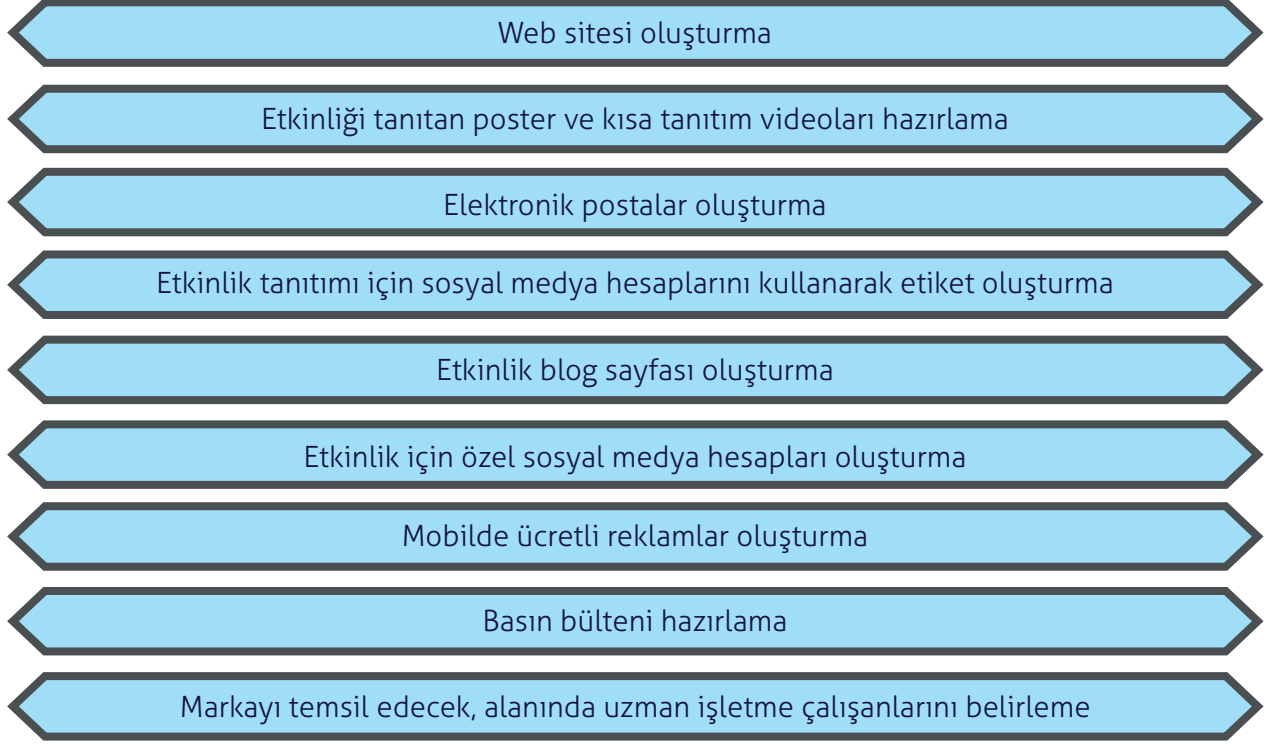
İşletme amaçlarına ulaşmak için oluşturulan pazarlama stratejileri, işletmenin nasıl bir yol izleyeceğini ortaya koyar. İşletme, yöneldiği pazarda uygulayacağı stratejileri pazarlama karması elemanları etrafında organize eder. Ürünlerini piyasaya sunarken pazarlama karması elemanlarından faydalanır. Pazarlama karması elemanları 4P olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Etkinlik pazarlamasında; etkinlik ürünü, etkinliğin fiyatlanması, etkinliğin dağıtımı (yer) ve etkinlik tutundurma faaliyetleri ayrıntılı olarak belirlenmeli ve izlenecek stratejiler planlanmalıdır.

Ürün: Bir etkinliğin ürünü, hedef kitle için tasarlanmış boş zaman aktiviteleri, hedef kitle deneyimleridir. Etkinliğin içeriği ve programı etkinlik ürünüdür. Ayrıca etkinliğin gerçekleştirilmesi için etkinliğin gerçekleştirileceği yer, hizmet, çevre, ulaşım, yiyecek, içecek gerekli ve önemlidir. Etkinlik ürünleri hizmet ağırlıklı olduğu için oldukça karmaşık olabilmektedir.

Fiyat: Etkinlik katılımcılarının ödemeye istekli oldukları fiyattır. Etkinlik deneyimini yaşamak için katlandıkları harcamadır. Etkinlikte fiyat maliyetler, rakipler ve tüketicinin özellikleri dikkate alınarak oluşturulur. "Fiyatlandırma stratejisi katılımcıyı artırmaya yönelik mi yoksa gelir sağlamaya yönelik mi? Maliyete dayalı mı yoksa talebe dayalı mı olmalı? Fiyat kalite göstergesi mi olmalı yoksa yeni pazarlar için cazip fiyatlar mı olmalı?" sorularına işletme ve pazarlama amaçlarına uygun cevap verilmelidir.

Dağıtım: Etkinliğin gerçekleştirildiği coğrafi alan ve bilet satışının yapıldığı yerdir. Etkinliğin gerçekleştirileceği yer hedef katılımcıların yakınlığı, seyahat, konumun ilgi çekip çekmediği, etkinlik içeriğine uygunluğu, güvenlik, toplu ulaşım imkânı gibi kriterler göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.

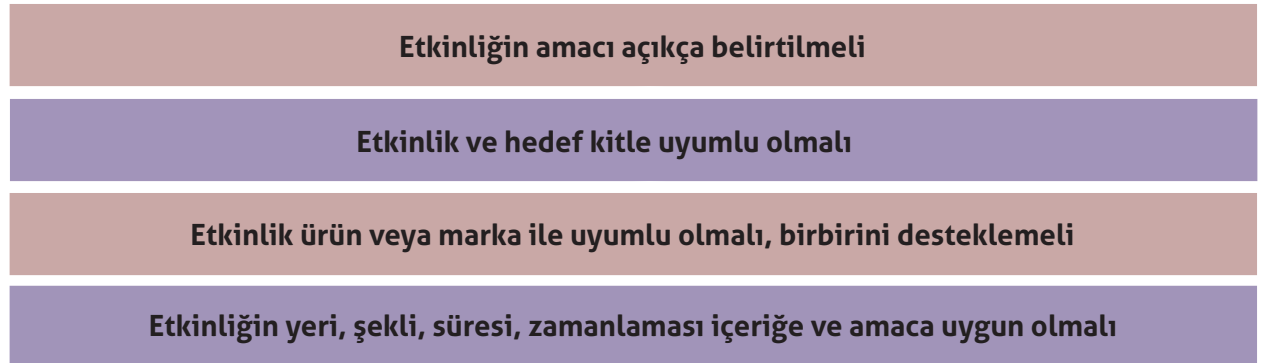
Tutundurma: Etkinliğin tanıtılması, benimsetilmek istenen ürün, hizmet, imaj konusunda bilgilendirme ve ikna etme çabalarını içermektedir. Etkinliklerde sıklıkla kullanılan tutundurma elemanları reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlamadır. Etkinliklerde katılımcıların dikkati çekilmeli ve harekete geçmeye ikna edilmelidir. Etkinlik pazarlamasının tutundurma çabaları Şekil 2.13’te gösterildiği gibi uygulanabilir.



Şekil 2.13: Etkinlik pazarlaması tutundurma çabaları

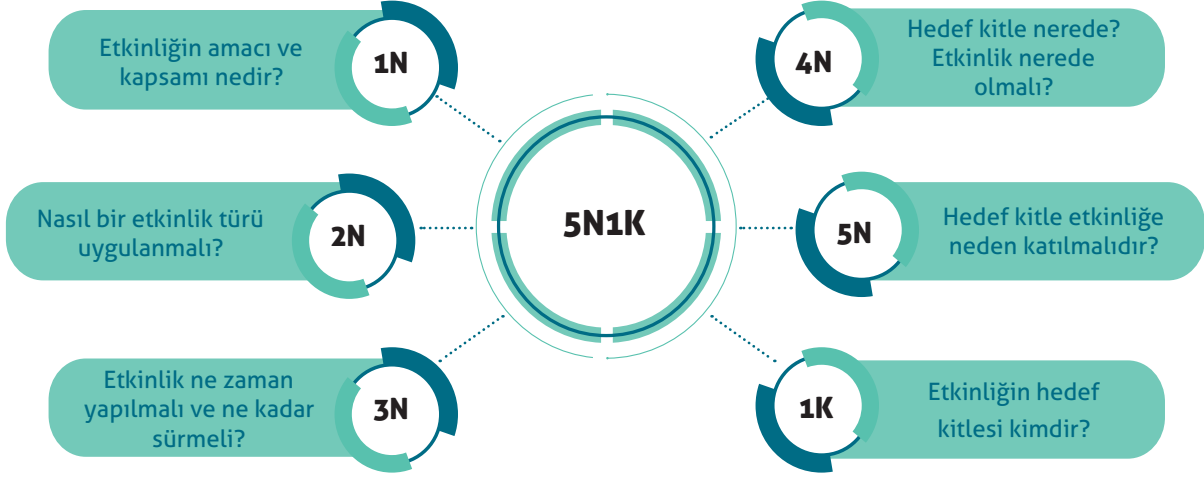
2.3.6. Etkinlik Pazarlaması Planlama ve Uygulama Adımları

İşletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için tüm kaynakların uyumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin amaçları için en uygun şekilde yapılmalıdır. Etkinlik pazarlaması kapsamında oluşturulan etkinlikler de işletmenin amaçlarını ve pazarlama stratejilerini destekler nitelikte ve uyum içinde olmalıdır. Etkinlik pazarlaması planlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar Şekil 2.14’te gösterilmiştir.



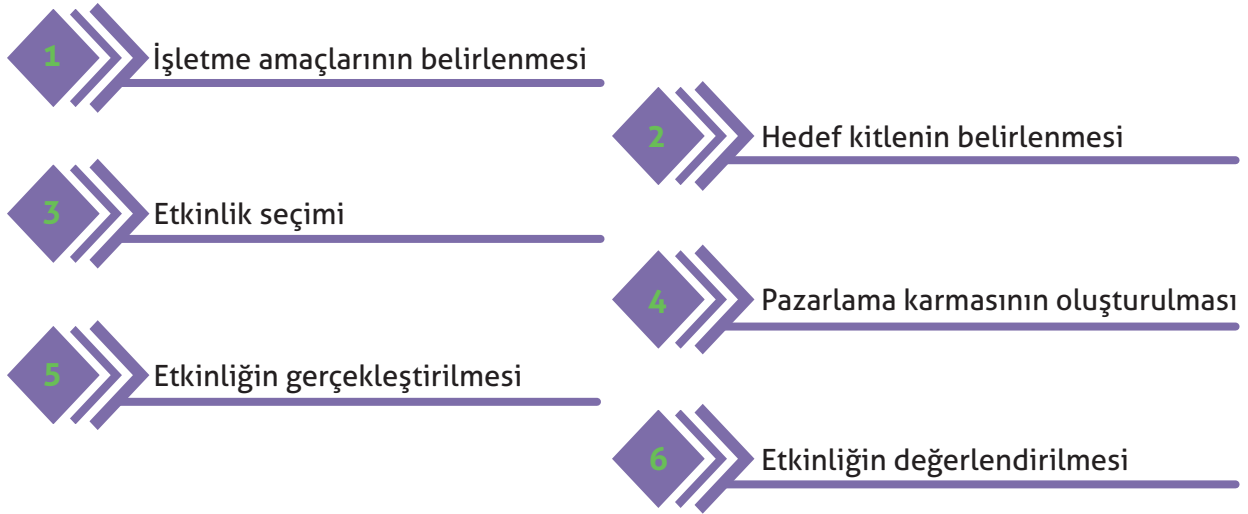
Şekil 2.14: Etkinlik pazarlaması planlanırken dikkat edilecek hususlar

Etkinlik pazarlaması kapsamında yapılacaklar adım adım belirlenmeli, görev ve sorumluluklar doğru bir şekilde dağıtılmalıdır. Etkinlik, işletme amaçları ve ulaşılmak istenenler doğrultusunda planlanmalıdır. İyi bir etkinlik planlaması için kim, ne, nasıl, ne zaman, nerede, neden sorularına cevap arayan “5N1K” kuralı uygulanmalıdır (Şekil 2.15).



Şekil 2.15: Etkinlik pazarlaması 5N1K kuralı

İşletmeler, etkinlikleri doğru şekilde organize edebilmek için uygulama adımlarını doğru bir şekilde planlamalıdır. Bu planlama esnasında, işletme ve pazarlama amaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda işletmeler, en yüksek verimi sağlayabileceği ve hedef kitle ile iletişimi en güçlü şekilde kurabileceği etkinliği seçmelidir. Etkinliği uygulamaya geçmeden önce her detay düşünülüp etkinlik adım adım planlanmalıdır. İşletmelerin etkinlik uygulama adımları Şekil 2.16’da gösterilmiştir.



Şekil 2.16: Etkinlik uygulama adımları

İşletme Amaçlarının Belirlenmesi: İşletmenin kendini pazarda nereye konumlandırmak istediği, hedefleri, ulaşmak istediği kârlılık düzeyi gibi gelecek planlarının gerçekleştirilebilmesi için atılan her adımın amaçlara hizmet etmesi gerekir. İşletmenin sahip olduğu misyon ve vizyon dikkate

alınarak oluşturulan bu amaçlar, işletme için oldukça önemlidir. İşletmenin gelecek planlarının gerçekleştirilebilmesini sağlayan yollardan biri de etkinliklerdir. İşletmenin öncelikle misyon ve vizyonları dikkate alınarak kısa ve uzun vadeli amaçları belirlendikten sonra hangisine / hangilerine etkinlikler yoluyla ulaşılabileceği belirlenir. Etkinlikler de bu amaçlar çerçevesinde şekillendirilir.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Her etkinlik her hedef kitle için uygun değildir. Her hedef grubun etkinlikten beklentisi farklıdır. Bu sebeplerden dolayı her etkinlik her grup için çekici olmayabilir. İşletme, hedef kitleyi belirlerken pazar bölümlendirmeyi dikkate almalıdır. Pazar bölümlendirme, benzer davranışları olan potansiyel müşterilerin gruplandırılmasıdır. Hangi pazar bölümüne ulaşmak istendiği açıkça belirtilmeli ve pazarlama stratejisi seçilmelidir. Farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış, yoğunlaştırılmış ve mikro pazarlama stratejilerinden biri seçilmelidir (Şekil 2.17).

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	Tüm pazar stratejisidir. Ürünün özellikleri geniş bir kitle tarafından aynı şekilde algılanmaktadır.
Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	Çok bölüm stratejisidir. Pazar birçok bölüme ayrılmıştır. Üretim ve pazarlamada çeşitlilik gerektirir.
Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	Tek bölüm stratejisidir. İşletme tek bir pazar bölümü belirler. Bu bölüme derinlemesine hizmet ederek pazarı ele geçirmeye çalışır
Mikro Pazarlama Stratejisi	Ürün; yerel veya çok küçük bir gruba satılmaya çalışılır.

Şekil 2.17: Etkinlik pazarlama stratejileri

Etkinlik Seçimi: Hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri dikkate alınarak hangi etkinlik türünün seçilmesi gerektiğine karar verildiği aşamadır. Hedef kitlenin demografik özellikleri, satın alma davranışları derinlemesine incelenmeli ve en yüksek verimi sağlayacak etkinlik türüne karar verilmelidir. Etkinlik türü, yeri, kapsamı belirlenirken işletmenin misyonu ve vizyonunun yanı sıra temel amaçlar da göz önünde bulundurulmalı, bu amaçlara ters düşecek etkinlikler planlanmamalıdır. Örneğin çevreci ve sürdürülebilir marka imajına sahip bir hazır giyim işletmesi, hedef kitle ile iletişim kurmak amacıyla düzenlediği etkinliğin doğaya zarar vermeyecek, sürdürülebilir bir etkinlik olmasına dikkat etmelidir. Böylece medyada çıkabilecek eleştirilerin de önüne geçilmiş olacaktır. Etkinliğe karar verilmesinden sonra etkinlik için kaynak oluşturulmalı ve etkinliğin kapsamı iyi değerlendirilmelidir.

Pazarlama Karmasının Oluşturulması: Etkinlik pazarlamasının amaçları ve bu amaçlara ulaşılmasını sağlayacak pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Etkinlik bu pazarlama amaçları doğrultusunda organize edilmelidir ki en yüksek verim alınabilsin. Bu sebeple pazarlama amaç ve stratejileri doğru seçilmelidir. Bu amaçlar doğrultusunda etkinliğin pazarlama karması oluşturulmalı ve ta-nıtımı bu karma etrafında organize edilmelidir.

Etkinliğin Gerçekleştirilmesi: Etkinliğin uygulamaya konulduğu aşamadır. Bu aşamada, önceden belirlenen iletişim stratejileri kullanılmalıdır. Etkinliğin gerçekleştirilmesi esnasında; hedef kitle iyi gözlemlenmeli ve katılımcılarının davranışları anlaşılmalıdır. Olumsuz deneyim yaşayan katılımcılara anında geri bildirimde bulunarak uygun stratejiler hayata geçirilmelidir. Çünkü etkinliğin hem katılımcılar için hem de işletme için en verimli şekilde gerçekleştirilmesi, her iki tarafı da memnun eder ve onların olumlu duygular ile etkinlikten ayrılmasını sağlar.

Etkinliğin Değerlendirilmesi: Etkinlik sonuçlarının doğru değerlendirilmesi, işletmenin bir sonraki adımında önemli bir yol gösterici olur. Etkinlikte hedef kitleyi iyi gözlemleyebilen ve talepleri dinleyebilen işletmeler, önemli bir rekabet avantajı elde eder. Bu sebeple etkinlik sonunda, uygulanan pazarlama stratejilerinin ne kadarına cevap alınabildiği veya etkinliğin işletme amaçlarına ne kadar hizmet ettiğini ölçebilmelidir.



VAKA ANALİZİ

Kadir Bey, küresel ölçekte faaliyet gösteren ve çocuk ayakkabıları üreten bir işletmenin pazarlama sorumlusudur. 0-15 yaş arası bireylere uygun ayakkabılar üreten işletme, rahatlık ve konfor sağlamanın yanı sıra ayak şeklini ve gelişimini de destekleyen ürünleri ile dünyanın pek çok ülkesinde adını duyurmuştur. İşletme, yeni girdiği Türkiye pazarında marka imajı oluşturmak için çeşitli etkinlikler düzenlemek istemektedir. İşletme, 0-15 yaş arası bireylerin aileleri ile güzel vakit geçirebileceği, eğlenebileceği bir etkinlik yapmaya karar vermiştir.

Etkinlikler işletmenin pazarlama sorumlusu Kadir Bey ve ekibi tarafından planlanmıştır. İlk olarak İstanbul'daki oldukça büyük bir alışveriş merkezinde, salı günü saat 10.00 ile 12.00 arasında çocuklara yönelik tiyatro etkinliği düzenlemiştir. Etkinlik sonunda Kadir Bey yeterli katılımın olmadığını görmüş ve nedenlerini araştırmaya karar vermiştir.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. Sizce Kadir Bey ve ekibi nerede hata yapmıştır?

.....

.....

2. Bu işletmenin pazarlama sorumlusu siz olsaydınız bu etkinliği nasıl planlardınız?

.....

.....

2.3.7. Etkinlik Pazarlaması Üstün ve Zayıf Yönleri

Etkinlikler eğlence temelli organizasyonlardır. Hedef kitlenin etkinliğin başından sonuna kadar eğlenceyi hissettiği ve böylece işletme ile olumlu duygularını paylaştığı bir ortam oluşturulur. Etkinlikler planlanırken, gerçekleştirilirken ve değerlendirilirken dikkatli olunmalıdır.

Etkinlik pazarlamasının üstün yönleri ön plana çıkarılırken zayıf yönleri mümkün olduğunca azaltılmaya çalışılmalıdır. Etkinliklerin üstün ve zayıf yönleri Şekil 2.18’de gösterilmiştir.

ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
• Potansiyel müşterilere ulaşma imkânı verir. • İşletme veya ürün için olumlu imaj oluşturur. • Ürünü deneyimleme imkânı sağladığı için müşteriye güven verir. • Medyada etkinliklerin yer alması sağlanarak daha geniş kitlelere ulaşır. • Reklamlara oranla daha düşük maliyet gerektirir. • Pazar araştırması için imkân verir. • Doğrudan geri bildirim alınmasını sağlar. • İşletme personeli için motivasyon sağlar.	• Katılım düşük olabilir. • İstenmeyen bir olayın yaşanması sonucunda olumsuz marka imajı oluşturabilir. • Toplumun olumsuz yönlendirilmesine sebep olabilir • Medyada olumsuz bir yönü ele alınıp marka imajına zarar verici haberlere sebep olabilir.

Şekil 2.18: Etkinlik Pazarlama Üstün ve Zayıf Yönleri

7. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Etkinlik Pazarlama Faaliyeti

AMAÇ: Etkinlik pazarlamasını kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Seçtiğiniz herhangi bir sektörde faaliyet gösteren işletmede pazarlama sorumlusu olduğunuzu düşününüz. Marka imajınızı güçlendirmek için etkinlik pazarlaması türlerinden birini seçiniz. Bu türe göre etkinlik pazarlaması uygulama adımlarını takip ederek etkinliğinizi planlayınız. Gerçekleştirdiğiniz tüm çalışmaları içeren bir afiş hazırlayınız. Hazırladığınız afiş sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları
• Kağıt • Yazıcı

YÖNERGE:

- Uygulamada etkinlik pazarlamasıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afiş hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afiş en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.4.1. Deneyim Kavramı

Güncel Türkçe Sözlük'te **deneyim**, "bir kimsenin hayat boyu veya belli bir sürede edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmıştır. Deneyim; duygulardan hareketle davranışların, düşüncelerin veya nesnelerin kavranması, anlaşılması veya bireyin etkinliklere aktif katılımı sonucunda kazandığı davranış, beceri ve bilgilerin bütünüdür (Görsel 2.10). Pazarlama açısından **deneyim**; kişinin bir ürünü satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında markayla ya da işletmeyle kurduğu dolaylı veya dolaysız ilişkilerin tümünü ifade eder. İşletmeler, ürünlerini deneyimlerle zenginleştirerek kolay satış yapma olanağı yakalar. İşletmeler, bilinçli tüketici profiline kendi markalarını tercih etmesini sağlamak için fonksiyonel fayda algısının ötesinde onlara anlam ifade eden gerekçeler sunmanın yollarını seçmelidir. Çünkü günümüzde, geleneksel pazarlamada odak noktası olan ürünün yerine müşterilerin ürünle etkileşiminden elde ettikleri deneyimlerin sonucunda hissetmiş olduğu duygular önem kazanmaya başlamıştır.



Görsel 2.10: Deneyim

Deneyim, günümüze kadar toplumların gelişimiyle paralel olarak ilerlemiş ve satın alma davranışlarına etki eder hâle gelmiştir. Günümüz tüketim dünyasında ürünlerin kalite ve fiyat farkının azalması, tüketicilerin ikna olma veya karar alma aşamalarında deneyime daha fazla önem vermeye başlaması deneyimi merkezine alan pazarlama yaklaşımlarının giderek önem kazanmasını sağlamıştır. Deneyime yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ürünleri satın alma isteğini artırdığından işletmeler tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

2.4.2. Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisinin temelleri 1982 yılında Morris B. Holbrook (Moris Holbun) ve Elizabeth C. Hirschman (Elizabet Si. Hörşmen) tarafından atılsa da deneyim ekonomisi, 1998 yılında Joseph Pine (Cozıf Payn) ve James H. Gilmore (Ceyms Eyç. Gilmor) tarafından bir sistem hâline getirilmiştir. Pine ve Gilmore; deneyimleri, ekonomik büyümeyi sağlayan meta (emtia), mal ve hizmetten farklı olarak dördüncü ekonomik sunu olarak nitelendirmektedir. Ekonomik büyümeyi sağlamak, refahı artırmak, yeni iş alanları oluşturmak için meta, mal ve hizmetlerin yetersiz kaldığı ve bu nedenle dördüncü ekonomik değer olan deneyimin sunulması gerektiği düşüncesini

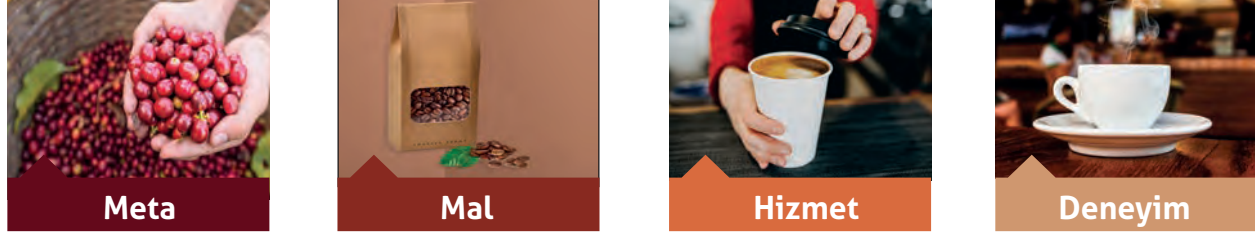
öne sürmüşlerdir. **Deneyim ekonomisi**, deneyimin pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde yarattığı etkiye önem veren bir bakış açısıyla hem zihinsel süreçler ve duygusal faktörlere hem de estetik duygulara hitap eden bütünleşmiş ürünleri arzulayan tüketicilerin dünyası olarak tanımlanır.

Toplumlar, günümüze kadar dönüşüm ve gelişim süreçlerinden geçmiştir. Yaşanılan toplumsal dönüşüm ve gelişimler; tarım, sanayi ve bilgi olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır. Bu üç dönem arasındaki geçişlerde tüketici beklenti ve istekleri değişmiş ve her dönemde toplumlar kendi üretim şekillerini oluşturmuştur. Bu durum, başta tüketim olmak üzere ekonomik sistemdeki sunuları etkilemiş ve değiştirmiştir. Ekonomik sistemin sunularını tarihsel süreçte önce metalar, sonra sırasıyla mallar, hizmetler ve deneyimler teşkil etmiştir (Şekil 2.19). Örneğin tarım dönemindeki metadan sanayi dönemindeki mala, aynı şekilde sanayi dönemindeki maldan bilgi dönemindeki hizmete ya da hizmetten deneyime geçişlerde, tüketicilerin istek ve beklentileri değişmiş olup bu durum da ekonomiyi etkileyerek değiştirmiştir.

Meta	Uzun yıllar insanların geçim sağlayarak varlıklarını sürdürmelerine imkân veren metalar, tarım döneminin omurgasını oluşturur. Metalar, bazı işlemlerden geçirildikten sonra pazara sunulabilecek nitelikleri kazanır. Kendi içinde farklılaştırma yapma durumu olmadığı için fiyatlarında da bir farklılaşma yoktur.
Mal	Sanayi dönemini temsil eder. Mal, bir pazarın dikkatini çekebilen; tüketicilerin aldığı, kullandığı veya tükettiği; belirli bir isteğe ve ihtiyaca yönelik tasarlanan ve değişebilen her şeydir. Mallarda farklılaştırma sağlanması, fiyatlarda da farklılaştırmaya gidilebilmesini mümkün hâle getirmiştir
Hizmet	Belli bir zamanda ve yerde değer yaratan, müşterilere fayda sağlayan ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanır. Bilgi döneminde sunulan hizmetler üzerinden oluşturulmak istenen deneyimlerin sağlanmasında; hizmet ortamı, sağlayıcı, hizmeti sunan personel ve işletmenin diğer müşterileri gibi etmenlerin işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması gerekir.
Deneyim	Deneyim, kişinin etkileşim neticesinde edindiği zihinsel, duygusal veya diğer tip yaşantılar; eğlenceli, ilginç ve akılda kalıcı tüketim anıları; tüketicide oluşan çevre, ürünlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir. Deneyimlerin talebindeki en önemli faktör tüketicilerin duyumlarıdır.

Şekil 2.19: Deneyim ekonomisinin sunuları

Metadan mal ve hizmetlere, mal ve hizmetlerden deneyime uzanan süreçte ekonomik sistemde ortaya çıkan sunuları, bir kahve çekirdeği üzerinden örneklendirerek kahvenin metadan deneyime uzanan ekonomik sunu içerisinde geçtiği süreçlerin neler olduğunu Görsel 2.11'deki gibi sıralamak mümkündür.



Görsel 2.11: Kahvenin geçirdiği süreçler

Görsel 2.11'deki örnekten yola çıkıldığında kahve çekirdeğinin bir meta olduğu, çekirdeğin bir üretici tarafından işlenip paketlenmesiyle mal hâline dönüştüğü söylenebilir. Mal olan kahve sıradan bir kafede sunulduğunda hizmet hâline dönüşür. Bu kahve; iyi planlanmış bir ambiyansta, belli bir tema içerisinde, hoş olarak algılanabilecek yapıdaki mağaza atmosferinde sunulduğunda ortaya konulan hizmet bir deneyim sunusu hâline gelir.

Tüketicilerin ilgisini çekmek için işletmeler, deneyimi sunarken hizmetleri sahne, malları dekor ve aksesuar gibi kullanırlar. Deneyim taleplerindeki en önemli faktör tüketicilerin duyumlardır. Etkileşime girdiği deneyimden memnun ayrılan tüketiciler, yaşadığı olumlu duyguları diğer tüketicilere iletğinde deneyime olan talep artar.

Günümüz tüketicileri, mal ve hizmetlerden ziyade duygularla zenginleştirilmiş deneyimlere daha fazla ilgi göstermektedir. İşletmeler, tüketiciler için değerli ve anlamlı deneyimler oluşturmak ve sunmak durumundadır. Toplumda ve tüketimde yaşanan değişimler ve yenilikler, işletmelerin deneyim ekonomisine yönelmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda bu durum pazarlama alanında yaşanan bir dönüşüm ya da bir evrim olarak ifade edilebilir. Bu evrimle birlikte işletmeler mal ve hizmet sunmanın yanı sıra deneyimler ve anılar üzerine yoğunlaşarak rekabet avantajı elde etmeye ve sürdürülebilir başarı sağlamaya çalışmaktadır.

2.4.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama, 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından önerilen deneyim ekonomisi kavramından türetilmiştir. Deneyim pazarlaması, ilk defa psikolog Bernd Schmitt (Börn Şimit) tarafından ortaya atılmış ve kavramsallaştırılmıştır. Bernd Schmitt, çeşitli sektörde faaliyet gösteren işletmelerin mal ve hizmetlerin özellikleri ile faydalarından ziyade müşteriler için deneyimler yaşatmaya doğru odaklandığını vurgulamıştır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkışını bilgi teknolojilerinin gelişmesine ve her alanda kullanılmasına, marka kavramının egemenliğine, iletişim ve eğlencenin aynı anda bulunabilme özelliğine dayandırmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler yaratmayı amaçlayan ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetler hakkında olumlu hisler uyandıran pazarlama konseptidir.

Bu yaklaşımla işletmeler; mal ve hizmet sunarken müşterilerin duyularına, kalplerine ve zihinlerine dokunarak müşterilerine etkili deneyim yaşatmayı amaçlar. Müşterilerin tüketim tutumları, mal ve hizmet tüketiminde farklılaşmada olumlu veya olumsuz deneyimler yaratmaktadır. Mal ve hizmetlerde unutulmaz deneyimler yaratmaya ve müşteriler için cazip deneyimler sağlamaya yönelik anlayışlar, rekabetçi ortamdaki stratejileri farklılaştırmak ve konumlandırmak için kritik öneme sahip olup mal veya hizmetler hakkındaki bilgilerden daha fazlasını sağlayan bir yaklaşımdır.

Deneyimsel pazarlama; ürünlerin satın alımı öncesinde, tüketimi esnasında ve tüketimi sonrasında müşterilere hatırdaki kalıcı deneyimler edindirme süreci olarak da ifade edilebilir. Bu doğrultuda diğer pazarlama yaklaşımlarına göre daha kapsamlı ve etkili olduğu söylenebilir. Deneyimsel pazarlamayı diğer yaklaşımlardan ayıran temel farklar şu şekilde sıralanabilir:

- Müşteri deneyimleriyle ilgilenen markalaşma ve bilgi çağı için yeni bir yaklaşımdır.
- Müşterinin bir mağazayla kişisel ve duygusal ilişkisini geliştirmek için entegre edilmiş postmodern pazarlama faaliyetlerinin birleşimidir.
- Koku, görme, tat, işitme, dokunma ve denge olmak üzere altı duyuyla ilgilidir ve müşterilerin beklentilerine uygun duyguları deneyimlemesine olanak tanır.

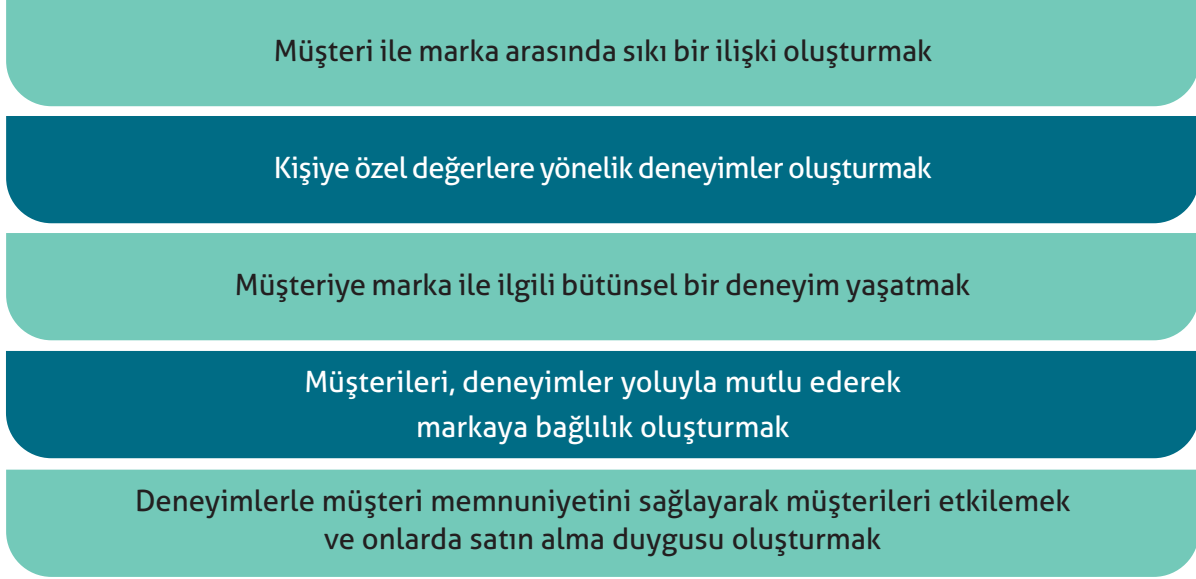
İşletmeler, deneyimsel pazarlama faaliyetleriyle müşterilerde sadakati artırmaya ve yaşam boyu müşteri değerini [CLV (Customer Lifetime Value) (Kastırmır Layftaym Valyu)] geliştirerek etkileyici ve akılda kalıcı duygusal bağlantılar kurmaya çalışır. Buna yönelik olarak da müşterilerine kişiselleştirilmiş stratejiler uygulayarak onlara eşsiz deneyimler sunmayı tercih eder. Bu sayede rakiplerinden farklılaşmayı amaçlar. İşletmeler, deneyimsel pazarlama faaliyetlerini tüm satış noktalarında aynı standartlarda gerçekleştirir.

Çeşitli piyasalarda ve sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler; müşterilerle iletişim kurulmasında, müşteri odaklı satış ilişkilerinin geliştirilmesinde, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve sunulmasında, paydaşlar ve ortakların seçilmesinde, perakende satış ortamlarının yapılandırılma sürecinde ve web sitelerinin tasarlanmasında deneyim pazarlamasından yararlanabilir. İşletmeler, bu pazarlama yaklaşımıyla müşterilerle yeni bir bağ ve iletişim süreci oluşturmanın yanında özgün bir işletme duygusunu aktarabilme fırsatını da yakalar. Çünkü deneyimsel pazarlama; müşterilere eşsiz, unutulmaz, anlattıkça kendini yenileyen, ağızdan ağıza tanıtılabilen ve sürdürülebilir anlar hazırlamaya olanak tanır.

2.4.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

İşletmeler; günümüz rekabet ortamında güçlü bir şekilde ayakta kalabilmek için ürün geliştirme, müşteriyle iletişim kurma, ürün satış noktalarını hazırlama, satış gerçekleştirme ve tanıtım amaçlı içerikler hazırlamada deneyimsel pazarlamadan yararlanmaktadır. Oluşturulan deneyimlerle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama sonucunda bir taraftan müşterilere unutamayacakları anlar yaşatılırken diğer taraftan müşterinin satın alma eğiliminde artış sağlanır. Deneyimler

yaşayan müşteriler, yaşadıkları deneyimleri ağızdan ağıza diğer hedef kitlelere ulaştırır. Böylece işletme hem müşteri potansiyelini hem de satışlarını artırarak hedefine ulaşır. Deneyimsel pazarlama, günümüzde işletmelerce yaygın bir şekilde kullanılan ve diğer pazarlama stratejilerine göre farklı özellikleri olan bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlamanın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar Şekil 2.20'deki gibidir.



Şekil 2.20: Deneyimsel pazarlamanın temel özellikleri

Deneyimsel pazarlama; müşterileri pasif durumdan çıkararak işletme ile etkileşime geçirir, müşterilerin işletmeyle anlamlı bir bağ kurmasını sağlar. Böylece potansiyel müşterileri işletmeyle bir araya getirmekle kalmaz; deneyim yaşayanları, işletmeyi tanıtmaya da teşvik eder. Deneyimsel pazarlamanın temel özelliklerinin yanı sıra onu diğer yöntemlerden ayıran karakteristik özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar Şekil 2.21'deki gibidir.



Şekil 2.21: Deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri

Müşteri Deneyimleri: Geleneksel pazarlama, ürünün fonksiyonlarıyla ilgili özelliklerine ve elde edilecek faydaya odaklanırken deneyimsel pazarlama, ürüne müşteri deneyimlerini merkeze alarak geniş bir açı ile yaklaşmaktadır. Günümüzde işletmeler, deneyimsel pazarlamanın faydalarını fark etmeye başlamış ve ürün satışı yapmaktan ziyade müşterilere deneyim

oluşturmaya yönelmiştir. Müşterilere deneyimler yaşatarak unutulmaz olmayı hedefleyen işletmeler, bu yolla markalarına olan ilgiyi artırmaya başlamıştır. Müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen uygulamaların ve deneyim ekonomisinin müşterilere yansıyan yönüdür. Deneyimsel pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler, müşteriye odaklanarak müşteri bağlılığını artırmayı hedefler. İşletmelerin amacı, etkili müşteri deneyimleri sunarak rakiplerine göre daha avantajlı hâle gelmektir.

İşletmeler, müşterilerin deneyimini etkileyebilecek bütün unsurları dikkate alır ve müşterinin onu satın alma duygusuna sürükleyecek tüm özelliklerini bilir. Bu özelliklerine uygun hizmetler oluşturarak müşteriye deneyimler yaşatmaya çalışır. Müşteri deneyimi süreci; farkındalık oluşturma ile başlar, satın alma kararına ve müşterinin diğer tüketicilerle deneyimlerini paylaşarak onların kararlarını da etkilemesine kadar devam eder. Müşteriler markanın âdeta elçisi hâline gelir.

Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim: Deneyimsel pazarlama; ilgili tüketim durumuna uygun ürünlerin belirlenmesini, bu ürünlerin tasarımının yapılmasını, ürünün ambalajının tasarlanmasını ve ürün deneyimleri ile ilgili oluşturulacak iletişimlerin geliştirilmesini düşünmek, planlamak ve uygulamaya geçirmektir. Aynı zamanda deneyimsel pazarlama, sosyokültürel tüketim durumlarını bütünsel ve kapsamlı bir bakış açısıyla inceler. Örneğin yemek, içecek ve tatlının ayrı ayrı değerlendirilmesi yerine tüketim ile ilgili deneyim alanı olan beslenmeyi merkeze alır.

Müşterilerin Rasyonel ve Duygusal Olması: Müşteriler çoğunlukla akılcı tercihler yapsa da duyguları da tercihlerinde etkili olmaktadır. Deneyimsel pazarlamada, müşterilerin duygusal anlamda yönlendirilmesi ile ilgili hizmetler gerçekleştirilir.

Yöntem ve Araçların Seçici Olması: Müşterilere yönelik gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamalarında tek bir metot kullanılmaz. Deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntem ve araçlarda seçici davranılır ve birden çok yöntem ve araç kullanılır. Örneğin işletmeler görsel, çözümsel, nicel, sözel, sezgiye dayanan metotları içeren deneyimler hazırlayabilir veya laboratuvar ortamlarında uygulayabilir.

Karakteristik özellikleri ile geleneksel pazarlamadan farklılaşan deneyimsel pazarlama; müşterilere deneyimler yaşatarak onların duygularına hitap eden, onlara marka ile ilgili güzel hatıralar yaşatan, müşteride bağlılık oluşturan ve işletmeler için vazgeçilmez yeni pazarlama yaklaşımlarından biridir.

2.4.5. Deneyimsel Pazarlamayla Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel pazarlama anlayışında, ürünlerin işlevleri ve sağladığı faydalar dikkate alınarak müşterinin rasyonel olarak karar verdiği bir süreç söz konusudur. Deneyimsel pazarlamada ise sadece müşteri memnuniyeti değil markaya yönelik duygusal bir sadakat oluşturulması da amaçlanır. Deneyimsel pazarlamada, duygular merkeze alınarak ürün seçiminin duygu odaklı olması hedeflenir. Bu yönüyle işletmeler tarafından günümüzde tercih edilen deneyimsel pazarlamada, daha fazla müşteri kazanmak amacıyla müşterilerin duygularına dokunarak marka

sadakati oluşturulur. Geleneksel pazarlamada işletmeler; üretim yapmayı, ürün oluşturmayı ve ürün satışını gerçekleştirmeyi hedeflerken deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimlerine odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlamayla geleneksel pazarlama yaklaşımı arasındaki farklılıklar Tablo 2.3'teki gibidir.

Tablo 2.3: Deneyimsel Pazarlamayla Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

DENEYİMSSEL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Tüketim daha geniş kapsamlı olup sosyokültürel içerikleri de kapsar.	Ürün çeşitliği az ve tüketim dar kapsamlıdır.
Sadece ürünün özellikleri ve faydası değil müşterinin duygusal yönü de dikkate alınır.	Ürünlerin işlevlerine ve ürünün sağlayacağı faydaya odaklanılır.
Tüketiciler hem akılcı hem de duygusal kararlar alır.	Tüketiciler akılcı kararlar alır.
Deneyimsel pazarlamada araştırma yaparken seçici davranılır ve çok çeşitli yöntemler kullanılır.	Geleneksel pazarlamada araştırma yapılırken sözel, nicel ve çözümsel yöntemler kullanılır.

Deneyimsel pazarlama, tüketime bütünsel bir deneyim anlayışıyla yaklaşmakta ve müşteriye deneyimler yaşatmayı öncelikli olarak hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımına göre daha etkili bir yaklaşım olup tüm işletmeler tarafından son zamanlarda oldukça fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

2.4.6. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

İşletmelerin müşterilerine deneyim sunabilmek için kullanabileceği beş deneyim boyutu bulunur; duysal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel (düşünsel) deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim. Bu boyutların amacı, deneyimleri zenginleştirmek ve deneyimlerde kalıcılık yaratmaktır. Deneyimsel pazarlamanın boyutları Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

DENEYİM BOYUTU	DENEYİM EYLEMİ	MÜŞTERİ DENEYİMİ
Duyusal	Algılama	Beş duyuya hitap eder.
Duygusal	Hissetme	Hislere hitap eder.
Bilişsel (Düşünsel)	Düşünme	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.
Davranışsal	Harekete geçirme	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder.
İlişkisel	İlişkilendirme	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Duyusal Deneyim [Sense (Sens)]: Deneyim boyutlarından ilki duyusal deneyimin oluşturulmasıdır. Anahtar sözcüğü ise **algılamadır**. Müşterilerin beş temel duyusundan yani görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyularından yararlanarak sağlanan duyusal deneyim olarak tanımlanır. Duyusal deneyim; işletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri güdülemek, estetik ya da heyecanlandırma aracılığıyla ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Temel ilkesi duygusal çeşitlilik ve bilişsel tutarlılıktır. Örneğin bir mağazanın vitrin tasarımı, mağaza içinde çalan müzik ve kullanılan koku müşterilerde olumlu algılarla duyusal deneyim oluşturabilir.

Duygusal Deneyim [Feel (Fıl)]: Müşterinin mal ya da hizmeti satın alırken yaşadığı hoşnutluk, sevinç, sempati ya da heyecan gibi duygulara odaklanır. Duygusal deneyimin anahtar sözcüğü hissetmedir. Müşterilere nezaket ve ilgi göstererek gerçeklik hissinin yaşatılması, müşterilerde güçlü duyguların oluşturulması duygusal deneyim kapsamındadır. Müşterilerin belli bir ürüne veya markaya farklı anlamlar yüklemesini ve coşturulmasını; ayrıca müşteri ile işletme, marka ya da markanın sunduğu ürünler arasında duygusal anlamda bir ilişkinin tesis edilmesini sağlar. Örneğin bir müşteri daha önce alışveriş yaptığı mağazaya tekrar gittiğinde ona ismiyle hitap etmek ve onun tercihlerini hatırlamak, o kişide ailenin bir parçası olma hissinin teşkil edilmesini sağlayabilir. Türkiye’de bayramlarda işletmeler tarafından hazırlanan reklamlar; heyecan, coşku, gurur gibi güçlü duyguların yaşanmasını sağlayabilir.

Bilişsel (Düşünsel) Deneyim [Think (Tink)]: Müşterileri belli bir konu hakkında düşünmeye yönlendirir. Bir konunun üzerinde düşünmeye sevk eden ve kişiyi isteklendiren deneyimleri kapsar. Bilişsel deneyimin anahtar sözcüğü **düşünmedir**. Bu deneyim boyutuyla müşterilerin problem çözme deneyimini yaşamaları sağlanır. Müşterinin sunulan mal veya hizmetler için yeniden değerlendirme yapması amaçlanır. Örneğin video oyunlarında oyunculara belirlenen hedefler, gizli hazineler, verilen yol haritaları, sonuca ulaşma isteği gibi amaçlar kişileri düşünmeye yönlendirir. Böylelikle yaşanan oyun deneyimi zenginleşmekte, oyuncuların yaşadıkları deneyimden aldıkları keyif artmakta ve kişiler oyun ile bütünleşmektedir. İşletmelerin müşterilerini üretim sürecine dâhil etmek amacıyla onlara ürün tasarlama imkânı vermesi de müşterileri düşünmeye yönlendirecektir.

Davranışsal Deneyim [Act (Ekt)]: Davranışsal deneyimin anahtar ifadesi **harekete geçmedir**. Bu deneyim müşterilerin kültürel özellikleri, yaşam biçimleri, sosyal kimlikleri ve demografik özelliklerine göre çeşitlilik arz eder. Fiziksel deneyimler; farklı şeyler yapma yolları, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler sunarak müşterilerin hayat kalitelerini artırır. Yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişimler genellikle motivasyonel, ilham verici ve duygusal olup rol modellerinden etkilenmektedir.

Davranışsal deneyime yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri, tüketiciler üzerinde davranış değişikliğini birtakım fiziksel deneyimler yaşatma suretiyle oluşturmayı ve tüketicilerin başkalarıyla etkileşimlerinde de yeni deneyimler kazanmalarını amaçlamaktadır.

İlişkisel Deneyim [Relate (Rileyt)]: Deneyim bileşenlerinin sonuncusu olan ilişkisel (sosyal) deneyimin anahtar sözcüğü **ilişkilendirmedir**. Müşterilerin satın aldığı ürünlerin, tüketicinin ait

olduğu ya da olmak istediği grup ile ilişkilendirilmesini ifade eder. Öncelikle ürünün bir sosyal sınıf veya statü ile ilişkilendirilmesi planlanır. Kişinin sosyal durumuyla, başkaları ve idealize ettiği kendisi ile olan ilişkilerini kapsayan bu deneyim türü, tüketiciyi ürünleri diğer insanlarla birlikte tüketmeye yönlendirmektedir. Kimi zaman ise ürünün kendisi, bir sosyal kimlik göstergesi hâline gelerek bir gruba ait olma ya da onlardan ayrı olma hissi sağlar.

Stratejik deneyim modülleri olarak da adlandırılan bu boyutlar; müşterilerin duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarda farklı deneyimler yaşamaları için işletmelerce kullanılabilecek stratejik araçlar olarak görülür. Duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutta tezahür eden deneyimleri doğru şekilde kullanarak işletmeler, tüketicilerine değerli ve unutulması zor deneyimler sağlamayı amaçlar. Bu deneyimler, kişilere deneyim sağlayıcılar aracılığıyla aktarılır. Deneyim sağlayıcıları, Şekil 2.22’de gösterilmiştir.

Stratejik deneyim modülleri her ne kadar ayrı ayrı sunulsa da tüketiciler böyle bir yapılandırmanın farkına varamaz. Her bir deneyimi karışık yapıda ancak bütünleşik bir hisle algılar. Çünkü her bir deneyim boyutu, zorlukla birbirinden ayırt edilebilir. İyi bir deneyim oluşturmak için kullanılacak deneyim boyutu ve deneyim sağlayıcı araç doğru seçilmelidir.

İletişim	Reklam, dış ve iç işletme iletişimi, halkla ilişkiler kampanyaları, görsel ve sözlü kimlik, tabelalar, isimler, logolar, renkler vb.
Ortak Markalaşma	Etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, ortaklıklar, lisanslama, ürün yerleştirme vb.
Mekânsal Ortamlar	Mağaza iç ve dış tasarımı, satış noktaları, fuar alanları vb.
İnternet Sayfaları ve Sosyal Medya Hesapları	Sayfaların ve hesapların tasarımları, paylaşımları, kullanışlılıkları vb.
Kişiler	Satış görevlileri, işletme temsilcileri, müşteri hizmetleri sağlayıcıları, çağrı merkezi operatörleri vb.

Şekil 2.22: Deneyim sağlayıcılar



SIRA SİZDE

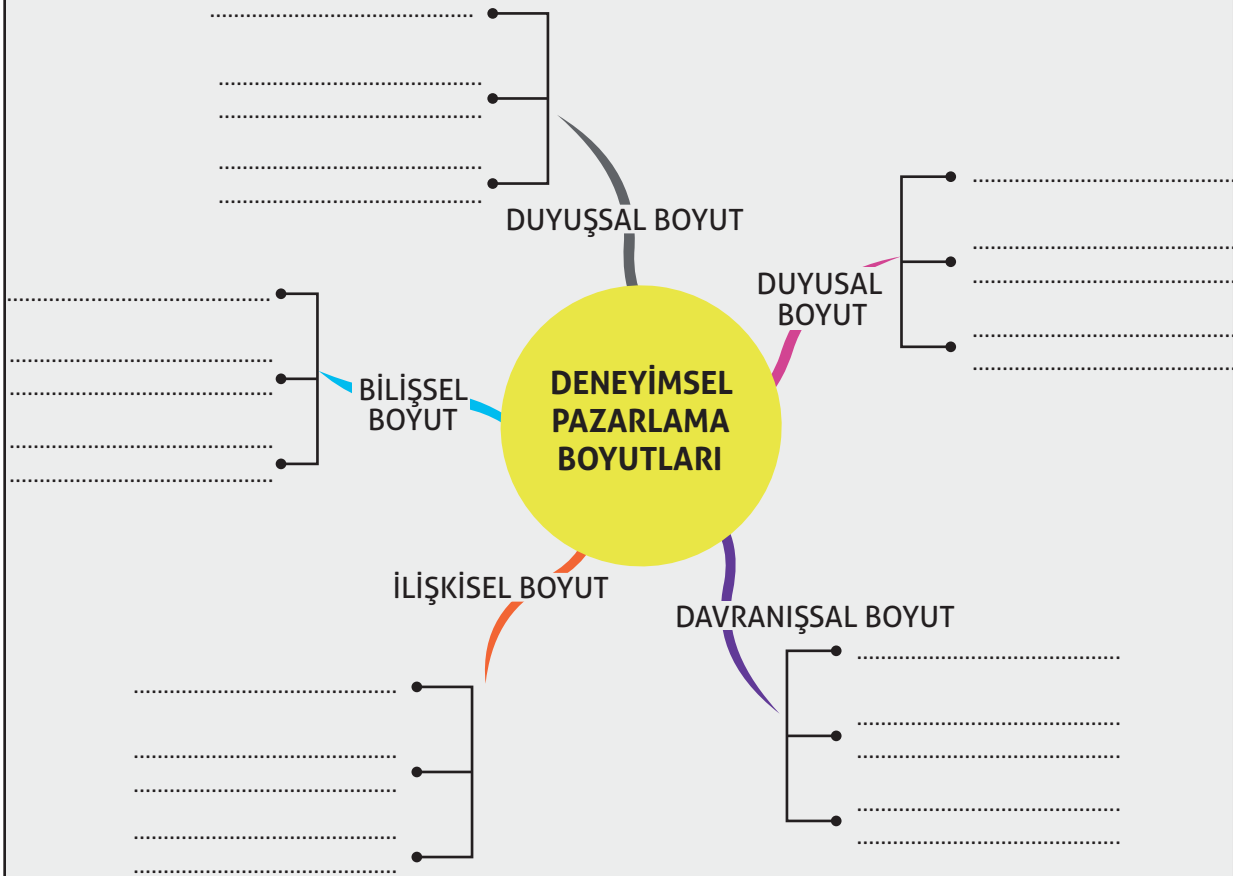
Günümüzde her sektörde yoğun rekabetin yaşandığı pazarlama dünyasında, işletmelerin ayakta kalabilmesi ve mücadele edebilmesi için müşterilerine kusursuz deneyim yaşatmalarının önemi büyüktür. Çünkü kusursuz deneyimlerden elde edilen yaşantıların rakipler tarafından taklit ve ikame edilmesi güçtür. İşletmeler, deneyim odaklı pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin marka bağlılığını artırmak ve müşterinin yaşam kalite değerini geliştirmek suretiyle, onlar ile arasında çarpıcı ve hatırlanabilir duygusal bağlantılar kurmaya çalışmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda deneyimsel pazarlamanın boyutlarına ve her bir boyutta yaşanan deneyimlerin sağlayıcılarına örnekler veriniz.

DUYUŞSAL BOYUT	DENEYİM SAĞLAYICILARI
.....	
.....	
.....	
DUYUSAL BOYUT	DENEYİM SAĞLAYICILARI
.....	
.....	
.....	
BİLİŞSEL BOYUT	DENEYİM SAĞLAYICILARI
.....	
.....	
.....	
DAVRANIŞSAL BOYUT	DENEYİM SAĞLAYICILARI
.....	
.....	
.....	
İLİŞKİSEL BOYUT	DENEYİM SAĞLAYICILARI
.....	
.....	
.....	



ETKİNLİK

- Etkinliğin Adı** : Deneyimsel Pazarlama Boyutlarını Öğreniyorum
- Etkinliğin Amacı** : Deneyimsel pazarlama boyutlarını kavramak
- Süre** : 30 dakika
- Etkinliğin Yapılışı** : Verilen kavram haritasında belirtilen deneyimsel pazarlamanın her bir boyutunu gösteren dalların uç bölümlerine bu boyutların anahtar sözcüklerini, nasıl kullanıldığını ve müşterileri nasıl etkilediğini açıklayınız.



2.4.7. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Aşamaları

İşletmeler; devamlılığını sağlayabilmek, müşterilerini kendilerine bağlayabilmek gibi amaçlarla müşterilerine eşsiz deneyimler sunar. Bu amaçlarla deneyimsel pazarlama uygulamalarını gerçekleştirirler. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamalarının

etkili ve başarılı olabilmesi için uygulama aşamalarının iyi bilinmesi ve iyi yönetilmesi gerekir. Deneyimsel pazarlamanın uygulama aşamaları Şekil 2.23'teki gibidir.

1. Hedefteki Müşterilerin Deneyimsel Açıdan Değerlendirilmesi
Bu aşama hedefteki müşterilerin taleplerinin, ihtiyaçlarının, beklentilerinin, yaşam şekillerinin işletme tarafından incelenmesini ve yapılan inceleme sonuçlarının değerlendirilmesini kapsar. Yapılan değerlendirmelerle işletme, potansiyel müşterileri tespit eder ve ürünlerini müşteri beklentilerine uygun ve rakiplerinden farklılaştırarak şekillendirir.
2. Deneyimin Yaşatılacağı Alanın (Platformun) Oluşturulması
Deneyim alanı veya platformu; hareketli, müşterinin tüm duyularına hitap eden ve çok yönlü deneyimler yaşatılmak üzere oluşturulan deneyim konumlarıdır. İşletmeler bu alanlara ürünlerini müşterilere deneyim yaşatacak şekilde yerleştirir. Müşterilere uygun deneyim çeşitleri belirlenir. Deneyim alanının belirlenmesi aşamasında işletmeler dikkatli davranmalı ve hedefe uygun olmalıdır.
3. Markayla İlgili Deneyimlerin Oluşturulması
Bu aşamada işletme, markalarını müşterilerin deneyimleyebileceği şekilde tasarlayarak oluşturur.
4. Müşteriyle Etkileşimin Gerçekleştirilmesi
Bu aşamada işletme, tüm temas noktalarında müşterileriyle interaktif olarak etkileşim sağlar. Müşteriyle gerçekleştirilen etkileşimin sürekliliği sağlanmalı ve uzun dönemli olmalıdır.
5. Sürekli Olarak Yenilik (İnovasyon) Çalışmalarının Yapılması
İşletmeler, değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurmalı, bulunduğu rekabet ortamında güçlü kalabilmek için yenilikleri sürekli takip etmelidir. Ürünlerini, yeni özellikler katarak farklılaştırmalı ve deneyimsel pazarlamayı devam ettirebilmek için de farklı deneyimler yaşatacak alanlar oluşturmalıdır.

Şekil 2.23: Deneyimsel pazarlamanın uygulama aşamaları

2.4.8. Deneyimsel Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Rekabetin yoğunlaştığı, müşterilerin seçiciliğinin arttığı, ürünlerin farklılaştığı günümüzde işletmeler, deneyimsel pazarlama uygulamaları ile rakiplerine üstünlük sağlayabilir. Ürünlerinde sürekli yenilik sağlayan ve farklılıklar oluşturan işletmeler, müşteri deneyimleri ile elde ettikleri avantajlarla daha güçlü hâle gelir. Deneyimsel pazarlamanın güçlü yönleri olduğu gibi zayıf yönleri de söz konusudur. Deneyimsel pazarlamanın güçlü yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmelerin iyi bir marka kimliği kazanmalarını ve olumlu mağaza imajı oluşturmalarını sağlar.
- Hedef kitle ile işletmeler arasında sağlıklı bir şekilde etkileşim gerçekleştirir.

- Müşterinin sürece dâhil olmasını sağlar.
- İşletmeyi yenilikler gerçekleştirmeye yönlendirir.
- Müşterilerin ürünleri denemelerini sağlar ve satın alma eğilimlerini artırır.
- Olumlu deneyimler yaşatan işletmelerin gelirleri artar.
- Müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın gelişmesini sağlar.
- Yaşatılan deneyimlerde müşterilerle iletişim kurularak markanın değerini yükseltir.
- Düşüş yaşayan markanın deneyimler sonucu tercih edilmesini ve yeniden canlanmasını sağlar.
- Deneyimleri taklit etmek güç olduğundan ürüne veya markaya karşı farkındalık oluşturur.
- Mağaza içindeki müşteri akışını canlı tutar.

Deneyimsel pazarlamanın zayıf yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Unutulmaz ve kusursuz deneyimlerin oluşturulmasının maliyeti yüksektir.
- Yaşatılan deneyimlerle ilgili sonuçları değerlendirmek güçtür.
- Müşterilerin beklentilerini, onların istedikleri şekilde karşılayamama riski vardır.
- Deneyimsel pazarlamayı profesyonelce uygulayacak kişilerin sayısı azdır.

8. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Deneyimsel Pazarlama Faaliyetleri

AMAÇ: Deneyimsel pazarlamayı kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Bulunduğunuz çevrede farklı alanlarda faaliyet yürüten en az üç farklı işletmeyle görüşünüz. Uyguladıkları deneyimsel pazarlama faaliyetlerini not alınız. Bu faaliyetlerin sektörel varlığı etkili bir şekilde sürdürme açısından güçlü ve zayıf yanlarını araştırınız. Daha sonra bu işletmelerin uygulayabileceği bir deneyimin uygulama aşamalarını tasarlayınız. Elde ettiğiniz bilgileri ve yaptığınız çalışmayı içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada deneyimsel pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

Nedir Bu Metaverse?

Günümüz dünyasında işletmeler; değişen müşteri davranışları, teknolojinin gelişme hızı ve artan dijitalleşmeyle beraber iş modellerini, mal ve hizmetlerini, müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve iş yapış şekillerini sorgulamaya başlamıştır. İşletmeler, oyunu kuran veya oyunun kurallarını değiştiren işletme olmak için kendilerini ve içinde bulundukları ekosistemi de değiştirmektedir. Dijital değişimin ayak sesleri; sektör ayrımı olmaksızın, büyüklük ve olgunluk farkı gözetmeden kendini göstermektedir.

Teknolojinin hızla büyümesi ve değişmesi, daha önce hayal bile edilemeyen yenilikleri ortaya çıkarmıştır. Kuşkusuz bu yeniliklerden birisi de metaverse teknolojisidir. Metaverse, internet üzerindeki içeriğin ve sanal dünyaların artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve blockchain teknolojileri kullanılarak



Görsel 2.12: Metaverse

birleştirilmesi sonucunda oluşmuş, sanal ve gerçek olanın eş zamanlı deneyimlendirilebildiği bir yeni tür gerçeklik evreni ya da boyutu olarak tanımlanabilir (Görsel 2.12). Gerçek dünya ile sanal dünyanın bir araya geldiği metaverse evrenleri, neredeyse tüm sektörleri kapsayacak boyutlara ulaşmıştır.

Metaverse evreninde gerçek ile sanal dünyanın keskin ayrımı yoktur. Kullanıcılar metaverse evreninde var olan tüm içerik ve deneyimlere, artırılmış gerçeklik ya da sanal gerçeklikle istedikleri anda ve yerde erişebilmektedir. Gerçek ve sanal dünyalar bu evrende birbirinin içine geçmiş hâldedir ve her iki dünyada kullanıcılar dijital avatarları ile eş zamanlı olarak var olabilir. Kullanıcıların her iki dünyada da yaptıkları eylemler gerçek zamanlı olarak birbirini etkileyebilir. Örneğin bir kişi alışveriş merkezinde yemek yerken dijital avatarı da üç boyutlu tasarlanmış bir mağazada eş zamanlı olarak alışveriş deneyimi yaşayabilir.

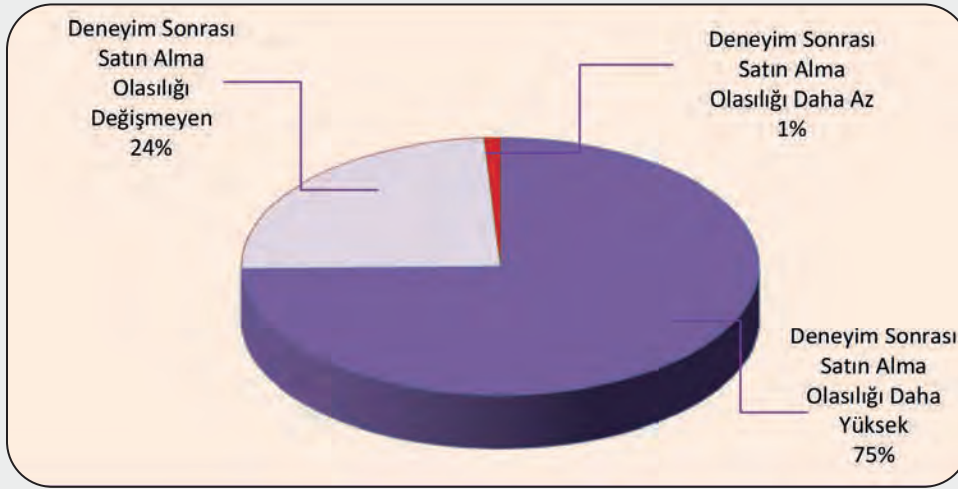
Metaverse doğası gereği deneyimsel ve sürükleyici olduğu için deneyimsel pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmede hem sanal hem de gerçek dünyada aynı sürükleyici deneyim sunulabilir. Bu evrende kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği markalı kuruluşlar ve etkinlikler sunmak oldukça etkili olacaktır.

İşletmelerin küreselleşen ve dijitalleşen dünya ekonomisinde rekabet avantajı elde edebilmesi için sahip olabileceği en büyük güç müşterilere yaşattıkları deneyimlerdir. Bu sebeple işletmeler, müşterilerin kullandığı pek çok kanal, araç ve temas noktasında marka imajlarını bütünsel bir yaklaşımla sunarak sürekli bir marka deneyimi sağlama konusunda yoğun çalışmalar sürdürmektedir.



VAKA ANALİZİ

Günümüzde birçok işletme, mal ve hizmetlerin satıldığı geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşmaktadır. Müşterilere mal ya da hizmetin yanı sıra deneyim de satmaktadır. Müşterilerin bir deneyimin keyfini çıkardığı yer olarak tasarlanan mağazalar ve satış noktaları, müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Satış noktalarında yapılan pazarlama faaliyetleri, yalnızca bir mal ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek için değil aynı zamanda müşterinin yaşadığı deneyimi kusursuz hâle getirmek için de yürütülmektedir. Yapılan bir çalışmaya göre markaların etkinliklerinde olumlu deneyim elde eden tüketicilerin o markayı satın alma olasılıklarının %75 düzeyinde olduğu görülmektedir (Grafik 2.1).



Grafik 2.1: Tüketicilerin deneyimden sonra satın alma oranı

İşletmeler, rakiplerine göre fark yaratmak istediğinde müşterilerine yönelik kişiselleştirilmiş stratejilerle eşsiz deneyimler sunmayı tercih etmektedir. Olumsuz bir müşteri deneyimi; müşterinin mutsuz ve üzgün olmasına, hayal kırıklığına uğramasına neden olur. Olumsuz müşteri deneyiminin yaşanması; genellikle hedef kitlenin yeterince tanınmaması, anlaşılmaması veya işletmenin hedef kitle tarafından anlaşılmamasından ve yanlış algılamalardan kaynaklanmaktadır.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. İşletmeler, olumsuz müşteri deneyiminin yaşanmaması için sizce neler yapmalıdır?
.....
.....
2. Deneyim sonrası satın alma olasılığı değişmeyen %24 müşteri grubunun satın alma olasılığının değişmeme sebebi neler olabilir? Bu grubun satın alma davranışını artırmak için ne gibi çalışmalar yapılabilir?
.....
.....

2.5. DİJİTAL PAZARLAMA

21. yüzyılın insan hayatını etkileyen en önemli unsurlarından biri olan internetin gün geçtikçe artan kullanım oranı, bu yüzyılın "Ağlar Çağı" olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur. 2000'li yıllarda endüstri devriminin dördüncü boyutu olan Endüstri 4.0 aşamasıyla birlikte dijitalleşme süreci başlamıştır. Dijital kavramı Latince *digitus* (dijitus) kelimesinden türetilmiştir. Türkçe karşılığı sayısal ya da basamaklı olarak ifade edilen bu kavram, internet bilgilerinin sayısallaştırılmasını ifade eder. Genel itibarıyla bu kavram, yıllar içinde bilişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşümü belirtmektedir. Dolayısıyla bu süreci etkin bir şekilde kullanan işletmelerin sahip olduğu bilgiler ölçülebilir bilgiler olarak nitelendirilir. Teknolojinin akıl almaz gelişimi dijital sürecin doğuşuna neden olmuştur (Görsel 2.13).



Görsel 2.13: Dijitalleşme

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra birçok işlemini bu mecralara taşımıştır. Otomasyon ve bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, üretim sürecini ve ekonomik süreci etkilemiştir. İnsan ilişkileri farklılaşmış, yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. İlk ortaya çıktığında sadece askeri amaçlar için kullanılan internet, artık sosyal ve ticari amaçlar için de kullanılmaya başlamıştır. Teknolojinin bu hızla gelişimi mobil iletişim araçları ile geçirilen zamanı da artırmıştır. Bu gelişimler hem insanların yaşam şeklini hem de alışveriş alışkanlıklarını etkilemiştir. İnsanlar dijital dünyada üretilen içeriklere hem dâhil olabilmekte hem de tüketim eylemini gerçekleştirebilmektedir. Dijital tüketim, gün geçtikçe daha büyük boyutlarda gerçekleşmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının dijital mecraı kullanması, işletmelerin bu alanda büyük fırsatlara sahip olmasını sağlamıştır. Birçok işletme faaliyetinin (reklam, kampanya vb.) geri dönüşleri, geleneksel pazarlama sürecinde zaman alıcı

olabilirken dijital dünyada gerçekleştirilen süreçlerin ölçümlenebilir olması geri dönüt imkânı vermektedir. Bu nedenle günümüzün en önemli konularından biri olan dijitalleşme; işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, müşteri ilişkilerini, tüketici davranışlarını, çalışma süreçlerini, insanların sosyal yaşamını ve tercihlerini etkileyen, düzenleyen ve değiştiren büyük bir güçtür.

İşletmelerin dijital araçları kullanarak gerçekleştirdiği faaliyetler dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, bu dijital platformlardan aldıkları geri dönütlere hızlı bir şekilde cevap verebildikleri zaman daha verimli pazarlama stratejileri oluşturabilirler. Dijital dünyaya adapte olma sürecini, potansiyel ya da var olan müşterilerinin istek ve beklentilerini dijital veri analizleriyle takip ederek daha başarılı bir şekilde gerçekleştirebilirler.

2.5.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının anında geri dönütlere karşılanması hem pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır hem de markalaşmanın hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Zaman ve yer sınırı olmaksızın kullanılabilen dijital pazarlama faaliyetleri, geniş kullanıcı kitlelerine ulaşılabilmeyi sağlar. İşletmelerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Ayrıca markanın tanınır hâle gelebilmesini sağlamak açısından da önemli bir yere sahiptir. Dijital pazarlama, adından da anlaşılabilir gibi dijital platformlar (internet, sosyal medya, mobil iletişim araçları vb.) kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. Uluslararası işletmelerden küçük ölçekli işletmelere kadar bütün işletmeler dijital platformların gücünden yararlanmaktadır.

Çevrim içi pazarlama ya da interaktif pazarlama olarak da anılan **dijital pazarlama**, geleneksel medya araçları dışında özellikle interaktif kanallar aracılığıyla marka ve ürün faaliyetlerinin tanıtımını gerçekleştirmeye yönelik yapılan pazarlama süreci olarak tanımlanabilmektedir (Görsel 2.14). İnternetin yaygınlaşması ve büyük kitleler tarafından kullanılmasıyla birlikte pazarlama stratejileri bu yönde ilerleme göstermiştir.



Görsel 2.14: Dijital pazarlama

Dijital pazarlama süreci internet üzerinden yapılan bir araştırma süreci ile başlar. İşletme, internet üzerinden farklı kanallar (internet sitesi, sosyal medya vb.) aracılığıyla mal ve hizmetlerinin sunumunu, tanıtımını; uyguladığı fiyat ve ödeme politikalarını, dağıtım sürecini, satış sürecini, tutundurma sürecini ve satış sonrası sürecini de kapsayan birçok pazarlama faaliyetini dijital ortamda gerçekleştirir. Günümüzde işletmelerin başarı anahtarlarından biri olan dijital pazarlamanın özellikleri Şekil 2.24'te gösterilmiştir.



Şekil 2.24: Dijital pazarlamanın özellikleri



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Geleneksel pazarlama sürecinde kurumsal işletmeler karşısında güçsüz kalan KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler), aradaki farkı azaltmak için dijital platformlara yönelmeye başladı. Günümüzde dijital pazarlama faaliyetlerini uygulayan KOBİ oranı %71'lere kadar çıktı.

İnternet üzerinden yapılan satışlarda müşterilerin temel kimlik bilgileri, tercih ettiği uygulamalar, en çok zaman geçirdiği içerikler, en çok satın aldığı mal ve hizmetler, dijital ortamda en çok zaman geçirdiği saat aralıkları, hangi ülkeden işlem yaptıkları gibi pek çok bilgi ve eylem belirli programlar aracılığıyla raporlanabilmektedir. Bu durum işletmelerin belirleyecekleri pazarlama stratejileri açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler sahip oldukları bu bilgileri müşteriye daha iyi hizmet verebilmek ve uygulayacağı pazarlama faaliyetlerini doğru şekilde belirleyebilmek için kullanmaktadır. Bu nedenle müşterilerin dijital ortamda geçirdiği zaman, işletmeler için güçlü bir müşteri veri tabanı oluşturmaktadır. İşletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için bazı unsurları göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu unsurlar Şekil 2.25'de gösterilmiştir.



Şekil 2.25: Dijital pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak için gerekli unsurlar



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Yapılan araştırmalara göre pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarını kullanan işletmelerin gelirleri %20 büyürken, maliyetleri %30 oranında düşmektedir.

2.5.2. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital dünyanın gelişmesi ile birlikte tüketicilerin beklenti ve alışkanlıkları da değişmektedir. İşletmeler açısından, müşteri kimliği ve değeri konuları yeni bir boyut kazanmıştır. Bu nedenle işletmeler, sektörde marka hâline gelebilmek için dijital anlamda farklı kanallara başvurmak zorundadır. Dijital pazarlama kanalları, mal ve hizmetlerin tedarik aşamasında üreticiden tüketiciye hızlı ve beklentiye uygun bir şekilde ulaşmasını sağlamak amacıyla kullanılan dijital ağları ifade eder.

Bu kanallar; müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, müşteri değeri ve memnuniyetinin oluşturulması, ürünlerin geliştirilmesi ve sunumu açısından işletmelere büyük katkıları olan uygulamalardır (Şekil 2.26).



Şekil 2.26: Dijital pazarlama kanalları

2.5.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet dünyasında karşılıklı etkileşimin gelişmesiyle birlikte sosyal medya günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri hâline gelmiştir. **Sosyal medya**, tüketicilerin zaman ve yer sınırlaması olmadan çevirim içi olarak karşılıklı etkileşim kurmalarını sağlayan, özellikle mobil iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen sosyal ağ platformu olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada dönütlerin hızlı olması, yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya yoluyla oluşturulan reklam ve tanıtım faaliyetleri, kısa sürede büyük bir kitleye ulaşma gücüne sahiptir. Ayrıca bu platformda uygulanan reklam faaliyetleri, dijital programlar sayesinde filtrelenebilir ve sadece hedef kitleye gösterilebilir. Bu sayede pazarlama uygulamaları, ulaştırılmak istenen kitleye hızlı bir şekilde ulaştırılır.

İşletmelerin sosyal medyada kurdukları influencer [influnzir (sosyal medya fenomeni)] ortaklıkları da ürünlerin hedef kitlede yaygınlaşması açısından önemli bir dijital uygulamadır. **Influencer**, sosyal medya üzerinden ciddi sayıda takipçi kitlesine sahip olan; düşüncelerini, fikirlerini, tercih ettiği ürünleri takipçileriyle paylaşan ve takipçilerini büyük oranda etkileme gücüne sahip kişilerdir. Influencerlar, anlaşma yaptıkları markaların ürünlerinin doğrudan reklamını yaparak paylaşabileceği gibi ürün yerleştirme yöntemini de tercih edebilir.

2.5.2.2. Arama Motoru Pazarlaması

Günümüzde arama motorları, tüketicilerin merak ettikleri konular hakkında bilgi edinmek için sıklıkla kullandığı dijital araçlardır. Sistem, tüketicinin arama motoruna girdiği anahtar kelimeler üzerinden binlerce sonuç çıkarma özelliğine sahiptir (Görsel 2.15). Bu sonuçlar, tüketicinin aradığı konuyla birebir uyumlu olabileceği gibi aranan konuya benzer başka konuları da içerebilir. İşletmeler de günümüzün dijitalleşme sürecinde bu tarz platformları aktif bir şekilde kullanarak markalarının akılda kalıcılığını artırmaya çalışmaktadır.

Arama motoru pazarlaması, işletmelerin arama motorlarında görünürlüklerini artırmak için yaptıkları dijital pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. 90'lı yıllarda ortaya çıkan arama motorları, 2000'li yıllarda reklamlı görünürlük özellikleriyle etkisini daha da artırmıştır. İşletme, arama motorunda görünürlüğünü artırmak için arama motoru optimizasyonundan yararlanır. SEO, markaların sahip olduğu internet sitelerinin arama sonuçlarında en üst sıralarda yer almasını sağlayan işlemlerdir. İşletmenin müşteri kazanımını sağlamak için uygulanan bir reklam faaliyetidir. Bu işlemler belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla yapılır. Dolayısıyla başarı elde etmenin en önemli kısmı, doğru anahtar kelimeleri tespit etmektir. SEO yöneticileri markaya yönelik en iyi anahtar kelimeleri bulmak için binlerce internet sitesinde araştırma yapmaktadır. Bu araştırmalarda "bot" ya da "örümcek" denilen programlardan faydalanılır. SEO uygulaması sayesinde hem uygun anahtar kelimeler hem de sistemi yanıltmaya çalışan internet siteleri tespit edilebilmektedir. Böylelikle işletmenin görünebilirlik şansı daha da artmaktadır.



Görsel 2.15: Arama motoru

2.5.2.3. Blog Pazarlaması

Blog pazarlaması, özellikle genç kitleyi etkisi altına alan önemli bir uygulamadır. Marka tanınırlığına katkıda bulunan bloglar, özellikle kurumsal işletmeler tarafından tercih edilen dijital yöntemlerden biridir. Blog siteleri, genel itibarıyla hedef kitleyle karşılıklı güven ilişkisinin geliştirildiği alanlardır. Aynı zamanda işletmeler; sürekli akılda kalıcılığı artırmak, marka imajı oluşturmak, müşteri istek ve beklentilerini takip edip karşılamak gibi amaçlarla kendi blog sitelerini kurmayı da tercih edebilir. Müşteri görüş ve önerilerini önemseyen işletmeler, hedef kitleleriyle daima iletişim hâlinde olmalıdır.

2.5.2.4. E-Posta Pazarlaması

Dijital pazarlamanın en önemli uygulamalarından biri olan **e-posta pazarlaması**; elektronik posta yolu ile reklam, tanıtım, bilgilendirme yapılan dijital pazarlama yöntemidir. İşletmelerin B2C [Business to Customer (Biznis tu Kastımır) (İşletmeden Müşteriye)] uygulamalarında en çok kullandıkları yöntem e-posta pazarlamasıdır. Müşterileriyle birebir iletişim sağlayarak müşteri ilişkilerini ve sadakatini artırmak, müşterinin istek ve beklentilerini birebir öğrenebilmek ve yapılan çalışmaların verimini ölçebilmek için kullanılabilecek faydalı yöntemlerden biridir. Birçok işletme, internet sitelerini tercih eden müşterilerine yeni ürünler, kampanyalar hakkında bilgi vermek ya da sepetine eklediği ürünleri hatırlatmak amacıyla e-posta gönderir. Kişiselleştirilmiş e-postalar, müşterilerin daha çok ilgisini çeker. İşletmeler, bu tarz e-postalar göndererek e-posta pazarlamasının verimliliğini artırabilir. E-posta pazarlamasının en önemli dezavantajı, gereğinden fazla e-posta gönderildiğinde spam (tek seferde binlerce kişiye gönderilen, istenmeyen mesaj) olarak algılanmasıdır. Eğer gönderilen e-postalar spam hâline gelirse işletmenin pazarlama stratejileri zarar görebilir.

2.5.2.5. Viral Pazarlama

Kökünü virüslerin yayılmasından gelen **viral pazarlama**; dijital platformda herhangi bir içerik, ürün, marka hakkında yayılan haberleri, bilgileri ifade etmektedir. Viral pazarlamada amaç yayılan bilginin belirlenen hedef kitleye en uygun ve en samimi şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Dünyada milyarlarca internet kullanıcısının olması, paylaşılan bir bilginin virüs gibi yayılmasını sağlayıp viral pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Viral pazarlama yöntemiyle işletmeler, pazarlama uygulamalarını hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaştırarak dönütleri de aynı hızda alabilir. Zaman ve mekân sınırı olmadan gerçekleştirilen bu uygulama; kampanya, reklam, promosyon verimliliği açısından önemlidir.

2.5.2.6. Mobil Pazarlama

Günümüz tüketicisi hemen hemen her anında yanında bulunan mobil iletişim araçları sayesinde gündemi takip edebilmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarının en önemli araçlarından biri olan **mobil pazarlama**, her türlü mobil cihazlarla gerçekleştirilen karşılıklı iletişim ve pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Mobil iletişim araçları, işletmelerin pazarlama uygulamaları arasında etkileme gücü en yüksek olanıdır. Bunun yanı sıra tüketicinin beklentisi ve etkisiyle mobil teknoloji, takibi mümkün olmayacak şekilde değişim göstermektedir. Günümüzde akıllı telefon olarak isimlendirilen araçların internete bağlanabilmesi sayesinde bilgiye ulaşım kolay ve hızlı hâle gelmiştir. Bilgiye ulaşmanın yanında tüketici, çevrim içi işlemlerinin hemen hemen hepsini de telefon aracılığıyla yapabilir. Akıllı telefonlara eklenen QR [Quick Response (kuik ris-pans) (hızlı cevap)] kod ile tüketici satın aldığı ya da almayı düşündüğü ürünün etiket bilgilerine anında ulaşabilir. Artık tüketici, banka işlemlerinden market alışverişine kadar her türlü eylemini telefon uygulamaları aracılığıyla yapabilmektedir. Ayrıca sağlık, hava durumu, spor odaklı mobil uygulamalar sayesinde ilgilendiği konularda anında bilgi sahibi olabilmektedir.

2.5.2.7. CRM

Türkçede müşteri ilişkileri yönetimi olarak ifade edilen **CRM**; müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak için onlarla kurdukları etkileşimi, bu etkileşimin takibini, devamlılığını, geliştirilebilirliğini kapsayan bir süreçtir (Görsel 2.16). İşletmeler dijital platformlarda başarılı olabilmek için müşterinin beklentilerini bilmek ve ona göre pazarlama stratejileri uygulamak zorundadır. Bu da müşteri odaklı olmayı gerektiren bir durumdur. CRM sürecinde müşteriyle ilgili elde edilen veriler analiz edilir, değerlendirilir ve müşteri beklentilerine olumlu yansıyacak şekilde kullanılır. Birçok işletme, CRM sistemini etkin kullanabilmek için bu amaçla hazırlanmış yazılımlardan faydalanır. Bu tür yazılımlar, müşterilerin dijital ortamdaki hareketliliğine göre işletmenin mevcut müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin gelecekteki öngörülebilir davranışlarının analiz edilmesini sağlar. Bu şekilde mevcut müşterilerin sadakatleri artırılırken potansiyel müşterilerin de sadık müşteri hâline getirilmesi imkânı elde edilebilir. CRM’de müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin daha etkin hâle getirilmesinde ve iki tarafın da yararına olacak stratejilerin belirlenmesinde, dijital pazarlama önemli bir paya sahiptir. Dijital ortamlarda müşteriyle kurulan kesintisiz iletişim sayesinde ilişkiler daha sağlam hâle getirilebilir.



Görsel 2.16: Müşteri ilişkileri yönetimi

2.5.2.8. İnternet Sitesi

İnternet siteleri; işletmelerin mal ve hizmetlerini, misyon ve vizyonlarını, kampanyalarını, pazarlama stratejilerini ve işletmeleriyle ilgili birçok bilgiyi sundukları, internet bağlantısı sayesinde gezilebilen, incelenebilen, alışveriş yapılabilen dijital ortamlardır. Müşteri internet sitesine girdiğinde sayfalar arası geçişlerin kolay olmasını, ürünlere kolaylıkla ulaşmayı; ürünler, kampanyalar, tanıtımlar ve marka hakkında yeterli bilgiyi bulabilmeyi ister. Bu nedenle sitenin kullanılabilirliğini artırmak, işletmenin verimliliği açısından önemlidir. İşletmelerin dijital ortamdaki kartvizit işlevini yerine getiren internet siteleri, aktif olarak kullanıldığında ve sürekli olarak güncellendiğinde olumlu bir marka imajı oluşturmaya da yardımcı olur.

2.5.2.9. Reklam Pazarlaması

Reklam hem işletme hem tüketici için önemli, dikkat çeken pazarlama faaliyetlerinden biridir. **Reklam;** bir mal ya da hizmetin, bir düşüncenin ya da ideolojinin belli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları ile tanıtımının ve bilgilendirilmesinin yapılmasını sağlayan bir stratejidir. İşletmeler reklam sayesinde ürün ve markalarının tanıtımını yaparak satışlarını artırmayı hedefler. Reklam faaliyetleri hem ürün hakkında tüketiciye bilgi vermeyi hem de tüketiciyi ürünü satın alma konusunda ikna etmeyi amaçlar.

Reklamın hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan en önemli unsur kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının yanında reklam faaliyetlerinde artık büyük bir güce sahip olan sosyal medya araçları da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlar sayesinde ürün ve marka tanınırlığı hem daha geniş kitlelere yayılmakta hem de reklam maliyeti daha düşük olmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulanabilecek reklam çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Banner Reklamlar: İnternet sitesinin alt ya da üst kısımlarında yer alan, tıklandığında o alana gömülü bağlantı sayesinde ilgili sayfaya yönlendiren reklamlardır.

Multimedya Reklamlar: Ses, görüntü ve interaktif sürecin bir arada kullanılmasını sağlayan, internet sayfalarında belli yazılımlar aracılığıyla kısa süre görünen reklamlardır. Kişisel bilgisayarında bu tür yazılımlar bulunmayan tüketiciler, bu reklamları görüntüleyemez. İşletmeler yazılımların bilgisayara yüklenmesi konusunda müşterilerini yönlendirebilmektedir.

Ekran Koruyucu Reklamlar: İnternet sayfasında belli bir süre işlem yapılmadığında ortaya çıkan hareketli reklamlardır.

Sponsor Reklamlar: İşletmelerin ürün ve markalarının sürekli göz önünde olmasını sağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında sosyal medya araçları kullanarak gerçekleştirdiği reklamlardır.

İtme Reklamları: Müşterinin daha önceden ziyaret ettiği bir internet sayfasını ve incelediği ürünü, başka bir sitede tekrar karşısına çıkarmak suretiyle kampanya ve yenilikler hakkında bilgi verilmesini sağlayan reklamlardır.

Görünürlük Reklamları: Reklam fiyatlandırmasının reklamın görüntülenme sayısına bağlı olarak yapıldığı dijital reklamlardır.

Pop-Up (Pop-Up) Reklamlar: Tüketicinin beklemediği anda karşısına çıkan reklamlardır. Genellikle tüketiciler bu tür reklamları hoş karşılamaz ve tıklamak istemez.

PPC [Pay Per Click (Pey Pör Klık) (Tıklanma Başına Ödeme)] Reklamları: Reklam veren işletmelerin ürün ya da markalarının reklamının yapıldığı dijital mecra sahiplerine tıklanma başına ödeme yapmalarını içeren reklam uygulamalarıdır. Bu tür reklamlar için sosyal medya platformları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun dışında farklı internet sitelerinde de bu tür reklamlara rastlamak mümkündür. Tüketicinin yaptığı her tıklama için site sahipleri kazanç elde ederken işletme, ürün ve markasını tanıtır ve yaygınlaştırır.

2.5.2.10. Veri Tabanı Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi ve bilginin dijitalleşmesi, veri tabanı sistemlerinin doğuşunu sağlamıştır. **Veri tabanı pazarlama;** işletmelerin müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmesini ve müşterilerine yönelik yeni pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde belirleyebilmesini, veri deposu oluşturarak gerçekleştirdiği dijital pazarlama sürecidir. İşletmeler, oluşturdukları bu veri deposundan verimli pazarlama stratejileri belirlemek için yararlanır. İşletmelerin oluşturdukları veri tabanında genellikle müşterinin kimlik ve iletişim bilgileri, alışveriş alışkanlıkları, ürün tercihleri gibi işletme için faydalı olabilecek bilgiler depolanmaktadır.



SIRA SİZDE

Örnek olayda verilen başarılı şirketlerin uygulamış olduğu yöntemlerde hangi dijital pazarlama kanallarının kullanıldığını verilen boşluğa yazınız.

Dijital pazarlama danışmanı olan Keriman Hanım, farklı sektörlerdeki şirketlere danışmanlık yapmakta ve doğru stratejiler kullanarak şirketlerin başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır. Keriman Hanım'ın danışanlarına önerdiği yöntemler şunlardır:

1. Kurumsal bir işletme olmak isteyen giyim mağazası ile yaptığı görüşmede; işletmenin internet sitesini ön plana çıkarmak ve internet sitesinin erişilebilirliğini artırmak için kullanabilecek bir yöntem önermiştir. Öneri sonrasında internet trafiğinin ve satışların arttığı gözlemlenmiştir.
(.....)
(.....)
2. Kozmetik ürünleri üzerine satış yapan işletmeye, tanınmış kişilerle görüşme ayarlamış ve bu kişilerden ürünleri kullanıp yorumlarını video olarak takipçileri ile paylaşmalarını önermiştir.
(.....)
(.....)
3. Gıda üzerine kendini duyurmak isteyen işletmeye, farklı tatlar arayışında olan ve tüm detayları yazıya aktarıp kendi internet sitesinde paylaşan ünlü gurmelerle temasa geçerek onları restorana davet etmesini önermiştir.
(.....)
(.....)
4. Teknolojik ürün satışı yapan işletmeye; müşteri bilgilerini saklamalarını, müşteriler tekrar alışverişe geldiğinde onları tanıyıp müşterilerin olası ihtiyacına hitap edecek kampanyalar düzenlemelerini önermiştir.
(.....)
(.....)
5. Baharat dükkânı sahibi Harun Bey, Keriman Hanım'la görüşmesi sonrasında, ürünlerini daha az maliyetle daha fazla insana ulaştırabileceği bir yöntemle geçmiştir. Bu sayede müşteriler, günün her saatinde ürünleri satın alabileceği gibi yeni ürün ve fiyatları da anında takip edebilmiştir.
(.....)
(.....)
6. Deri ürünler satışı yapan bir işletmenin danışmanlığını yapan Keriman Hanım; işletme yetkililerine, müşterilerine düzenli olarak dijital katalog gönderebileceklerini ifade etmiştir. Bu uygulama sonrasında işletme, müşterilerin yenilikleri takip edebildiklerini dile getirmiş ve ürünleri daha sık satın aldıklarını görmüştür.

Sıra Sizde diğer sayfada devam etmektedir. →

(.....)
.....)

7. Keriman Hanım, mahalle bakkalı Hilmi Bey'e müşterilerine özel bir uygulama geliştirmesini önermiştir. Uygulamada, market ürünleri siparişlerinin yanı sıra "İndirim sepeti" "Hesaba yaz", "Kumbaramda biriktir" ve "İhtiyaç sahibine gönder" gibi eklentiler de yer almıştır. Böylelikle ayrıca bir veresiye defteri tutmasına gerek kalmamış, bozuk paraları kumbarada biriken müşteriler indirim sepetindeki ürünlerden rahatlıkla satın alabilmiş, mahalledeki ihtiyaç sahiplerine de gerekli desteğin sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Doğal olarak da satışlar hızla artmıştır.

(.....)
.....)

8. Patent başvurusu olumlu sonuçlanan Ayşe Hanım, prototip modelini geliştirmek için küçük bir atölye kurmuş ve üretime başlamıştır. Ancak büyük hayaller ve hevesle girdiği işte satış yapamamıştır. Keriman Hanım'la görüşen Ayşe Hanım, yaptığı çalışmanın yeterince duyurulmadığını ve duyanların da tam olarak anlamadığını fark etmiştir. Bu yüzden internet sayfalarının kenarlarında ve telefon uygulamalarında ürettiği ürünün anlatılması için çalışmalar yapmıştır.

(.....)
.....)

9. Saffet Bey, açmış olduğu et lokantasını büyütmek ve kurumsallaştırmak amacıyla Keriman Hanım'ın ofisine müracaat etmiştir. Keriman Hanım, Saffet Bey'in diğer et lokantalarından ayıracı bir özellik geliştirmesini sağlamış ve "ete müzik dinletip masaj yapan adam" adıyla çektiği bir videoyu internette yayımlaması söylemiştir. Bu video kısa sürede sosyal medyada yayılarak milyonlarca insana ulaşmış ve ülkede en çok konuşulan konu hâline gelmiştir. Sonrasında ise bu işletme ünlü isimlerin uğrak yeri hâline dönüşmüştür.

(.....)
.....)

10. Tekstil ürünleri satışı yapan işletme sahibi Derya Hanım, sıradanlıktan kurtulup sürekli dinamik olabileceği bir yöntem arayışındayken araştırmalar sonucunda Keriman Hanım'la tanışır. Keriman Hanım ise tasarımı müşterilerin yapmasını böylelikle hem müşterinin istek ve beklentisinin karşılanacağını hem de sürekli bir dinamiklik yaratılacağını söylemiştir. Böylelikle bir uygulama geliştirilmiş ve müşterilerin tasarımlarını hayata dönüştürme yönünde çalışmalar yapılmıştır. Uygulama kısa sürede yaygınlaşmış ve yeni bir moda akımı hâline dönüşmüştür.

(.....)
.....)

2.5.3. Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması tüm alanları etkilediği gibi pazarlama dünyasını da büyük oranda etkisi altına almıştır. Artık sanal mağazalar fiziksel mağazaların yerini almaya başlamış ve süreç dijitalleşmiştir. İnternetle birlikte ülke sınırları ortadan kalkmış, günün her saatinde her yerdeki sanal mağazalara ulaşmak mümkün hâle gelmiştir. Ayrıca geleneksel pazarlama anlayışının yerini dijital süreç almıştır. Dijital pazarlamanın en önemli getirisi, işletme ve müşteri arasında gerçekleştirilebilecek sürekli etkileşimdir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından farklılıkları, Tablo 2.6’da gösterilmiştir.

Tablo 2.5: Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

DİJİTAL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Modern pazarlama araçları (telefon, bilgisayar, dijital pano vb.)	Klasik pazarlama araçları (gazete, televizyon, radyo vb.)
Çift yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim
Reklam maliyeti az	Reklam maliyeti fazla
Depolama, taşıma, personel maliyeti az	Depolama, taşıma, personel maliyeti fazla
Tüketici geri dönüşü hızlı	Tüketici geri dönüşü yavaş
Sıklıkla değişen stratejiler	Nadir değişen stratejiler
İletişim odaklı	Ürün odaklı

2.5.4. Dijital Pazarlamanın İşletmeler Açısından Üstünlükleri

Dijital süreçte oldukça aktif olan günümüz tüketici profili için geleneksel pazarlama anlayışı artık yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle işletmeler, değişen dünya şartlarında pazarlama stratejilerini de sürekli güncellemelidir. Bu sürece ayak uydurabilen işletmeler için dijital pazarlama uygulamalarının birçok üstünlüğünden bahsetmek mümkündür.

Ölçüm Sağlanabilmesi: Dijital ortamda gerçekleşen uygulamalar belli programlarla raporlanabilmektedir. Bu raporlar sayesinde işletme, doğru müşteriye doğru pazarlama stratejilerini uygulayabilir.

Düşük Maliyetli Olması: Yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin çoğu sanal ortamda gerçekleştirildiği için maliyeti daha azdır.

Rekabet Avantajı Sağlaması: Dijital ortam, küçük ve büyük ölçekli işletmeler için şartları daha eşit hâle getirir. Özellikle küçük ölçekli işletmelerin rekabet edebilirliğini artırır.

Kolay Ulaşılabilir Olması: Hedef kitleye ulaşmak, dijital pazarlama uygulamaları sayesinde artık bir tıkla gerçekleşebilmektedir.

Profilleme Avantajı: Dijital ortam sayesinde hangi reklam ve tanıtımların ne zaman, nerede, hangi müşteri kitlesine gösterileceği belirlenebilir. Örneğin belirlenen reklamlar; sadece gençlere, sadece yaşlılara, belli bölgelerde bulunanlara, belirlenen saat aralıklarında gösterilebilir. Bu şekilde tüketici dönütleri daha hızlı olacaktır.

Karşılıklı Etkileşim: Dijital ortamdaki karşılıklı etkileşim sayesinde müşterinin isteklerine, beklentilerine, şikayetlerine daha hızlı bir şekilde cevap verebilmek mümkündür. Örneğin işletme, tasarlamak istediği bir ürünle ilgili hazırladığı anketi dijital ortamda milyonlarca tüketiciye ulaştırabilir.

Hızlı Olması: Dijital ortamdaki süreçlerin bir tıkla gerçekleşmesi yapılan işlemlerin hızını göstermektedir. Satın alma işlemleri, tahsilat işlemleri kısa sürede gerçekleştirilerek, tüketici memnuniyeti, tüketici şikayetleri gibi unsurlara da anında ulaşabilmek mümkündür.

Güçlendirme Avantajı: Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin reklam maliyetlerinin azalmasından dolayı dijital pazarlamanın güçlendirme etkisinden bahsetmek mümkündür.

2.5.5. Dijital Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Üstünlükleri

Dijital pazarlamanın gelişmesinde en önemli etken olan tüketiciler, zaman tasarrufu, uygun fiyat, ürün çeşitliliği gibi birçok nedene bağlı olarak dijital platformlardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu nedenle dijital pazarlamanın tüketici için önemli üstünlüklerinin olduğu söylenebilir. Bu üstünlükler şu şekilde sıralanabilir:

Zaman ve Mekân Tasarrufu Sağlaması: Dijital ortamda tüketiciler aradığı ürüne, zaman kaybetmeden ve mağaza mağaza gezmeden kısa sürede ulaşabilir.

Küresel Boyutta Olması: Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde tüketici, uluslararası faaliyette bulunan markalara evinin konforunda ulaşabilme imkânına sahiptir.

Kontrol Edilebilir Olması: Tüketici satın almayı düşündüğü ürünle ilgili güvenilir bilgilere ulaşmak için işletmelerin çevrim içi müşteri hizmetlerinden kesintisiz olarak yararlanabilmektedir.

Düşük Bütçe: Tüketici internet bağlantısı sayesinde işletmelerin sanal mağazalarında ve sosyal medya platformlarında ücretsiz olarak gezinebilir. Ayrıca ürüne ulaşmak için fiziksel olarak harcadığı maliyet dijital ortamda azalır.

Tüketicilerin Karşılıklı İletişimi: Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini, görüş ve düşüncelerini dijital ortamda özgürce ifade edebilir. Yaptıkları bu paylaşımlarla diğer tüketicileri de etkilemeleri mümkündür.

2.5.6. Dijital Pazarlamanın Zayıf Yönleri

Dijital pazarlamanın hem işletme hem tüketici için üstünlükleri olduğu gibi etkili stratejiler oluşturulmadığı zaman ortaya çıkabilecek bazı zayıf yönlerinden de bahsetmek mümkündür.

- Uzman ihtiyacının olması
- Rekabetten doğan zorunluluktan dolayı kullanılması
- İşletmenin uygulamalarının kolaylıkla rakipleri tarafından kopyalanabilmesi
- İnternet bağlantısında oluşabilecek sıkıntılar
- Ürünleri deneme, test etme ve ürünlere dokunma imkânının olmaması
- Tüketicinin dijital uygulamalarda para transferi konusunda tereddüt etmesi

Dijital pazarlama uygulamaları ve geleneksel pazarlama uygulamaları birlikte kullanıldığında tüketicinin istek ve beklentilerine daha etkin cevap verebilmek mümkündür. Dijital pazarlama sürecini aktif olarak gerçekleştirebilen işletmeler hem tüketici memnuniyetini sağlamak açısından hem de rekabet avantajı açısından güçlü hâle gelecektir.

9. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Dijital Pazarlama Faaliyetleri

AMAÇ: Dijital pazarlamayı kavramak

SÜRE: 1 Ay

GÖREV: Tanıtımını yapmak için kolay erişebileceğiniz bir ürün ya da ilgi duyduğunuz bir alan belirleyiniz. Belirlediğiniz ürünün tanıtımını yapmak için araştırma yaparak dijital ortamda afiş hazırlayınız ve birkaç paragraftan oluşan tanıtım metni yazınız. Ücretsiz blog ya da ücretsiz kullanım sunan internet sitelerinden birinde hesap açarak hazırlamış olduğunuz yazı ve afişi dijital ortamda yayınlayınız. Ücretsiz arama motoru optimizasyonları aracılığı ile gerekli düzenlemeleri yapınız. Sosyal medya üzerinden blog ve internet sitenizi yaygınlaştırıcı faaliyetler yürütünüz. Dijital içeriklerinizi güncelleyerek sitenizin internet trafiğini artırma çalışmaları yapınız. Bir aylık çalışmanın sonunda neler yaptığınızı ve sayfanızın gelişim durumunu sınıf ortamında yapacağınız bir sunumla arkadaşlarınızla paylaşınız.

NOT: Bu faaliyetin amacı dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaktır, satış değildir.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada dijital pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Dijital Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönlerini Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Dijital pazarlamanın üstün ve zayıf yönlerini kavramak

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : “Dijital pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişimini olumsuz yönde etkiler.” cümlesini tahtanın ortasına yazınız. Bu cümle hakkında bir süre düşününüz. Bu esnada tahtayı üç parçaya bölünüz ve her bir parçaya sol taraftan sırasıyla “Katılıyorum”, “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” yazınız. Daha sonra tahtanın bir tarafına “Katılıyorum” diğer tarafına “Katılmıyorum” ortaya da “Kararsızım” diyen arkadaşlarınızın geçmelerini isteyiniz. Tahtanın o kısmına geçme nedenlerinizi sırasıyla açıklayınız. Yaptığınız açıklamalar doğrultusunda ürettiğiniz fikirleri ilgili başlığın altına maddeler hâlinde yazınız. Süreç içinde arkadaşlarınızdan gelen açıklamalar doğrultusunda fikirlerinizi değiştirebilirsiniz. Bu nedenle fikirlerinizi söylerken tahtanın sağına soluna ya da ortasına geçme kararı alabilirsiniz. Konunun yeterince tartışıldığından emin olduktan sonra etkinliği sonlandırabilirsiniz. Buradaki amaç fikirlerin doğruluğu yanlışlığı değil konuya farklı açılardan bakabilmek ve fikirlerin değişebileceğini göstermektir.



VAKA ANALİZİ

Bursa'nın ilk baharatçılarından olan İbrahim Efendi, geleneksel yöntemlerle ürettiği organik ürünleri ile yörenin en çok tercih edilen aktarı olarak bilinmekteydi. Asırlar boyu devam eden bu zanaatı, sonradan gelen nesiller günümüze kadar yaşatabilmişti. Ancak bölgedeki baharatçı dükkanlarının artmasıyla ve eski müşterilerin azalmasıyla birlikte dükkân zor günler yaşamaya başladı. Dükkânın günümüzdeki sahibi olan Harun Bey, bu sorunun nedenini araştırmayı amaçlamaktadır.

1. Harun Bey; dükkâna gelen müşterilerin listesini tutmaya başlamış, hedef kitlesini ve onların beklentilerini değerlendirmeye çalışmıştır. Ancak sürekli dükkânda kalamadığı ve bazen de dükkânı kapatmak zorunda kaldığı için bu mümkün olmamıştır.

Harun Bey, dijital pazarlamanın hangi özelliğini / özelliklerini kullanarak bu sorunu çözebilir?

2. Tanınırlığını artırmak için billboardlara; yerel radyo, televizyon ve gazetelere reklam vermeyi düşünen Harun Bey, uzun telefon görüşmeleri yapmıştır. Reklamcıların dükkâna gelip fotoğraflama ve reklam senaryosu hazırlama süreci çok uzamıştır.

Vaka Analizi diğer sayfada devam etmektedir.

Reklam verdikten sonra hesaplama yapmış ancak harcadığı paraya rağmen beklediği geri dönüşü alamamıştır.

Harun Bey, dijital pazarlamanın hangi özelliğini / özelliklerini kullansaydı bu sorunu yaşamazdı?

.....

3. Aradan bir süre geçtikten sonra yeni ürünler gelmiş ve bazı baharatlar artık talep görmediği için stoktan kaldırılmıştır. Ancak reklam afiş ve tanıtım fotoğraflarında eski ürünler hâlâ yer almaktadır. Bu yüzden Harun Bey, ilgili işletmeleri aramış ancak reklam sürecinin baştan başlaması gerektiğini öğrenmiştir. Maliyetler de arttığı için değişikliği göze alamamıştır.

Harun Bey, dijital pazarlamanın hangi özelliğini / özelliklerini kullanarak bu sorunu çözebilir?

.....

4. Dükkanının bulunduğu bölgede çok sayıda yeni aktar dükkânı açılmıştır. Bu dükkânların modern dış cephe düzenlemeleri, geniş mağaza ortamı ve ürün çeşitliliği karşısında müşterilerin dikkatini çekmekte zorlanan Harun Bey, dükkâna yeni ürünler getirip geleneksel reçetelerle harmanlayarak farklı karışımlar elde etmiştir. El yapımı ürünlerin yanı sıra Uzak Doğu ve Batı'da yaygın kullanılan ürünlerle dükkanında geniş bir ürün yelpazesi oluşturmuştur. Ancak yine de tüm bu çabalarının karşılığında istediği etkiyi görememiştir.

Harun Bey, dijital pazarlamanın hangi özelliğini / özelliklerini kullanarak çabalarına karşılık bulabilir?

.....

5. Dükkâna gelen müşterilerle samimi bir iletişim kuran Harun Bey, müşterilerin öneri ve isteklerini de öğrenmeye çalışmıştır. Müşteriler genellikle aktarların dükkanlarını erken kapattıklarını, iş saatlerinden dolayı baharat ve diğer ihtiyaçlarını aktarlar yerine marketlerden karşıladıklarını söylemiştir. Bursa'nın bir zamanlar işlek bir caddesinde olan ancak şehir yapısının değişmesi ile ara sokakta kalan Harun Bey'in aktar dükkanını, etraftaki esnaflar ve yolu oradan geçen birkaç kişiden başka bilen olmamıştır.

Bu paragraftaki sorunun kaynağı nedir? Harun Bey, dijital pazarlamanın hangi özelliğini / özelliklerini kullanarak soruna çözüm getirebilir?

.....

2.6. GERİLLA PAZARLAMA

Pazarların küreselleşmesi, tüketicilerin dinamik ve hızlı bir şekilde değişmesi ve ürün karmaşının genişlemesiyle birlikte işletmeler kendilerini karmaşık bir rekabet ortamında bulmuşlardır. Buna bağlı olarak ülkeler arası ticari anlaşmaların yapılması, ticari kısıtlamaların esnetilmesi, devletlerin ekonomiye müdahale etmediği ekonomik modeller benimsenmesi gibi gelişmeler sonucunda küresel alanda ortaya çıkan rekabet, küçük veya büyük ölçekli tüm işletmeleri etkilemeye başlamıştır. Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte memnuniyet ve sadakat süresi kısa olan, anlık haz duygusuyla hareket eden, daha bilgili ve haklarının daha farkında olan tüketici gruplarının ortaya çıkması, hem ülke içi hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeleri zorlamıştır. Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için işletme yöneticilerinin ortaya çıkan veya değişen beklentilere ve yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayan esnek bir yapı organize etmeleri gerekmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte pazarlarda meydana gelen sürekli değişimin yarattığı belirsizlik ortamında, işletmelerin değer üretmesi ve değişikliklere hızlı tepki vermesi zorunlu hâle gelmiştir. Pazardaki değişim olgusunu iyi anlayan ve yeni stratejiler geliştiren işletmeler rekabet gücünü elde etmiştir. Rekabet, işletmelerin faaliyet ortamını ve koşullarını bütün olarak etkilemiştir. Maliyet, fiyat, hizmet gibi performans ölçütlerinin iş süreçlerinde kökten bir şekilde değiştirilmesini temel alan değişim mühendisliğinin ve internet aracılığıyla sosyal mecrada iletişimde yaşanan değişimlerin pazarın ve işletmelerin şekillenmesinde önemli bir etkisi olmuştur (Görsel 2.17). Bunlarla birlikte küreselleşmenin de etkisiyle rekabet anlayışı, üretim üstünlüğüyle başlamış; maliyet, kalite ve hız üstünlüğüyle gelişmiş ve günümüzde hizmet üstünlüğüyle belirgin hâle gelmiştir. İşletmelerin rekabet edebilmeleri, işletme varlıklarını sürdürmeleri açısından gereklidir. İşletmelerin başarılı olması için rekabet üstünlüğü sağlamak bir şart hâline gelmiştir.

Rekabet üstü işletmeler, değer ekonomisi temeline dayanan ve tüketicilere kendileri için en faydalı ve anlamlı değeri seçebilecekleri ortamı sağlayanlar olmuştur. Bunu sağlamak için işletmeler, tüketicilerini sürecin içine katabilecekleri, daha yaratıcı olabilecekleri ve gelenekselin dışına çıkabilecekleri pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duymaya başlamıştır. İşletme yöneticilerinin artık kalıplaş-



Görsel 2.17: Küresel rekabet ortamı

mış pazarlama uygulamalarından sıyrılmalrı, tüketicilerin yaşamlarına değer katmanın ve bunu hızlı bir şekilde yapmanın yollarını aramaları zorunlu hâle gelmiştir. Ancak işletmelerin kapasitelerine göre pazarlama çalışmalarına ayırdıkları bütçeler farklılık göstermektedir. Düşük bütçeli işletmeler, yüksek bütçeli işletmeler karşısında rekabet avantajı elde edebileceği bir pazarlama yaklaşımını kullanmalıdır. İşte bu anlamda **gerilla pazarlama**, düşük bütçeli işletmelere istediklerini vermiştir.

Gerilla pazarlama; tüketiciyi sürece dâhil edecek, tüketicinin dikkatini çekecek, farklı mecraların kullanımıyla tüketiciyle iletişime geçecek, tüketiciye benzersiz marka ve ürün deneyimi yaşatacak özgün bir pazarlama yaklaşımıdır.

2.6.1. Gerilla Pazarlamanın Tanımı ve Unsurları

Amerikalı iş yazarı Jay Conrad Levinson (Jey Konrad Levinsın), gerilla pazarlamanın kurucusu ve fikir babasıdır. Kaliforniya Üniversitesi'nde pazarlama eğitimi vermeye başladığı yıllarda, iş kurmak isteyen bir grup öğrencisinin hiç para yatırmadan nasıl iş kurabileceklerinin yollarını öğreten bir kitap önerisi istemeleri üzerine böyle kitabı bulmak için araştırma yapmaya başlamıştır. Ancak tavsiye edebileceği uygun bir kaynak bulamayınca kendisi bir yazı yazmaya karar vermiştir. Böylece **527 Ways to Market Without Much Money** [527 Veys tu Markıt Vidaut Maç Mani (Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu)] başlıklı bir yazı yazıp öğrencilerine vermesiyle gerilla pazarlama serüvenine başlamıştır. 1984 yılında gerilla pazarlama alanındaki ilk kitap çalışması olan **Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits for Your Small Business** [İyzi end İnekspensiv Sıtrateciis for Meyking Big Pırofits for Yor Sımol Bizinıs (Küçük İşletmeler İçin Büyük Kâr Elde Etmenin Kolay ve Ucuz Yolları)] adlı kitabı yayımlamıştır. Günümüzde gerilla pazarlama anlayışıyla ilgili yazılmış eserlerin ana kaynaklarını, Jay Conrad Levinson'un yazdığı kitaplar oluşturmaktadır.

Jay Condrad Levinson gerilla pazarlamayı "Kâr ve memnuniyet gibi geleneksel hedeflere para yerine enerji gibi alternatif kaynaklar yatırarak ulaşma yöntemidir. Gerilla pazarlamanın özü ve ruhunu bu anlayış yansıtmaktadır." şeklinde açıklamıştır. **Gerilla pazarlama**, işletmelerin yüksek hayal gücü, düşük bütçe ve küçük adımlarla; belli zaman diliminde ve şaşırtıcı çalışmalarla rakiplerinin moralini bozmaya yönelik yaptığı piyasaya tutunma ve tüketiciyle iletişime geçme faaliyetlerini kapsayan pazarlama yaklaşımıdır. İşletmeler, gerilla pazarlama yönteminde; fiyat indirimi, ürün farklılaştırma, hızlı servis desteği sunma, tüketiciyle doğrudan iletişim kurma, pazarda hedef şaşırtma, kaliteli ve ucuz ürün üretme gibi değişik stratejiler kullanmaktadır. Bir başka tanıma göre **gerilla pazarlama**; geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra az bütçeyle ve teknolojinin yaratıcı imkânlarından yararlanılarak planlanan, alışılmamış ve özgün bir pazarlama stratejisidir. Gerilla pazarlamayla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde ortak bazı unsurlar görülür (Şekil 2.27).



Şekil 2.27: Gerilla pazarlamanın unsurları

Gerilla pazarlamanın ilk çıkış noktası, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin alışılmamış yöntemler kullanarak az maliyetle kâr sağlamalarını ve piyasadaki büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilir hâle gelmelerini sağlamaktır. Anlaşılması ve uygulanması karmaşık olmayan gerilla pazarlamaya ilgi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde büyük, orta ve küçük ölçek fark etmeksizin tüm işletmelerin az yatırımla yüksek kâr elde etme istekleri doğrultusunda uygulama alanı genişlemiştir.

Gerilla pazarlama kullanımının yaygınlaşmasındaki temel nedenler; düşük bütçeyle mal ve hizmet tanıtımına katkı sağlaması, tüketiciye dikkat çekici ve şaşırtıcı mesajlar iletmesi ve tüketicinin bilinçaltına yerleşecek etkinlikler sunmasıdır. Tüketiciler açık alanda, internette veya yaşamın herhangi bir alanında hiç beklemedikleri şekilde, yerde ve zamanda gerilla pazarlama örnekleriyle karşılaşabilirler. Gerilla pazarlamayı bu kadar çarpıcı ve etkili yapan da yaratıcı, yenilikçi, ucuz, beklenmedik ve alışılmadık olmasıdır. Gerilla pazarlama; asansöre, otobüs durağına, tuvalet kapısına, yaya geçidine, çöp kutusuna, kaldırım taşlarına, köprü demirlerine, tünel girişlerine ve daha birçok yere uygulanan yazı, şekil, grafik, boyama ve teknolojik illüzyonlar şeklinde uygulanabilir. Bu tür tanıtımlar tüketicilerin dikkatini çeker ve tüketicilerde değişik duygular uyandırır.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Gerilla kavramının ilk olarak 1807-1814 yılları arasında İspanyolların Napolyon'a karşı başlattıkları isyanı bastırmak için kullanıldığı tahmin edilmektedir. Napolyon'un İspanya kral ailesini tahtından etmesi ve kendi ağabeyini iktidara geçirmesi üzerine İspanya halkı içinde bir isyan hareketi başlamıştır. Napolyon'un askerlerini yenen bu az sayıdaki gruba **gerilla** adı verilmiştir. Gerilla yönteminin en önemli özelliği orantısız güçlerin karşı karşıya gelmesidir. Zaman içerisinde birçok savaşta kullanılmış ve bir savaş yöntemi hâline gelmiştir. **Gerilla yöntemi**, güçsüz ve zayıf durumda olan küçük birliklerin büyük birlikler karşısında avantaja geçmek için uyguladıkları, umulmadık zamanlarda ve beklenmedik silahlarla fiziksel ve psikolojik yıpratmaya dayanan bir savaş taktiğidir. Dolayısıyla gerilla pazarlamanın özü de bu gerilla savaş yöntemlerinden gelmektedir.

2.6.2. Gerilla Pazarlaması Planlama Süreci

Pazarlamada gerilla yöntemi izlemek isteyen işletmelerin öncelikle yapması gereken iş, pazar odaklı olan ve sadık kalacakları bir yol haritası çıkarmaktır. İşletmeler marka ve ürün tanıtımlarında başarılı olmayı, etkili iletişim kurmayı ve yüksek satış düzeyine ulaşmayı amaçlıyorsa bu hedeflerine iyi hazırlanmış bir sürecin sonunda ulaşabilirler. Bunun farkında olan Jay Conrad Levinson, gerilla pazarlamanın uygulama sürecini beş aşama olarak açıklamıştır.

İşletmelerin gerilla pazarlama uygulamalarında başarılı olması için takip etmeleri gereken aşamaları Şekil 2.28'deki gibi sıralamak mümkündür.



Şekil 2.28: Gerilla pazarlama süreci

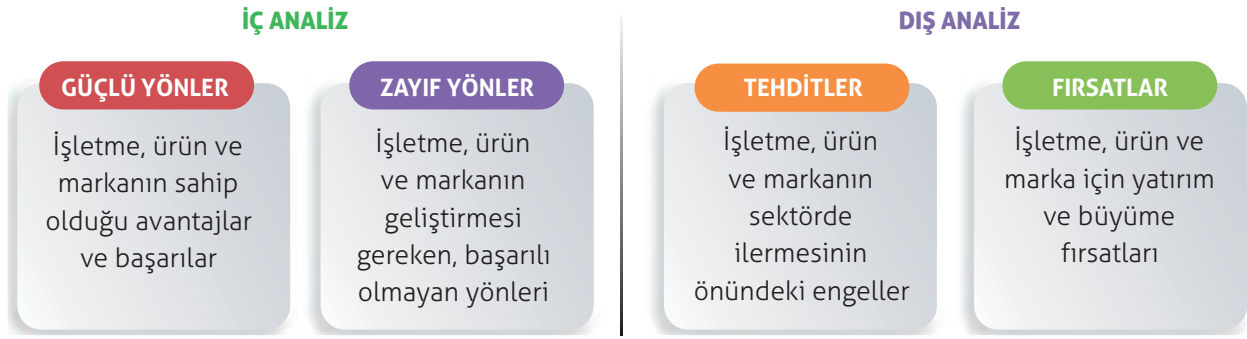
Geniş Bilgi Tabanı Oluşturmak: Gerilla pazarlama yöntemini kullanmak isteyen bir işletmenin iç ve dış çevre ilişkilerinden doğru ve anlamlı bilgiler elde etmesi önemlidir. İşletmeler; ürün, personel, müşteri, rakipler, pazar, medya, reklam, tüketici, hükûmet, teknoloji, sosyal ve kültürel konular ile ilgili ayrıntılı bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturmalıdır.

SWOT Analizi Yapmak: **SWOT;** İngilizce dört kelimenin [Strengths (strengk), Weaknesses (vikknısıs), Oppurtunities (oporçunitis), Threats (treds)] baş harfleri kullanılarak oluşturulmuş bir stratejik yönetim analizi çeşididir. SWOT analizindeki İngilizce kelimeler Türkçeye; Güçlü Yönler (Strengths), Zayıf Yönler (Weaknesses), Fırsatlar (Oppurtunities) ve Tehditler (Threats) şeklinde çevrilebilir. GZFT analizi olarak da adlandırılabilir.

İşletmeler sahip oldukları iç ve dış çevreyle etkileşim hâlinde olan dinamik yapılardır. Dolayısıyla etkileşim içinde oldukları bu çevrelerden bazen olumlu bazen olumsuz şekilde etkilenmektedir. SWOT analizi, işletmenin iç ve dış çevre unsurlarına göre durum değerlendirmesi yapılmasını sağlar. İşletmenin sahip olduğu personeller, ortaklar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler gibi iç çevre unsurları aracılığıyla güçlü ve zayıf yönlerini tespit eder. Ayrıca yasal, sosyal, kültürel, doğal, teknolojik etkenler gibi dış çevre unsurlarıyla oluşan fırsatları ve tehditleri belirlemeye çalışır.

SWOT analizi, işletmelerin hedef pazarını iyi seçmesi ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü oluşturacak strateji ve yöntemleri belirleyebilmesi adına önemlidir. Bunun için işletmeler, iç çevre unsurlarına göre iç analizini yaparak güçlü ve zayıf yönlerini; dış çevre unsurlarına

göre de dış analizini yaparak fırsatları ve tehditleri araştırmalı ve tespit etmelidir (Şekil 2.29).



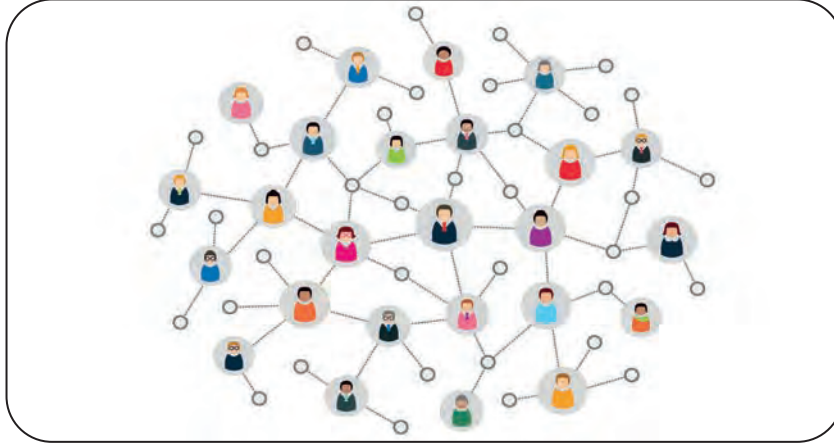
Şekil 2.29: SWOT analizi

İşletmeler rakiplerinden farklı, üstün ve başarılı olduğu yönlerini belirlerken aynı zamanda göreceli olarak başarısız veya eksik olduğu yönlerini de mutlaka belirlemelidir. Ayrıca işletmeler gelecekte karşılaşılabilecekleri risklere yönelik tahminlerini yapmalı ve yatırım fırsatları sunacak, şans doğuracak fırsatların olasılıklarını belirlemelidir.

Pazarlama Araçlarını Seçmek: SWOT analizinden yola çıkarak işletme için en uygun pazarlama araçlarının belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşama işletmelerin güçlü yönlerine odaklanıp koordinasyon sağlamaya, personele danışmaya ve hedeflere yoğunlaşmaya başladığı süreçtir. Gerilla pazarlamada işletme ve ürüne yönelik marka bilinci oluşturmak amacıyla; dinamik bir yolun izlendiği, yaratıcı, esprili olmaya imkân veren iletişim araçları kullanılmaktadır. Basit araçlar kullanılarak yapılacak faaliyetlerin hedef kitlenin dikkatini çekmek için sürpriz içermesi ve akıllı yollar izlemesi gerekir. Gerilla pazarlamada en çok kullanılan pazarlama araçları kulaktan kulağa pazarlama, viral pazarlama, ortam pazarlaması ve tuzak pazarlamadır.

- **Kulaktan Kulağa / Ağızdan Ağıza Pazarlama [WOM (Word-of-Mouth) (Vörd-ov-Maut)]:** Müşterilerin işletmeler, ürünler ve markalar hakkında konuşmaya başlaması durumudur. Bir müşterinin ürün ve marka hakkında iyi veya kötü konuşması, o ürün ve markayla ilgili bir deneyim yaşadığının göstergesidir. Müşteri, ürünü deneyimledikten sonra yakın çevresinden başlayarak anlatmaya ve bilgi yaymaya başlar. Bir müşteri yaşadığı deneyimi ortalama en az beş ila on kişiyle paylaşmaktadır. İşletmeler açısından tüketicilerin ilk ağızdan memnun ve memnuniyetsizliği duymaları çok etkili bir yoldur. Müşterinin olumlu deneyimini paylaşma miktarındaki artış, ürün tanıtım ve satışlarına yansır. Bunun için müşteride marka bağlılığının geliştirilmesi önemlidir. Örneğin bir iş yerinde, öğle yemeği esnasında bir personelin yeni gördüğü araba modeli hakkında konuşmasıyla herkes fikirlerini aktarmaya başlar. Böylelikle araba işletmeleriyle alakalı deneyimler yayılmış olur.
- **Viral (vızıltı, söylenti) Pazarlama:** Sözlü iletişimle başlayan ancak son zamanlarda internetin ve sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşmasıyla uygulama ağı genişleyen bir gerilla pazarlama aracıdır. Tüketicilerin bir marka veya ürünle ilgili dijital medya araçlarında konuşması, yazması, tepki göstermesi, içerik üretmesi gibi hareketleri içerir. Ürün ve markalar hakkında etkili ve teşvik edici iletilerin sanal ortamda yayılmasını sağlama ve başkalarına gönderme temeline dayanır. İşletmelerin taktiksel hareket ederek kısa sürede, en uzak

yerdeki tüketici kitlesine ulaşabileceği ve tanıtım yapma olanağı bulabileceği bir araçtır. Bu pazarlama aracında bilgi, zincirleme ve çok hızlı bir şekilde tıpkı bir virüs gibi yayılır (Görsel 2.18). Bu pazarlama yöntemine, tanınmış bir kişinin sosyal medya hesabından bir marka veya ürünün faydaları hakkında çarpıcı bir içerik paylaşması ve bunun sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılması örnek olarak verilebilir.



Görsel 2.18: Sosyal ortamda bilgi yayılımı

- **Ortam (çevre) Pazarlaması:** Alışılmadık, beklenmedik ve geleneksel olmayan yöntemlerle tanıtım çalışmaları yapmak için ortam pazarlaması son derece önemlidir. Açık hava kampanyalarında zeminler, duraklar, metrolar, binalar, kapılar, araçlar, benzin istasyonları, tuvalet kapıları gibi alışılmadık yerler kullanılabilir. Alışılmadık yerlerde yapılan bu tanıtımlarda, holografi ve grafiti gibi farklı, sıra dışı görüntülerin elde edildiği yöntemlerin kullanılması bu aracı daha etkili hâle getirecektir.
- **Tuzak (pusu) Pazarlama:** Bir markanın belli bir insan topluluğunu ilgilendiren sportif, sosyal ve politik bir organizasyonun resmî sponsoruyken rakip markanın ücret ödemedi ama yasal sınırlar içinde kalarak kendi ismini olayla bağlantılı hâle getirme çabasıdır. Olimpiyat oyunları, dünya kupası maçları, yarışmalar gibi geniş kitleye ulaşılacak etkinliklerde sponsorluk çalışmaları içinde yapılan tanıtım faaliyetleridir. Taktiksel ve dar kapsamlı bir gerilla pazarlama çalışmasıdır. İş etiği açısından sorunlara yol açabilir. Bu pazarlama yöntemine, bir koşu yarışının resmî sponsoru dışındaki bir markanın ambleminin yarışçılardan birinin üzerinde görülmesi veya gösterilmesi örnek olarak verilebilir.

Takvim Hazırlamak: Zaman planlamasının yapılması adına esnek ve uygulanabilir bir gerilla pazarlama takvimi hazırlanması önemlidir. Takvim hazırlanırken nelerin acil ve öncelikli olduğunun, kimlerle işbirliği yapılacağının ve hangi konularda kararlar verileceğinin belirlenmesi gerekir. Uygulama esnasında, rakiplerden gelebilecek karşı hamlelere yönelik planlama yapılması ve takvime sadık kalınması esastır.

Karşı Ataklara Geçmek: Son aşamada gerilla pazarlama takvimi uygulanırken rakiplerden gelecek karşı hamlelere nasıl tepkiler verileceği planlanmalıdır. Rakipler karşı hamle yaptıklarında sonuçların gözden geçirilmesi ve eşit saldırıların yapılması önemlidir. Gerilla pazarlama sürecinin başarılı olması için gelen tepkilerin incelenmesi ve yeni plan ve atakların belirlenmesi sağlıklı olacaktır.



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Gerilla Pazarlama Planlama Sürecini Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Gerilla pazarlama planlama sürecini kavramak

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : “Gerilla pazarlama sürecinin planlanması gereklidir.” ve “Gerilla pazarlama sürecinin planlanmasına gerek yoktur.” Düşünceleri temelli bir münazara hazırlayınız. Bu süreçte Türk Dili ve Edebiyatı öğretmenlerinden destek isteyebilirsiniz. Münazara, iki karşıt düşüncenin iki grup arasında ve bir jüri önünde tartışıldığı konuşmalardır. Daha çok, okullarda uygulanan bir tartışma çeşididir. Konuşma kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilen münazarada bir tez ve antitez vardır. Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler, bir hakem kurulu (jüri) önünde ve en az iki grup arasında tartışılır. Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır.

Münazaranın özellikleri şunlardır:

- Savunulan düşüncüyü kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amacı güdülür.
- Konuşmalar yapıldıktan sonra jüri, konuşmacıların hazırlıklarını, öne sürdükleri argümanları ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapar ve yarışmanın galibini belirler.



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Planlama Yapabilirim

Etkinliğin Amacı : Gerilla pazarlama planlama sürecini oluşturmak

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla birlikte beş grup oluşturunuz. Her bir grubun gerilla pazarlama planlama süreci aşamalarından birini seçmesini sağlayınız. Etkinliği gerçekleştirirken aşağıda verilen mobilya işletmesini esas alınız. Çalışmalarınızı grup arkadaşlarınızla iş birliği ve fikir alışverişi içinde yapınız. Çalışmanızı tamamladıktan sonra diğer grup arkadaşlarınızla yaptığınız çalışmayı paylaşarak etkinliği sona erdiriniz.

Pazara girdiğinden beri hedeflediği kâr marjını yakalayamayan ve istediği müşteri portföyünü oluşturamayan imalatçı bir mobilya mağazası sahibi, rakipleri karşısında pazarda tutunabilmek ve iş yerini sürdürebilmek için çıkış yolu arar. Bütçesi düşük olduğu için ürün tanıtımına gereken parayı ayıramaz. Bunun için az maliyetle, şaşırtıcı ve etkili bir tanıtım planlaması yapmak ister. Böylece gerilla pazarlama faaliyeti yapmaya karar verir.

2.6.3. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Gerilla pazarlama; geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı, yenilikçi, etkili ve düşük bütçeli pazarlama stratejileri arayışı içerisine giren işletmeler için çıkış noktası olmuştur. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımına göre amaçlara ulaşmada izlediği yol ve teknikler bakımından farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlamada işletmelerin büyük yatırımları, ortaklıkları ve bütçeleri söz konusuysa gerilla pazarlamada ise küçük işletmelerin sınırsız hayal güçleri esas konudur. Gerilla pazarlama yaklaşımı; ilk olarak küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin düşük bütçelerle, büyük ölçekteki büyük bütçeli işletmeler karşısında rekabet edebilmesine imkân oluşturmak için uygulanmaya başlamıştır. Jay Conrad Levinson'a (Cey Kanrad Levinsın) göre gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farkları Tablo 2.7'deki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 2.6: Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farklılıkları

ÖZELLİKLER	GERİLLA PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Belirleyici Unsur	Hayal gücü, zaman, enerji ve yeni fikirler	Para ve ekonomik güç
Değerlendirme Ölçütü	Kârlılık	Yüksek satış hacimleri ve satış rakamları
Odak Noktası	İnsan davranış ve psikolojisi	Deneyimler, tahminler, fikirler
Pazar Durumu	Pazar bölümüne odaklanma ve yoğunlaşma	Pazarı bölümlendirme ve çeşitlendirme
Büyüme Biçimi	Eski müşterilerle yoğun ilişkiler kurma ve onlar aracılığıyla yeni müşterilere ulaşma ve üstel (geometrik) büyüme	Yeni müşteriler bulma ve doğrusal büyüme
Rekabete Bakış Açısı	Rakiplerle işbirliğine dayalı fırsatları arama	Sürekli rekabet başarısı sağlayacak fırsatlar arama
Pazarlama İletişimi Araçları Seçimi	Sinerji oluşturacak, düşük maliyetli ve tüketicinin dikkatini çekecek tüm pazarlama iletişimi araçlarını (sosyal medya, internet, broşür, billboard vb.) uyum içinde kullanma	Yüksek maliyetli geleneksel pazarlama iletişimi araçlarını (mesaj, posta, web sitesi vb.) kullanma
Teknolojiden Faydalanma	Ucuz, kolay ve sınırsız kullanım	Pahalı, karmaşık ve sınırlı kullanım

Gerilla pazarlamanın kontrolü basit ve akılcı eylemleri içermektedirken geleneksel pazarlamanın kontrolü zor ve takip isteyen eylemleri gerektirir. Gerilla pazarlamada müşterilerin izlenmesi ve onların sürece dâhil edilmesi esastır. Gerilla pazarlama müşteriye nasıl fayda sağlanabilir diye düşünürken geleneksel pazarlama müşteriden ne kadar fayda sağlanabilir diye düşünür. Gerilla pazarlama, müşterileriyle çift taraflı iletişim kurmayı ve en yüksek hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Ancak geleneksel pazarlamada, tek taraflı iletişim yolları kullanılarak en yüksek satış hacmi hedeflenir.



SIRA SİZDE

Aşağıda verilen özelliklerin hangisinin geleneksel pazarlamaya hangisinin gerilla pazarlamaya ait olduğunu örnekte verildiği gibi işaretleyiniz.

ÖZELLİKLER	GELENEKSEL PAZARLAMA	GERİLLA PAZARLAMA
Teknoloji kullanımı ucuz, kolay ve sınırsızdır.		X
Başarı değerlendirme kriterleri yüksek satış hacmi ve satış rakamlarıdır.		
İnsan davranışlarına ve psikolojisine odaklanılır.		
Gerektiğinde rakiplerle kısa süreli iş birliği yapılabilir.		
Yeni müşteriler kazanma ve doğrusal büyüme biçimi önemlidir.		
Hayal gücü, zaman, enerji ve yaratıcı fikirler belirleyici öğelerdir.		
Pazarlama iletişimde mesaj, posta ve internet sitesi gibi araçlar tercih edilir.		
Deneyimler, tahminler ve fikirlere dayalı faaliyetler yapılır.		
Çalışmalar, belli bir hedef pazara odaklı olarak planlanır.		
Belirlenen zaman diliminde ne kadar para kazanıldığı üzerinde durulur.		
Bireylere ve küçük gruplara ulaşmak hedeflenir.		
Tek taraflı monolog şeklinde bir iletişim benimsenir.		

2.6.4. Gerilla Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Açık alanların, internetin, sosyal medyanın ve daha birçok aracın kullanılmasıyla yapılan gerilla pazarlama faaliyetleri, tüketiciler tarafından yüksek düzeylerde algılanır. Bu sayede; tüketici gruplarının konuşmasını, yazmasını ve dijital ortamda içerik üretmesini sağlayan tanıtım ve satış çabası hâline gelmiştir. Gerilla pazarlamada etkili tüketici ilişkileri oluşturacak ve geliştirilecek farklı araçlar kullanılır. Bu araçların sağladığı avantajlarla birlikte tüketicilerin beklemediği, ön-göremediği, şaşıracığı ortamlarda etkili ve yaratıcı çalışmalar ortaya koyulur. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin üstün ve zayıf yönleri bulunur. Kullanılan iletişim araçlarıyla birlikte internette viral olma, tüketici anlatımıyla trend olma, kalıcı etki bırakma gerilla pazarlama faaliyetlerinin başlıca üstün yönleridir (Şekil 2.30). Mesajın yanlış anlaşılma riski, yasal ve etik sorunların meydana gelme ihtimali ise gerilla pazarlama faaliyetlerinin başlıca zayıf yönleridir (Şekil 2.31).



- Etkili ve yaratıcı tanıtım çalışmalarının yapılabilmesi
- Sürprizli (şaşırtıcı) olması
- Hızlı yayılma (difüzyon) etkisine sahip olması
- Esnek olması ve ekonomik maliyetinin düşük olması
- Basit ve anlaşılır olması
- Hedef odaklı gerçekleşmesi

Şekil 2.30: Gerilla pazarlamanın üstün yönleri

Etkili ve Yaratıcı Tanıtım Çalışmalarının Yapılabilmesi: Uygulanacağı ortamdaki kaldırım, yaya geçidi, trafik lambası, bina duvarı, masa, sandalye, kapı gibi nesnelerin ürünle ilişkilendirilmesi yoluyla tanıtım çalışmalarının yapılması örnek olarak verilebilir.

Sürprizli (Şaşırtıcı) Olması: Tüketicinin beklemediği bir anda ve şekilde karşısına bir ürün tanıtımı çalışmasının çıkması durumunda veya fiyat indirimi, armağan ürün, ücretsiz test gibi imkânlarla karşılaşması durumunda yaşadığı duygu durumu örnek olarak verilebilir.

Hızlı Yayılma (Difüzyon) Etkisine Sahip Olması: Özellikle sosyal mecralarda kasıtlı olarak yapılan bir marka ve ürünle ilgili duyuru, haber, söylentinin hızlı bir şekilde yayılması ve viral olması örnek olarak verilebilir.

Esnek Olması ve Ekonomik Maliyetinin Düşük Olması: Az maliyetle yapılan çalışmaların birden çok mecrada, aynı anda kullanılabilir yapıda olması örnek olarak verilebilir.

Basit ve Anlaşılır Olması: Gerilla pazarlama çalışmalarında mesajın açık, basit ve anlaşılır olması önemlidir. Hedef kitlenin mesajla ilk karşılaştığında çıkardığı anlam ve algıladığı değer, yapılan pazarlama faaliyetinin başarısına etki eder. Düzenli spor yapmanın önemini ifade eden net açık bir slogan kullanılması örnek olabilir.

Hedef Odaklı Gerçekleşmesi: Doğrudan ürünün tüketici kitlesine yönelik yapılan çalışmalardır. Marka bilincini ve ürüne yönelik olumlu algıyı artırma çalışmaları esastır. Okulların açılma zamanında kırtasiye malzemeleri satışı yapan işletmelerin yaptığı karşılaştırmalı reklamlar örnek olarak verilebilir.



- Etik sorunlara yol açabilmesi
- Yasal ihlallere neden olabilmesi
- Tüketicilerde korku, kızgınlık gibi duygulara ve kaygı bozukluğuna yol açabilmesi
- Tehlikeli sonuçlarının olabilmesi
- Olumsuz etkilerinin olabilmesi

Şekil 2.31: Gerilla pazarlamanın zayıf yönleri

Etik Sorunlara Yol Açabilmesi: Halka açık alanlarda yapılan gerilla pazarlama tanıtımları, belli özellikteki gruplar üzerinde etkili olurken diğer insanları rahatsız edebilir. İzin alınmadan özel ve kamu mallarının reklamlarda kullanılması örnek olarak verilebilir. Mesajın kullanıldığı yerin tüketiciler tarafından olumsuz veya rahatsız edici olarak yorumlanması ve anlam karmaşasına sebep olması da muhtemeldir.

Yasal İhlallere Neden Olabilmesi: Örneğin kaldırımlar, otobüs durakları gibi halka açık alanlar kullanılarak yapılan gerilla tanıtım çalışmaları, ilgili kurumlardan izin alınmadan yapılsa yasalar ihlal edilmiş olur. Bir markanın özelliklerinin diğerinden üstün gösterilmek istendiği karşılaştırma esaslı tanıtım çalışmalarında kullanılan ifadeler veya çizimler, haksız rekabete ya da rakip markanın imajını zedeleyecek durumlara yol açabilir.

Tüketicilerde Korku, Kızgınlık Gibi Duygulara ve Kaygı Bozukluğuna Yol Açabilmesi: İnsanların kültürel özelliklerine, inanışlarına, değer yargılarına, yaşam biçimlerine karşı yapılabilecek söylemler ve içerik çalışmaları ciddi olumsuz tepkilere neden olabilir. Ancak bu tarz çalışmaların akılda kalıcılığı yüksektir. Yeraltı treninde ışıkların bir anda söndürülüp elektrik şimşeklerinin çıkması şeklinde yapılan bir tanıtım örnek olarak verilebilir. Böyle bir tanıtım, insanların bir sonraki yer altı treni kullanımlarında ciddi kaygı duymalarına neden olabilir.

Tehlikeli Sonuçlarının Olabilmesi: Örneğin sokak lambası direklerine, köprülere, tünellere konulan dikkat çekici reklamlar trafik kazalarına yol açabilir.

Olumsuz Etkilerinin Olabilmesi: Yapılan bazı tanıtım faaliyetleri kişiler, özellikle de çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Tanıtım çalışmalarında kullanılan riskli görsellerin yazıyla desteklenmesi gerekir. Denenmemesi veya uygulanmaması gerektiğinin açıkça görünebilecek şekilde yazılması, çizilmesi önemlidir. Özellikle trafikte hareket hâlindeyken, asansör çalışırken ya da evde tek başına uygulanması risk doğuracak faaliyetlerde bu uyarıların açıkça yapılması zorunludur. Örneğin bazı gerilla tanıtım çalışmaları, küçük çocukların uygulaması durumunda ölümle sonuçlanabilir.



SIRA SİZDE

Günlük yaşantınızda yolda, trafikte, alışveriş alanlarında karşılaştığınız bir marka veya ürüne ait gerilla pazarlama tanıtım faaliyetlerini düşününüz. Karşılaştığınız bu faaliyetlerde gerilla pazarlamanın üstün ve zayıf yönlerini inceleyiniz. Yaptığınız inceleme sonuçlarını verilen boşluklara not alınız.

.....

.....

.....

.....

.....



PAZARLAMA DÜNYASINDAN HABERLER

Bu Zamana Kadar Bildiğiniz Tüm Tanıtımları Unutunuz!

Gerilla pazarlama çalışmaları, markalara kolayca dikkat çekme ve kısa sürede marka bilinirliğini artırmanın yollarını sunar. Tüketicilerin hafızalarında kalıcı izler bırakmayı sağlayan, düşük bütçeli ve çarpıcı çalışmalardır. Özellikle sektöre veya pazara yeni giren işletmeler için rekabet avantajı sağlayan aykırı bir tanıtım ustasıdır. Gerilla pazarlamada sahip olmanız gerekenler; limitsiz bir hayal gücü, tükenmeyen bir enerji ve yaratıcı fikirlerdir. Gerilla pazarlama çalışmasında tanıtımı yapılacak marka veya ürünle tanıtım için seçilen alanda bulunan nesneler arasında akılcı benzerliklerin ve neden sonuç bağlantısının kurulması önemlidir. Bir kapı kolunun bardak sapına benzetilmesi ya da merdivenlerin piyano tuşlarına benzetilerek boyanması örnek olarak verilebilir. Uygulama yapılan iç ve dış ortamlar, internet ve sosyal medya kanalları sayısız fırsatlar sunar.

Geçmişten günümüze uygulanan gerilla pazarlama faaliyetleri incelendiğinde çok sayıda benzersiz çalışmanın yapıldığı görülür. Bu uygulamalardan bazıları; karşılaştırmalı tanıtımlar, yazı, görsel ve videolarla viral uygulamalar, fısıltı ve söylenti şeklinde çalışmalar, sponsorluk çalışmalarına gizlenen simgeler ve logolarla yapılanlar, dizi ve filmlerin içine yerleştirilenler, sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanallarında canlı yayımlanan rekor denemeleri, hediye ürün dağıtımları, sosyal deneylerdir. Tüm bu uygulamalar tüketiciler tarafından beklenilmeyen anda ve yerde yapıldığı için etkili olmuştur.

2.6.5. Gerilla Pazarlamanın Uygulandığı Alanlar

Gerilla pazarlama temelde KOBİ'lerin pazarda rekabet edebilmeleri adına geliştirilmiştir. Ancak sonradan hemen hemen her sektörde ve tüm işletmelerin rahatlıkla uygulayabileceği bir pazarlama yaklaşımı hâline gelmiştir. Gerek mal gerekse hizmet üreten işletmelerin rahatlıkla, kolay bir şekilde ve alışılmışın dışına çıkarak hedef kitlesine yapacağı tanıtımlarda kullandığı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Hizmet sektöründen turizm alanında yapılan gerilla uygulamaları örnek olarak incelenebilir. Belli dönemlerde hareketli olan ancak diğer dönemlerde durağanlaşan kış, yaz, yayla, akarsu ve dalış turizmi alanında hizmet veren işletmeler için işlerin durağanlaştığı aylarda gerilla pazarlama faaliyetleri önemli olacaktır. Turizm sektöründe kullanılan gerilla yöntemleri örnek olarak işletmelerin internet sitelerini ilgi çekici şekilde hazırlamaları, yararlı bilgiler koymaları, güncel kampanyalar ve yeni etkinlikler eklemeleri, çeşitli çekilişler düzenlemeleri, ön rezervasyon indirimleri yapmaları verilebilir. Özellikle büyükşehirlerde insanların yoğun stres altında; trafiğin ve kalabalığın bunaltıcı seviyede olduğu alanlarda tur işletmelerinin uygun bütçeli ve huzurlu bir tatili çağrıştıracak görsel, yazı, grafik ve nesneler kullanması gerilla pazarlamaya örnek olarak verilebilir.

Gerilla pazarlama, ürün ve marka tanıtımlarının dışında, işletmeler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Kurum ve kuruluşlar; bağımlılıkla mücadele, düzenli spor yapma, sağlıklı beslenme, enerji tasarrufu gibi daha birçok konuda farkındalık yaratmak adına gerilla pazarlama imkânlarından yararlanırlar. Dünyada yaşanan hava kirliliği, iklim değişikliği, ormanların tahrip edilmesi, canlı türlerinin yok olması, aşırı nüfus artışı, yoksulluk ve açlık gibi çeşitli sosyal sorunlara dikkat çekmek ve duyarlılık geliştirmek amacıyla faaliyetler yapılmaktadır (Görsel 2.19). Örneğin yoksulluk ve açlık sorunu için insanlarda paylaşma ve yardımlaşma duygularını harekete geçirecek afişler, broşürler, görseller bastırılarak gıda ürünlerinin satıldığı yerlere, alışveriş merkezlerine yerleştirilebilir.



Görsel 2.19: İklim değişikliği ve buzulların erimesi



VAKA ANALİZİ

Ömer Bey, yeni nesil beyaz eşya ürünleri satışı yapan uluslararası bir teknoloji markasının Türkiye temsilcisi olarak mağaza açmış genç bir girişimcidir. Ömer Bey, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sürekli değişimin yaşandığı hareketli bir pazara giriş yaptığının ve beklenen hedefe ulaşmanın kolay olmadığını bilincindedir. Rekabet edebilmek için kimselerin aklına gelmeyecek, değişik, hafızalardan silinmeyecek tanıtım çalışmaları yapmak istemektedir. Bu nedenle gerilla pazarlama yaklaşımından faydalanmaya, mağazasının ve ürünlerinin tanıtımını bu şekilde yapmaya karar vermiştir.

İlk olarak insan trafiğinin yoğun olduğu alanlarda marjinal çalışmalar yapmaya başlamıştır. Çöp kutularını kötü kokudan temizleyen hava temizleyicisi şeklinde tasarlamış; otobüs duraklarının oturma yerlerini ve üst kısımlarını, fırın rezistansına benzeterek fırın şeklinde tasarlamış; toplu taşıma araçlarında katlanan koltukları dizüstü bilgisayar şeklinde tasarlamış; havaalanı, hastane ve banka gibi bekleme süresi olan alanlara dokunmatik cep telefonu şeklinde hijyen makineleri yerleştirmiştir. Ayrıca günlük hayatta insanların sıklıkla kullandıkları deyim ve atasözleriyle ürünler arasında bağ kuracak benzetmeler (teşbih) yaparak afişler, broşürler ve billboard yazıları oluşturmuş ve yayımlamıştır.

Ömer Bey, kısa sürede hedeflediği noktaya ulaşmış ve pazara alışılmışın dışında, dikkat çeken bir şekilde giriş yapmıştır. Ancak bu çalışmaları belli bir süre değil sürekli olarak yapması mağazasının uzun vadeli başarısı ve büyümesi için gereklidir.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Ömer Bey'in mağazası için yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmalarının zayıf yönlerine yönelik değerlendirmelerinizi verilen boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

2. Ömer Bey'in mağazası için yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmalarının üstün yönlerine yönelik değerlendirmelerinizi verilen boşluklara yazınız

.....

.....

.....

3. Siz Ömer Bey'in yerinde olsaydınız yeni açacağınız mağaza için ne gibi gerilla pazarlama çalışmaları yapardınız? Yapacağınız çalışmaları nedenleriyle birlikte verilen boşluklara yazınız.

.....

.....

.....



10. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Gerilla Pazarlama Faaliyeti

AMAÇ: Gerilla pazarlamayı kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Sağlıklı yaşam ürünleri satan bir markanın zararlı alışkanlıklar ve etkileri üzerine başlatmış olduğu bir sosyal sorumluluk projesinde çalıştığınızı düşününüz. Gençlerde duyarlılık ve farkındalık geliştirecek yaratıcı ve anlamlı bir tasarım yapılması istenmektedir. Gerilla pazarlama yaklaşımıyla ilgili incelemelerinizden ve gerilla pazarlamayla ilgili öğrendiğiniz bilgilerden yola çıkarak bir afiş hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları
• Yazıcı • Kâğıt

YÖNERGE:

- Uygulamada gerilla pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.7. İZİNLI PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama anlayışında, üretim ve tüketimin artmasıyla birlikte üretim kitleler hedef alınarak yapılır. Mal ve hizmetlerin tanıtım faaliyetleri de yine aynı şekilde kitlesel olarak gerçekleştirilir. Kısa süre içerisinde mümkün olduğunca büyük bir kitleye ulaşmayı hedefleyen birçok işletme, tüketici istek ve beklentilerindeki değişime rağmen bu süreci olabildiğince maliyeti düşük metotlarla gerçekleştirmeyi ister. Bunun sonucunda da tüketiciler tanıtımını yapmak isteyen, kendini hatırlatmak isteyen, göz önünde bulunmak isteyen birçok işletmenin elektronik cihazlar yoluyla gönderdiği mesajların yoğunluğuna maruz kalabilir. Tüketicilere gönderilen tanıtım mesajlarına her geçen gün bir yenisinin eklenmesiyle birlikte gönderilen içeriklerin değeri azalır, işletmelerin pazarlama faaliyetleri de verimliliğini ve etkililiğini kaybeder. Dolayısıyla hem işletme hem de tüketici için bir kaos ortamı oluşur.

Günümüz tüketicisi; daha aktif, haklarının daha çok farkında, işletme faaliyetlerine daha çok dâhil olmak isteyen bir profil çizmeye başlamıştır. Tüketiciler neyin kendileri için faydalı olduğunun neyin faydalı olmadığına farkında olarak hareket ettikleri için işletmelerin belirsiz bir hedef kitleye ulaşmaya çalışmaları boşuna harcanan zaman ve maliyetin ötesine geçmeyecektir. Tüketicinin önemsenmesini engelleyen ve isteği dışında yapılan işletme eylemlerinin azalması, izinli pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İzinli pazarlama, tüketicinin işletme faaliyetlerine gönüllü olarak dâhil olmasını sağlayan bir pazarlama uygulamasıdır. İşletmeler yapacakları pazarlama faaliyetlerinde gönüllülerle yola çıktığında belli bir başarıyı en baştan garantilemiş olacaktır. İzinli pazarlama, geleneksel anlayıştaki kitlelere sağlıklı bir şekilde ulaşım ulaşılmadığına bakılmaksızın gönderilen mesajlardan tüketicinin izni ile gönderilen, belirlenen hedef kitle için hazırlanan mesajlara evrilen bir süreci kapsamaktadır. İzinli pazarlamayla oluşan bu yeni bakış açısıyla birlikte tüketicinin beklediği, kendisine özel, almak istediği iletişim süreci gerçekleştirilmektedir (Görsel 2.20). Bu şekilde tüketici kendisi için yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde işletmeye yol gösterip yardımcı olmaktadır. Tüketici, tanıtım sürecini kendisi başlatıp şekillendirdiği için kampanyalara ve işletmenin düzenlediği etkinliklere daha istekli bir şekilde katılım gösterir.



Görsel 2.20: İzinli pazarlama

İzinli pazarlamada amaç, tüketicileri bir yabancı olarak görmekten ziyade onların sadık bir müşteri olma yolunda ilerlemelerini sağlayabilmektir. Bunun gerçekleşebilmesi için de tüketici ile birebir ilişkiler kurulmalı, pazarlama faaliyetlerine ı ışık tutacak bilgileri izinleri dâhilinde alınmalı ve yine izinleri ile bu bilgiler pazarlama stratejilerinde ve müşteri ilişkileri yönetimlerinde kullanılarak müşteri sadakati oluşturulmalıdır. Ayrıca izinli pazarlama; aşırı reklam kirliliğinin önüne geçmek ve tüketici ile daha özenli ilişkiler kurmak açısından, rastgele gönderilen mesajlarla rastgele kurulan ilişkilerden daha anlamlı ve önemlidir.

2.7.1. İzinli Pazarlamanın Özellikleri

İşletmeler hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve günümüzün en kıymetli değeri olan zamanlarını alabilmek için pazarlama faaliyetleri açısından ciddi yatırımlar yapmaktadır. Yapılan faaliyetlerin etkili olmaması, işletme için büyük bir maliyet unsurudur. İzinli pazarlama, işletmenin pazarlama faaliyetlerini belirlemeden önce sağlıklı bir yol haritası çizmesini sağlayan önemli bir uygulamadır. Bu uygulamanın temelinde tüketicinin beklediği ve istediği iletişim süreci vardır.

Tüketiciden alınan izin ve bu izin kapsamında belirlenen kampanya ve uygulamalar izinli pazarlamanın başlangıcını oluşturan önemli bir adımdır. İzinli pazarlama anlık uygulamalardan ziyade önceden belirlenmiş, planlanmış faaliyetleri kapsar.

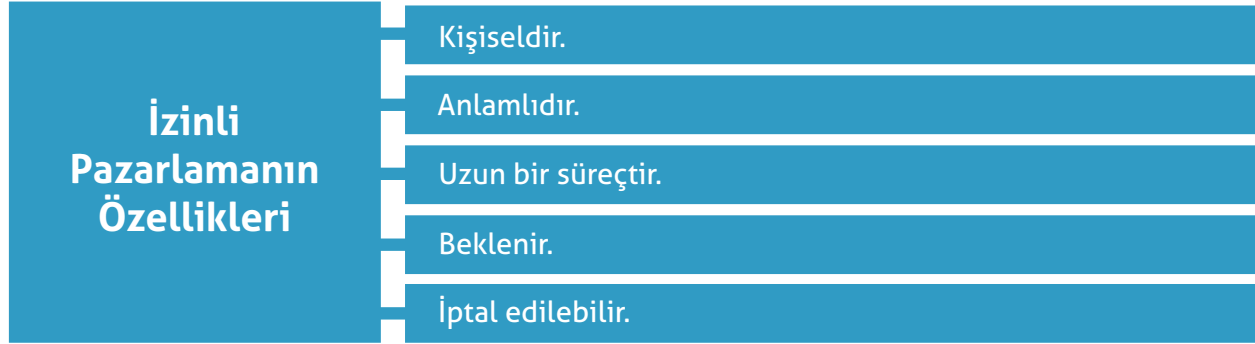
İzinli pazarlama, tüketicilerle karşılıklı ve sağlıklı bir iletişim kurmak amacıyla; onlardan alınan izne bağlı olarak oluşturulan, alınan izinle derinlikli bire bir müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlayan, yine alınan izinle elde edilen bilgiler ışığında işletme hedeflerinin ve müşteri ilişkileri yönetiminin gerçekleştirilmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir. İzinli pazarlama, müşteri ilişkilerinde kişiselleştirme uygulamalarına önem veren, bu şekilde işletme mesajlarının küresel boyutlara ulaşmasını sağlayan önemli bir uygulamadır.

Karşılıklı iletişime imkân tanıyan internetin, e-posta uygulamasının ve özellikle mobil iletişimin artmasıyla birlikte izinli pazarlama, işletmeler tarafından daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Geleneksel anlayıştaki gereğinden fazla mesaj gönderme uygulaması artık büyük bir oranda yerini tüketicinin istediği ve beklediği mesajlara bırakmıştır. İzinli pazarlama uygulamalarında özellikle e-posta ve sms [short message service (şort mesic sörvis) (kısa mesaj hizmeti)] yöntemleri daha fazla kullanılmaktadır (Görsel 2.21). E-posta kutularındaki istenmeyen, okunmayan mesajlar genellikle spam olarak nitelendirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve dijital pazarlama sayesinde artık internet dünyasındaki tüketicinin hareketlerinin ölçümlenebilir olması, bu mesajların hangilerinin okunup hangilerinin okunmadan silindiğini tespit edebilmeyi sağlamıştır. Bunun sonucunda da artık sürekli mesaj göndermek yerine tüketicinin izni ile gönderilen mesajlar daha işlevsel olmaktadır.



Görsel 2.21: İzinli pazarlamada dijital araçlar

İnternet üzerinden veya mobil iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen izinli pazarlama faaliyetlerinde tüketici; işletmelerin anket, üyelik formları vb. yollarla elde ettikleri bilgilerini kullanmasına izin verir. Belirlediği işletmelerden; kendi ilgi alanlarına uygun; istek ve ihtiyaçları, demografik yapısı, gelir seviyesi dikkate alınarak gönderilen reklam, tanıtım, kampanya, duyuru vb. mesajları kabul eder. Ayrıca tüketici hangi sayı ve sıklıkta mesaj almak istediğini de belirtebilir. Tüketiciler verdikleri izni istedikleri zaman geri çekme özgürlüğüne de sahiptir. Geleneksel pazarlama yönteminde kullanılan doğrudan ve izin alınmaksızın gönderilen mesajların geri dönüş oranı %3'tür. İzinli pazarlama yolu ile gönderilen mesajların dikkate alınma ve geri dönüş oranı ise %30'a kadar çıkabilmektedir. Bu da yapılan pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmının tüketici üzerinde etkili olduğunu gösterir. Ayrıca e-posta kullanan tüketicilerin %58'i izin verdikleri işletmelerin maillerini açmakta ve %53'ünün satın alma alışkanlıkları da bu e-postalara göre şekillenmektedir. Genel itibarıyla izinli pazarlama; kişiseldir, anlamlıdır, uzun bir süreçtir, tüketici tarafından beklenir ve istenildiğinde iptal edilebilir (Şekil 2.32).



Şekil 2.32: İzinli pazarlamanın özellikleri

İzinli pazarlama faaliyetlerinde en sık kullanılan kanal mobil pazarlamadır. Mobil pazarlama yöntemiyle yapılacak faaliyetlerin başarısını etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; güven duyma, bilgilendirici olma, fayda beklentisi, eğlence beklentisi ve rahatsızlık vermedir.

Güven Duyma: Tüketicinin kendisine mobil iletişim aracı ile gönderilen tanıtım, reklam, kampanyalara ya da mesajı gönderen işletmeye güven duyması önemlidir. Tüketici güven duymadığı bir işletmeye iletişim kurmak için izin vermez.

Bilgilendirici Olma: Gönderilen mesajın işletmenin ürün alternatifleri konusunda bilgi verme açısından yeterli açıklamaları içermesi gerekir. Bu nedenle mobil kampanyaların içerikleri tüketicinin istek ve beklentisine uygun hazırlanmalıdır.

Fayda Beklentisi: Tüketici kullanacağı sistemin kendisine fayda sağlayacağından emin olmalıdır. Mobil pazarlama yoluyla gönderilen mesajların tüketici tarafından faydalı olarak algılanması, tüketicinin mesajı dikkate alması açısından önemlidir.

Eğlence Beklentisi: Tüketicinin duygusal olarak rahatlamasını sağlayan unsurların bulunması reklam faaliyetlerini daha etkin hale getirir. Keyifli olarak algılanan reklamlar genel itibarıyla tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmaktadır.

Rahatsızlık Verme: Tüketicuyu memnun etmeyen, tüketicinin beklentisini karşılamayan, ilgi alanı dışında gelen reklam mesajları tüketicide olumsuz bir işletme imajı oluşmasına neden olur. Bu durumda tüketicinin işletmeye verdiği mesaj gönderme iznini uzun süre devam ettirmesi beklenemez.



SIRA SİZDE

Sizce işletmelerin izinli pazarlama sürecinde en çok mobil iletişim araçlarını tercih etmesinin nedenleri nelerdir? Düşüncelerinizi verilen boşluğa yazarak arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

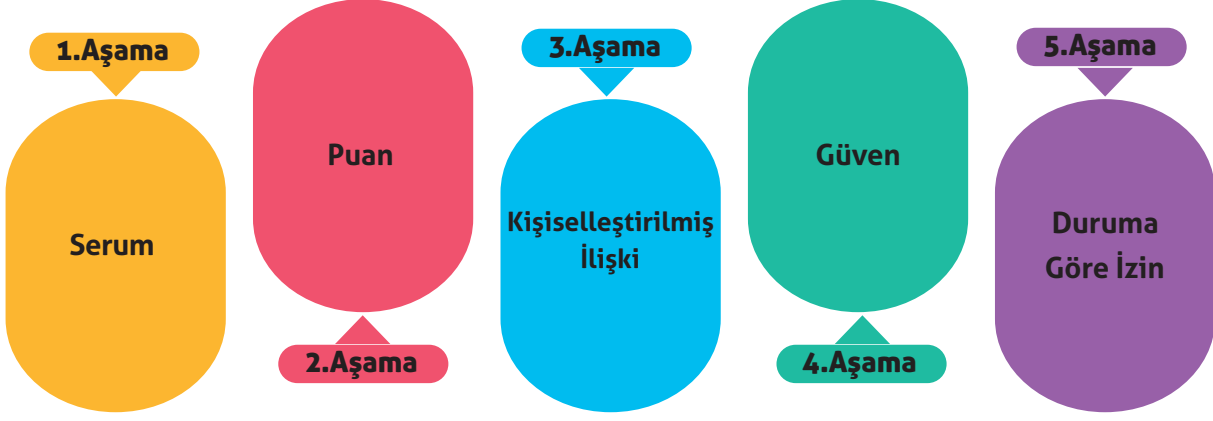
.....

.....

2.7.2. İzinli Pazarlamanın Geliştirilme Aşamaları ve Uygulandığı Alanlar

Tüketicilerin ilgi alanları ve alışveriş alışkanlıklarına uygun konularda onlarla iletişime geçilmesi izinli pazarlamada önemli bir adımdır. İşletme, izinli pazarlama faaliyetlerinde sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmek için sabırla süreci devam ettirmelidir. Çünkü izinli pazarlama uygulamaları, tarafların karşılıklı etkileşiminin sağlam temellere oturtulmasında zamana yayılmış uzun bir süreci gerektirebilir. İzinli pazarlamada ilk adım belirlenen hedef kitleden izin almaktır. Bu süreçte tüketicinin uzun vadeli güvenini kazanmak, gönüllü olarak sürece dâhil olmasını sağlamak işletme için ciddi gayretler gerektirebilir. İzinli pazarlamanın başlangıcı kesinlikle ürün satmaya odaklanarak gerçekleştirilmemelidir. Çünkü günümüz rekabet ortamında ürün satmaya odaklanmaktan ziyade sadık müşteri kazanmak, işletme açısından daha kârlı bir uygulamadır. Örneğin gıda ürünü satan bir işletme, ürünü ön plana çıkarmak yerine yemek programlarına sponsor olabilir, yemek kulüpleri oluşturabilir. İzinli pazarlamada hedef kitleye gönderilen mesajın ana teması hiçbir zaman ürün satmak olmamalıdır. İzinli pazarlamanın uzun vadeli olabilmesi için mutlaka bir ödül sistemi oluşturulmalıdır. Örneğin kitap okumayı seven ve yeni çıkan kitapları takip etmek için uzun süre kitap sitelerini inceleyen bir tüketiciye yönelik olarak işletmenin izinli pazarlama dâhilinde atması gereken ilk adım onun ilgisini çekecek bir kampanya başlatmak olabilir. Sonraki adımda kampanyaya dâhil olan tüketici ile; tanışma süreci ve üyelik işlemleri için iletişim kurulabilir. Üye olan tüketiciye, ödüllendirme amacıyla bir kitap hediye edilerek tüketici ile işletme arasındaki bağ sağlanabilir. Kampanyaya dâhil olduğu için teşekkür edip bir sonraki kampanyayla ilgili bilgilendirme yapılabilir. Son olarak da işletme, tüketiciyi ürünleri

hakkında bilgilendirici tanıtım ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamak adına; kampanyalar, yarışmalar, indirimler, tanıtımlar gibi konularda yapılan bilgilendirmeler müşteriyi sıkımayacak şekilde, sürekli hâle getirilebilir. İzinli pazarlamada, iznin beş aşamasından bahsetmek mümkündür (Şekil 2.33).



Şekil 2.33: İzinli pazarlamada iznin adımları

Serum: Tüketici tarafından olabilecek en yüksek düzeyde verilen izni ifade etmektedir. Doktor, hastanın yazılı iznini alarak hastaya iyi geleceğini düşündüğü her türlü ilacı serum yoluyla ulaştırır. İzinli pazarlamanın bu adımında da tüketicinin işletmeye verdiği izinle işletme, tüketicinin faydasına olduğunu düşündüğü her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırır. Hatta işletmeler birçok işlemi tüketici adına bizzat gerçekleştirir. Örneğin tüketici bankalara otomatik ödeme talimatı vererek parasını kullanma yetkisini bankalara devretmektedir. Tüketicinin bu adımı kullanmasının en önemli nedenlerinden bazıları; günümüzün yoğun iş tempoları, teknolojik imkânlardan yararlanma isteği, ürün stoklamama isteği, karar vermekte zorluk yaşanan alanlarda başkasının kendi adına karar vermesini istemek, zaman ve para tasarrufu olarak ifade edilebilir.

Puan: Serum adımından sonraki adım olan puanlama sistemi, tüketicinin dikkatini çekmek ve uzun vadeli ilişkiyi sürdürebilmek adına uygulanan ödüllendirme sistemidir. Puanlama sisteminde işletme tüketiciye net bilgiler vermelidir. Tüketici hangi uygulamalardan puan kazanacağını net bir şekilde bilmelidir. İşletme toplanan puan sonucunda ödül vermeye istekli olmalı ve vadedilen ödül tüketiciye verilmelidir. Puan sistemi işletme için bir ürünü indirimli olarak satmaktan daha etkili bir yöntemdir. Çünkü indirimler sadece indirim bekleyen tüketiciye yönelik anlık yapılabilecek satışlardır. Ancak puan yönteminde tüketici ile daha uzun süreli ilişkiler kurmak mümkündür.

Kişiselleştirilmiş İlişki: İzinli pazarlamada asıl amaç tüketiciye yönelik oluşturulan kişisel mesajlardır. Oluşturulan bu mesajlar sayesinde tüketici ile işletme arasında kişiselleştirilmiş bir ilişki kurulur. Kişisel ilişkilerin oluşturulması, güven ilişkisine dayandığı için uzun çaba gerektirebilen bir adımdır. Kişisel ilişki kurulduktan sonra tüketici ile serum adımına geçmek daha kolay olacaktır. Bu adımda önemli olan, yeni müşteriler edinmeye değil hâlihazırda mevcut müşterilerle ilişkileri sağlamlaştırmaya odaklanmaktır.

Güven: Her süreçte tüketici ile işletme arasında önemli bir bağı ifade eder. Güven, izinli pazarlamanın da önemli bir adımıdır. Kurulacak ilişki ya da tüketici tarafından verilecek izin, markaya duyulan güvene bağlıdır. İşletmeler isimlerinin marka hâline gelebilmesini sağlamak amacıyla yıllarca büyük yatırımlar yapmak durumunda kalabilir. Bu nedenle kazanılan güveni kaybetmek ve sürekli hâle getirmek, kaliteli bir marka için önemli bir unsurdur. Marka; tüketiciye kaliteli olma, faydalı olma, değerli hissetme ve kişiselleştirme gibi konularda güvence sağlayan soyut bir olgudur. Tüketici bir markaya güven duyduğu zaman o marka tarafından çıkarılan her ürün o tüketici için güvenilirdir. Tüketici güven duyduğu, alışverişlerinde sürekli tercih ettiği bir markaya izin verme konusunda da zorluk ve tereddüt yaşamaz.

Duruma Göre İzin: İzinli pazarlamanın en altında yer alan adım, duruma göre verilen izindir. Örneğin tüketici bir markanın internet sayfasını ziyaret ettiği zaman müşteri hizmetlerinin "Nasıl yardımcı olabilirim?" sorusuyla ya da tüketici bir mağazaya gittiğinde satış personeline fikrini sormasıyla duruma göre izin süreci başlatılabilir. Dolayısıyla duruma göre izin, tüketicinin o an içinde bulunduğu duruma göre ortaya çıkan bir süreçtir. İşletme duruma göre izinde devamlılığı sağlayabildiği zaman izinli pazarlama sürecini başlatmış olur. Bu devamlılığın sağlanabilmesi için de işletmenin yüzü olan satış personellerinin bu konuda eğitilmiş olmaları önemlidir. Bu nedenle işletmeler, personel yetiştirme alanında yatırımlar yapmalıdır.



VAKA ANALİZİ

Bayramda bir banka, maaş müşterilerine özel 750,00 TL üzeri üç alışverişte satın alınan ürünün yarısı kadar puan verdiği bir kampanya düzenlemiştir. Abdullah Bey bayramdan sonra aynı bankadan maaş alan iş arkadaşı Berkay Bey'in "Bankanın kampanyası çok işime yaradı, benzin bedavaya geldi." demesiyle böyle bir kampanyadan haberdar olmuştur. Abdullah Bey, bankayı arayarak kendisine neden haber verilmediğini sormuştur. Yapılan kontroller sonrasında Abdullah Bey'in banka SMS ve e-posta gönderimini, T.C. Ticaret Bakanlığı'nın İletim Yönetim Sistemi'nde engellediği tespit edilmiştir. Fırsatı kaçıran Abdullah Bey banka bildirimlerine tekrar onay vermiştir.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Abdullah Bey neden banka sms ve e-posta izinlerini kaldırmış olabilir?
.....
.....
2. Abdullah Bey neden tekrar izin vermiştir?
.....
.....
3. Bir işletmenin size SMS göndermesine izin verme ya da vermeme sebepleriniz nelerdir?
.....
.....



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Uluslararası faaliyette bulunan bir gıda işletmesi, mağazaya gelen müşterileri istedikleri yiyecek ve içecekleri aldıktan sonra "... ister misiniz?" sorusunu sürekli olarak sormaktadır. Bu soruyu sorarak durumsal izin alan işletme, bu soru sayesinde milyarlarca lira gelir elde etmektedir.



SIRA SİZDE

Aşağıda verilen izinli pazarlama adımlarına birer örnek veriniz.

İZİN ADIMLARI	ÖRNEK
Serum	Dergi, gazete abonelikleri
Puan	
Kişiselleştirilmiş İlişki	
Güven	
Duruma Göre İzin	

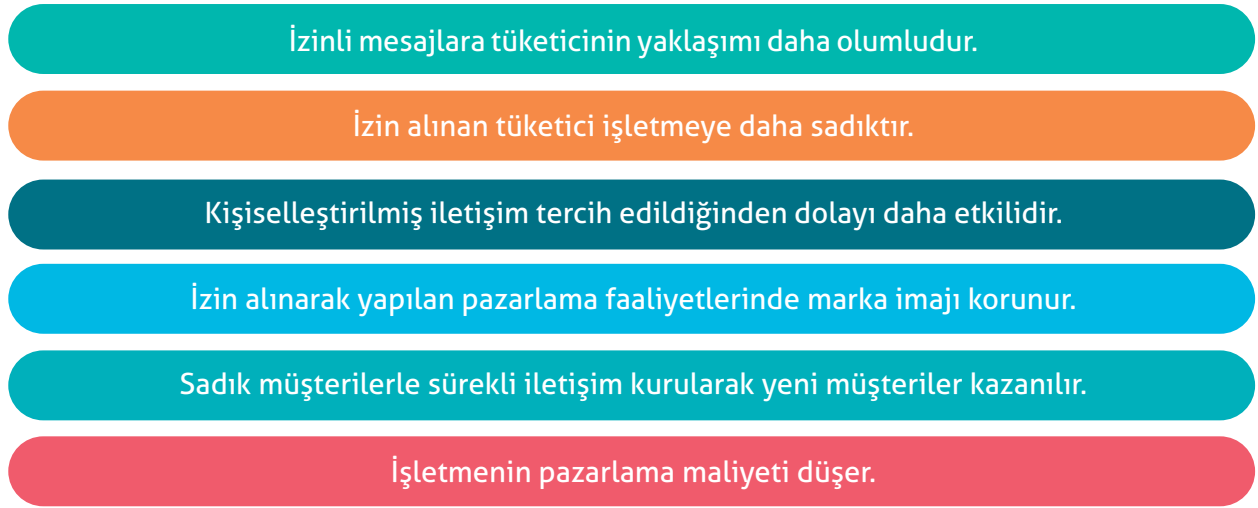
2.7.3. İzinli Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Hedef kitleleri ile iletişim kurdukları her araç işletmeler için bir veri tabanı sistemidir. Oluşturulan bu veri tabanı, işletme için geniş bir izinli pazarlama kaynağı oluşturmaktadır. Burada önemli olan konu, işletmenin elinde bulundurduğu bu kaynağı nasıl kullandığıdır. Bu kaynakları tüketici lehine kullanan işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde de başarılı oldukları söylenebilir. Çünkü müşteri ilişkileri yönetiminde bilgilerin doğru amaçlarla kullanılması müşteriye verilen değerle ilgilidir. Bu nedenle sistemde çalışan personellerin müşteri bilgilerini toplama amacı, bu bilgilerin nasıl kullanılması gerektiği ve gizliliği konusunda bilinçli olmaları ve etik davranmaları son derece önemlidir.

Türkiye'de izinli pazarlama faaliyetleri, 15 Temmuz 2015 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan 29417 sayılı Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik ile güvence altına alınmıştır. Yönetmelikte; telefon, faks, sms, e-posta vb. kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde bu araçları kullanan kişinin onayının alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Kişinin onayı alındıktan sonra da istediği zaman onayından cayma hakkına sahip olduğu ifade edilmiştir. 2016 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından getirilen bir uygulama ile artık

işletmelerin mobil araçlar vasıtasıyla gönderdikleri kısa mesajların sonuna Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumundan (BTK) tahsis ettikleri "B" ile başlayan dört haneli kodu girmeleri zorunlu hâle getirilmiştir. Bu kod tüketicuyu yanıltıcı, aldatıcı, dolandırıcılık faaliyetleri içeren mesajlardan korumaya yönelik alınan bir önlemdir. Tüketici kendisine istenmeyen bir içerik gönderildiğinde bu kod ile T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na şikâyetle bulunabilmektedir.

2020 yılında 29417 Sayılı Yönetmelik'te yapılan değişiklikle T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan **İleti Yönetim Sistemi (İYS)**, tüketicilerin e-devlet üzerinden ticari elektronik ileti onaylarını tek bir noktadan görebilmelerini, istedikleri onaylarda değişiklik yapabilmelerini ve onaylarını kontrol edebilmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler bu onay veya ret sürecini istedikleri zaman kullanabilmektedir. Ayrıca kendilerine her türlü elektronik araçla gönderilen istemedikleri reklam mesajlarını; e-devlet üzerinden **Ticaret Bakanlığı Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi**'ne, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesine veya bizzat illerde bulunan ticaret müdürlüklerine şikâyet ederek rahatsızlıklarını dile getirebilirler. Bu hak, mesaj gönderildikten sonra üç ay içerisinde kullanılabilir. Şikâyet yapıldıktan sonra izin almadan reklam mesajlarını gönderen işletmelere, 2020 yılından itibaren 1.899,00 lira ile 9.515,00 lira arasında idari para cezası uygulanmaktadır. Tüketici bunun dışında, kendisine elektronik araçlar vasıtasıyla istemediği mesajlar geldiğinde Kişisel Verileri Koruma Kurulu'na 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında şikâyetle bulunabilmektedir. Kanunlara uygun şekilde yapılan izinli pazarlama faaliyetlerinin işletmeler için birçok üstünlükleri olduğu söylenebilir (Şekil 2.34).



Şekil 2.34: İzinli pazarlamanın üstünlükleri

İzinli pazarlama sürecinde tüketiciden elde edilen bilgiler işletme tarafından amacı dışında kullanıldığında izinli pazarlama faaliyetlerinin zayıf yönleri ortaya çıkabilir. İşletmenin tüketici bilgilerini tüketicinin isteği ve bilgisi dışında başka işletmelere satması ya da onlarla paylaşması, oluşturulan güven ilişkisini ortadan kaldırır. Bu süreçte tüketici istemediği birçok mesaja maruz kalabilir. İzinli pazarlama faaliyetlerinin doğru anlaşılması ve doğru kullanılması hem tüketici için hem de işletme için büyük faydalar sağlar.

11. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: İzinli Pazarlama Faaliyeti

AMAÇ: İzinli pazarlamayı kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Çevrenizde belirlediğiniz on tüketiciye aşağıda izinli pazarlama ile ilgili hazırlanmış olan anket sorularını yöneltiniz. Elde ettiğiniz sonuçları sütun grafiği şeklinde hazırlayıp sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.

SORULAR	EVET	HAYIR
1. İşletmelerden sms ya da e-posta alıyor musunuz?		
2. Gelen mesajlardan istemedikleriniz var mı?		
3. İstemediğiniz mesajlarla ilgili yasal haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?		
4. Mesaj göndermesine izin verdiğiniz işletmeler var mı?		
5. İşletmelerin mesaj göndermek için sizden izin istemesi sizi güvende hissetirir mi?		
6. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sms, e-posta vb. araçları kullanması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?		

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde izinli pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

İşletmelerin tanıtım amaçlı gönderdikleri sms ve e-posta yığınlarına maruz kalan tüketiciler İYS ile bu durumdan kurtulmuştur. Artık sadece izin verdikleri işletmelerden sms ve e-posta alacaklar. Bu durumun farkında olan işletmeler, tüketicilerin izinlerine başvurmak için farklı yollar denemektedir. Bir yemek işletmesi de müşterilerine sms ve e-posta göndermek için sipariştan sonra açıklamalı broşür ile izin isteyerek müşterilerin ilgisini çekti. Bu uygulamadan müşteriler kadar işletme sahibi de memnun olduğunu dile getirdi. "Daha önce sms gönderdiğimizde şikâyet telefonları alırken şimdi sipariş telefonları alır olduk." diyen işletme sahibi satışlarının da arttığını söyledi.

2009 yılından bu yana Türk yemek sektörü içerisindeyiz. Amatör bir ruhla hazırladığımız ilk tabağın heyecanını hâlâ hissediyoruz. Yıllara meydan okuyan işletmemizde, yine aynı ruh ancak artan deneyimle sizlere hizmet vermeye devam ediyoruz.

Kalite ve lezzetten ödün vermeden ürettiğimiz ürünleri görebileceğiniz internet sitemizde, evinizdeki mutfakta da faydalı olacağını düşündüğümüz pek çok içerik üreterek sizlere faydalı olmaya çalışıyoruz.

Ayda sadece bir kez, ürünlerimiz ve mutfak hakkında önemli bilgilerin yer aldığı aylık dijital dergimizi, aylık olarak değişen ve sizin için hazırladığımız kampanyalarımızın olduğu bir broşürü e-posta kutunuza gönderiyoruz.

Her ne kadar birçoğunuzu yüz yüze tanıyor olsak da yanlışıyla sistemimize dâhil olan kişiler olabileceği düşüncesiyle bu mail grubundan istediğiniz zaman çıkabileceğinizi bilmenizi isteriz.

Bundan sonrası için e-posta gönderimi yapabilmemiz için sizden izin istiyoruz.

Bugünden itibaren bizden mail almak istemiyorsanız, "ABONE OLMA" tuşuna basarak ya da [buraya tıklayarak](#) e-posta alımını engelleyebilirsiniz. Bu işlemleri yapmadığınız sürece e-postalarımızı almayı kabul etmiş olursunuz.

Dediğimiz gibi düşündüğümüz tek şey var, sizin için faydalı olabilmek.

Lezzetli günlerde görüşmek dileğiyle.

Saygılarımızla.



VAKA ANALİZİ

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin iletişim için onay verdikleri işletmelerin kampanyalarına yönelimlerinin daha olumlu olduğu görülmüştür. Verilen örnek olayı okuyarak bu doğrultuda değerlendiriniz.

Semra Hanım alışverişe gitmiş, önce giyim mağazasından kıyafet sonra ev eşyaları satan bir mağazadan mutfak eşyası satın almıştır. İki işletmede de alışveriş sonunda kasa görevlisi faturalandırmak adına müşterinin telefon numarasını istemiştir. Ev eşyaları satan mağaza Semra Hanım'a "İlgilendiğiniz kampanyalardan haberdar olmak için anketimizi doldurur musunuz? Böylelikle istediğiniz ürünlerde kampanya olduğunda sizi bilgilendirebiliriz." demiştir ve Semra Hanım anketi doldurmuştur. Birkaç gün sonra Semra Hanım, ev eşyaları satan işletmenin uzun süredir almayı istediği üründe indirim yaptığını sms ile öğrendiğinde hemen mağazaya gitmiş, tükenmeden satın almıştır. Giyim mağazası da yapmış olduğu bütün kampanyalar hakkında müşterisinin haberi olsun diye sürekli sms göndermeye başlamıştır. Semra Hanım giyim mağazasından gınaşırı gelen smslerden bunalmış, mesaj geldiğinde okumadan silmeye başlamıştır. Tekrar aynı mağazadan alışveriş yapmamakla birlikte yaşadıklarını etrafındaki insanlara anlatarak çevresindeki insanlara da o mağazadan alışveriş yapmamalarını tavsiye etmiştir.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Semra Hanım sizin komşunuz olsaydı ve sms almak istemediği giyim mağazası hakkında konuşmalarını duysanız ona ne tavsiye ederiniz?

.....

.....

.....

2. Mağazalar kampanyalarını duyurmak için hangi pazarlama yöntemini kullanmıştır?

.....

.....

.....

3. Mağazalardan hangisinin kullandığı yöntem müşteri memnuniyeti hangisinin kullandığı yöntem müşteri memnuniyetsizliği oluşturmuştur? Nedenleriyle açıklayınız?

.....

.....

.....

4. Kullandığı pazarlama yöntemi işe yaramayan işletme için önerileriniz nelerdir?

.....

.....

.....

2.8. YEŞİL PAZARLAMA

Dünya nüfusundaki hızlı artış; insanların yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı sorununu beraberinde getirmiş ve bu ihtiyaçların karşılanması için insanları sürekli yeni yollar aramaya itmiştir. Bu arayışlar insanların daha çok üretmek istemesine neden olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi ile seri üretime geçilmesi, fazlaca ürün ortaya çıkarmış ve tüketici, ürünler arasında karar vermeye başlamıştır. Bu da işletmelerin daha çok üretmek ve daha çok kazanç sağlamak adına kaynakları fazlaca kullanmasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk, çeşitli çevre sorunlarının doğmasına sebep olmuştur.

Çevre sorunları, biyolojik ve fiziksel çevre üzerinde insan faaliyetlerinden kaynaklı oluşan olumsuz etkilerdir. Özellikle 20. yüzyılda bilim, sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesi ve dünya nüfusunun artması çeşitli altyapı, üretim ve atık problemlerine neden olmuştur. Günümüzde doğal kaynakların sınırsız olduğu düşüncesi ve hızla artan nüfusun talep ve ihtiyaçları karşılamak için üretimin hız kazanması tüm yaşamı tehdit eden çevre ve kaynakların bilinçsizce kullanımı sorununu beraberinde getirmiştir.

Günümüzde yaşanan çevre sorunları, tüketicilerin çevre farkındalığının artmasını sağlamış ve çevreye karşı sorumluluk duygusu olan yeni bir tüketici grubunu ortaya çıkarmıştır. Bu tüketici grubu, işletmelerden üretim esnasında daha çevre dostu davranmalarını beklemekte ve toplumsal bir baskı oluşturmaktadır. İşletmeler bu sebeple çevre dostu üretim yöntemleriyle çevre dostu ürünler ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Görsel 2.22).



Görsel 2.22: Çevre dostu üretim

Günümüzün tüketici odaklı pazarlama anlayışı, bu tüketici grubunu etkilemek için yeni pazarlama yaklaşımları oluşturmaya çalışmaktadır. Böylece hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılarken sosyal sorumluluk alıp marka imajına katkı sağlamakta ve rekabet avantajı elde etmektedir. İşletmelerin bu pazarlama yaklaşımı, **yeşil pazarlama** olarak ifade edilir. İngilizce kullanımı olan green marketing (grin marketing) olarak da bilinmektedir.



SIRA SİZDE

Kullandığınız ürünleri satın alırken üreticinin çevre dostu üretim yapması neden önemlidir? Düşüncelerinizi verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

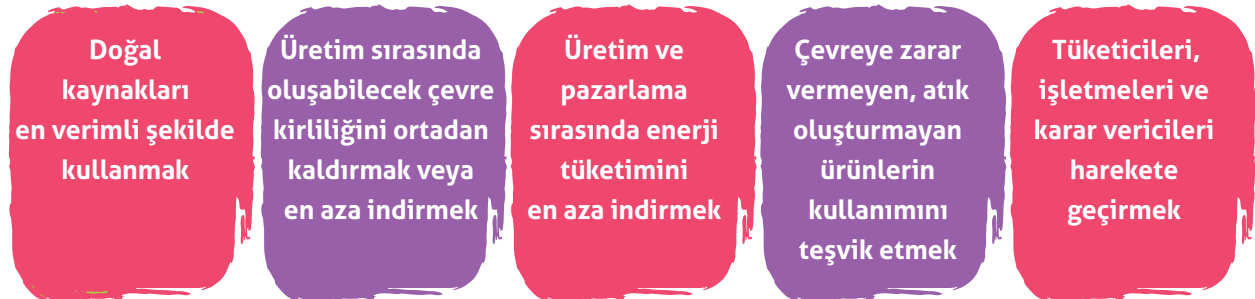
.....

.....

2.8.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Günümüzde işletmeler, çevreye duyarlı davranışlarını artırırken aslında kârlarını da artıracaklarının farkına varmış ve daha çevreci davranmaya başlamıştır. Örneğin spor kıyafetleri üreten bir işletmenin üretim sırasında kullandığı plastik ürünleri en aza indirmesi ve zorunlu olarak kullandığı plastikleri doğaya zarar vermeyecek şekilde imha etmesi işletme için ekstra maliyet gibi görünebilir. Ancak işletmenin çevreci işletme imajı kazanarak ve çevre dostu ürün kullanan tüketicileri markasına çekerek elde edeceği kâr, plastik atıkların imha edilmesi için katlandığı maliyetten çok daha fazla olabilir. Bu da işletmeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Bu işletmenin çevreci faaliyetleri yeşil pazarlamaya örnektir. Yeşil pazarlama, işletmelere sosyal sorumluluklarını yerine getirirken önemli imaj ve kâr fırsatları da sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmeler yeşil pazarlamaya yönelmektedir.

Yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan üretimin doğaya ve çevreye zarar vermeden veya en az zararla gerçekleştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik faaliyetlerdir. **Yeşil pazarlama** sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılarken sosyal ve toplumsal olarak çevreye karşı sorumlulukları da yerine getirmektir. **Çevreci pazarlama, çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama** veya **sürdürülebilir pazarlama** olarak da bilinmektedir. Yeşil pazarlama, işletme amaçlarını gerçekleştirirken çevreye zarar vermeyen, atık oluşturmayan veya en az seviyede atık oluşturan uygulamaları amaçlamaktadır. Yeşil pazarlamanın amaçları Şekil 2.35’de gösterilmiştir.



Şekil 2.35: Yeşil pazarlamanın amaçları

Günümüzde pazarlama alanı; sürekli yeni ihtiyaçlar yaratması, satın almaya teşvik etmesi ve gereksiz tüketimi artırması gibi endişelerle özellikle çevreye duyarlı kimseler tarafından eleştirilmektedir. Fakat pazarlamanın tüketiciler üzerinde davranış değişikliği yapması pazarlamanın olmazsa olmazıdır. Bu nedenle daha çevre dostu bir ekonomik ortamın oluşturulması aşamasında, pazarlamaya olan ihtiyaç yadsınmaz. Örneğin tüketicilerin neden çevre dostu üretim yapan işletmeleri tercih etmesi gerektiğinin tüketicilere anlatılması yine pazarlama faaliyetleri ile mümkündür. Müşteri odaklı postmodern pazarlamanın bir parçası olan ve tüketicilerden gelen çevre dostu ürün talepleri doğrultusunda oluşturulan yeşil pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlamanın kitle satış hedefinden farklı olarak daha kişiselleştirilmiş ve çevre dostu ürün satışını ön planda tutar. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar Tablo 2.7’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlamanın Farklılıkları

GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
Tarafları işletme ve tüketicidir.	Tarafları işletme, çevre ve tüketicidir.
Kâr elde etmeyi ve müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlar.	Kâr elde etmenin ve müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra çevreye zarar vermemeyi de amaçlar.
İşletmenin parasal sorumluluğu ile ilgilenir.	İşletmenin sosyal sorumluluğu ile ilgilenir.
Üretim ve tüketim aşamalarından sorumludur.	Üretimde kullanılan malzemeden tüketim sonrasında oluşan atıkların yok olmasına kadar sorumludur.

2.8.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Yeşil pazarlama, ilk olarak ekolojik pazarlama adıyla ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda hava kirliliği ve petrol atıkları gibi çevresel sorunların tartışılmasıyla gündeme gelmiştir. Rachel Louise Carson (Reçil Luis Karsın) tarafından 1962’de yayımlanan Sessiz Bahar [Silent Spring (Saylıntı Sipring)] isimli kitap, çevre sorunlarına dikkat çekmiş ve birçok batılı devletin ilgisini çekmiştir. Massachusetts (Masaçusits) Teknoloji Enstitüsü’nün 1972’de yayımlanan “Ekonomik Büyümenin Sınırları” [Limits to Growth (Limits to Groth)] kitabı ortaya çıkabilecek ham madde kıtlığı ve çevre sorunlarına dikkat çekmiş, çevre ve ekonomi arasında güçlü bir bağın olduğunu gündeme getirmiştir. 1972 yılında yapılan Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansında ilk defa sürdürülebilirlik kavramı incelenmiştir.

1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneğinin [AMA (American Marketing Society) (Amerikan Marketing Sısayıtı)] düzenlediği bir ekolojik pazarlama seminerinde yeşil pazarlama gündeme gelmiş ve literatüre geçmiştir. 1979’da Amerika Birleşik Devletleri’nde insan ve çevre sağlığını korumak için standartlar ve yasalar oluşturan bir kurum olan Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı [EPA (Environmental Protection Agency) (invayrınmentıl prıtekşın eycınsı)] kurulmuştur. 20. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa’da yeşil parti olarak anılan çok sayıda çevreci siyasi parti ortaya çıkmıştır. 1979’da Avrupa’daki yeşil partiler, bilgi alışverişi yapmak ve seçimlerde ortak hareket edebilmek için koordinasyon grubu kurmuştur.

1986 Çernobil Kazası ve 1995'te ozon tabakası deliğinin keşfedilmesi gibi olayların medyada geniş yer bulması, halkta çevre ile ilgili farkındalık oluşturmaya başlamış ve tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesini sağlamıştır. 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen zirvede Brundtland (brantlınd) Raporu'nun önerileri kabul edilmiş, 21. yüzyılda sürdürülebilir toprak, su ve orman kaynakları kullanımı konusuna dikkat çekilmiştir. 2000'li yıllarda Kyoto, Amsterdam, New York, Gothenburg, Paris ve Davos'da yapılan konferanslarda çevrenin korunması için önemli adımlar atılmıştır. Özellikle Avrupa'da çevre ile ilgili bu gelişmeler çevre konusunda farkındalık yaratmış hatta siyasi partilerin çevre hakkındaki görüşleri, halktan aldıkları desteği önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. Bu dönemde sürdürülebilirlik, yeşil tüketici, temiz teknoloji ve eko-performans gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin hayatını olumsuz etkileyecek girişimlerden uzak durma anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, 1972 yılında Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansında gündeme gelmiştir. 1987 senesindeki Çevre ve Kalkınma Komisyonunun Ortak Geleceğimiz adlı Brundtland Raporu'nda da sürdürülebilirlik kavramına yer verilmiştir.

Yeşil tüketici; üretim, tüketim ve kullanımda çevreye zarar vermeyen veya en az düzeyde zarar veren, gereksiz kaynak kullanımına neden olmayan, uzun ömürlü ürünleri tercih eden, satın alma davranışlarında diğer tüketicileri, çevrenin bir unsuru olan hayvanları ve diğer ülkeleri de düşünen tüketicidir. Sadece ürünleri satın alıp kullanma ile ilgilenen tüketicilerden farklı olarak satın alma davranışları ile bir güç oluşturduğunun farkında olan ve bu gücü kullanarak kendi çevresini ve doğayı korumayı amaçlayan tüketicilerdir.

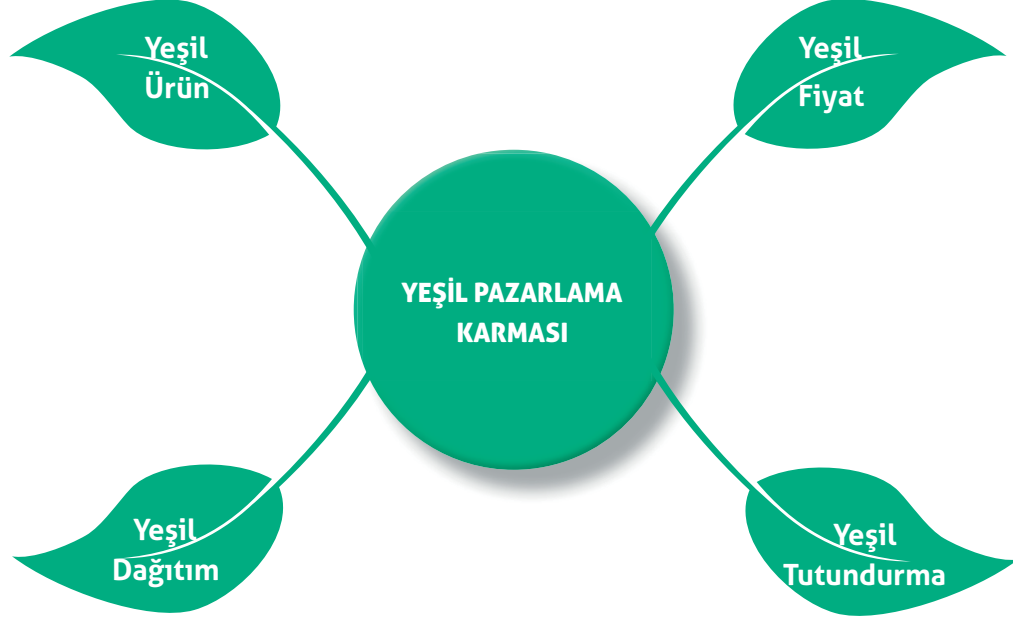
Temiz teknoloji; üretim sürecinde mümkün olduğunca az miktarda enerji ve ham madde kullanarak çevreye en az zararı veren, verimli ve rekabetçi teknolojilerin seçilmesidir. Yeşil pazarlamanın konuşulmaya başlandığı ilk yıllarda, sadece üretim işleminin sonunda ortaya çıkan atıklara cihazlar kullanılarak müdahale edilmesi olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde işletmenin kaynakları verimli kullanması, çevreye daha az zarar veren ve yenilenebilir teknolojileri tercih etmesi gibi hammadde temininden ürünün paketlenmesine ve kullanımı sonrası ortaya çıkan atıklara kadar işletmelerin planlaması gereken bir süreç olarak görülmektedir.

Eko-performans; işletmenin sadece ürünlerinin değil üretim sürecinin, kullandığı malzemelerin, sosyal çevresinin, çevre konusunda attığı adımların yani işletmenin tüm faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve rakipleri ile kıyaslanarak en çevreci, yeşil ürünün tercih edilmesini sağlayan kıstastır. İşletmelerin eko-performansları özellikle yeşil tüketiciler için rakipleri ile farkını ortaya koyan önemli bir konudur. Çünkü yeşil tüketiciler ürün-performans değerlendirmesi yaparken sadece ihtiyaçlarının karşılanmasına önem vermezler. Yeşil tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynaklar, hayvanlar, ormanlar gibi çevre konularına nasıl etkiye bulunduklarını da düşünürler.

Günümüzde dünyada çevreci tüketicilerin talepleri önemli bir konuma gelmiştir. Türkiye'de de yeşil pazarlama gerek ihracatta gerekse tüketicilerin çevreci talepleri ile sıklıkla gündeme gelmekte ve işletmeler yeşil pazarlama stratejileri oluşturmaya başlamaktadır.

2.8.3. Yeşil Pazarlama Karması

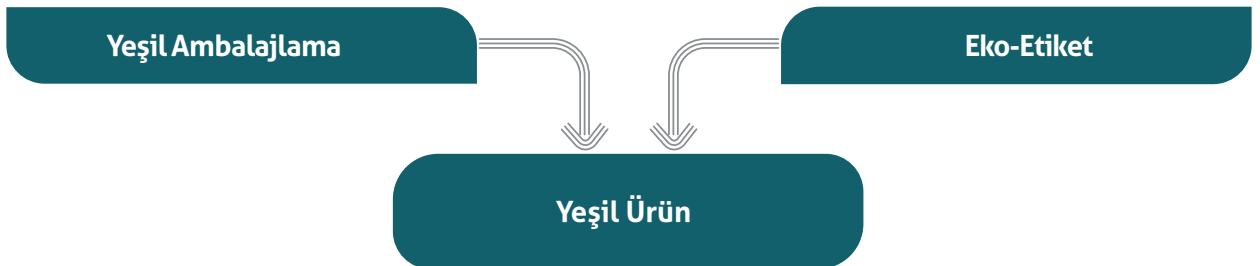
Pazarlama karması olarak bilinen 4P ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetlerini içermektedir. Yeşil pazarlama karması ise işletmenin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirmesidir (Şekil 2.36).



Şekil 2.36: Yeşil pazarlama karması

Yeşil Ürün: Hammaddesi, üretimi, kullanımı ve kullanımı sonrasında oluşan atıkları çevreye zarar vermeyen ürünlerdir. Yeşil ürünler zehirli maddeler içermeyen, enerji tasarrufu sağlayan, kullanım sonrası imha edilme aşamasında da doğaya zarar vermeyen ürünlerdir. Örneğin enerji tasarruflu aydınlatmalar, güneş enerjisi ile çalışan bazı aletler, organik yiyecekler sıklıkla karşılaşılan yeşil ürün türleridir.

İhtiyaçlarını karşılarken kaynakların israf edilmesini istemeyen ve çevre dostu ürünler talep eden yeşil tüketicilere yönelik yeşil markalar yaratılmalıdır. Çünkü yeşil tüketicilerin sayısı günümüzde gittikçe artmakta ve doğa dostu faaliyetler yürüten markaların onların sadakatlerini kazanmaları daha kolay olmaktadır. Bu marka sadakatinin sağlanmasında işletmelerin yeşil ambalaj ve eko-etiket uygulamaları da etkili olabilmektedir (Şekil 2.37).



Şekil 2.37: Yeşil ürünler

Yeşil Ambalajlama: Ambalaj bir ürünün markasını ve vasfını gösteren, korunmasını ve taşınmasını sağlayan maddelerdir. Yeşil ambalajlar ise çevreye zarar vermeyen, mümkünse geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılır. Yeşil ambalajlamada, doğada kendiliğinden yok olabilen veya yenilebilen maddeler kullanılır. **Sürdürülebilir ambalajlama** veya **eko ambalajlama** olarak da bilinir.

Eko-Etiket: Bir ürünün üretimden doğada çözünme evresine kadar çevreye yaptığı ve yapacağı etkiler hakkında bilgi vermek için kullanılan sembollerdir. Her ürün grubu için gerekli olan sağlık ve ekoloji standartları belirlendikten sonra ürünün sahip olduğu özellikler eko-etiketler ile tüketiciye gösterilmelidir. Eko-etiketler, işletme ve tüketici arasındaki iletişimi sağlar ve yeşil tüketiciye güvence verir. Türkiye Çevre Etiket, Avrupa Eko-etiketi gibi birçok farklı eko-etiket uygulaması vardır. Eko-etiketler her ülkede belli kurumlar tarafından verilmektedir. Bazı eko-etiketlerin, örneğin geri dönüştürülebilir etiketinin kullanımı zorunludur.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığının resmî internet sitesinde çevre etiketi uygulamasının amacı şöyle açıklanmıştır: “Çevre etiketi uygulamaları ile ürünlerinde/ hizmetlerinde düşük karbon emisyonu, atık önleme, enerji verimliliği, su tasarrufu, zararlı kimyasalların kullanılmaması gibi alanları dikkate alarak çevreye duyarlı bir süreç takip eden işletmelerin teşvik edilerek sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarının desteklenmesi amaçlanmaktadır.” (Görsel 2.23).



Görsel 2.23: Türkiye çevre etiketi

Yeşil Fiyat: Fiyat bir ürünün değerini gösterir. Bir ürünün fiyatına o ürünün maliyeti yansır. Yeşil ürünlerde geri dönüştürülebilir materyaller ve atık azaltma gibi maliyetler de fiyata dâhil edilir. Bu sebeple yeşil ürünlerde, özellikle ürüne özel muamele edilmesini gerektiren durumlarda, fiyat biraz yükselebilmektedir. Genelde yeşil tüketiciler bu fiyatı ödemeye istekli olsa da en ideal olanı işletmenin mümkün olduğunca en az kaynak kullanımı ile en yüksek verimi sağlaması ve maliyetleri de mümkün olduğunca aşağıda tutmasıdır.

Yeşil Dağıtım Kanalları: Dağıtım kanalları ürünün müşterilere ulaştırılmasını sağlar. Yeşil dağıtım kanalları ise kullanılan tedarik zinciri sayesinde çevreye verilen zararın mümkün olduğunca azaltılmasıdır. Örneğin yerel üreticilerden hammadde ve ürün tedariği sağlanabilirse ulaşımda daha az yakıt kullanılır ve çevre kirliliğinin azaltılmasına katkı sağlanır.

Yeşil Tutundurma: Tutundurma, işletmenin ürünlerini satmak için kullandığı bir iletişimdir. Yeşil tutundurma ise işletmelerin ürünlerin yanı sıra çevre ile ilgili bilgileri de tüketicilere aktararak iletişim kurulmasıdır. Bunun için işletmeler yeşil tanıtım yapar. Yeşil tanıtım, ürünün üretim şeklinin de çevreye zarar vermeyecek şekilde olması anlamına gelir. Yeşil tanıtım, ürünün çevre dostu olması veya işletmenin çevre dostu uygulamaları şeklinde olabilir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

ISO 14024 Tip 1 çevre etiketi standartlarına uygun faaliyet gösteren ülkeler tarafından her yıl ekim ayında Dünya Eko-Etiket Günü kutlanmaktadır.



12. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Ürün Etiketleri

AMAÇ: Yeşil ürünleri belirlemek

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Evinizde kullandığınız elektronik aletleri üreten işletmelerin eko-etiket veya Türkiye Çevre Etiketi sahibi olup olmadığını araştırınız. Araştırma sonucu elde ettiğiniz bilgileri bir broşür hazırlayarak sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları
• Yazıcı • Kâğıt

YÖNERGE:

- Uygulamada yeşil pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Broşür içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Broşür hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Broşürü en az A4 boyutunda ve üçe katlamalı hazırlayınız, broşürün her iki yüzünü de kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.8.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Günümüzde işletmeler tüketici talepleri nedeniyle, imaj oluşturma amacıyla veya rekabet koşulları gereği yeşil pazarlamaya yönelmiştir. Bu sebeple yeşil pazarlama karmasına uygun yeşil pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. İşletmenin amaçları, hedef kitlesi ve rakipleri gibi faktörler değerlendirilerek her işletme için farklı pazarlama stratejileri oluşturulabilir (Şekil 2.38).



Şekil 2.38: Yeşil pazarlama stratejileri

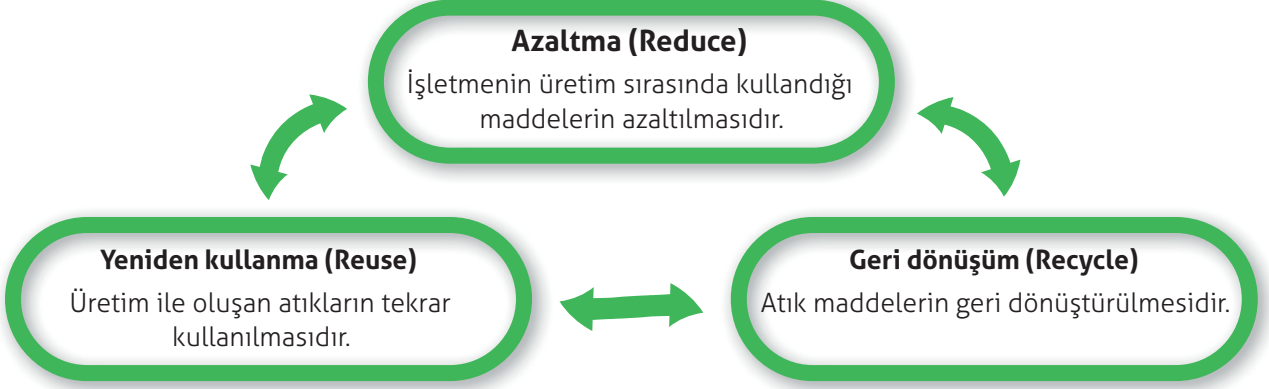
Savunucu Yeşil: İşletmeler bu stratejide çevreye karşı sorumlu davranmaya istekli fakat sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaya yetkin değildir. Rakiplerinin yeşil pazarlama stratejilerine karşı veya ortaya çıkan bir olumsuz duruma karşı tedbir amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak marka imajı oluşturmak isteyen işletmeler tarafından kullanılır. Savunucu yeşil stratejisini uygulayan işletmeler, yeşil ürünleri ile pazarda rekabet edebilecek ve piyasaya yön verebilecek düzeyde değildir. Ancak yeşil pazarlamanın sağladığı faydaların farkındadır ve bu pazarı kaybetmek istememektedir.

Aşırı Yeşil: İşletmeler bu stratejide bütünsel bir yaklaşım ile işletme amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerine çevreye karşı duyarlılık ve sorumluluk düşüncesini entegre eder. Bu işletmeler organik ve ekolojik ürünler geliştirir ve daha niş pazarlarda faaliyet gösterir. Tüketiciler ile kurulacak iletişim çabaları sonucunda çevresel sorumluluk oluşturmak amaçlanır. Böylece hem ürünler pazarlanır hem de tüketiciler çevre konusunda bilinçlendirilir.

Eğimli Yeşil: İşletmeler bu stratejide geri dönüşüm, atıklar gibi konularda yeşil pazarlama faaliyetleri yürütüp maliyetleri düşürmeyi ve verimi artırmayı amaçlar. Çevre koruma faaliyetlerini rekabet aracı olarak kullanmaz. Özellikle yeşil ürünlerin fiyat ve kalite olarak yüksek seviyede olmasından endişe eden; piyasaya sunduğu ürünlerin hepsinin yeşil özellikte algılanmasını ve bu durumun markası ile özdeşleşmesini istemeyen işletmeler tarafından kullanılır.

Saklı Yeşil: İşletmeler bu stratejide yeşil stratejiler için büyük bütçeler ayırarak teknolojiye ve yeni ürünlere yatırım yapar. Bu işletmeler, çevre sorumlulukları ile ilgili yerine getirdikleri faaliyetleri rekabette ikinci planda tutar. Ürünleri ile ilgili başka özellikleri ön plana çıkartmayı tercih ederler. Genellikle ürünün kalitesi ön plandadır.

İşletmelerin tüketici tatminini sağlarken kârlarını artırabilmeleri için verimli yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeleri oldukça önemlidir. İşletmenin yapısı, işleyişi, faaliyet gösterdiği iş kolu gibi faktörler dikkate alınarak farklı yeşil pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür. Örneğin bir işletme atıkların dönüşümüne ağırlık verirken bir diğeri enerji tasarrufu konusuna ağırlık verebilir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise 3R [Reduce (rıdus), (Reuse) (rıyus) , (Recycle) (rısaykıl)] kuralıdır (Şekil 2.39).

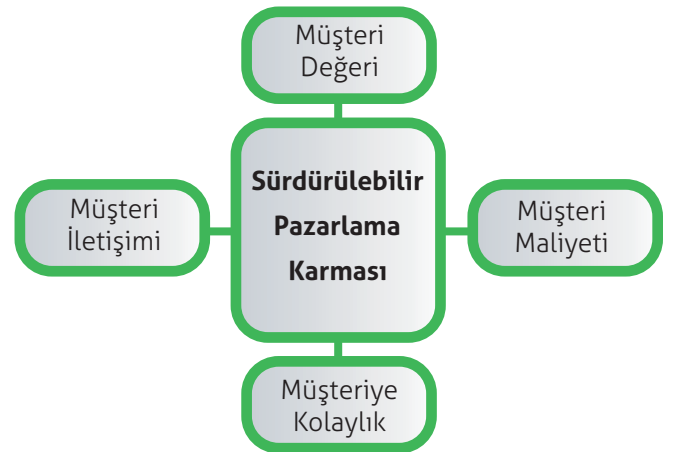


Şekil 2.39: Yeşil pazarlamada 3R kuralı

2.8.5. Sürdürülebilirlik

Günümüzde hızlı nüfus artışı ve ekonomik büyüme; çevre sorunları, doğal kaynakların zarar görmesi gibi çeşitli sorunlara sebep olmuştur. Bu da sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının gündeme gelmesine neden olmuştur. **Sürdürülebilirlik**, gelecek nesillerin hayatını olumsuz etkileyecek girişimlerden uzak durmak ve ekolojik sistemlerin varlığının devamlılığını sağlamak anlamına gelmektedir. **Sürdürülebilir kalkınma** ise gelecek nesillerin hayatını etkileyecek girişimlerden uzak durarak ve ekolojik sistemin varlığının devamlılığını sağlayarak gerçekleştirilen kalkınmadır.

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin de refahını düşünmeyi ve buna yönelik olarak küresel ölçekteki tüm paydaşlarla sürekli iletişim hâlinde olmayı gerektirir. **Sürdürülebilir pazarlama** tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken çevreyle uyumlu faaliyetler yürütmektir. Başka bir ifade ile sürdürülebilir pazarlama, tüketiciler ve çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmaktır. Sektörde, İngilizce karşılığı olan **Sustainable Marketing** (sıstaynıbil markiting) de kullanılır. Sürdürülebilir pazarlama, toplumun tamamını ilgilendiren kaynakların gelecek nesillerin hakkından çalmadan, sürdürülebilir şekilde kullanılmasını esas alır. Sürdürülebilir pazarlama, 4P pazarlama karması yerine müşteri odaklı 4C sürdürülebilir pazarlama karmasını ön plana çıkarır (Şekil 2.40).



Şekil 2.40: Sürdürülebilir pazarlama karması

Müşteri Değeri (Customer Value): Müşterilerle güven ilişkisi kurmak ve geliştirmektir.

Müşteri Maliyeti (Customer Cost): Ürün ve hizmetleri üretirken hem müşteriye hem de çevreye maliyetini göz önünde bulundurmaktır.

Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience): Müşterilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere ulaşımı için çözüm üretmektir. Kullanım sonrası atıkların değerlendirilmesi konusunda da müşteriye yol göstermektir.

Müşteri İletişimi (Customer Communication): Müşterilere, ürün ve hizmetler ile sunulan değerlerin anlatılmasıdır.

Sürdürülebilir pazarlama, enerji üretiminde fosil yakıtların ve ormanların kullanımını azaltarak rüzgâr, güneş ve su gibi daha yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırmayı amaçlar. Bu da tüketiciler, işletmeler ve hükûmetler gibi tüm paydaşların katılımı ile mümkündür. Günümüzde tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik istekleri üreticiler için bir baskı unsurudur. Ayrıca yeşil tüketiciler; işletmeler ve hükûmetlerden sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmalarını talep etmektedir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1713 yılında Alman muhasebeci ve maden yöneticisi olan Hans Carl Von Carlowitz'in (Hans Karl Van Karlovitz) "Sylvicultura Oeconomica (silvikalçıra oekonomika)" kitabında ormancılık alanıyla ilgili kullanılmıştır. Hans Carl Von Carlowitz kesilmesi gereken ağaç sayısının dikilen ve yetiştirilen ağaç sayısından fazla olmaması gerektiğini savunmuştur.

2.8.6. Yeşil Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

İşletmeler iktisadi amaçlarına ulaşmaya çalışırken tüketicilerin taleplerini karşılamak ve memnun etmek ister. Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri meydana getiren işletmelerden çevreye zarar vermemelerini de talep edebilmektedirler. İşletmenin tüketicilerin bu taleplerini dikkate alması işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanı sıra işletmenin çevre konusunda duyarlı davranması, toplum tarafından kabul görmesini ve olumlu bir imaj oluşturmasını sağlayacaktır. Bu da işletmenin sürekliliğinin sağlanması için oldukça önemlidir. Bu sebeple işletmeler yeşil pazarlamaya yönelmektedir. Yeşil pazarlama, işletmeye sağladığı bu üstünlüklerin yanı sıra işletmeye bir takım görev ve sorumluluklar da yükleyebilmektedir. Bu durum bazen işletme için olumsuz sonuçlar meydana getirebilir. Bu sebeple yeşil pazarlama faaliyetleri uygulanırken Tablo 2.9 'da gösterilen yeşil pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri dikkate alınmalı ve yapılacak faaliyetler işletmeler tarafından iyi planlanmalıdır.

Tablo 2.8: Yeşil Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
• Maliyetleri düşürür. • Kaynakların yeniden kullanımını sağlar. • Marka imajını güçlendirir. • İşletmeye itibar kazandırır.	• Çevreye gereğinden fazla yönelmek müşteri taleplerinin ikinci planda kalmasına neden olabilir. • İşletmeler sadece görünürde yeşil pazarlamayı uygulayıp tüketicilerin gözünü boyayabilir ve bu da güven ve itibar kaybına neden olabilir. • Yeşil pazarlama uygulamaları ürün fiyatlarını yükseltebilir.



VAKA ANALİZİ

Ana iştiğal konusu hazır giyim ürünleri imalat ve satışı olan bir işletme küresel ölçekte faaliyet göstermektedir. 80 ülkede 1 milyar tüketiciye ulaşmaktadır. Küresel ölçekte 150 fabrikası ve yaklaşık 100 bin istihdam sağladığı çalışanı vardır. Yıllık cirosu 50 milyar TL olan işletme; ARGE faaliyetlerine 1 milyar TL, sosyal sorumluluk projelerine ise 950 milyon TL kaynak ayırmaktadır. Bu işletme, ARGE ve sosyal sorumluluk projelerine yüksek bütçe ayırarak imaj oluşturmak ve tüketici algısını pekiştirmek istemektedir.

Şirket CEO'su Nilgün Hanım yönetim toplantısında "Küresel ısınma, doğal kaynakların gereğinden fazla kullanılması, aşırı tüketim gibi nedenlerden dolayı dünyamız gittikçe kirlenmekte ve bu da doğal dengenin bozulmasına, iklim sorunlarına neden olmaktadır. Tüketiciler de artık üreticiler olarak bizlerden bu konularda adım atmamızı talep etmektedir. Bu nedenle işletmemiz için yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik üzerine çalışmalarımızı yoğunlaştırmamız gerekmektedir. Atık ve çöp aynı şey değildir. Çöp hiçbir şekilde geri dönüşümde kullanılamayan maddelerdir. Atık ise içeriğindeki maddelere ayrıştırılabilen, geri dönüşümü sağlanabilen kısımdır. İşletme olarak işte bu noktada, atıkların dönüştürülmesi için gereken adımları atmamız gerekir." şeklinde bir konuşma yapmıştır. Gerekli şirket departmanları ile yapılan istişare sonucunda aşağıdaki hedeflerin önümüzdeki 5 yıl içinde uygulama konulması kararlaştırılmıştır.

5 yıl içinde gerçekleştirilmesi planlanan hedefler:

- Üretim esnasında atıkları en aza indirmek
- Ürünlerin çevresel ayak izini azaltmak
- Tarımsal hammaddenin %100'ünü organik kaynaklardan tedarik etmek

Bu hedeflere ulaşmak için uygulamaya konulacak faaliyetler Tablo 2.10'daki gibi planlanmıştır.

Vaka Analizi diğer sayfada devam etmektedir.

Tablo 2.10: İşletmenin Uygulamaya Koyacağı Faaliyetler

• Üretimde doğaya en az zarar veren kimyasal ürünleri kullanmak için kumaş boya ve baskı alternatiflerini araştırmak • Dünyanın çeşitli yerlerinde uygulanan geleneksel doğal boyama ve baskı yöntemlerini incelemek amacıyla geleneksel kumaşlarla ilgili uluslararası etkinlikler düzenlemek
• Ürünlerin kullanım süresini uzatmak için ürünleri doğru temizleme konusunda tüketicileri bilgilendirici etkinlikler düzenlemek
• Elektronik ortamda iletişime ağırlık verilmesi amacıyla işletme içindeki kurumsal yazışmaların elektronik ortamda gerçekleştirilmesini sağlamak • Şirket personelini daha az kâğıt kullanmaya teşvik etmek
• Ortaya çıkan atıkların geri dönüşümünün sağlanması için atık dönüştürme teknolojilerine ağırlık vermek
• Tarımsal hammadde ihtiyacı olan iplik, pamuk gibi ürünleri faaliyet gösterilen her bölgede organik sertifikalı üretim yapan yerel kaynaklardan sağlamak • Ham maddeleri yerel kaynaklardan sağlayarak taşıma için kullanılan araç sayısını ve yakıt kullanımı azaltarak çevreye verilen zararı en aza indirmek • Faaliyet gösterilen bölgelerde çiftçiye organik tarımı özendirici ve bilgilendirici seminer, konferans ve etkinlikler düzenlemek

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Bu işletmenin yeşil pazarlama faaliyetlerini yeterli buldunuz mu? Eğer yeterli değil ise ne gibi faaliyetler yapmasını önerirdiniz?

.....

.....

.....

2. Yeşil pazarlamayı işletmeler için gerekli bulma nedenleriniz nelerdir?

.....

.....

.....

Yeni Moda: Yeşil!

Son yıllarda çeşitli çevre sorunlarının gündeme gelmesi daha fazla tüketicinin bu konu üzerine düşünmesine sebep oldu. Kuraklık, ozon tabakasının tahribatı, doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişiklikleri gibi çeşitli çevre sorunlarının ortaya çıkması, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkiliyor. Artık tüketiciler satın alıp kullandıkları ürünlerin ellerine ulaşana kadar hangi aşamalardan geçtiğini ve ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ortaya çıkacak atıkları merak edip araştırma konusunda daha istekliler.

İşletme yöneticileri özellikle hazır giyim sektöründe tüketicilerin daha seçici olmaya başladıklarını dile getiriyor. Örneğin hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin yöneticisi, 20 yıl önce tüketicilerin büyük bir bölümünün bir elbiseyi sadece moda olduğu için satın aldığını söylüyor. Günümüzde ise tüketicilerin kıyafet tercihinde modanın yanı sıra hayvanlar üzerinde deney yapılmayan, üretim süreçleri çevreye duyarlı, geri dönüşümü kolay veya geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış gibi kriterlere de oldukça dikkat ettiklerini belirtiyor (Görsel 2:24).



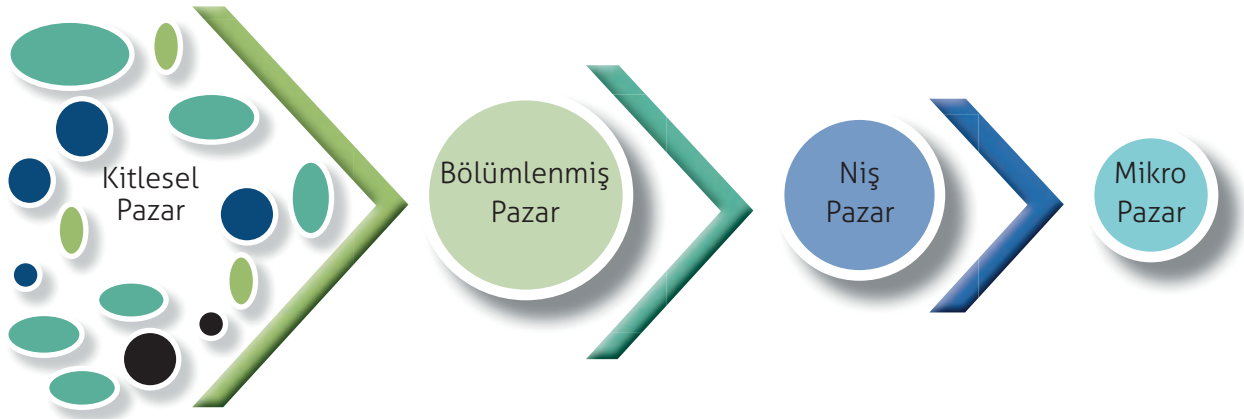
Görsel 2.24: Hazır giyim sektöründe yeşil pazarlama

2.9. NİŞ PAZARLAMA

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ailelerin gelir düzeyinde ve kadın istihdamındaki artış, çocuk sayısındaki değişim, kişilerin kendilerine verdiği önemde farklılaşma tüketicilerin tercihlerinde değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sosyal değişimlerle birlikte teknolojiye gelişmeler artarken ürünlerin arasındaki farklılıklar azalmıştır. Tüketicilerin talepleri çeşitlenmiş, yeni mal ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Günümüzde tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun, farklı özelliklerde ürünlere ihtiyaç duymakta ve beklentileri de bu yönde artmaktadır. 21. yüzyılda pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerin pazardaki başarılarını sürdürmeleri ve yeni başarılar elde edebilmeleri için kitlesel pazarda ihtiyaçları karşılanmayan tüketicileri tespit etmelerinin ve onlara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmelerinin daha etkili olacağı görülmeye başlanmıştır.

Kitlesel pazarda, bireysel farklılıklara göre değil tüm pazarın temel ihtiyaç ve istekleri dikkate alınarak pazarlama faaliyeti yürütülür. Dünyadaki değişimler, kitlesel pazarlama anlayışından daha farklı pazarlama anlayışlarının doğmasına neden olmuştur. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kârlılıklarını yükseltmek ve kitlesel pazarda rekabetin zorluğundan kurtulmak isteyen işletmeler, yeni pazarlar aramaya başlamıştır. Öncelikle kitlesel pazardaki işletmeler, tüketiciye pazarı bölümlere ayırarak ulaşma yoluna gitmiştir. Bölümleme sonucu oluşan pazarlarda faaliyet yürütülürken bölümlerde küçük pazar boşlukları ortaya çıkmıştır. Bu boşluklar, kitlesel pazarda görülmeyen veya girilmesi tercih edilmeyen küçük pazarlardır. Ekonomide, sosyal ve kültürel alanda, teknolojiye ve tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimler ve küresel rekabetteki artış, kitlesel pazarın alt bölümlere ve alt bölümlerin de daha küçük bölümlere ayrılmasına neden olmuştur. İşletmelerin pazar bölümlenmeye yönelmesindeki amaç, doğru hedef pazarı belirleyerek tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir.

İşletmeler, amaçlarını gerçekleştirmek üzere bölümleme sonucu ortaya çıkan hedef pazar stratejilerinden kendisine uygun olanı seçer. Pazarlama faaliyetlerini, seçtiği hedef pazarda yürütür. Bölümleme sonucu ortaya çıkan hedef pazar stratejileri Şekil 2.41’de verilmiştir.



Şekil 2.41: Hedef pazar stratejileri

İşletmelerin kitlesel pazarları bölümlere, bölümleri de küçük bölümlere ayırmalarının nedeni; rakiplerine karşı daha güçlü olabilmek, bulundukları pazarı daha iyi yönetebilmek, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek ve böylelikle kârlılık düzeylerini artırabilmektir. Bölümlenmiş pazarlar, heterojen olan büyük pazarların tüketici ihtiyaçlarına uygun özelleştirilmiş ürünlerin sunulabilmesi için alt bölümlere ayrılması ile oluşan pazarlardır. Niş pazarlar ise bölümlenmiş pazarlardan daha küçük pazarlardır. Kendisinden daha da küçük pazarlara bölünerek kişiye özel pazar stratejisi olan mikro pazarları oluşturabilir.

Günümüzde özellikle küçük işletmeler tarafından oldukça fazla tercih edilen ve yeni pazarlama yaklaşımlarından biri olan niş pazarlamanın çıkış noktası, mal ve hizmet ihtiyaçları henüz karşılanmamış küçük grupların varlığıdır. İşletmeler; henüz talepleri karşılanmamış ve az sayıda müşterinin yer aldığı niş pazarları, kârlılıkları nedeni ile hedef pazar olarak seçmektedir. Daha çok küçük işletmelerce tercih edilen niş pazarlama yaklaşımı büyük işletmelerin de hedefi hâline gelmiştir.

2.9.1. Niş Pazarlama Kavramı

Niş pazarlama kavramını daha iyi ve daha doğru bir şekilde anlayabilmek için niş kelimesinin anlamının ne olduğunu bilmekte fayda vardır. Fransızca kökenli “niche” (niş) kelimesi, mimaride kullanılan bir kelimedir. Kelimenin mimarideki anlamı duvar oyuğudur. Güncel Türkçe Sözlük’te de “duvar içinde bırakılan oyuk” şeklinde tanımlanmıştır. Niş kelimesi, pazarlama alanında gerçek anlamından farklı olarak pazardaki küçük boşluklar, küçük pazarlar ve küçük pazar dilimi olarak tanımlanmıştır. Büyük pazardaki küçük pazarlar, büyük bir duvardaki küçük oyuklara veya boşluklara benzetilmiştir. Niş pazar, büyük bir fotoğrafta fark edilmeyen, görülmeyen ama önemli olan ve keşfedilmeyi bekleyen küçük bir karedir (Görsel 2.25).



Görsel 2.25: Niş pazar

Niş pazarlama kavramı, uluslararası literatürlerde farklı kavramlarla ifade edilmekle birlikte yaygın olarak **niche marketing** (niş markıting) şeklinde kullanılmaktadır. Ulusal literatürdeki bazı kaynaklarda “köşe tutucu pazarlama” veya “gedik pazarlama” olarak isimlendirilse de daha çok “niş pazar” veya “niş pazarlama” şeklindeki kullanımın tercih edildiği görülür.

Philip Kotler’e göre **niş pazarlama**, “İhtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir pazar parçasına hitap etme sürecidir.” Bu tanım, dilimli olarak adlandırılan pazarları ifade etmektedir. Literatürde niş pazarlamanın çok sayıda tanımı yer alır. Niş pazarlama stratejisinin ortaya çıkış nedenleri de dikkate alındığında **niş pazarlamayı** benzer özelliklere sahip mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan, sayıları az ve ihtiyaçları daha önce görülmeyen, fark edilmeyen veya henüz karşılanmayan tüketicilerin oluşturduğu küçük pazarlara yönelik gerçekleştirilen pazarlama süreci şeklinde tanımlamak mümkündür.

Micheal Porter (Maykıl Portır), “Dar bir pazara benzersiz ürünlerle hitap etmek isteyen işletme farklılaştırmaya odaklanmalıdır.” demektedir. Burada söz edilen farklılaştırma, niş pazarlamada oldukça önemli bir unsurdur. Yapılan tanımları ve burada ifade edilen farklılaştırmayı dikkate alarak niş pazarlamayı, benzer özellikte olan tüketicilerin henüz karşılanmayan ihtiyaçlarını benzeri olmayan ve farklılaştırılmış ürünler sunarak karşılama süreci şeklinde de tanımlamak mümkündür. Niş pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği pazarlara da **niş pazarlar** denir. Niş pazarlara sunulan farklılaştırılmış ve benzerleri olmayan veya az bulunan ürünler de **niş ürün** olarak adlandırılır. Bir ayakkabı mağazasının sadece büyük numaralı (45 numara ve üstü) ayakkabıları bulundurması ve bu ayakkabıları ihtiyacı olan tüketicilere sunması niş pazarlamadır. Büyük numaralı ayakkabılar niş ürün, bu ürünün satıldığı pazarlar da niş pazarlardır. Niş pazarlar küçük ve tüketici odaklıdır.

Niş pazarlardaki tüketiciler, işletmelere karşı sadakatlidir ve ürün için istenen ücreti ödemeye gönüllüdür. Bu sebeple niş pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin kârlılık oranı oldukça yüksektir. Ancak zamanla rakiplerin ortaya çıkması, işletmelerin kârlılık oranını düşürebilir. Genellikle küçük işletmeler tarafından tercih edilen niş pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve beklentilerinin kişiselleşmesiyle her geçen gün daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

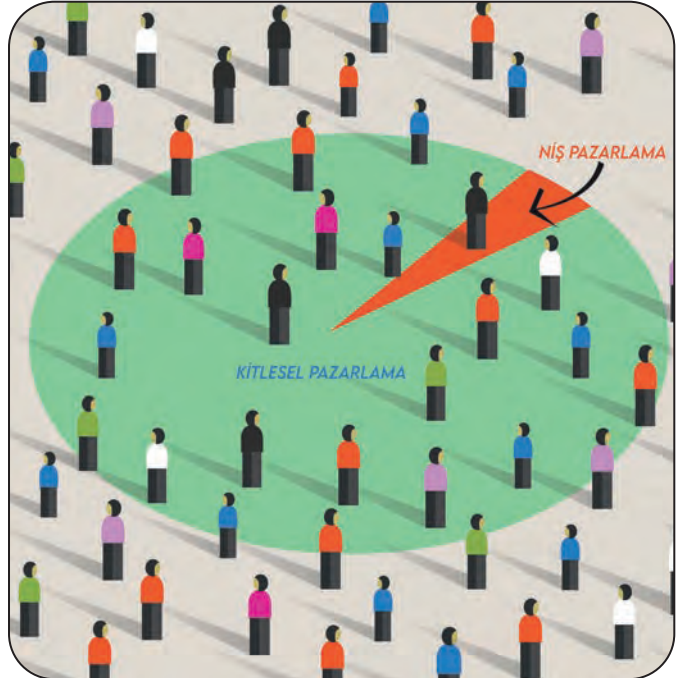


BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

1960'lı yıllarda kitlesel pazarlama uygulanırken 1970'li yıllarda pazar bölümlenmesi tercih edilmeye başlanmış, 1980'lerde ön plana çıkan niş pazarlama 1990'lı yılların en çok tercih edilen pazarlama stratejisi hâline gelmiştir. Niş pazarlamanın geçmişi Sanayi Devrimi öncesine dayanır. Bu dönemde müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim yapıldı. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri baz alınarak üretimin gerçekleştirilmesi, niş pazarlama niteliğini işaret etmekteydi. Sanayi Devrimi ile kitlesel üretim ve pazarlama benimsenmiş, İkinci Dünya Savaşı sonrasında pazar bölümlenme anlayışı yaygınlaşarak süreç tersine dönmüştür. Zamanla bölümlenmiş pazarlardan küçük pazarlara geçilmiş ve bu pazarlar niş pazarlar olarak tanımlanmıştır. Niş pazarlama, günümüzde etkili bir şekilde uygulanmaktadır.

2.9.2. Niş Pazarlamanın Özellikleri

Pazarda yer alan bütün tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri karşılamak, beğenilerini sağlamak oldukça güç hatta imkânsızdır. Niş pazarlarda; küçük grupların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üretmek, beğendikleri mal ve hizmetleri onlara sunmak kitlesel pazarlara göre daha kolaydır (Görsel 2.26). Bu nedenle işletmeler, niş pazarları daha fazla tercih eder. Çünkü hedef kitlenin beğenisini kazanmak, ihtiyaçlarına cevap vermek niş pazarlarda mümkündür. Bu pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin niş pazarlamanın özelliklerini iyi bilmesi ve niş pazarlamanın özelliklerine uygun pazarları seçmesi gerekir.



Görsel 2.26: Niş pazarlama

Niş pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Niş pazarlamada hedef kitle niş pazarlarda yer alan küçük gruplardan oluşur.
- Niş pazarlama, işletmeye kâr sağlayacak büyüklükte ve yeterli ölçüde satın alma gücüne sahip niş pazarlara yöneliktir.
- Niş pazarlama faaliyetleri rakiplerin az ve kârlılık düzeyinin yüksek olduğu pazarlarda yürütülür.
- Niş pazarlamada müşterilerin taleplerine uygun ürünler sunulduğundan müşteri istenilen fiyatı vermeye hazırdır.
- Niş pazarlamada pazar, gelişme ve büyüme potansiyeline sahiptir.
- Niş pazarlamada hedef pazar, rakipler tarafından ihmal edilen veya tercih edilmeyen pazarlardır.
- Niş pazarlamada işletmeler; kâr elde edebilmek ve pazarda tutunabilmek için ihtiyaç duyulan kaynağa ve müşterinin istediği özellikte, farklı ve orijinal ürün oluşturabilecek uzmanlığa sahiptir.
- Niş pazarlama faaliyetini gerçekleştiren işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanır. Onlarla uzun süreli ve bire bir ilişkiler kurar.
- Niş pazarlamayla hedef pazardaki müşterilere kolaylıkla ulaşılır.
- Niş pazarlamada hedef kitle küçük olduğu için dağıtım ve pazarlama iletişimi maliyetleri düşüktür.

Niş pazarlamaya olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Niş pazarlarda hedef kitlenin az olması, pazara giren rakibin o pazarda faaliyet gösteren işletmenin kârlılığını kolaylıkla ve büyük ölçüde düşürebilmesine yol açar. Bu nedenle niş pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler rakiplerin bu pazarlara girmelerine engel olacak stratejiler belirlemelidir. İşletmeler; niş pazardaki itibarını ve güvenilirliğini artırıcı, hedef kitleye sundukları ürünlerin ağızdan ağıza tanıtılmasını sağlayıcı çalışmalar yapmalıdır.



SIRA SİZDE

Niş pazarlama; büyük işletmeler tarafından genellikle girilmeye değer bulunmayan, özel istekleri veya ihtiyaçları karşılanmamış tüketicilerden oluşan, nispeten küçük pazar bölümlerinin seçilip pazarlama stratejilerinin yürütülmesidir. Çevrenizde bulunan işletmelerin niş pazarlama faaliyetlerini gözlemleyerek verilen boşluklara örnekler yazınız.

.....

.....

.....

.....

2.9.3. Niş Pazarlama Yaklaşımında Pazarlama Karması

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri niş pazarlarda kârlılıklarını ve devamlılıklarını sağlayabilmek amacıyla pazarlama karmasının (4P) uygulanmasıyla ilgili kararları içeren programlar oluşturur. Bu programlarda; pazara sunulan ürünlerin nasıl olacağı, dağıtım kanallarından hangisinin tercih edileceği, tutundurmada nasıl bir strateji uygulanacağı ve tüketicilere ürünlerin hangi fiyattan sunulacağıyla ilgili planlamalar yer alır. İşletmeler, niş pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde devam ettirebilmek için etkili bir pazarlama karması planlamalı ve yürütmelidir (Görsel 2.27).



Görsel 2.27: Pazarlama karması

İşletmeler, niş pazarlama karması bileşenlerini bir bütün olarak görmelidir. Bu bütünlük içerisinde oluşturduğu pazarlama stratejileriyle kurum imajını geliştirmeli, ürünlerini farklılaştırmalı ve sürdürülebilir müşteri desteğini sağlamalıdır. Bunun için niş pazarlama yaklaşımı uygulayan işletmeler, pazarlama karması geliştirirken şu hususlara dikkat etmelidir:

- Niş pazarlama karmasında **ürün** farklılaştırılmış olmalı, rakiplerin ürünlerine göre daha üstün nitelikler taşınmalı ve taklit edilememelidir. İşletmeler tarafından tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenmeli ve onların istediği özellikte ürünler geliştirilmelidir. Niş pazarlamada, ürünlerin farklı ve üstün özellikte olduklarının tüketiciler tarafından anlaşılması ve çeşitli ek desteklerin verilmesi gereklidir. Bütün bunların oluşturulması, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar ve müşteri memnuniyetinin oluşturulmasına imkân verir. Böylece işletmeler sundukları ürünlerin satışlarıyla istedikleri kâra ulaşır.
- Niş pazara sunulan ürünün müşteri gözündeki değeri dikkate alınarak doğru **fiyatlandırma** stratejisi uygulanmalıdır. Doğru fiyatlandırma, müşteriye kazanma ve kâr elde etmede önemli bir unsurdur. Niş pazarlarda fiyatlandırmayla ilgili stratejiler, rakip işletmelerin belirledikleri fiyatlandırma dikkate alınarak belirlenmelidir.
- Niş pazarlarda işletmeler, etkili bir **dağıtım kanalı** kullanarak diğer işletmelere üstünlük sağlayabilir. Bunun için işletme geleneksel dağıtım anlayışından farklı, ürünü müşterilere hızlı ve kolay şekilde ulaştıracak bir dağıtım stratejisi uygulamalıdır. Avantajlı duruma

geçebilmek için işletme; sosyal medya, internet siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilerine farklı kanallar üzerinden satış gerçekleştirmeli ve müşterinin adresine teslim sağlamalıdır. Son zamanlarda e-ticaret kanalı, niş pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Rakiplerine karşı güçlü olabilmek için bu kanal kullanılmalıdır.

- Niş pazarlarda pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler, diğer işletmelere göre daha etkili bir **pazarlama iletişimi** stratejisi geliştirmelidir. Ürünlerini hedef kitleye doğru şekilde tanıtmalı, ürünlerinin rakip olabilecek işletmelerden ve alternatif ürünlerden farklı özelliklerini ortaya koyacak mesajları vurgulamalıdır. Hedef kitleye isabetli mesajlarını, uygun iletişim kanalları ile ulaştırmalıdır. Etkili iletişim kanallarının seçilmesi ve uygun mesajların iletilmesi niş pazardaki tüketicilerin işletmeye olan bağlılıklarını ve satın alma eğilimlerini artırır.

Niş pazarlamanın etkili ve başarılı olabilmesi, niş pazardaki işletmelerin tüketiciler ile güçlü ilişki kurmasına ve tüketicilerde ürünlerine karşı satın alma isteği oluşturmalarına bağlıdır. Bu doğrultuda tüketicilerin sadakatini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için işletmelerle tüketiciler arasında ilişkisel pazarlamanın da gerçekleştirilmesi gerekir. İlişkisel pazarlamanın gerçekleştirilmesi sonucunda işletmeler ile tüketiciler arasında sosyal ve ekonomik ilişkiler gelişir. Böylece işletmeler; tüketicileri daha iyi tanır, taleplerindeki değişimleri anında fark eder ve hızlı bir şekilde karşılar. Bir işletmenin tüketiciler ile ilişkileri, ilişkisel pazarlama aracılığıyla sağlanırken bir taraftan da veri tabanlı pazarlamaya ihtiyaç duyulur. İşletme; veri tabanına tüketici, tedarikçi ve ürünle ilgili tüm bilgileri kaydeder. Bu bilgilerden faydalanarak gelecek dönemlerdeki stratejilerini belirler.



ETKİNLİK

- Etkinliğin Adı** : Niş Pazarlamayı Öğreniyorum
- Etkinliğin Amacı** : Niş pazarlamayı kavramak
- Süre** : 30 dakika
- Etkinliğin Yapılışı** : Boş bir kâğıda kitlesel, bölümlenmiş ve niş pazar, niş, niş ürün, niş pazarlama, niş pazarlamanın özellikleri, niş pazarlama yaklaşımında pazarlama karması konularıyla ilgili soru veya kavramları yazarak yanınızdaki arkadaşınıza iletiniz. İlettiğiniz arkadaşınızın soru ya da kavramla ilgili düşüncelerini kâğıda yazmasını isteyiniz. Tüm sınıf arkadaşlarınızla bu etkinliği bir tur gerçekleştiriniz. Etkinliğin sonunda arkadaşlarınızla verilen cevapları değerlendiriniz ve tartışınız.

E-Ticaret Niş Pazarlamacıları Bekliyor

Teknolojinin gelişmesi, mobil iletişim araçlarının artması, internetin yaygınlaşması, küresel ağ bağlantılarının başlaması gibi gelişmeler işletmeleri e-ticarete yönlendirmiştir (Görsel 2.28). İlk e-ticaret, 1995'te başlamıştır. 2000 yılından sonra büyük gelişme gösteren teknoloji ve internetin tüm coğrafyalara yayılmasıyla internet üzerinden reklam, satış, ödeme gibi işlemler de hızlı bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerini internete taşıyan işletmeler, kendilerine ait internet siteleri kurmaya ve e-ticaret yapmaya başlamıştır. Özellikle kitlesel pazarda rekabet gücünü yaşayan KOBİ'ler, e-ticaret ile kendilerini hedef kitleye tanıtmaya imkânı bulmuştur.

Küçük işletmeler için iyi bir pazarlama alanı olan niş pazarlama da e-ticaret üzerinden daha etkili hâle gelmiştir. Türkiye’de genç nüfusun fazla olması ve devlet tarafından gençlerin desteklenmesi genç girişimcilerin de artmasını sağlamıştır. Genç girişimcilerin ilk işletmelerini kurarken niş pazarı hedef alarak başlaması, sınırlı kaynakların verimli kullanılmasını ve başarı fırsatının yakalanmasını sağlayabilir. Ayrıca gençlerin mobil iletişim araçlarını yoğun olarak kullanması da e-ticaret faaliyetlerini daha kolay ve etkin b



Görsel 2.28: E- ticaret

Markalaşma geçmişte yıllar alırken günümüzde e-ticaret sayesinde kısa sürede gerçekleşebilmektedir. E-ticaretin her geçen gün arttığı resmî verilerde de görülmektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 yılı ilk 6 ay verilerine göre Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine oranla %75,6’lık artışla 161 milyar lira olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı ilk 6 ayında sipariş adetleri, %94,4 artış ile 850,7 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede yükselmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere e-ticaret, işletmeler için iyi bir pazarlama fırsatı olmanın ötesinde kaçınılmaz bir hâle gelmiştir. Türkiye’de e-ticaretin özellikle niş pazarlama faaliyetleri için uygun ve krl olabileceği yönündeki görüşler de artmaya başlamıştır. Kısa zamanda markalaşmak, kârlılık düzeylerini artırmak isteyen yeni girişimcileri ve küçük işletmeleri e-ticaret ortamında niş pazarlar beklemektedir.

2.9.4. Niş Pazarlama ile Kitlesel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Kitlesel pazarda yer alan her bir tüketicinin istek ve ihtiyacının tespit edilmesi, beklentilerinin karşılanması her zaman mümkün değildir. Bu nedenle kitlesel pazarlama anlayışında pazar, bir bütün veya bir grup olarak ele alınır. Bu bütün içindeki her bir parçanın farklılıkları göz ardı edilir ve tüm parçalar benzer olarak kabul edilir. Pazarın talepleri ve gereksinimleri bu anlayış doğrultusunda belirlenerek karşılanır. Kitlesel pazarların alt bölümlerindeki küçük boşluklar olan niş pazarlara yönelik işletmeler ise istek ve ihtiyaçları henüz giderilemeyen tüketicilere yönelik bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirir. Niş pazarlardaki tüketicilerin memnuniyetini sağlamaya ve onlarda markasına veya ürününe bağlılık oluşturmaya çalışır. Tüketicilerle olan ilişkilerin devamlılığını sağlayıcı tedbirler alır.

Niş pazarlar, kitlesel pazardaki işletmelerce önceden fark edilmeyen veya fark edilmiş olmasına rağmen işletmelerin girmeyi kârlı bulmadığı pazarlar olduğundan bu pazara giren işletmelerin başlangıçta rakibi yoktur. Pazardaki bu boşluktan faydalananarak rakipsiz büyüme fırsatı bulan işletmeler, kendilerini bu pazardaki tüketicilere daha çabuk kabul ettirir. Niş pazarlama ile kitlesel pazarlama arasındaki farklılıkları Şekil 2.42'deki gibi sıralamak mümkündür.

NİŞ PAZARLAMA	KİTLESEL PAZARLAMA
• Postmodern ve tüketici odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır. • Üretilen ve satılan ürün miktarı az, kâr oranı yüksektir. • Ürünler hedef kitleye uygun ve farklı özelliklere sahiptir. • Hedef kitlesi küçük bir pazardan oluştuğu için rekabet yoktur veya çok azdır. • Merkezden uzak ve daha esnek bir teşkilatlanma söz konusudur.	• Üretim anlayışını benimseyen bir pazarlama yaklaşımıdır. • Üretilen ve satılan ürün miktarı fazla, kâr oranı düşüktür. Sürümden kazanç sağlanması beklenir. • Sunulan ürünler standart özelliklere sahiptir. • Çok sayıda işletme bulunduğu için rekabet çok fazladır. • Merkezî yönetim söz konusudur ve bürokratik teşkilatlanma anlayışı vardır.

Şekil 2.42: Niş pazarlama ve kitlesel pazarlama arasındaki farklılıklar

Kitlesel pazarlama, pazarı bölümlere ayırmadan tüm pazarı hedef kitle olarak belirleyen ve standart özelliklere sahip ürünlerin çok fazla sayıda üretimini yoğun rekabet şartlarında gerçekleştiren üretim odaklı bir anlayışı benimser. Niş pazarlama ise farklılaştırılmış ürünlerle rekabetin az veya hiç olmadığı bir ortamda faaliyetlerin sürdürüldüğü postmodern bir pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışta müşterilerin memnuniyeti ön plana çıkar. Niş pazarlama stratejisinde benzer özelliklere sahip müşteri grupları hedef alınır.

2.9.5. Niş Pazarlama ile Bölümlü Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Rekabetin yoğunlaşması ve tüketici taleplerinin değişmesi, işletmelerin tüm tüketici beklentilerine cevap verebilmelerini güçleştirmiştir. İşletmelerin mali kaynakları, üretim kapasiteleri, uzmanlıkları, tecrübeleri ve pazara girme konusundaki istekleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle işletmelerin kendi özelliklerini değerlendirerek tutunabilecekleri ve başarılı olabilecekleri pazar bölümlerini belirlemesi ve belirlediği pazara odaklanması gerekir. İşletmeler, pazar bölümlenmesiyle çeşitli özellikler bakımından benzerlik gösteren müşteri gruplarına farklı ürünler sunarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilir. Pazar bölümlenmede işletmeler bir veya birden çok pazar dilimini seçer. Seçmiş olduğu her bir dilimi ise kitlesel pazar olarak görür. Niş pazarlamada ise faaliyetler, pazar bölümlenmesi sonucunda oluşan boşlukları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilir. İhtiyaç ve istekleri henüz karşılanmamış veya karşılanması istenilmemiş, özel mal ve hizmet beklentileri olan müşteri grupları hedeflenir. Niş pazarlama ile bölümlü pazarlama arasındaki farklılıkları Şekil 2.43'deki gibi sıralamak mümkündür.

NİŞ PAZARLAMA	BÖLÜMLÜ PAZARLAMA
- Aşağıdan yukarıya doğru bir pazarlama süreci söz konusudur. - Niş pazarlar, benzer özellikler dikkate alınarak oluşturulur. - Bir tek tüketiciye ulaşabilmek dahi amaç edinilebilir. - Bölümlü pazarlara göre küçüktür. - İstek ve ihtiyaçları karşılanmamış tüketiciler hedeflenerek pazara girilir. - Hedef kitle, bireyler veya küçük gruplardır. - Niş pazarlamada amaç, hedef tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.	- Yukarıdan aşağıya doğru bir pazarlama süreci söz konusudur. - Bölümlü pazarlar, farklılıklar dikkate alınarak oluşturulur. - Her bir bölüm kendi içinde benzer kabul edilir. - Niş pazarlara göre daha büyüktür. - Var olan bir üründen yola çıkılarak pazara girilir. - Hedef grup homojen özelliğe sahiptir. - Bölümlemedeki amaç, bulunduğu pazarı daha iyi yönetebilmektir.

Şekil 2.43: Niş pazarlama ve bölümlü pazarlama arasındaki farklılıklar

Kitlesel pazara, pazarlama bileşenleri ile girmeye çalışan işletmeler zamanla devamlılıklarını sürdürmede başarısızlık yaşayabilir, dolayısıyla kaynaklarını ve enerjilerini kaybedebilir. Böyle bir durumda, modern pazarlama stratejilerinin ilk adımı olan bölümlü pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bölümlü pazarlama, işletmelerin hedef pazarlarını seçmesine ve hedef pazara uygun pazarlama karması sunmasına yardımcı olur. Heterojen pazarın daha homojen müşteri gruplarına bölünmesini sağlar. Niş pazarlama yapan işletmelerin amacı,

daha önce fark edilmemiş veya fark edilse bile girilmemiş küçük bir hedef kitleye, istenen özel-likte mal ve hizmet sunmak ve sonucunda yüksek kâr elde etmektir. Bu fırsatları verdiği için niş pazarlama, işletmeler açısından önemli bir yaklaşım olarak görülmektedir.

2.9.6. Niş Pazarlama Uygulama Süreci

Henüz doyuma ulaşmamış bir hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine odaklanan işletmeler niş pazarlamada önemli fırsatlar elde eder. Bir taraftan yüksek kârlılık elde ederken diğer taraftan pazar payını büyütür. Yaşamlarını devam ettirmek, pazar paylarını büyütme, kârlılıklarını artırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin niş pazarlama uygulama süreci aşamalarını doğru bir şekilde gerçekleştirmeleri önemlidir. Niş pazarlamada uygulama süreci aşamalarının etkili bir şekilde yürütülmesi ile hedefe ulaşılır. Niş pazarlama uygulama süreci aşamaları şunlardır:

- Sürecin ilk aşamasında niş pazar potansiyeline sahip pazar doğru bir şekilde belirlenmeli ve bu pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Müşteriye, pazarlanacak ürünlerin diğer ürünlerden farklılıkları hakkında yeterli bilgilendirme yapılarak müşteri satın almaya yönlendirilmelidir.
- İşletmeler; pazarlama araştırması yaparak ürünlerine en çok ilgi gösteren, ürünlerini en çok talep eden ve satın alma arzusu içinde olan müşterileri tespit ederek onların özel gereksinimlerini belirlemelidir. Araştırmalar sonucunda elde ettiği verileri veri tabanına aktarmalı ve bu bilgileri sürekli güncellemelidir. Böylelikle işletmeler, potansiyel müşterilerin gereksinimlerine uygun ürünleri tespit eder ve müşteri taleplerine uygun ürünler geliştirir.
- İşletmeler, var olan müşterileriyle gelecekte kazanabilecekleri müşterilerin tutumlarını, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onların özelliklerine göre ürün sınıflandırmaları yapmalıdır.
- İşletmeler, niş pazarı doğru tespit etmek için pazardaki ve pazar dışındaki müşteriler ile fırsatları iyi bir şekilde gözlemlemeli, pazarın büyüme potansiyeli olup olmadığını tespit etmelidir.
- İşletmeler, pazarda tutunabilmek ve kârlılığı artırabilmek için tanıtım ve tutundurma çalışmalarını tüm medya araçlarını kullanarak yapmalıdır. Müşterilerin ilgisini çekecek ve satın alma arzusunu artıracak faaliyetlerde bulunmalıdır. Hedef kitleye yönelik doğrudan pazarlama kampanyaları gerçekleştirerek pazardaki payını artırmaya çalışmalıdır.
- İşletmeler, sürekli olarak ortaya çıkan yeni pazarlama eğilimlerini ve gelişim gösteren pazarları araştırmalı ve takip etmelidir.
- Basılı ve görsel medyada faaliyette bulunan niş pazar ile ilgili çıkan haberler; müşterilerin düşünceleri ve rakiplerin tepkileri işletmeler tarafından sürekli olarak takip edilmelidir.
- İşletmeler, niş pazardaki müşterilerin memnuniyetini sağlamalı ve bu memnuniyetin potansiyel müşterilere ağızdan ağıza duyurulması için çalışmalar yapmalıdır.
- İşletmeler, yeni pazarlar araştırarak doyuma ulaşmamış başka niş pazarlar tespit etmeli ve var olan ürünlerini yeni hedef kitlenin ihtiyacına uygun hâle getirmelidir.

Niş pazarlama uygulama süreci aşamalarını doğru bir şekilde yöneten işletmeler, niş pazarlarda uzun süreli faaliyet gösterme imkânı elde eder. Bu süreci takip edemeyen işletmeler ise pazardaki paylarını kaybeder. İşletmeler, pazardaki paylarını kaybetmemek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için adım adım uygulama süreci aşamalarını gerçekleştirmelidir.

2.9.7. Niş Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Niş pazarlama, tüketicilerin istek ve beklentilerine uygunluğu ve pazar oluşturabilme potansiyeliyle etkili ve güçlü pazarlama yaklaşımlarından biridir. Günümüz tüketicileri, sadece ürüne ulaşmak ve üründen beklediği fizyolojik tatmini sağlamakla yetinmemektedir. Beklentileri her geçen gün artan tüketiciler, ihtiyaçlarının tamamını karşılayabilecekleri daha fazla seçeneğin kendilerine sunulmasını beklemektedir. Niş pazarlamanın başarısı; tüketiciyi daha iyi anlama ve tüketici beklentilerine cevap verebilme oranına göre değişiklik göstermekte, sahip oldukları üstün ve zayıf yönlerden de etkilenmektedir. Yapısı itibarıyla niş pazarlamanın sahip olduğu üstün yönleri şunlardır:

Rekabetin Az Olması veya Hiç Olmaması: Niş pazarlama yaklaşımıyla pazarlara yeni giren işletmelerin karşılaşacakları rakipleri hiç yoktur veya oldukça azdır. Bu nedenle yeni girenler için risk çok düşüktür. Niş pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler, niş pazarlardaki hedef kitlenin istek ve beklentilerine yeterli ölçüde cevap vermeleri hâlinde üstünlüklerini devam ettirir.

Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması ve Müşterilerle Güçlü Bir Bağın Kurulması: Niş pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler, küçük pazarlar olan niş pazarlara yönelik pazarlama faaliyetleri yürüttükleri için zaman içerisinde müşterilerle bağlarını güçlendirmeleri ve müşteri memnuniyeti sağlamaları mümkün olur. Bu pazarlarda az sayıda müşterinin olması, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımalarına ve müşterinin isteklerini yeterli ölçüde karşılamasına imkân verir. Bu durum müşteri sadakatini sağlar.

Yüksek Kârın Olması: Niş pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler, müşterileriyle olan güçlü bağlarından dolayı daha çok tercih edilir ve yüksek kâr sağlar. Müşteriler için işletmelerin tercih edilmesinde belirleyici olan, sunulan ürünlerin fiyatından çok müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasıdır.

Garantili İş İstikrarı: Niş pazarlamada; müşteri memnuniyet ve bağlılığının yüksek, piyasada rekabetin az olması nedeniyle işletmelerin hayatlarını devam ettirmeleri âdeta güvence altındadır.

Uzmanlaşmanın Olması: Niş pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler, sürekli aynı özellikteki ürünleri sunarak ve her geçen gün ürünlerini geliştirerek faaliyet gösterdiklerinden kendi alanlarında uzmanlaşır. Uzmanlaşmış işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları ve müşteri beklentilerini karşılamaları daha kolaydır.

Taahhütlü İş: Niş pazarı doğru belirlemiş işletmelerde çalışan niş pazarlamacılar, uyguladıkları pazar stratejilerini gözden geçirmek ya da yeni bir iş aramak için enerjilerini ve zamanlarını gereksiz olarak harcamaz. Çünkü doğru belirlenmiş niş pazarda, kendi iş alanlarına güçlü bir şekilde yerleşme imkânı bulurlar.

Niş pazarlama tüm bu üstün yönleriyle işletmelere yaşamlarını uzun süre devam ettirme imkânı sunar. İşletmelerin yeterli pazar potansiyeline sahip, kâr oranı yüksek, müşterilerin satın alma güçlerinin yeterli ölçüde olduğu niş pazarlara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmeleri, diğer işletmeler karşısında üstünlük elde etmelerini sağlar. Niş pazarlamanın üstün yönlerinin yanında zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Niş pazarlar, yeterli iş imkânı sunmadığından niş pazarlama stratejisi uzun vadeli düşünülen işler ve büyük miktarlarda mal ve hizmet satmak isteyen işletmeler için uygun değildir.
- Niş pazarlara büyük işletmelerin girmesi durumunda küçük veya orta ölçekli olan işletmeler rekabette zorlanır.
- İşletmenin sadece niş pazarlamaya bağlı olması hâlinde yaşamını devam ettirme şansı azalır. Çünkü işletmenin faaliyet yürüttüğü niş pazar küçülebilir. Bu durumda işletme yeni niş pazarlara yönelmelidir.
- Niş pazarlama stratejisi uygulayarak marka oluşturabilmek, müşteriye ulaşmak kadar kolay olmayabilir. İşletmenin markalaşmak için daha fazla çaba göstermesi gerekir.
- Niş pazarlamanın zayıf yönlerinden biri de hedef kitlenin yanlış belirlenebilmesidir. Ayrıca iyi şekilde tanımlanmış bir hedef kitleye odaklanmak, hedef kitlenin yeterli veya isabetli olduğu anlamına da gelmez. Bir işletme hedefini sınırlandırır ve sadece belirlediği hedef kitleye odaklanırsa potansiyel müşterilerini kaçırabilir.



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Niş Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönlerini Öğreniyorum

Etkinliğin Amacı : Niş pazarlamanın üstün ve zayıf yönlerini kavramak

Süre : 30 dakika

Etkinliğin Yapılışı : “Niş pazarlama avantajlı bir pazarlama yaklaşımıdır.” ve “Niş pazarlama dezavantajlı bir pazarlama yaklaşımıdır.” düşünceleri temelli bir münazara hazırlayınız. Bu süreçte Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeninizden destek isteyebilirsiniz. Münazara, iki karşıt düşüncenin iki grup arasında ve bir jüri önünde tartışıldığı konuşmalardır. Daha çok, okullarda uygulanan bir tartışma çeşididir. Konuşma kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilen münazarada bir tez ve antitez vardır. Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler, bir hakem kurulu (jüri) önünde, en az iki grup arasında tartışılır. Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır.

Münazaranın özellikleri şunlardır:

- Savunulan düşünceyi kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amacı güdülür.
- Konuşmalar yapıldıktan sonra jüri; konuşmacıların hazırlıklarını, öne sürdükleri argümanları ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapar ve yarışmanın galibini belirler.

13. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Niş Pazarlama Faaliyetleri

AMAÇ: Niş pazarlamayı kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Çevrenizde niş pazarlama yaklaşımı uygulayarak faaliyet sürdüren bir işletme ile iletişime geçiniz. Niş pazarlamanın ne demek olduğu, bu yaklaşımın özelliklerinin neler olduğu, hangi alanlarda niş pazarlamanın daha etkili olacağı ve kitlesel pazarlamadan farkının ne olduğu, ürünlerini hangi kitleyi hedef alarak pazarladıkları, niş pazarlamayı neden tercih ettikleri hakkında bilgi toplayınız. Elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada niş pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.9.8. Niş Pazarlamanın Uygulanabileceği Uzmanlık Alanları

Niş pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için işletmelerin belirli bir alanda uzmanlaşması gerekir. Niş pazara giren işletmenin pazardaki tüketici grubuna yönelik faaliyet yürütmesi ve hedef kitleye sunulan ürünler, satış sonrası hizmetler, dağıtım gibi konularda uzmanlaşması önemli bir husustur. Niş pazarlama yaklaşımını uygulayan bir işletmenin başarıya ulaşması, belirlenmiş bir alanda uzmanlaşması ile mümkün olabilir. Küçük işletmelerin yanı sıra büyük işletmeler de bir niş pazara girerek belirli bir alanda uzmanlaşmayı tercih edebilir. Niş pazarlamanın uygulanabileceği uzmanlık alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

Geriye Dönük Uzmanlaşma: İşletmeler, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasına yönelerek o alanda uzmanlaşabilir. Örneğin bir tekstil işletmesi, triko üretiminde ya da toptancılığında uzmanlaşabilir.

Müşteri Ölçeğine Bağlı Uzmanlaşma: Farklı büyüklükteki müşteriler için işletmeler, uzmanlaşmaya gidebilir. Bu uzmanlaşmada işletmeler, ürettikleri ürünlerin tamamını yalnız bir işletmeye satabilir. Örneğin bilgisayar parçası üreten işletme, ürünlerini sadece bir bilişim ve teknoloji şirketine satabilir.

Belirli Bir Coğrafyada Uzmanlaşma: İşletmelerin belirli bir bölgedeki müşterilere ürün sunarak uzmanlaşmasıdır. Bu uzmanlaşmada işletmeler, ürünlerini en iyi satış yapabilecekleri bölgeyi

veya yöreyi seçerek bu coğrafi alanlardaki hedef kitleye ürün satışı gerçekleştirir. Örneğin kayak merkezlerindeki işletmeler, kayak takımı ürünlerini satarak o bölgede uzmanlaşabilir.

Belirli Bir Ürün veya Ürünün Niteliğine Yönelik Uzmanlaşma: İşletmeler, belirli bir ürün üzerinde, herhangi bir ürün grubunda veya ürünün özelliklerinin üretilmesinde uzman hâle gelebilir. Örneğin bir optik gözlük mağazası, optik güneş gözlüklerinde uzmanlaşabilir.

Kalite-Fiyat Uzmanlığı: İşletmeler kalite ve fiyata göre uzmanlaşma yoluna gidebilir. Yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ya da düşük kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler üreterek pazara sunabilir. Örneğin spot mağazalar, düşük kalite ve düşük fiyat; lüks mağazalar, yüksek kalite ve yüksek fiyat stratejisi izleyerek uzmanlaşabilir.

Hizmette Uzmanlaşma: İşletmeler niş pazarlarda daha önce rakipler tarafından gerçekleştirilmeyen veya rakiplerin gerçekleştirmek istemedikleri hizmetleri tespit eder. Tespit ettikleri bu hizmetlerden biri veya birkaçını seçerek o alanda uzmanlaşma yoluna gidebilir. Örneğin bir sigorta işletmesi, yalnızca finansal kayıplar sigortası konusunda uzmanlaşabilir.

Kanal Uzmanlığı: Bazı işletmeler ürünlerinin dağıtımını yaparken dağıtım kanallarından sadece birini seçerek hizmet verebilir ve bu dağıtım kanalında uzmanlaşma yoluna gidebilir. Örneğin bir işletme tek satış noktası belirleyip ürünlerini yalnızca bu satış noktasında satarak kanal açısından uzmanlaşabilir.



SIRA SİZDE

Aşağıda verilen örnek olayların her biri, niş pazarlamanın uygulanabileceği uzmanlık alanlarından birine karşılık gelmektedir. Verilen örneklerin uygulanabilecek uzmanlık alanlarından hangisine ait olduğunu boşluklara yazınız.

Kanal uzmanlığı	1. Bir mobilya mağazası, sadece İstanbul'un Üsküdar ilçesinde uzaktan çalışanlar için mobilya ürünleri tasarlayıp satışa sunabilir.
	2. Finans hizmeti veren bir işletme, yalnızca kredi konusunda uzmanlaşabilir.
	3. Otomobil parçası üreten bir işletme ürünlerini sadece bir otomobil üretim işletmesine satabilir.
	4. Bir züccaciye mağazası biraz daha düşük kalitede ürünleri nispeten düşük fiyatla satışa sunabilir.
	5. Plastik malzeme üretimi yapan bir işletme, plastik tedariği alanında uzmanlaşabilir.
	6. Bir bebek mağazası sadece organik bebek tulumlarının satışında uzmanlaşabilir.
	7. Yöresel ürünler satışı yapan bir işletme, sadece o yörede faaliyet göstererek uzmanlaşabilir.



VAKA ANALİZİ

Temizlik ürünleri pazarlaması yapan bir işletme, kitlesel pazarlama yaklaşımı ile satış yapmaktadır. İşletme yetkilisi Yavuz Bey, yıl sonunda elde ettiği getirileri değerlendirmiş ve 2021 yılındaki getirinin bir önceki yıla göre %25 oranında düşük olduğunu görmüştür. İşletmenin rakipleri karşısında güçsüz kaldığını tespit etmiştir. Gerek piyasada başarısının gerekse kaynakların bu pazarda tutunmalarına uygun olmadığını fark eden Yavuz Bey, durumdan kaygılanır. Acil çözüm yolunu arar. Pazarlama stratejilerini gözden geçirmek, yeni stratejiler belirlemek üzere pazarlama ve satış departmanı yetkilileri ile bir toplantı yapar ve durumu aktarır. İşletmenin getirisini artırmak, rakipler karşısında güçlenebilmek ve işletmenin yaşamını devam ettirebilmek için nasıl bir yaklaşım izlenmesi gerektiği bu toplantıda görüşülür. Pazarlama ve satış departmanı yöneticisi Elif Hanım, son zamanlardaki pazar verilerini inceleyip takip ettiğini, bu verilere göre kokusuz ve insan sağlığına zararlı maddeleri içermeyen temizlik malzemesi talep eden bir tüketici grubunun olduğunu ve her geçen gün taleplerinin arttığını söyler. Ardından kokusuz ve doğal içerikli ürün üretmeyi ve bu ürünleri talep eden hedef kitleye satmayı teklif eder.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Elif Hanım'ın teklif ettiği pazarlama yaklaşımının hangisi olduğunu düşününüz. Bu yaklaşımın tanımını, özelliklerini ve kitlesel pazarlamadan farkını söyleyiniz.

.....

.....

.....

2. Bu yaklaşımın benimsenmesi ile sorunun nasıl çözümlenebileceği hakkındaki düşüncelerinizi not aldıktan sonra sunum yapınız.

.....

.....

.....

3. Bu yaklaşımı uygulamaya karar veren işletmeler uygulama sürecinde neler yapmalıdır?

.....

.....

.....

4. Bu yaklaşımı uygulamayı kabul eden işletme yetkilisi, hedef kitleye nasıl ulaşmalı ve ürünlerinde yeni hedef kitleye uygun ne tür farklılıklar oluşturmalıdır?

.....

.....

.....



ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 2

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki "☐ " şekle ifade doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

- ☐ 1. Postmodern pazarlama anlayışında bireysellik arttığı için ürün ve markaya olan güven ve bağlılık geçicidir.
- ☐ 2. Postmodern pazarlama rasyonel düşüncenin hâkim olduğu ve bilimsel kaynakları temele alan bir anlayıştır.
- ☐ 3. İlişkisel pazarlama uygulamalarına göre yeni müşteriler kazanmak var olan müşterileri elde tutmaktan daha avantajlıdır.
- ☐ 4. İlişkisel pazarlama, hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte önem kazanan bir pazarlama faaliyetidir.
- ☐ 5. Etkinlik pazarlaması planlanırken 5N1K kuralına göre planlama yapılabilir.
- ☐ 6. Etkinlik pazarlaması kapsamında oluşturulan etkinlikler bilgi edinmeyi sağlar
- ☐ 7. Müşterilerin satın alma tercihlerinde, ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanında duygusal nedenlerde önemli bir etkindir.
- ☐ 8. Ekonomik sistemin sunuları tarihsel sürece göre önce deneyimler, sonra metalar, ardından mallar ve hizmetler şeklinde sıralanır.
- ☐ 9. Kitle iletişim araçları, reklam faaliyetlerinin belirlenen hedef kitleye ulaşmasını sağlayan araçlardır.
- ☐ 10. Pop-up reklamlar tüketiciler tarafından beğenilen reklam türleridir.
- ☐ 11. Jay Conrad Levinson gerilla pazarlamanın öncüsü olarak bilinen akademisyen yazardır.
- ☐ 12. Gerilla pazarlama yaklaşımı sadece ürün ve marka tanıtım çalışmalarında kullanılır.
- ☐ 13. İzinli pazarlamada amaç, tüketicilerin güvenini kazanarak sadık müşteri olmalarını sağlamaktır.
- ☐ 14. İşletmelerin hedef kitleleri ile iletişim hâlinde oldukları her araç işletme için bir veri tabanı niteliğindedir.
- ☐ 15. Gelecek nesillerin hayatını olumsuz etkileyecek girişimlerden uzak durmak sürdürülebilirlik olarak ifade edilir.

- ☐ 16. Bölümlenmiş pazarlardan daha küçük olan pazarlar niş pazarlardır.
- ☐ 17. Genellikle büyük işletmeler tarafından tercih edilen niş pazarlarda kârlılık oranı oldukça düşüktür.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeleri yazınız.

18. Olayları eğlenceli mizahı ve kendine özel yorumlar getiren karmaca şeklinde çalışmalara verilen addır.
19. Geçmiş ve geleceğin sentezlendiği deneyimler elde etmek isteyen, biçimin daha önemli olduğunu vurgulayan, ihtiyacını ertelemeden karşılayan, anın tadını çıkaran bireylere denir.
20. Müşterinin elde ettiği fayda ile katlandığı maliyet arasındaki fark sonucunda oluşur.
21. Müşteri ile işletme arasındaki karşılıklı ilişkinin uzun vadeli olması için kurulan ilişkinin sağlaması son derece önemlidir.
22. Marka adı altında hedef kitleyi bir araya getiren aktivitelere denir.
23. Etkinlik pazarlaması türlerinden özellikle piyasaya yeni sürülen ürünlerin tanıtılması için düzenlenen etkinliklerdir.
24. Bir kişinin ürünleri satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında ilgili işletmeyle kurduğu dolaylı ya da dolaysız tüm ilişkilere pazarlama açısından denir.
25. Deneyimin pazarlama ve tüketici davranışları üzerinde oluşturduğu etkiyi önemseyen bir bakışla zihinsel süreçlere, duygusal faktörlere ve estetik duygulara hitap eden bütünleşmiş ürünleri arzulayan tüketicilerin dünyasına denir.
26. İşletmelerin internet aramalarında sitelerinin en üst sıralarda yer almasını sağlamak için gerçekleştirdiği uygulamaya denir.
27. işletmelerin B2C (Firmadan Müşteriye) uygulamalarında en çok kullandıkları dijital pazarlama kanalıdır.

28. Gerilla pazarlama faaliyetlerinde kullanılan insanları rahatsız edebilecek unsurlar sorununu ortaya çıkarır.
29. Gerilla pazarlama sürecinde marka ve ürünün güçlü, zayıf yönlerinin ve fırsat, tehditlerinin belirlendiği aşamaya denilmektedir.
30. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan tüketicilerin işletmelere verdikleri izinleri yönetmelerini sağlayan bir uygulamadır.
31. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan üretimin doğaya ve çevreye zarar vermeden veya en az zararla gerçekleştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik faaliyetler olarak adlandırılır.
32. Üretim, tüketim ve kullanımda çevreye en az düzeyde zarar veren, gereksiz kaynak kullanımına neden olmayan, satın alma davranışlarında çevrenin unsurlarını düşünen tüketiciler olarak ifade edilir.
33. İşletmeler tarafından farklılaştırılmış bir şekilde üretilip niş pazarlara sunulan, benzerleri olmayan veya çok az olan ürünler..... olarak adlandırılır.
34. Niş pazarlama odaklı modern bir yaklaşımdır.

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

35. Postmodern pazarlama anlayışının odak noktası aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Bilgi B) Müşteri C) Satış
D) Toplum E) Üretim

36. Postmodern pazarlama anlayışında aşağıda verilenlerden hangisinden bahsedilemez?

- A) Belirsizlik B) Ben merkezli C) Düzen
D) Durağanlık E) Eşitlik

37. Yanılsama, kurmaca ve simülasyon yöntemleriyle gerçekliğin yeniden düzenlenmesi durumu aşağıdaki postmodern pazarlama özelliklerinden hangisidir?

- A) Bezeme B) Parçalanma C) Çoğulculuk D) Üst-Gerçeklik E) Kronoloji

38. Aşağıdakilerden hangisi ilişkisel pazarlamanın müşteri açısından üstün yönlerinden değildir?

- A) Güven B) Özel ilgi C) Reklam maliyeti D) Risk E) Sosyal fayda

39. Aşağıdakilerden hangisi ilişkisel pazarlamanın zayıf yönlerinden değildir?

- A) Belirsizlik B) Diğer fırsatları kaçırma C) Kaynak ihtiyacı
D) Kontrol kaybı E) Zamanı doğru kullanma

40. Aşağıdakilerden hangisi etkinlik pazarlamanın özelliklerinden değildir?

- A) Eş zamanlı tüketilir.
B) Sosyalleşme sağlar.
C) Bireysellik ön plandadır.
D) Ürün satışına olanak tanır.
E) Katılımcılara deneyim sağlar.

41. Aşağıdakilerden hangisi etkinlik pazarlamanın uygulama adımlarından biridir?

- A) Hedef kitlenin belirlenmesi
B) Sponsor bulunması
C) Ürün araştırması yapmak
D) Çevre gezileri düzenlemek
E) Ürün yerleştirme yapmak

42. Aşağıdakilerden hangisi etkinlik pazarlamanın üstün yönlerinden biridir?

- A) Katılım düşük olabilir.
B) Toplumun olumsuz yönlendirilmesine sebep olabilir.
C) Medyada etkinliğin olumsuz yönü yer alabilir.
D) Potansiyel müşterilere ulaşma imkânı verir.
E) İstenmeyen bir olay sonucu olumsuz imaj oluşabilir.

43. Müşterilerin duygularına hitap ederek müşteride işletmenin sunduğu ürünler hakkında olumlu hisler oluşturan pazarlama yaklaşımı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Deneyimsel B) Dijital C) Etkinlik D) Gerilla E) İzinli

44. Aşağıdakilerden hangisi müşterilere farklı deneyim yaşatmak için kullanılan stratejik deneyim modüllerinden biri değildir?

A) Bilişsel

B) Duyusal

C) Duygusal

D) Davranışsal

E) Geleneksel

45. Aşağıda verilenlerden hangisi deneyimsel pazarlamanın uygulanması için gerçekleştirilmesi gereken ilk aşamadır?

A) Deneyimin yaşatılacağı alanın (platformun) oluşturulması

B) Markayla ilgili deneyimlerin oluşturulması

C) Hedefteki müşterilerin deneyimsel açıdan değerlendirilmesi

D) Müşteriyle etkileşimin gerçekleştirilmesi

E) Sürekli olarak yenilik (inovasyon) çalışmalarının yapılması

46. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarında başarılı olmalarını sağlayacak özelliklerden değildir?

A) Satışlarının kolay ölçümlenebilir olması

B) Müşteri hizmetlerindeki geri dönütün hızlı olması

C) Hitap edilen müşteri kitlesinin çok geniş olması

D) Reklam faaliyetlerinin çok uzun sürede planlanabilmesi

E) Oluşturulan kampanyalara yenilerinin eklenebilmesi

47. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak için gerekli olan unsurlardan değildir?

A) Hedef kitlenin doğru bir şekilde tespit edilmesi

B) Hedef kitlenin planlanan süreçten uzak tutulması

C) Hedef kitlenin etkileneceği içerikler belirlenmesi

D) Hedef kitlenin beklentilerine hızlı dönüt sağlanması

E) Hedef kitlenin alışveriş alışkanlıklarının bilinmesi

48. Resmi sponsoru olmayan, hiçbir gider ödenmeyen ve yasal sınırlar içinde düzenlenen etkinlik aşağıdaki gerilla pazarlama yaklaşımları çeşitlerinden hangisidir?

A) Viral

B) Retro

C) Tuzak

D) Çevre

E) Sosyal

49. Aşağıdakilerden hangisi gerilla pazarlamanın özelliklerinden biri değildir?

- A) Yeni müşteriler bulmayı ve doğrusal büyümeyi tercih eder.
- B) Hayal gücü, enerji ve yeni fikirler belirleyici unsurları arasındadır.
- C) Fırsatları yakalama ve bulmada kimi zaman rakiplerle işbirliğine gidilir.
- D) Pazarın bir bölümüne odaklanır ve yoğunlaştırılmış strateji izler.
- E) Sinerji oluşturacak ve dikkat çekici iletişim kanalları kullanır.

50. Gerilla pazarlamada tüketicilerin nesne ve ürünle bağlantı kurabilecekleri şekilde uygulamalar sıklıkla görülür. Bu açıklama aşağıda verilen gerilla pazarlamanın üstün yönlerinden hangisi için yapılmıştır?

- A) Difüzyon B) Şaşırtıcı C) Yaratıcı D) Esnek E) Ekonomiklik

51. İzinli pazarlamada tüketicinin işletmelere olabilecek en yüksek seviyede verdikleri izin aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Duruma göre izin
- B) Güven
- C) Kişiselleştirilmiş ilişki
- D) Puan
- E) Serum

52. Aşağıdakilerden hangisinin izinli pazarlamanın üstün yönlerinden biri olduğu söylenemez?

- A) İşletme maliyetlerini arttıran bir stratejidir.
- B) Sadık müşterilerin oluşmasında etkili bir yöntemdir.
- C) Kişiselleştirilmiş ilişkilerin oluşturulmasını sağlar.
- D) Yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar.
- E) Alınan izin marka imajının korunmasını sağlar.

53. Aşağıdakilerden hangisi yeşil pazarlama stratejilerinden biri değildir?

- A) Aşırı B) Savunucu C) Eğilimli
- D) Saklı E) Doğru

54. Aşağıdakilerden hangisi yeşil pazarlamanın zayıf yönlerinden biridir?

- A) İşletmenin maliyetlerini düşürebilir.
- B) Sunulan ürünlerin fiyatlarını yükseltebilir.
- C) Kaynakların yeniden kullanımını sağlayabilir.
- D) Marka imajını güçlendirebilir.
- E) İşletmeye itibar kazandırabilir.

55. Aşağıdakilerden hangisi 4C sürdürülebilir pazarlama karması elemanlarından biridir?

- A) Ürün
- B) Fiyat
- C) Müşteri değeri
- D) Dağıtım
- E) Tutundurma

56. İşletmelerce ihtiyaçları fark edilmeyen tüketicilerin yer aldığı küçük pazarları hedef alarak pazarlama faaliyetini gerçekleştiren işletmeler hangi pazarlama yaklaşımını uygulamıştır?

- A) Deneyimsel
- B) Dijital
- C) Etkinlik
- D) Niş
- E) Yeşil

57. Aşağıdakilerden hangisi niş pazarların taşıması gereken özelliklerden biri değildir?

- A) Büyümeye ve gelişmeye uygun bir pazar potansiyeline sahip olmalıdır.
- B) Farklı özelliklere sahip tüketiciler ve çok sayıda rakip işletme olmalıdır.
- C) Kâr sağlayacak büyüklükte ve yeterli ölçüde satın alma gücüne sahip olmalıdır.
- D) Rakipler tarafından tercih edilmemiş ve fark edilmemiş olmalıdır.
- E) Talepleri yeterince karşılanan tüketiciler istenen fiyatı ödemeye gönüllü olmalıdır.

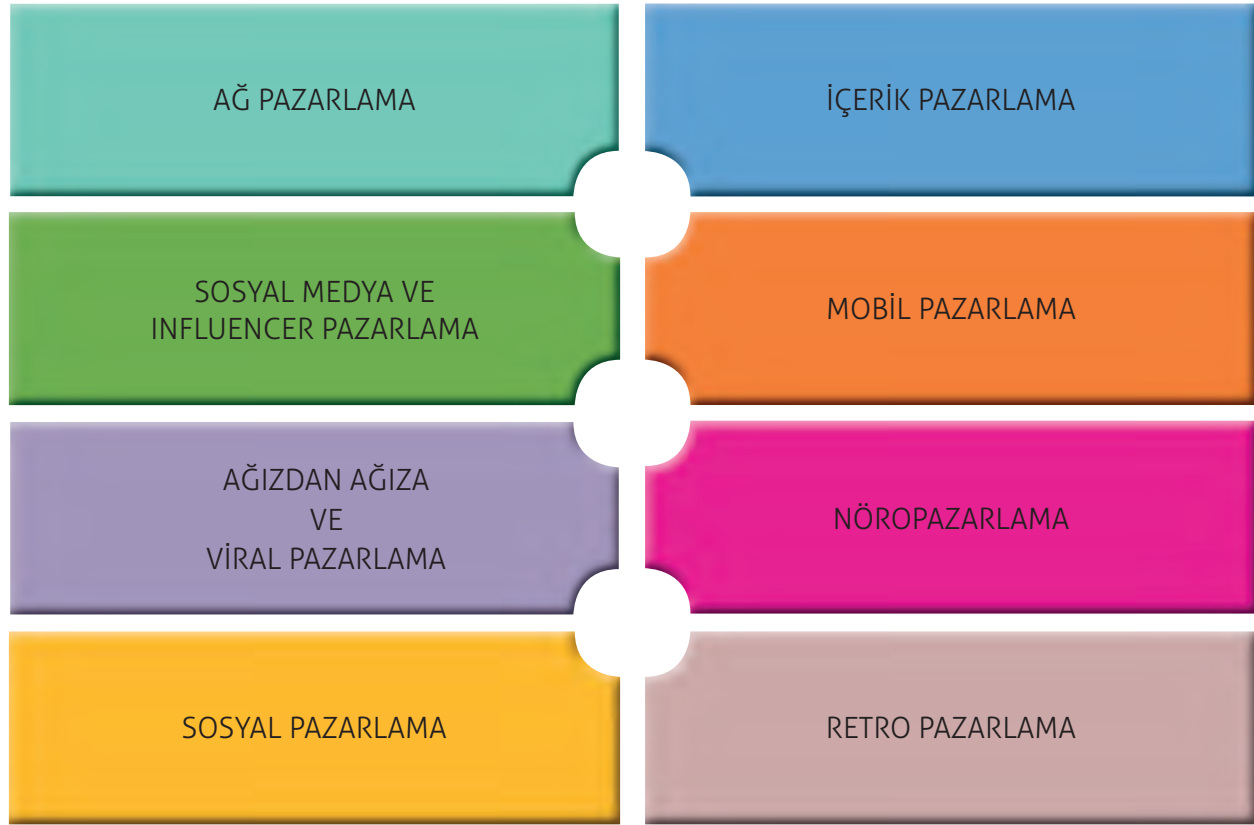
58. Aşağıdakilerden hangisi niş pazarlamanın uygulanabileceği uzmanlık alanlarından biri değildir?

- A) Belirli bir ürün veya ürünün niteliğine yönelik
- B) Dağıtım kanalının sadece birinde
- C) Geriye dönük
- D) Kalite ve fiyata göre
- E) Kitlesel pazarın tamamında

2.10. DİĞER PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Pazarlamanın hayatın farklı alanlarından unsurları alıp yeni pazarlama stratejileri içinde kullanması onun dinamik bir yapıda olmasını sağlar. Pazarlama geçmişten günümüze farklı aşamalardan geçmiş, dinamik yapısı sayesinde zamanın koşullarına uygun yaklaşımlar geliştirerek tüketicileri yönlendirmeyi başarmıştır. Örneğin kitle iletişiminin yoğun olduğu yıllarda kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketicileri etkilemiş, onları satın almaya yönlendirmiştir. Ardından 1950'lerden günümüze tüketicilerin gelirleri artmış, seri üretim yaygınlaşmış; ekonomi, sanat, felsefe gibi alanlardaki değişimlerle toplumun yaşayışı değişmiştir. Buna paralel olarak işletmeler, önce tüketiciyi merkeze alan modern pazarlama anlayışıyla ardından da postmodern pazarlama anlayışı ile tüketiciyi yönlendirmiştir.

Günümüzdeki hızlı teknolojik değişim, tüketicilerin önceliklerini ve karar verme süreçlerini de her geçen gün değiştirmektedir. İşletmeler bu hızlı teknolojik değişim ve rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmayı sağlamak adına yeni pazarlama yaklaşımlarının dışında kalan diğer pazarlama yaklaşımları Şekil 2.44'te gösterilmiştir.

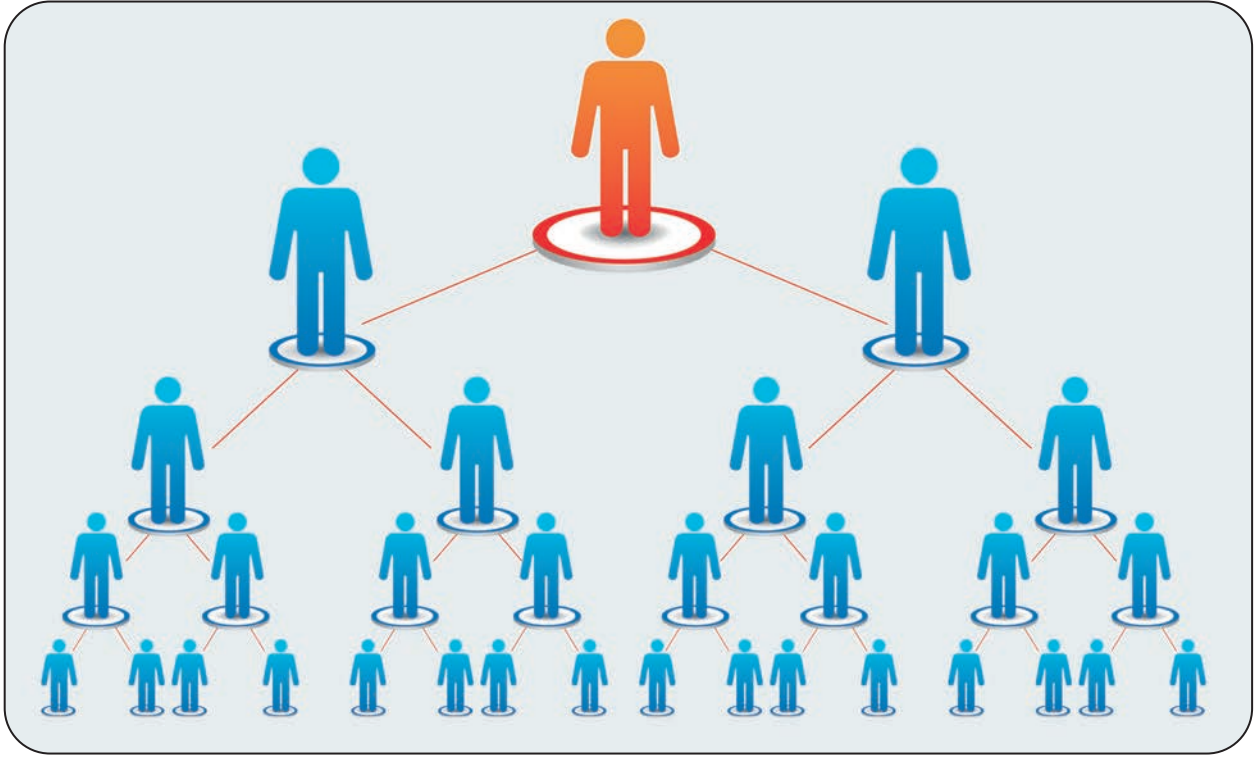


Şekil 2.44: Diğer pazarlama yaklaşımları

2.10.1. Ağ Pazarlama (Çok Katlı Pazarlama)

Günümüzün yeni ekonomik anlayışı, bilgi teknolojisine dayanmakta ve işletmeler bu güçten faydalanmak için pazarlama stratejilerinde farklı yöntemlere başvurmaktadır. Esnek bir çalışma sürecine dayanan ağ pazarlama hem işletmeler hem de girişimciler tarafından tercih edilen önemli

bir pazarlama yöntemidir (Görsel 2.29). Çalışan kişinin çalışma saatlerini kendisinin belirlemesine imkân tanıyan ağ pazarlama süreci, ilk ortaya çıktığı zamanlarda iş hayatına tam katılamayan ve / veya ev ekonomisine katkıda bulunmak isteyen kadınlar tarafından tercih edilirken günümüzde kadın erkek her kesimden kişinin tercih ettiği bir çalışma şeklidir. Tüketici odaklı postmodern pazarlama anlayışlarından biri olan ağ pazarlama uygulamalarının başlangıcı gelişmiş ülkelerde 1930'lu yıllara dayanmaktadır. Ancak Türkiye'de 1990'lı yıllarda uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'deki ağ pazarlama çalışmaları yabancı bir marka ile başlamış, günümüzde birçok yerli işletme tarafından da tercih edilen bir yöntem hâline gelmiştir.



Görsel 2.29: Ağ pazarlama

Doğrudan satış faaliyetlerinin geliştirilmiş yöntemlerinden biri olan ağ pazarlamada ana işletmeye belli bir kayıt ücreti ile dâhil olunur. Sisteme dâhil olan kişilerin kendi satış ekiplerini özgür bir şekilde belirlemelerine imkân tanıyan bir yöntemdir. Kişiler yaptığı her satıştan ve sisteme dâhil ettiği her üyenin satışından prim alma şansına sahiptir. Ağ pazarlama, satış sürecinde markanın ürünlerinin bizzat satışını ve pazarlamasını yapan kişiler tarafından kullanılmasını sağlayarak işletmelere iç müşteri artışı sağlar. Ayrıca bu durum, müşterilerde ürüne karşı bir güvenin oluşmasına da katkıda bulunur.

Ağ pazarlama yöntemi, kişilere kendi işlerini bağımsız olarak kurma ve geliştirme imkânı verir. Dünyanın pek çok yerinde işsiz olan ya da ek gelir elde etmek isteyen kişilere geniş istihdam olanağı sağlaması, uygulamanın gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca işletmelere düşük maliyetlerle dağıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütme imkânı sağlaması açısından da önemli bir uygulamadır.



SIRA SİZDE

Doğrudan satış; mal veya hizmetin tüketicilere doğrudan sunulduğu bir pazarlama tekniğidir. Doğrudan satış; bir satıcının anlatması ve / veya göstererek tanıtması yoluyla bir malın veya hizmetin tüketiciye evinde, bir tanıdığının evinde, iş yerinde, satıcıya ait bir başka yerde, internette veya telefonda doğrudan satışının gerçekleşmesidir.

Sizce ağ pazarlama ve doğrudan satış uygulamaları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir? Düşüncelerinizi verilen boşluğa yazarak arkadaşlarınızla paylaşınız.

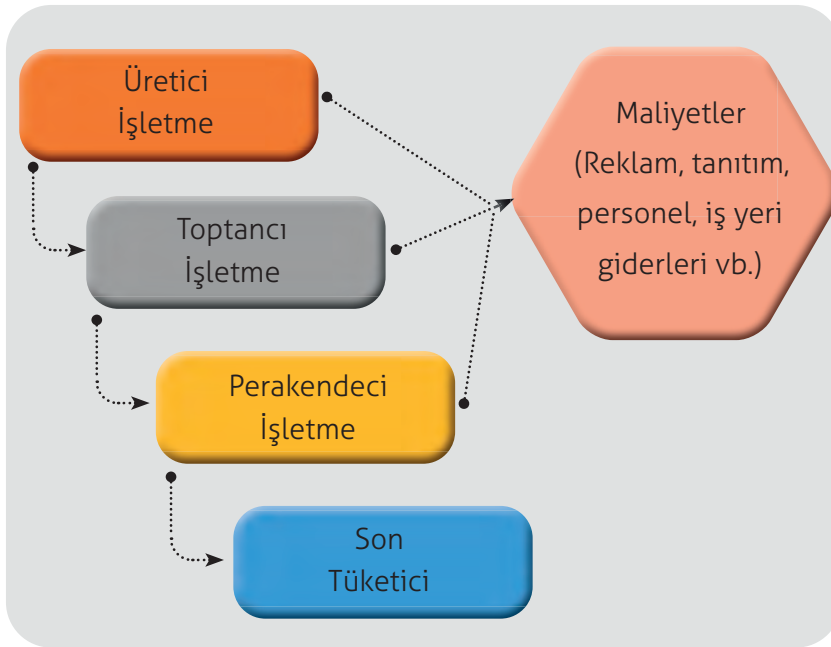
.....

.....

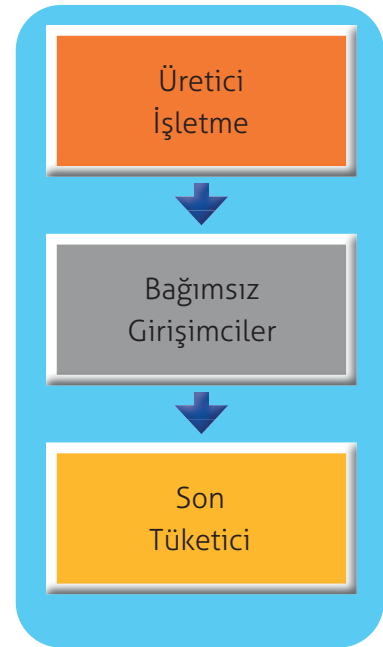
.....

.....

Ağ pazarlama, özellikle dağıtım faaliyetleri konusunda işletmelere büyük kolaylıklar sağlar. Geleneksel pazarlamada, üretim gerçekleşikten sonra ürünün son tüketiciye ulaşımı aracı işletmeler olan toptancı ve perakendeci işletmeler aracılığıyla sağlanır. Bu süreçte ürünün son tüketici tarafından fark edilebilirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak için yoğun bir reklam ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmesi gerekir (Şekil 2.45). Bu hem üretici işletme hem de aracı işletmeler için büyük bir maliyet unsuru ve zaman alıcı bir süreçtir. Ancak ağ pazarlama faaliyetlerinde, araçlar ortadan kaldırılıp bağımsız satış temsilcileri (bağımsız girişimciler) kullanılarak bu süreç hem kısaltmakta hem de dağıtım ve tanıtım maliyetleri oldukça düşürülmektedir (Şekil 2.46).



Şekil 2.45: Geleneksel Pazarlama



Şekil 2.46: Ağ Pazarlama

Ağ pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli özelliklerden biri de çalışanların çalışma şartlarıdır. Ağ pazarlamada çalışanlar, geleneksel yaklaşımların aksine çalışma süre ve şartlarını kendileri belirleyebilir. Bu bakımdan daha iyi çalışma şartlarına sahip oldukları söylenebilir. Hatta zaman yönetiminde başarılı olan çalışanlar, farklı iş kollarında aynı anda faaliyette bulunabilir. Ağ pazarlamadan ayrıntılı olarak bahsedebilmek için olmazsa olmaz bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramları şu şekilde sıralamak mümkündür (Şekil 2.47).



Şekil 2.47: Ağ pazarlamanın temel kavramları

Bağımsız Girişimci: Ağ pazarlamada marka ile sözleşmeye dayalı anlaşma yaparak markanın ürünlerinin satış ve pazarlamasını gerçekleştiren kişidir. İşletme ve tüketici arasında aracılık görevi üstlenen bağımsız girişimciler, sattıkları ürünleri bizzat kendileri de kullanmaktadır. Bağımsız girişimci, işletme adına faaliyetlerini bağımsız olarak yürüten bir satış personeli ve marka temsilcisidir. İşletme ile bağımsız girişimci arasında yapılan sözleşmeye **ağ pazarlama sözleşmesi** adı verilir. 14 Ocak 2015 tarihli ve 29236 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği’nin 25. maddesine göre on sekiz yaşını doldurmuş ve fiil ehliyeti olan kişiler; bu sözleşmeyi yapabilir, kendi nam ve hesabına bağımsız girişimcilik faaliyetini gerçekleştirebilir.

Bağımsız girişimci ve işletme arasında sözleşme imzalandıktan sonra iş ilişkisi başlamış olur. İş ilişkisinin başlaması ile birlikte işletme bağımsız girişimciye marka kataloğu ve fiyat listesi gönderir. Bağımsız girişimci, marka kataloğunu sürekli yanında taşıyarak bulunduğu ortamlarda ürünlerin tanıtımını yapar, satışını gerçekleştirir. Fiyat listesinde belirtilen fiyatlar, katalog fiyatlarına göre daha düşüktür. Tüketicieye yapılan satış, katalogda yer alan fiyat üzerinden gerçekleştirilir. Bağımsız girişimci işletmeye fiyat listesindeki fiyatlara göre ödeme yapar ve katalog ile fiyat listesi arasındaki fark bağımsız girişimcinin kârı olur. Ayrıca bağımsız girişimci elde ettiği bu kâr dışında, yaptığı her satıştan da belli bir oranda prim almaktadır.

Bağımsız girişimci daha fazla satış yapabilmek için kendisine, özgürce belirleyebileceği bir satış ekibi oluşturabilir. Bu şekilde kendi satış ekibine dâhil ettiği her girişimcinin ve bu girişimcilerin sisteme dâhil ettiği girişimcilerin her bir satışından prim kazanma şansı elde eder. Dolayısıyla bağımsız girişimci satış ağını ne kadar genişletirse kazancını da o oranda artırmış olur.

İlk Hat: Ağ pazarlama sisteminin oluşturulma sürecinin başlangıcında yer alan ve ekip lideri olan bağımsız girişimcilerdir. Ekip liderleri, yeni ekiplerin oluşmasını ve ağın genişlemesini sağlayan bağımsız girişimcilerdir. İlk hatta yer alan bağımsız girişimciler, kendinden sonra oluşacak tüm ekiplerle iletişim hâlinde olmak ve sisteme yeni dâhil olanları sistem konusunda bilgilendirmek zorundadır.

Üst Hat: Kendi çalışma sürecinde sürekli olarak yeni ekiplerin oluşmasını sağlayan ekipler, üst hat olarak isimlendirilir. Bu bağımsız girişimcilerin altlarında, sisteme yeni dâhil olan ve onların liderlik yapmalarını sağlayan ekipler bulunur.

Alt Hat: Sisteme dâhil olan bir bağımsız girişimcinin kendi alt ekibi / satış grubu olan girişimcilerden oluşan hattır. Bu sistem zincirleme olarak devam etmektedir. Bir bağımsız girişimcinin oluşturduğu satış grubunun herhangi bir üyesi de kendi alt grubunu oluşturabilir.

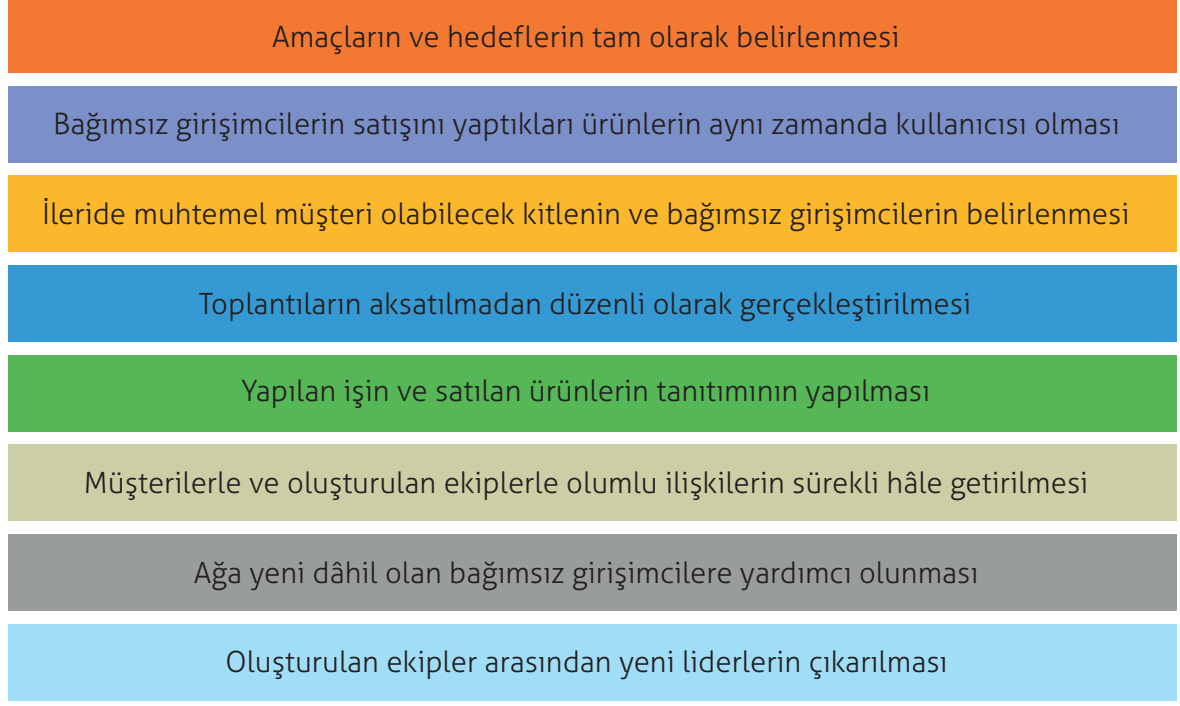
Toplantılar: Bağımsız girişimcilerin özellikle yeni ekipler oluşturmak için yaptıkları toplantılardır. Yapılan bu toplantılar bağımsız girişimciler için hem ürün satışı yapmak hem de yeni satış ekipleri oluşturmak açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Toplantı sırasında ürün tanıtımları yapılır, mümkünse ürünlerin denenmesi sağlanabilir. Özellikle ekip liderleri bakımından; alt hattında bulunan satış ekipleriyle tecrübelerini paylaşmaları, marka ile ilgili yeni gelişmeler konusunda bilgilendirmeleri ve onların motivasyonlarını sürekli olarak yüksek tutmaları için bu toplantılar önem arz eder. Ayrıca oluşturulan ekipler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesini sağlamak amacıyla da marka temsilcileri tarafından yılda bir defa ülke genelinde tüm çalışma ekiplerinin dâhil olabileceği toplantılar düzenlenir.

Pazarlama Planı: Ağ pazarlamada satış ağının genişletilmesi, yeni fırsatlar ve kazanç imkânları elde etmek açısından önemlidir. İşletme; çalışanları teşvik edecek, sisteme yeni ekiplerin dâhil olmasını sağlayacak pazarlama faaliyetleri planlamalıdır. Belli dönemlerde teşvik programlarının uygulanması; ikramiyeler, promosyon uygulamaları, indirimler, hediyeler sunulması; çalışanlarla sürekli iletişim hâlinde olunması ve çalışanlara sürekli biçimde destek ve bilgilendirme çalışmaları yapılması satış ağını genişletebilecek önemli uygulamalardır.

Dağıtım kanalının etkin bir şekilde kullanıldığı ağ pazarlama, kişisel satışın da başarılı bir şeklidir. Ancak bu kişisel satış sürecindeki başarı ağın genişlemesine bağlıdır. Ağ pazarlamanın genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Ağ pazarlamada ürünlerin son tüketiciye dağıtımı bağımsız girişimciler tarafından gerçekleştirilir.
- Bağımsız girişimciler, yaptıkları her satıştan ve ağa dâhil ettikleri her girişimciden kazanç elde eder.
- Bağımsız girişimciler düşük maliyetlerle (iş yeri açmadan, sermayeye gerek duymadan) sisteme dâhil olabilir.
- Bağımsız girişimciler yüksek kayıplara uğramadan ağdan çıkabilir.
- İletişim gücü yüksek olan ve isteyen herkes ağ pazarlama sistemine dâhil olabilir.
- Ağ pazarlamada bağımsız çalışanların hepsine eşit haklar sunulduğu için motivasyonu artıran bir sistemdir.
- Bağımsız girişimciler istedikleri bölgede çalışabilir ve ekip oluşturabilir.
- Son tüketicilerin bağımsız girişimcilerle muhatap olması, ağın genişlemesine katkıda bulunur.

Ağ pazarlama sisteminde, her kademedeki çalışan üzerine düşen sorumluluğu eksiksiz yerine getirmelidir. Bu sistemde başarılı olabilmek için ağ pazarlamanın temel ilkelerini göz önünde bulundurmak önemlidir (Şekil 2.48).



Şekil 2.48: Ağ pazarlamanın temel ilkeleri



14. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Ağ Pazarlama Faaliyetleri

AMAÇ: Ağ pazarlamayı kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Ağ pazarlama sistemini uygulayan bir işletmenin ağ pazarlama faaliyetlerini ayrıntılı bir şekilde araştırınız. Araştırmalarınızı rapor hâline getirerek sunum dosyası oluşturunuz.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde ağ pazarlama faaliyetleri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



VAKA ANALİZİ

Sevim Hanım son günlerde sık duyduğu sağlıklı saklama kaplarını merak eder. Çünkü arkadaşlarının çoğu bu kaplardan bahsetmekte ve memnun kaldıklarını söylemektedir. Bir gün yakın arkadaşı Selma Hanım bu saklama kaplarından sattığını söyler ve saklama kapları hakkında uzun uzun bilgi verir. Saklama kaplarının fiyatlarını fazla bulan Sevim Hanım, bunları daha uygun almanın bir yolu olup olmadığını sorar. Selma Hanım, “Eğer bu sisteme dâhil olursan saklama kaplarını çok daha uygun almanın yanı sıra çoğu ürünü de bedavaya alabilirsin.” der. Bunun üzerine Sevim Hanım sistemin nasıl çalıştığını öğrenir ve sisteme cüzi bir ücret karşılığında girer. Sevim Hanım, kısa bir sürede çok fazla satış yaparak hem alacağı ürünleri bedavaya getirir hem de para kazanmaya başlar. Kendisi de ekip kurmaya başlayan Sevim Hanım, bu sistem sayesinde meslek sahibi olur.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Selma Hanım, sistemin çalışma prensibi hakkında hangi bilgileri vermiş olabilir?

.....

.....

.....

2. Selma Hanım'ın sistemdeki rolü nedir?

.....

.....

.....

3. Sevim Hanım'ın sistemdeki rolü nedir?

.....

.....

.....

4. Sizce Sevim Hanım yaptığı hangi çalışmalarla başarı elde etmiş olabilir?

.....

.....

.....

2.10.1.1. Ağ Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Ağ pazarlama sisteminin mantığı, ürünlerin çok düşük maliyetlerle oluşturulan bir ağ sistemiyle milyonlarca tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Ağın büyümesi ile ulaşılan tüketici kitlesinin de artması, işletmelerin beklentilerinin karşılanması açısından önemli bir özelliktir. Ayrıca sistemde tanıtım ve reklam maliyetleri düşük olduğu için işletmeler, yatırımlarının çoğunu ürün laboratuvarlarının geliştirilmesine yapmaktadır. Bu şekilde ürünler kapsamlı bir araştırma / geliştirme sürecinden geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Gün geçtikçe tercih edilme oranı artan

ağ pazarlamanın hem üretici işletmeye hem bağımsız girişimcilere hem de tüketiciye yönelik üstünlükleri bulunmaktadır (Şekil 2.49).

Üretici İşletmeye Yönelik Üstünlükleri	Bağımsız Girişimcilere Yönelik Üstünlükleri	Tüketiciye Yönelik Üstünlükleri
• Geniş bir dağıtım ağına sahip olur ve dağıtım masrafları azalır. • Fiyat rekabetinde avantaj sağlar. • Binlerce bağımsız girişimci sayesinde geniş bir müşteri kitlesi oluşturur. • Bağımsız girişimciler sayesinde en ücra yerlere bile ulaşım kolaylaşır. • Bağımsız girişimcilerin müşteri ile bire bir yaptığı tanıtımlar sayesinde reklam masrafları azalır. • Görünmezlik avantajı ile (mağazasının olmaması, reklam araçlarını çok fazla kullanmaması gibi) rekabette üstünlük sağlar.	• Satışını yaptığı ürünleri kendisi ve ailesi için indirimli olarak elde edebilir. • Yaptığı her satıştan satış kârı elde eder. • Ekibini büyütür ve prim oranlarının artmasını sağlayabilir. • Esnek çalışma şartlarına sahip olur.	• Dağıtım ve tanıtım masraflarının azalmasından dolayı ürünlere daha uygun fiyatlarla sahip olabilir. • Ürünü satan kişiden ürün hakkında detaylı bilgi alma şansı vardır. • En ücra yerlerdeki tüketiciler bile sunulan hizmete kolaylıkla ulaşabilir. • Sistemle tanışma olanağı bulur ve eğer isterse kendisi de sisteme dâhil olabilir.

Şekil 2.49: Ağ pazarlamanın üstünlükleri

Ağ pazarlamanın üstünlükleri yanında bazı zayıf yönleri de bulunur. Ağ pazarlama, sisteme dâhil olunması kolay, kalıcı olması zor bir süreçtir. Çünkü sistemdeki bağımsız girişimcilerin satış gerçekleştirebilmek için ürün tanıtımını sürekli hâle getirmesi ve bunun için ciddi zaman ve enerji harcaması gerekir. İşletme açısından ise istikrarlı, uzun süreli satış temsilcileri bulmak zor olabilir. Bu nedenle personel devir hızı yüksek olan bir sistemdir. Günümüzde doğrudan satış yöntemlerine karşı oluşan ön yargılardan dolayı birçok tüketici bu sistemle yapılan satışları tercih etmeyebilir. Esnek çalışma şekline sahip olması nedeniyle üst ve alt hatta bulunan ekiplerin sürekli olarak birbirlerini denetlemeleri mümkün olmayabilir. Ancak ağ pazarlama sistemi, yasal çerçeveler dâhilinde temel ilkelere uyularak gerçekleştirildiğinde başarıya ulaşmak kaçınılmaz olacaktır.



VAKA ANALİZİ

Şenay Hanım, bir kozmetik işletmesinin yürüttüğü ağ pazarlama sisteminde 5 yıldır çalışarak kariyer basamaklarında üst bir kademeye ulaşır. Şubat ayında kendisine gelen hediyelerde ve puanlarda düşüş görünce nedenini merak ederek işletmeye mail gönderir. İlgili işletmeden, her kademe için belirlenen hedeflerin farklılaştığını ve bu ay kendisinin hedefe ulaşamadığını, hedefe ulaşmak için kendi performansını ve ekibinin performansını artırması gerektiğini belirten bir mesaj alır. Ayırdığı zamanı ve enerjiyi düşünerek daha fazlasını yapamayacağını düşünen Şenay Hanım sistemden ayrılma kararı alır.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Üst bir kademeye kadar ilerlemiş olmasına rağmen Şenay Hanım'ın performansı neden yeterli bulunmamıştır?

.....

.....

.....

2. Şenay Hanım'ın şikâyet etme nedeni nedir?

.....

.....

.....

3. Şenay Hanım, işletme hangi sorumluluğunu yerine getirmediği için hedefe ulaşamamıştır?

.....

.....

.....

4. Sizce Şenay Hanım sistemden ayrılmakta haklı mıdır? Neden?

.....

.....

.....

2.10.2. İçerik Pazarlaması

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için hep arayış içinde olmuştur. İhtiyaç duydukları ürünlerle ilgili bilgi toplamak zorunda kalan tüketicinin kendi çabasıyla sürdürdüğü bu süreç, zamanla işletme sayısının ve ürün çeşitliliğinin artması sebebiyle yeterli olmamaya başlamıştır. Bu sebeple işletmelerin sunduğu bilgiler ve tanıtımlar tüketiciler için daha önemli hâle gelmiştir.

İşletmeler önce zamanın teknolojilerini kullanarak tüketicilerle tek yönlü iletişime imkân veren kitle iletişimini kullanmıştır. Böylece işletmeler, tüketiciye vermek istedikleri mesajları vermişler ama tüketicilerden dönüt alamamışlardır. Örneğin bir spor ayakkabı firmasının bir afiş

bastırıp kalabalık bir caddeye reklam vermesi durumunda caddeden geçen kişilerin ne kadarının spor ayakkabı firmasının hedef kitlesi olduğunu belirlemek zordur. Ayrıca caddeden geçen her müşteriden geri bildirim almak oldukça zahmetli bir iş olacaktır. İşletmeler; gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim kanallarının aktif olarak kullanıldığı yıllarda ürünlerinin tüketicinin zihninde yer etmesini ve satın alınmasını sağlamak amacıyla tanıtım ve reklamlara yer vermişlerdir. Ancak zamanla ürün ve işletme sayısının artmasının yanı sıra tüketicinin çok fazla tanıtım ve reklama maruz kalması tüketicinin karar vermesini zorlaştırmıştır. Bu nedenle tüketici davranışları değişime uğramıştır. Bu durum, işletmelerin tüketici ile iletişim kurmada farklı yollar aramasına neden olmuştur.

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ile iletişim araçları hem çeşit hem de sağladığı olanaklar bakımından işletmelere oldukça fazla seçenek sunmaktadır. Artık işletmelerin kitle reklamlarına ihtiyacı azalmakta, onun yerine daha az maliyet ile daha çok potansiyel müşteriye ulaşılabilen internet tabanlı reklam ve tanıtımlar önem kazanmaktadır.

Dijitalleşen dünyada tüketicilerin talepleri ve satın alma davranışları da değişime uğramaktadır. Örneğin günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünlerin sadece ihtiyaçlarını karşılamasını değil "anında" karşılanmasını talep ediyor. Satın almayı planladığı ürün hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyuyor ve anında ürünün birden fazla alternatifine erişip bilgi almak istiyor. Bu nedenle markaların tüketici ile sürekli ve tüketicinin olduğu her yerde iletişim hâlinde olması oldukça önemlidir. (Görsel 2.30)



Görsel 2.30: İçerik pazarlaması

Günümüzde işletmenin müşteri ile iletişimde kullandığı ve dijital teknolojilerle birlikte kullanım alanı genişleyen yollardan biri de içerik üretmektir. İşletmeler tüketicinin ihtiyaçlarına göre içerik üretilip müşteri ile iletişim hâlinde kalmayı amaçlamaktadır. İçerik pazarlaması olarak adlandırılan bu iletişim şekli, İngilizce karşılığı olan **content marketing** (içerik pazarlaması) olarak da anılmaktadır. İçerik pazarlaması son yıllarda özellikle dijital ortamlarda işletmelerin oldukça fazla tercih ettiği bir pazarlama tekniğidir.

2.10.2.1. İçerik Pazarlaması Kavramı

Günümüzde tüketiciler tek yönlü reklam mesajları gönderen markalar yerine kendilerine ilgi gösteren, bilgilendiren ve değer yaratan markaları tercih etmektedir. İçerik pazarlaması da işletmelere bu imkânı vermektedir. **İçerik** Güncel Türkçe Sözlük'te "sözlü veya yazılı anlatımda verilmek istenen öz, düşünce, duygu ve imgelerin bütünü" şeklinde tanımlanmıştır. İşletmeler için **içerik**, müşteriye ulaştırılmak istenen mesajların tümüdür. **İçerik pazarlaması** ise işletmenin hedef kitlesinin ilgi alanına giren konularda içerikler oluşturması ve müşteri ile etkileşim kurmasıdır. Başka bir ifade ile **içerik pazarlaması**, hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği bilgilere cevap vermek üzere hazırlanmış içerikler ile müşteri iletişimi sağlamaktır. Günümüzde içerik pazarlamasının önde gelen isimlerinden Joe Pulizzi (Co Pulizi) içerik pazarlamasını, "Açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları harekete geçirmek ve onları elde etmek için uygun ve değerli içeriğin oluşturulması ve dağıtımını kapsayan pazarlama sürecidir." şeklinde tanımlamıştır.

İçerik pazarlaması aslında oldukça eski bir pazarlama uygulamasıdır. İşletmeler uzun yıllardır kurumsal dergi ve raporlar hazırlayarak aslında farkında olarak veya olmayarak içerik pazarlaması uygulamaları gerçekleştirmiştir. İçerik pazarlaması yeni bir kavram olmamakla birlikte pazarlama anlayışının ve tüketici davranışlarının değişmesi ile farklı dönemlerde farklı formlarda uygulanmış ve günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ile başka bir boyut kazanmıştır. Örneğin içerik pazarlamasında eskiden yazılı ve görsel basılı araçlar kullanılırken günümüzde web tabanlı bloglar ve sosyal ağlar sıklıkla kullanılmaktadır.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Tarihteki ilk içerik pazarlaması örneği tarım aletleri üreten bir firmanın tarım alanında bir dergi çıkartıp çiftçileri yeni tarım teknolojileri hakkında bilgilendirmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

İçerik pazarlaması dijital anlamda işletme tarafından oluşturulan tüm metin, görsel, ses dosyası öğelerini kapsar. **Dijital içerik**, işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgilendirmelerin dijital ortamlarda yapılmasıdır. İşletmeler, dijital içerikler sayesinde müşteri ile kurdukları teması iyi değerlendirmeli ve müşterinin dikkatini ürüne yönlendirmelidir.

İçerik pazarlamasının dijitalleşmesi, web teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının artması içerik pazarlamasını daha çok ön plana çıkartmıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile işletmeler, tüketici ile daha etkileşimli ilişkiler kurabilir hâle geldikçe işletmelerin tüketiciye değer yaratan içerikler meydana getirmek için daha çok çaba sarf etmesi ve yaratıcı yollar bulması gerekli hâle gelmiştir. Özellikle internet kullanıcılarının kendi içeriklerini üretebilir

hâle gelmesi sonucunda işletmelerin internet ortamını daha aktif hâle kullanması ve iyi düşünülmüş başarılı içerikler oluşturması âdeta bir zorunluluk hâline gelmiştir.

2.10.2.2. İçerik Pazarlaması Önemi ve Amacı

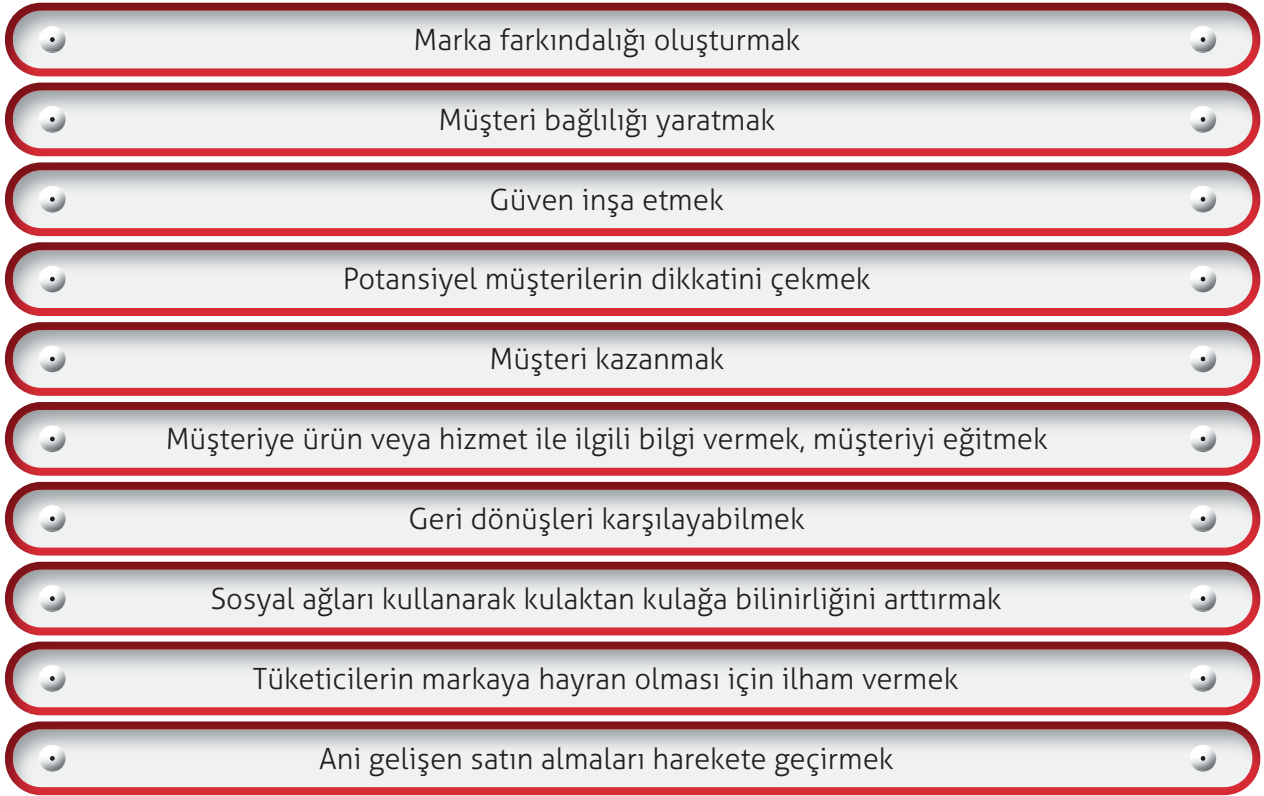
İşletmeler, tüketiciler için değer yaratabilecek ve onlarla duygusal bağlar kurulmasına katkı sağlayacak faaliyetler gerçekleştirmek için çabalamaktadır. İçerik pazarlaması işletmelerin bu değer ve bağ kurma faaliyetinin gerçekleşmesi için önemli bir iletişim aracıdır. Günümüzde içerik pazarlamasının önemi gittikçe artmaktadır. Sosyal bilimciler tarafından içerik çağına girdiğimiz sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu sebeple içerik üretmek, işletmeler için âdeta bir zorunluluk hâline gelmiştir.

İçerik üretmenin bu denli gündemde olduğu günümüzde içerik pazarlaması; içerik editörü, içerik planlama uzmanı veya dijital içerik uzmanı gibi yeni kariyer alanlarını da meydana getirmiştir (Görsel 2.31). **İçerik editörü**, işletmenin stratejileri doğrultusunda oluşturulan içerikleri inceleyen dil kullanma becerilerine hâkim kişilerdir. **Dijital içerik uzmanı**; işletmenin web sitesi, sosyal medya hesapları veya blog sayfası gibi dijital ortamlarda yayınlanacak görsel ve yazıların hazırlanması ve tanıtımından sorumlu kişilerdir. **İçerik planlama uzmanı** ise işletmenin pazarlama faaliyetlerine yönelik içeriklerin hazırlanmasından ve hangi mecralar kullanılarak hedef kitleye ulaştırılacağından planlanmasından sorumlu, bu alanda kendini geliştirmiş, yazma ve dil becerilerine hâkim, genellikle pazarlama departmanı içinde çalışan kişilerdir.



Görsel 2.31: İçerik pazarlamasında kariyer

Günümüz koşulları gereği işletmelerin tüketicilerin bulunduğu ve işletmeden bilgi talep ettiği her ortamda olduğu gibi dijital mecralarda da bulunması ve aktif içerikler üreterek sürekli hedef kitle ile etkileşim hâlinde olması gerekir. İşletmeler, ulaşmak istedikleri hedef kitleye bağlı olarak farklı amaçlarla içerik pazarlamasına yönelebilir. İçerik pazarlamasının amaçları Şekil 2.50’de gösterilmiştir.



Şekil 2.50: İçerik pazarlaması amaçları

2.10.2.3. İçerik Pazarlaması Süreci

İçerik pazarlamasında içerik; işletmeler veya tüketiciler tarafından hazırlanabilir. İşletmenin tüketici ihtiyacına yönelik içerik hazırlaması, tüketici davranışını olumlu yönde etkileyerek ürünün satın alınmasını sağlar. Tüketiciler ise oluşturdukları içeriklerde ürüne ilişkin memnun olunan noktaları paylaşır. Diğer tüketicileri etkileyebilir ve işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilir. Ancak memnun olunmayan noktaları paylaşarak tam tersi bir etki de yaratabilir. Bloglar ve sosyal medya hesapları gibi paylaşım ortamlarının artması, işletmenin her ortamda müşterilerden gelen geri bildirimlere cevap verebilecek durumda olmasını gerekli kılmıştır. Bir içeriğin başarılı olabilmesi için Şekil 2.51’de gösterilen özelliklere sahip olması gerekir.



Şekil 2.51: Başarılı bir içeriğin sahip olması gereken özellikler

İşletmeler içeriklerini oluştururken amaçlarını ve hedef kitlelerini dikkate almalıdır. Örneğin bir işletmenin, eğer profesyonel bir alanla ilgili çok özel bir ürünü veya çok spesifik bir hedef kitlesi yok ise tüketiciler teknolojik terimlerden ve aşırı detaylı bilgilerden sıkılabilir. Bu durumda

içeriğin mümkün olduğunca samimi, içten, güvenilir ve dikkat çekici olarak sunulması, işletme için büyük bir avantaj sağlayabilir. İçerik pazarlamasında ürünü doğrudan satmak değil tüketicinin dikkatini çekecek doğru içeriği oluşturmak önemlidir. İşletmenin başarısı doğru içerik türünü, bazen birkaç içerik türünü birlikte, oluşturup müşteriye sunmasıyla gerçekleşecektir.

Doğru içeriğin doğru şekilde hedef kitleye ulaştırılabilmesi için içerik pazarlaması uygulama sürecinin iyi organize edilmesi gerekir. İçerik pazarlamasında amaç, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek konularla dikkat çekmek ve onların ürüne yönelmesini sağlamaktır. İşletmeler hedef kitlesinde nasıl bir davranış oluşmasını istiyor ise içeriği ona göre organize etmeli, hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği gerekli bilgilere odaklanmalıdır. Oluşturulan her içerik bir amaca hizmet edecek şekilde tasarlanmalı ve işletmenin genel amaçlarına ve imajına ters düşmemelidir. Ayrıca içerik pazarlaması süreci adım adım uygulanmalıdır (Şekil 2.52).



Şekil 2.52: İçerik pazarlaması süreci

İçerik Hazırlığı ve Analiz: İşletmeler önce hedeflerini ortaya koymalıdır. Sonrasında hangi hedef kitle ile ne tür bir iletişim kurulmak istendiği belirlenmelidir. Bunun yanı sıra pazardaki trend uygulamaları incelemeli, hedef kitlesini ve rakiplerini iyi analiz etmelidir. Piyasadaki fırsatlar veya oluşan açıklar hemen fark edilmeli. Örneğin hedef kitlenin analiz edilmesi için arama motorları, web sitesi ziyaretçi sayıları, tıklanma oranları, ilgilenilen içerikler gibi konular araştırılmalı; gerekirse çevrim içi anketler yapılmalıdır. Bunun yanı sıra işletme tarafından rakip firmaların yürüttükleri çalışmalar değerlendirilmeli ve rakipler taklit edilmeden fark yaratan, özgün bir yol seçilmelidir.

İçerik Stratejilerinin Belirlenmesi: Öncelikle içerik pazarlaması için misyon belirlenmelidir. Örneğin işletme için nasıl bir imaj oluşturulmak istendiği, işletme adının açıkça vurgulanıp vurgulanmayacağı açıkça ortaya koyulmalıdır. İşletmeler içerik oluştururken hedef kitleye bir hikâye anlatmalıdır. Markanın veya ürünün hikâyesi ne kadar özgün olursa ve tüketicinin duygularına hitap edebilirse o kadar başarılı olur.

İçerik Türü ve Kullanılacak Kanalların Belirlenmesi: İşletmenin hedef kitleye hangi kanallardan erişebileceğinin belirlenmesi aşamasıdır. Bu noktada işletmenin kullandığı kanal, içerik türünü de etkileyecektir. Örneğin bir ayakkabı firması 18-25 yaş aralığındaki genç tüketicilere ulaşmak için sosyal medya hesapları açıp bu yaş grubunun ilgisi çekecek eğlenceli içerikler hazırlayabilir.

İçerik Oluşturma ve Yayma: İçerik, işletmenin misyonunu ve değerlerini basit bir ifade ile hedef kitleye iletmelidir. İçeriğin ana fikri, hedef kitleye açıkça iletilmelidir. Ana fikir örnekler ile kanıt-

lanmalıdır. Ürün veya hizmetin hedef kitleye ne fayda sağlayacağı ve nasıl yapılabileceği gösterilerek müşterinin harekete geçmesi sağlanmalıdır. İçeriğin yayılmasını sağlamak için özellikle arama motorlarında içeriklerin üst sıralarda çıkması sağlanmalı, böylece daha çok kişiye ulaşıp markanın ve ya ürünün görünürlüğü arttırılmalıdır.

Ölçme Değerlendirme: İçeriğin amacına ulaşip ulaşmadığının belirlenmesi aşamasıdır. Sayısal veriler, işletmeler için her zaman daha güvenilir bir ölçme sağlar. Örneğin oluşturulan içeriğe tıklanma sayısı ne kadardır, tıklamaların ne kadarı işletme web sitesine yönlendirilmiş gibi veriler, işletmenin içerik pazarlaması başarısını ortaya koyar. Bu verilere göre içeriğin amacına ulaşip ulaşmadığı, tüketici yorumları, hangi kanallardan daha çok verim alındığı gibi sorular ile içerik başarısı değerlendirilmelidir.



PAZARLAMA DÜNYASINDAN HABERLER

Gülümseten İçerikler

Türkiye pazarına yeni giren bir bisküvi markası ürünlerini tanıtmak için oldukça eğlenceli bir yol seçiyor. Marka, sosyal medya hesaplarında ürettiği birbirinden orijinal içerikler ile oldukça çok kişinin dikkatini çekmeyi başarıyor.

İçeriklerin Gücü!

Bisküvi markası küresel ölçekte faaliyet gösteren oldukça büyük bir firma olmasına rağmen Türk insanının damak zevkinden önce espri anlayışına hitap ederek dikkat çekmek ve ben geldim demek istiyor. Türkiye pazarına girmeye karar verdiğinde önce Türkiye’de dijital içerik uzmanlarından oluşan bir ekip kuruyor ve sosyal medya hesaplarında mümkün olduğunca etkileşim alan paylaşımlar yapılmasını ve adının duyulmasını sağlıyor. İçerikler hem Türk insanının espri anlayışına hitap etmeli hem de bisküviyi ön plana çıkarmalı düşüncesi ile sosyal medya hesaplarında oldukça dikkat çekici paylaşımlar yapıyorlar. Her yörenin espri anlayışına uygun; yöresel kıyafetler, şive veya alışkanlıklar üzerinden esprili karikatürler, diyaloglar ve görseller oluşturarak geniş bir kitle tarafından fark ediliyor.

Söz konusu işletme kitle iletişim araçlarına hiç reklam vermeden çok büyük bir tanınırlığa ulaşıyor ve içerik pazarlaması adına Türkiye’de dikkat çekici paylaşımlar yapmaya devam ediyor.

2.10.2.4. İçerik Pazarlamasının Üstün ve Zayıf Yönleri

İçerik pazarlaması potansiyel müşterilerle her aşamada temas kurmayı sağlayan pazarlama tekniğidir. İçerik pazarlaması sayesinde günümüzün değer ve ilgi görmeyi bekleyen tüketici profilinde oldukça verimli sonuçlar alınmaktadır. Tüketicinin bilgiye ulaşmasının bu kadar kolay olduğu günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmet ile ilgili de anında bilgi

almak istemektedir. Bu da göstermektedir ki değişen teknolojik imkânlar ile içerik pazarlaması gelecekte de işletmeler ve tüketiciler için önemli bir iletişim aracı olacaktır. İşletmeler teknolojik imkânları en verimli şekilde kullanmalı ve üretilen içeriklerin zayıf yönlerini mümkün olduğunca azaltmalıdır. Başarılı bir içerik için Tablo 2.10'de gösterilen içerik pazarlamasının üstün ve zayıf yönlerine dikkat edilmelidir. Üstün yönler üzerinden en verimli iletişim sağlanmalı, zayıf yönler mümkün olduğunca telafi edilmelidir.

Tablo 2.10: İçerik Pazarlamasının Üstün ve Zayıf Yönleri

ÜSTÜN YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
İnteraktiftir.	İçerik her zaman yönetilemeyebilir.
Maliyeti düşüktür.	Süreklilik zordur.
Potansiyel müşteriler içeriğe dâhil olabilir.	Vaatlerin yerine getirilememesi mümkündür.
Herkes katkıda bulunabilir.	İçeriğin doğru yayınlanamaması durumu yaşanabilir.
Tüketiciler arası fikir alışverişi sağlar.	İçeriğin işletme bakış açısı ile hazırlanması sonucunda istenmeyen etkiler yaratılabilir.



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : İçerik Oluşturma

Etkinliğin amacı : İçerik pazarlaması sürecini planlamak

Süre : 40 Dakika

Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınız ile dörder kişilik gruplar oluşturunuz. Grup üyeleri olarak beyin fırtınası yapıp ortak şekilde karar verdiğiniz bir sektörde büyük bir işletme olduğunuzu farz ediniz. Bu işletmenin imaj çalışmaları için önce kendi iş kolunuza uygun içerik türlerinden birini seçiniz. Ardından içerik pazarlama sürecini dikkate alarak içerik oluşturunuz. Hazırladığınız kampanyayı sınıf arkadaşlarınıza grup olarak sununuz. Etkinliğinizi şu hususları takip ederek gerçekleştiriniz.

- Grup üyeleri olarak beyin fırtınası yapıp faaliyet göstermek istediğiniz hayalî sektörü belirleyiniz.
- Çalıştığınız sektöre uygun olduğunu düşündüğünüz içerik türünü belirleyiniz.
- İçerik pazarlaması sürecine göre içeriklerinizi oluşturunuz.
- Hazırladığınız kampanyayı sınıf arkadaşlarınıza grup olarak anlatınız.



VAKA ANALİZİ

Spor malzemeleri üretilip satan bir işletmenin CMO'su yani Global Pazarlama Direktörü olan Fatma Hanım, "sağlık için spor gereklidir" düşüncesini topluma yayabilirlerse hem satışlarını arttıracaklarını hem de işletmenin sosyal sorumluluk kampanyaları için iyi bir imaj oluşacağını düşünmektedir. Şirket CMO'su Fatma Hanım bu düşüncesini yönetim kurulu toplantısında şirket CEO'su yani İcra Kurulu Başkanı Kadir Bey ile paylaşmıştır. Kadir Bey, Fatma Hanım'ın düşüncesini oldukça beğenmiş ve pazarlama departmanının bu düşünceyi toplumda yaymak için neler yapılabileceğini belirlemesini istemiştir. Fatma Hanım başkanlığında yapılan pazarlama departmanı toplantısında insanların günümüzde internet ortamında fazlaca vakit geçirdiği ve tüketicilere televizyon, gazete reklamı gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile yapılan pazarlama faaliyetleri ile ulaşmanın zor olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle internet ortamında sağlıklı yaşam içerikleri üreterek tüketiciler ile iletişim kurulması kararına varılmıştır. Bunun için sağlıklı yaşamak ile ilgili bir blog sayfası açılması ve işletmenin sosyal medya hesaplarından içerikler oluşturulması kararlaştırılmıştır. Fatma Hanım bu konuda profesyonel bir dijital içerik uzmanı ile çalışmak gerektiğinin farkındadır fakat işletme bünyesinde henüz bir dijital içerik uzmanı çalışmamaktadır. Fatma Hanım önce işletmenin İnsan Kaynakları Müdürü Nilgün Hanım ile iletişim kurmuş ve durumu anlatmıştır. Nilgün Hanım işletme stratejisine uygun sosyal medya içerikleri ve blog yazıları yazabilecek, dil kullanma becerisine sahip, takım çalışmasına yatkın, pazarlama departmanı ile uyum içinde çalışabilecek bir dijital içerik uzmanı ilanı vermiştir. Başvuruları önce yazılı olarak almış sonra da adaylarla mülakat yapmıştır. Mülakatlar sonunda; bu alanda oldukça deneyimli, daha önce birçok büyük firmanın sosyal medya hesaplarını yönetmiş Dijital İçerik Uzmanı Yunus Bey'i işe almıştır. Dijital İçerik Uzmanı Yunus Bey işletme amaçlarına uygun blog yazıları yazmış bunları sosyal medya hesaplarında paylaşmış ve spor konusunda başarılı isimleri sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar yaparak pek çok kişinin dikkatini çekmiştir.

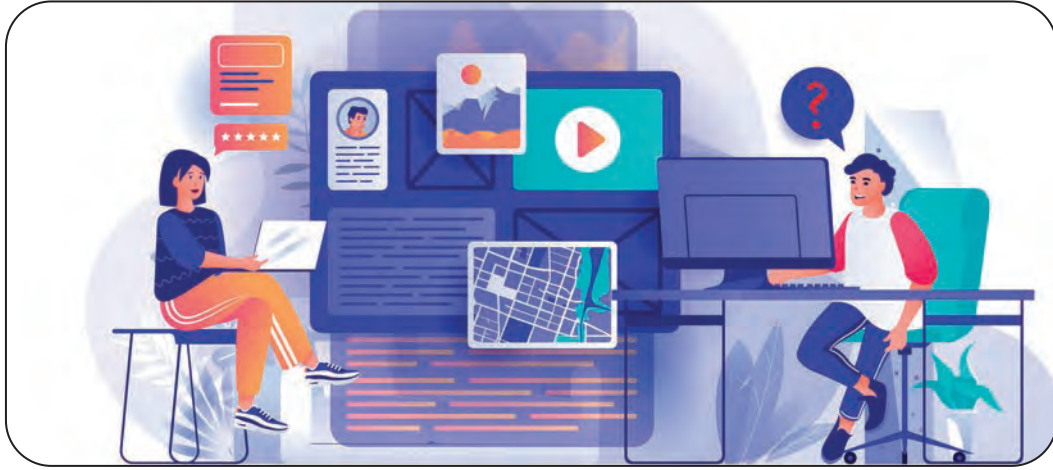
Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Dijital Pazarlama Uzmanı Yunus Bey'e içerik üretme konusunda önerileriniz nelerdir?
.....
.....
2. İşletmenin içerik pazarlaması için gerçekleştirdiği faaliyetleri değerlendiriniz?
.....
.....
3. İşletmeye içerik pazarlaması kapsamında alternatif nasıl bir yol izlemesini önerirsiniz?
.....
.....

2.10.3. Sosyal Medya Pazarlama ve Influencer Pazarlama

Sosyal medya, internetin gelişim süreci içerisinde Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yaşamımıza dâhil olmuştur. Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının içerik oluşturup birbirleriyle etkileşim içinde olmalarına imkân sağlayan aktif bir yapıdır. Sosyal medya platformlarında insanlar profiller oluşturabilmekte, arkadaşlar edinebilmekte; fikir, görüş ve düşüncelerini paylaşabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya kavramıyla ilgili genel kabul görmüş bir tanımlama bulunmaz. Bu alanda çalışma yürüten araştırmacılar tarafından farklı farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak yapılan tanımlamalar incelendiğinde ortak üç bileşene ulaşılır; içerik, topluluk ve internet servis araçları kullanımı. **Sosyal medya**, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin (video, ses, fotoğraf, etiket, durum bilgisi, oynatma listesi) diğer kullanıcılarla etkileşime geçme, iş birliği yapma ve sosyalleşme amacıyla çevrim içi ortamda paylaşıldığı uygulamalardır (Görsel 2.32). Bu uygulamaların temelinde Web 2.0 tabanlı ikinci nesil internet servis araçları kullanılır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanıcı sayısının dünya nüfusunun yarısından fazla olduğu ve giderek arttığı gözlenmiştir. Aynı şekilde insanların sosyal medyada geçirdikleri zamanın da arttığı görülmüştür. Bu da sosyal medyanın insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası hâline geldiğini göstermektedir.



Görsel 2.32: Sosyal medya kullanımı

Sosyal medya; geniş kitleler tarafından kullanılma, güncellenebilme, çevrim içi paylaşım imkânı sunma gibi özellikleri sayesinde her geçen gün daha fazla dikkat çeken bir mecra hâline gelmektedir. İşletmelerin düşük maliyetlerle, geniş kitlelere ulaşabilmelerini sağlayan sosyal medya, işletme tarafından gönderilen iletilerin kontrol edilebildiği, karşılıklı etkileşim kurmaya izin veren bir ortamdır. Bu nedenle sosyal medya, işletmelerin marka ve ürün farkındalığı sağlamada kullandığı önemli bir araç hâline gelmiştir. Tüm bunlarla birlikte pazarlama uygulamalarında hızlı sonuçların alınması ve faaliyet sonuçlarının ölçülebilmesi işletmeler tarafından kaçınılmayacak bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Böylece işletmelerin internet ve sosyal medya kullanımına dayalı olan **sosyal medya pazarlama yaklaşımı** ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya pazarlama, işletme ve markaların pazarlama uygulamalarında çeşitli sosyal medya teknolojilerini, kanallarını ve yazılımlarını kullandıkları, bu sayede mal ve hizmetlerine ilişkin bilgi ve fikirlerini hedef kitleyle paylaştıkları bir yaklaşımdır. Başka bir tanıma göre **sosyal medya pazarlama**, işletmenin sosyal medya ağları aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle interaktif olarak etkileşime girme ve onların dikkatlerini çekme yoluyla marka ve ürünlerini tanıtmaktır. Bu pazarlama yönteminde; çeşitli sosyal medya araçları (sosyal ağ platformları, bloglar, mesaj panoları) kullanılır. Bu araçlar yardımıyla ürünlerin görünürlüğü artmakta, işletmeler hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmekte, işletmenin ulaşılabilirlik oranı yükselmekte, yapılan faaliyetler ölçülebilmektedir. Sosyal medya pazarlama yaklaşımıyla ilgili çok sayıda araştırma ve çalışma yapılmıştır. Araştırmacıların bazıları sosyal medya pazarlamayı; mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak ve ürünleri onlara sunmak olarak tanımlar. Bazı araştırmacılar ise bu pazarlama yöntemini, pazarlama iletişimine sosyal medya ağlarının dâhil edilmesi suretiyle pazarlama uygulamalarında paydaşların değerini artırma süreci olarak görmektedir.

İşletmelerin sosyal medyayı kullanarak yaptığı uygulamalar arasında; viral pazarlama, influencer pazarlama, içerik pazarlama, satış ortaklıkları gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri bulunur. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu, ayrıca müşterilerin marka takipçiliği sonucunda markaya karşı olumlu bir algı ve tutum geliştirdikleri görülmüştür.

2.10.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci Aşamaları

Sosyal medya, işletmelere müşterileriyle doğrudan ve zaman kısıtlaması olmadan etkileşime geçebilme ve etkinliklerini sunabilme imkânı tanıyan ortamlar hazırlar. Pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletme ve markaların tüketici iletişim kurma biçimlerinde ve iş yapış şekillerinde çok yönlü değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketiciler sosyal medyayı; alışveriş yapma (Görsel 2.33), içerik üretme ve tüketme, tartışmalara katılma, diğer kullanıcılarla iletişime geçme, bilgi paylaşma gibi amaçlarla kullanır. Bu nedenle işletmeler de sosyal medyayı; mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güven sağlamak, bilinirliklerini arttırmak, marka imajlarını geliştirmek için kullanır.



Görsel 2.33: Çevrim içi tüketici kitlesi

Kısa ve uzun vadeli hedeflere uygun stratejiler belirlemek ve bu doğrultuda ilerlemek için sosyal medya kanalı kullanılır. Sosyal medya pazarlama için geliştirilen stratejilerin uzun vadeli başarısı için sürdürülebilir olması önemlidir. Aksi durumlarda işletme, yatırımlarını etkin kullanamamış olur. Bu durum, çevrim içi ortamdaki satışları ve marka imajını olumsuz etkileyecek sonuçlara neden olabilir. Sosyal medya pazarlamanın sürdürülebilir olması için işletmelerin sosyal ağlarda hesaplar açması, sayfalarını belli aralıklarla güncellemesi ve kontrol etmesi gerekir. Ayrıca bloglar oluşturmalı ve bu blogları yönlendirmek gibi uzun vadeli aktiviteler de planlanmalıdır. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlama, işletmelerin tüketicilerle kolay bir şekilde iletişim kurmaları adına bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanılmasını gerektirir.

İşletmeler sosyal medya ortamındaki sayfalarında, müşterileriyle marka ve ürünleriyle ilgili konuşabilmelidir. Konular belirleyerek müşterilerin birbirleriyle marka ve ürünler hakkında konuşmalarını da sağlamalıdır. Böylece tüketiciler, kendi beğeni ve düşüncelerini özgürce paylaştıkları o sayfalarda daha çok zaman geçirmek ve alışveriş yapmak isteyeceklerdir. İşletmeler, müşterileriyle bağlarını kuvvetli tutmak için takipçilerinin konuşmalarına izin vermeli ve gerekli durumlarda onlarla diyalog kurmalıdır. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlama beş aşamadan oluşur (Şekil 2.52). Bu aşamaların her birinin iyi planlanması ve yönetilmesi; uzun vadeli, başarılı ve sürdürülebilir bir sosyal medya pazarlama faaliyetinin yürütülmesi adına önemlidir.



Şekil 2.52: Sosyal medya pazarlama süreci aşamaları

Araştırma: Rakiplerin tespit edildiği ve onların sosyal medya çalışmalarının incelendiği aşamadır. Ayrıca işletme ve markalar, ulaşmak istedikleri hedef kitleyi bu aşamada belirler. Hedef kitleye hangi sosyal medya araçlarıyla ulaşılabileceğine de bu aşamada karar verilir. Sonrasında, karar verilen sosyal medya araçlarında hedef kitleye uygun hangi aktivite ve kampanyaların düzenlenmesinin daha etkili olacağı araştırılır.

Strateji Belirleme: Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası strateji belirlemedir. İşletmeler araştırma aşamasında elde ettikleri bilgileri kullanarak sosyal medya araçlarında düzenlenecek aktivite ve kampanyalar için uygun stratejiler geliştirmeye çalışır. İşletmeler aktivite ve kampanyalarda tüketicilere ulaştırılacak mesajın stratejisini, uygulama politikalarını, yaratıcı yönünü, markaya yükleyeceği imajı, başarı ölçüm kriterlerini bu aşamada belirlemelidir.

Geliştirme: Belirlenen stratejilerin uygulanmasına yönelik çalışmalar bu aşamada geliştirilir. İşletme ve markaların sosyal ağ hesapları oluşturmaları, bloglar kurmaları ve sayfalarını etkili bir şekilde tasarlamaları gerekir. Sonrasında hedef takipçi kitleye bu platformlarda iletilmek istenen mesaj ve paylaşım bilgileri belirlenmelidir.

Bağlanma: Takipçilerin sorularına ve şikayetlerine yönelik çözüm yollarının planlandığı aşamadır. İşletmeler, takipçilerinden gelebilecek her türlü soruya karşı verilebilecek cevapları hazırlar. Bu aşamada takipçilerin endişelerinin onlarda güvensizlik oluşturmada nasıl giderileceği konusunda hazırlıklar yapılır. Ayrıca sosyal medya reklamlarının başladığı, sosyal ağlardan mesajların paylaşıldığı aşamadır. Bu faaliyetlerin birtakım yardımcı faaliyet ve stratejilerle desteklenmesi gerekir. İletilmek istenen mesajların ve tanıtım faaliyetlerinin yaygınlaşması ve konuşulması için çalışmalar yapılmalıdır.

Ölçme: İşletmelerin belirlediği hedeflere ulaşp ulaşmadığının tespit edildiği aşamadır. Sosyal medyada yürütülen faaliyetler, belirlenen başarı kriterlerine göre ölçülür. İşletmenin sosyal medyada uyguladığı stratejilerden, seçtiği kanallardan, ilettiği mesajlardan hangilerinin ne oranda başarılı olduğu tespit edilir. Ortaya çıkan sonuçlar, işletme ve markaların uyguladıkları sosyal medya pazarlama süreci aşamalarını gözden geçirmesine imkân sunar.

İşletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ve aktif ilişkiler kurması için sosyal medya pazarlama süreci aşamalarının sonuçlarının iyi analiz edilmesi ve yorumlanması gereklidir. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne kadarının karşılandığının bilinmesi işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini iyileştirmeleri adına önemlidir. Süreç tamamlandıktan sonra uygulanan aşamalar başarılı ise süreç olduğu gibi devam ettirilir. Aksi durumda yeni bir süreç planlanır.

15. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

AMAÇ: Sosyal medya pazarlama sürecini kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Çevrenizde bulunan bir işletme veya markanın yöneticisiyle son bir yıl içinde deneyimledikleri sosyal medya pazarlama süreci hakkında bir görüşme yapınız ve not alınız. Aldığınız notları ve sosyal medya pazarlama süreci aşamalarında öğrendiğiniz bilgileri kullanarak kendi görüş ve düşüncelerinizi içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada sosyal medya pazarlama süreci aşamalarıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.10.3.2. Sosyal Medya Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Sosyal medya pazarlama; sosyal medyada düşünce paylaşma, sosyalleşme, iletişim kurma gibi çeşitli amaçlarla bir araya gelen topluluklar aracılığıyla tüketicilerle bağlantı kurma amacına dayalı uygulamalardır. Geleneksel pazarlama ise müşteriye geleneksel iletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete vb.) yürütülen reklam ve tanıtım çabalarıyla ulaşmayı hedefleyen anlayıştır. Bu iki anlayışın ayırt edici özellikleri Tablo 2.11’de gösterilmiştir.

Tablo 2.11: Sosyal Medya Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Özelliklerinin Karşılaştırılması

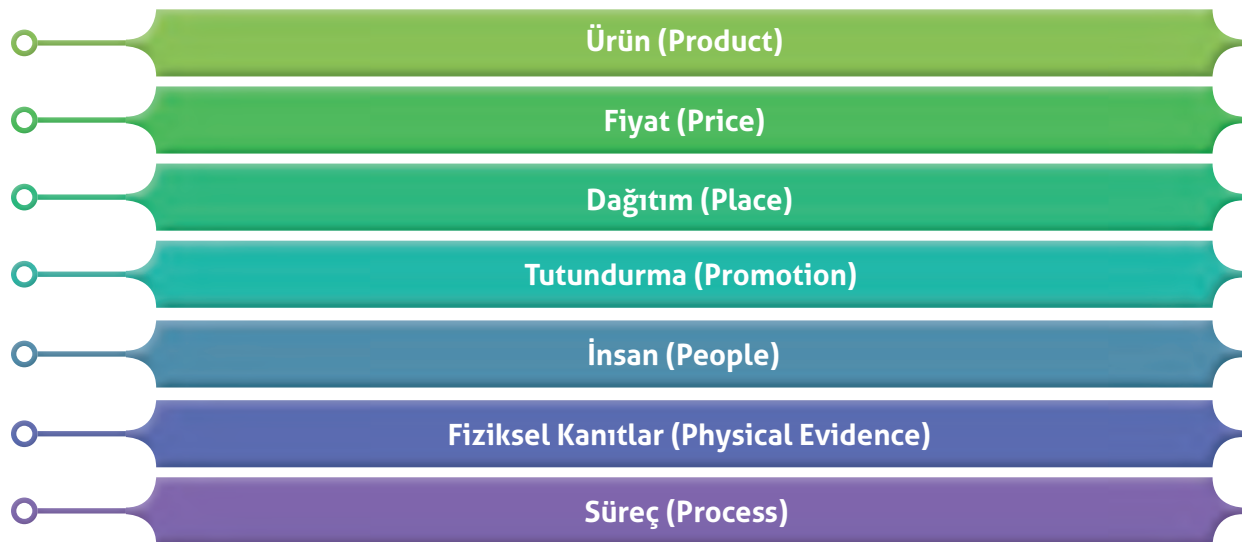
	SOSYAL MEDYA PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Odak Noktası	İnsan ve toplum ilişkilerini odak noktasına alır.	Markalaşma ve reklam faaliyetlerini odak noktasına alır.
İletişim Şekli ve Yönü	Yapısal olmayan diyaloglar, kişisel görüşler, yorumlar üzerinden interaktif iletişim şekli kullanılır.	Kontrollü, müşterinin özümsemesi için zorla iletilen, işletme tarafından yaratılan mesajlar üzerinden tek yönlü iletişim şekli kullanılır.
Geri Bildirim	Gerçek zamanlı yapılır.	Geri bildirim yoktur.
Kullanılan Araçlar ve Ortamlar	Sosyal medya platformları (bloglar, çevrim içi topluluklar, sosyal ağlar, paylaşım siteleri)	Geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, gazete, afiş, dergi, el ilanı)
Marka Değeri	Kullanıcılar tarafından oluşturulur.	İşletmeler tarafından oluşturulur.
Pazarlama Karması	İnsan, katılım, platform ve tutundurma üzerine aktif bir katılım içerir.	Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım üzerine pasif bir katılım içerir.
Veri Toplama	Müşterilerden toplanan veriler işletmelere doğru gider yani aşağıdan yukarıya doğrudur.	İşletme üst yönetiminde alınan uygulama verileri müşterilere doğru gider yani yukarıdan aşağıya doğrudur.
İçerikler	Uzmanlar veya kullanıcılar tarafından görsele dayalı olarak oluşturulmuş gerçek zamanlı içerikler sunar.	Çerçevesi belirlenmiş, önceden tasarlanmış profesyonel içerikler sunar.
Bölümlendirme ve Hedefleme	Pazarı tüketici davranışlarına (sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik, kişisel) göre bölümlendirir ve hedeflendirir.	Pazarı tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı) göre bölümlendirir ve hedeflendirir.
Bütçe	Düşük bütçelidir.	Yüksek bütçelidir.

Geleneksel pazarlamada statik ve tek yönlü iletişim kullanılırken sosyal medya pazarlamada dinamik, eşzamanlı ve çok yönlü iletişim kurulur. Geleneksel pazarlama, **itme stratejisi** kullanılır. İşletmeler, ürün ve markadan müşterileri haberdar etmeye yönelik çalışmalar yapar. Müşterilere belli aralıklarla ürün numuneleri ve armağanlar gönderilmesi örnek olarak verilebilir. **Burada ürünü müşteriye ulaştırma çabası vardır.** Sosyal medya pazarlamasında ise **çekme stratejisi** uygulanır. Müşteriyi ürün ve markayı aramaya teşvik eden, merak uyandırıcı ve dikkat çekici uygulamalar yapılır. Müşterinin sosyal ağlarda karşısına çıkan reklamla birlikte ihtiyacı doğrultusunda işletmenin sosyal medya sitesine girerek ürünü incelemesi örnek olarak verilebilir. **Burada müşterinin ürüne gelmesini sağlama çabası vardır.**

2.10.3.3. Sosyal Medya Pazarlama Karması

İnternetin ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni bir medya aracı olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, tüketicilerin marka ve ürünler hakkında işletmelerin e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından da bilgi alıp alışveriş yapmalarına imkân tanımıştır. Tüketiciler için ürün ve markalar hakkında bilgi almak, ürünleri incelemek, ürünler arasında karşılaştırma yapmak, ürünleri satın almak gibi işlemler daha kolay hâle gelmiştir. Sosyal medya ağları; yeni iş modelleri geliştirme, marka bilinirliğini artırma, rakiplerden farklı stratejiler geliştirme ve tüketicileri takip etme açısından işletmeler için önemlidir. Sosyal medyada yapılan pazarlama çabalarının tümü sosyal medya pazarlama kapsamında değerlendirilir.

Sosyal medya pazarlama, işletmeler tarafından kullanılan ve gün geçtikçe gelişen bir yapıya sahiptir. Sosyal medya sayfalarını takip eden insanlara, ürün ve marka kampanyaları anında ulaşmakta ve anında geri bildirim alınmaktadır. İşletmelerin sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirirken aynı zamanda pazarlama karması bileşenlerini de oluşturması gerekir. Sosyal medya pazarlamasında pazarlama karmasına; web sitesi, kişiselleştirme, gizlilik, güvenlik, topluluk gibi yeni unsurlar eklenmiştir. Sosyal medya pazarlama kapsamında genişletilmiş pazarlama karması bileşenleri (7P) kullanılır (Şekil 2.54).



Şekil 2.54: Sosyal medya pazarlama karması bileşenleri (7P)

Ürün: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması, satın alması, kullanması, tüketmesi için üreticiler tarafından pazara sunulan mal ve hizmetlerdir. Çanta, gözlük, bilgisayar gibi somut nesneler olabileceği gibi sağlık, eğitim, eğlence gibi soyut olgularda ürün olarak değerlendirilir. Ancak sosyal medya pazarlama anlayışıyla birlikte ürün karması değişiklik göstermiştir. Müşterilerin görüş ve düşünceleri dikkate alınarak ürüne yeni değerler katılmış ve ürünler kişiselleştirilmiştir. Bunun sonucunda da dijital gerçek ürünler ortaya çıkmıştır. Fotoğraf, video, katalog, tüketici yorumları gibi ürüne değer katan bilgilerle oluşturulan reklam stratejileri de ürünün yapısını değiştirmiştir.

İşletmeler dijital ortamda; fiziksel ürünler (ayakkabı, araba, kitap), fiziksel olmayan ürün ve hizmetler (sigorta, danışmanlık, eğitim) ve dijital ürünler (yazılım, müzik, film) satabilir. İnternet ve sosyal medyada pazarlanan ürünlerin ayırt edici özellikleri; farklılık, hızlı teslim, ucuzluk ve kalitedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bir alışverişte ürüne ait teslim süresi net olarak verilmektedir. Hatta ürünün teslim edilinceye kadar geçirdiği aşamaları takip etme şansınız vardır.

Fiyat: Mal ve hizmetin kullanımından elde edilecek fayda için ödenen bedeldir. Sosyal medya pazarlamada müşteriler fiyata daha duyarlıdır. Çünkü müşteriler, internet ve sosyal medya ortamlarında ürün fiyatlarını hızlı bir şekilde karşılaştırabilir. Ürün fiyatlandırması yapılırken hedef kitle, ürün değeri, müşteri algısı, hammadde ve tedarikçiler dikkate alınarak karar verilir. Sosyal medya pazarlamada; rekabete dayalı, müşteriye özel, toplu alımlarda indirimli, sadık müşterileri ödüllendirici, fiyat ve zamana bağlı indirimli, psikolojik fiyatlandırmalar yapılabilir.

Dağıtım: Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması için yürütülen işlemlerdir. İnternetin devreye girmesiyle dağıtım faaliyetlerinde köklü değişiklikler olmuştur. Sosyal medyada yapılan alışverişlerde ürünlerin ulaştırılması için üretici veya aracı işletmeler kullanılır. Dijital ürünlerde (yazılım, müzik, film, e-gazete, e-dergi, çevrim içi eğitim, makale ve yayınlar) satın alma ve teslimat eş zamanlı yapılmaktadır. Genellikle internet üzerinden anında yapılan teslimatlardır. Dijital ürünlerin dağıtım faaliyetlerinde dağıtım riski yok denecek kadar azdır. Fiziksel ürünler genellikle kargolar aracılığıyla teslim edilir. Müşteriler fiziksel ürünleri satın alırken ürünün teslim noktasını, şeklini, gününü ve saatini içeren teslim koşullarına karar verebilir. Ayrıca genellikle ürün teslim edilinceye kadarki süreci de takip edebilir. Örneğin çevrim içi market alışverişi yapan bir kişi teslim saatini seçebilir. Yola çıkan ürünün evine ulaşmasını mobil uygulamalar ve web siteleri üzerinden takip edebilir. Bunun yanı sıra bir işletmenin internet sitesinden sipariş edilen ürün, işletmenin şubasından teslim alınabilir.

Tutundurma: Hedef kitleye mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler verme ve onlarla iletişim kurma adına yapılan tüm çabalardır. Geleneksel tutundurma faaliyetleri; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir. Ancak sosyal medya pazarlamada tutundurma faaliyetlerine; bloglar, sosyal ağlar, video paylaşımları, içerik sayfaları gibi tutundurma araçları da eklenmiştir (Görsel 2.34). Bu tutundurma faaliyetlerinde hedef kitleyi seçebilmek büyük avantaj olarak görülebilir.



Görsel 2.34: Sosyal medya tutundurma faaliyetleri

Sosyal medya ağlarında açılan sayfalar üzerinde yapılan ürün tanıtımları reklama; takipçi ve kullanıcı yorumları halkla ilişkilere; ürünlerin kişiye özel tasarlanarak sunulması kişisel satışa; ürünlerin dinamik bir süreç içerisinde iyileştirme çalışmaları satış geliştirme çabalarına örnek olarak verilebilir.

İnsan: Satın alma sürecinde işletme personeli ve müşterinin etkileşimde bulunmasıdır. Günümüzde tüketiciler, ürünün üretiminden tüketimine kadar tüm aşamalarda doğrudan katılım ve katkı sağlayabilir. Hizmetlerin ulaştırılmasında; müşteriler, personel ve müşteri algısına etki eden diğer insanlar işletmelerin insan bileşenini oluşturur (Görsel 2.35). Ayrıca işletmeler, sosyal medya platformlarında işletmeyi takip eden tüketicileri de takip etmektedir.

Fiziksel Kanıtlar: İşletmenin müşteriyle etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin sunulmasını sağlayan diğer fiziksel kanıtlardır. Fiziksel kanıtlar; satış ofisleri, satış mağazaları, bayiler gibi geleneksel ortamlar olabileceği gibi web sitesi, forum sayfası, sosyal medya platformu gibi dijital ortamlar da olabilir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları sanal indirimler, paralar, kuponlar, dijital reklamlar, çevrim içi içerikler, videolar fiziksel kanıtları oluşturabilir.



Görsel 2.35: Sosyal medya müşterisi

Süreç: Müşterilere ulaşmak için yürütülen pazarlama faaliyetlerinde uygulanan işlem ve yöntemlerin tamamıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekecek içerikler hazırlama, sık sorulan sorular bölümü oluşturma ve cevaplarını yazma işlemleri sosyal medya pazarlama sürecine örnek olarak verilebilir. Süreç, ürünün üretiminden satışına, taşınmasına, teslim edilmesine kadar devam eder. Satış sonrası hizmetler ile müşteri memnuniyetinin oluşturulması da sürecin bir parçasıdır.

2.10.3.4. Sosyal Medya Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Sosyal medya kullanımı, işletmelere ticari ve ekonomik faaliyetlerde önemli olanaklar sunar. İşletmeler sosyal medyada marka ve ürünleriyle ilgili çeşitli bilgiler paylaşarak web sitelerine ziyareti teşvik eder. Sosyal medya araçları aracılığıyla tüketicilerle olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, marka bilinirliğinin artırılması ve marka sadakatinin sağlanması amaçlanır. Sosyal medya kullanıcı sayısının fazla olması, işletmelerin marka ve ürünleri satın alma potansiyeli olan yeni müşterilere ulaşmasını kolaylaştırır. Sosyal medyada tüketicilerle kurulan interaktif ilişkiler, tüketicileri marka ve ürüne yönelik olumlu düşüncelere yöneltir. Sosyal medya kullanıcısı tüketiciler, ürün ve markalarla olan deneyimlerini başka kullanıcılara aktarmakta ve onların satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Sosyal medya pazarlamanın işletmelere ve markalara sağlayacağı üstün yanları olduğu gibi zayıf yönleri de mevcuttur (Şekil 2.55). Ürün ve markanın hedef kitlesinin tercih etmediği ya da az katılımcısı olan sosyal medya araçlarına yapılan yatırımlar başarıya ulaşmayabilir. Sosyal medyada takipçi edinme, gönderileri beğenme, bağlılık oluşturma, içerik yayınlama, yorumlara cevaplar yazma gibi zaman, ilgi ve maliyet gerektiren durumlar ortaya çıkabilir. Bunları yapabilecek ek personele ihtiyaç duyulabilir. İşletmeler sosyal medyada sürdürülebilir uzun vadeli yatırımlarda bulunur. Bu yatırımların kazanca dönüşmesi zaman alabilir.

ÜSTÜN YÖNLERİ	• Sosyal medyayı kullanan geniş bir kitlenin olması • Hedef kitlenin ilgi ve eğilimlerinin gözlemlenebilmesi • Tüketicilere özgün özelleştirme seçenekleri olması • Yapılan faaliyetlerin performansının izlenebilmesi ve ölçülebilmesi • Genel anlamda düşük maliyetli olması • Web sitesi trafik akışının düzenlenebilmesi • Marka bilinirliği ve marka sadakati sağlamayı desteklemesi • Mevcut ve potansiyel müşterileri bulmayı ve onları harekete geçirmeyi sağlaması • Fikir liderleri ve etkileyicilerin tespit edilebilmesi • Rakiplerin takip edilebilmesi	ZAYIF YÖNLERİ	• Marka ve ürünler herkes tarafından görülebildiği için taklit ve muadili ürünlerin ortaya çıkmasının kolay olması • Yapılan çalışmalar tüketiciler açısından çelişki ve tutarsızlık oluşturmaları • İşletme ve markaların imajını kötü etkileyecek karalama kampanyalarının düzenlenebilmesi • Tüketicilerin işletme ve markanın farkına varması için maliyet ve zaman harcaması • İşletmelerin kullandıkları sosyal medya araçlarında gerekli gizlilik, güvenlik ve korumayı sağlayamayabilmesi • İşletmelerin telif ve patent hakları kullanımını sürekli olarak kontrol etmelerinin gerekmesi

Şekil 2.55: Sosyal medya pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler, yaptıkları yorumlar, takip ettikleri veya kullanıcısı olduğu sayfalar, ziyaret ettikleri web siteleri, gün içerisinde sosyal medyaya

ayırdıkları süreler gibi daha birçok konuda müşteriler hakkında çeşitli analizler yapılmasını sağlar. Yapılan bu analizler, müşterilere özelleştirilmiş marka ve ürün sunumu için önemlidir. Ayrıca sosyal medya pazarlamayı çekici ve etkili hâle getiren seçeneklerin başında özelleştirilmiş reklamlar yer alır. İşletmeler sosyal medya ağlarında hedef tüketicilerin yaşadığı ülke, cinsiyet, yaş, doğum günü veya evlilik yıl dönümü gibi belirli kriterlere göre özelleştirilebilen reklamlar verebilir.

İşletmeler, kullandıkları sosyal medya araçlarında gerekli gizlilik, güvenlik ve koruma olanaklarını sağlamalıdır. Bu durum, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında zorunlu hâle getirilmiştir. Bu kanunun ilgili maddesi gereğince tüketicilerin kişisel ve finansal bilgileri onların izinleri alınmadan hiçbir kurum ve kuruluşla paylaşamaz. İşletmelerin sosyal medyada yaptığı pazarlama uygulamalarına tüketiciler ilk başlarda endişeli ve güvensiz yaklaşır. Güveni sağlamak için işletmeler, gizliliğin korunduğunu ve güvenilir olduklarını gösteren çalışmalar yapmalıdır. İşletmelerin telif ve koruma altına aldıkları marka ve patent gibi soyut unsurları sosyal medyada kolayca yayılabilir. Bu unsurlar rakipler, kullanıcılar, tedarikçiler gibi üçüncü kişilere karşı kötü niyetli olarak kullanılabilir. İşletmeler, marka ve telif haklarının kullanımını düzenli olarak izlemelidir.



ETKİNLİK

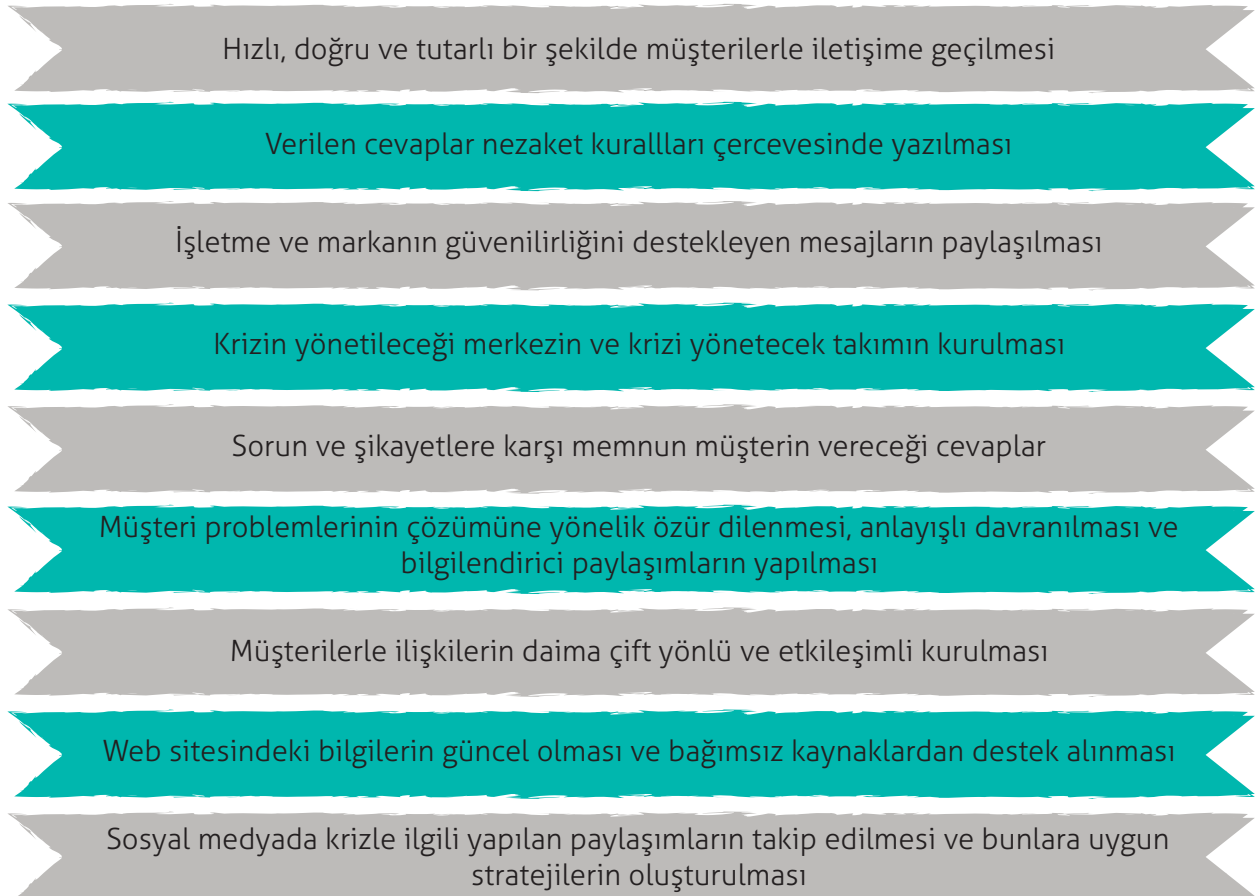
Etkinlik Adı : Sosyal Medya Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönlerini Öğreniyorum
Etkinlik Amacı : Sosyal medya pazarlamanın üstün ve zayıf yönlerini kavramak
Süre : 40 dakika
Etkinlik Yapılışı : "Sosyal Medya Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönlerini Öğreniyorum" etkinliğini aşağıdaki basamakları uygulayarak gerçekleştiriniz.

- Tahtayı ikiye ayırarak bir tarafına sosyal medya pazarlamanın üstün yönlerini diğer tarafına zayıf yönlerini maddeler hâlinde yazınız. Tahtaya yazılanların dışında aklınıza gelen üstün ve zayıf yönler varsa ilave ediniz.
- Sosyal medya pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri hakkında iki dakika düşününüz.
- Sınıf arkadaşlarınızla ikiye bölün. Konu hakkındaki görüşünüzü söyleyiniz.
- Sosyal medyanın üstün ve zayıf yönleri hakkında aynı veya benzer görüşte olan arkadaşlarınızla dörderli gruplar oluşturunuz. Görüşlerinizi tekrar gözden geçirin.
- Tartışma ve fikir geliştirme devam ederken dörderli grupları sekizerli gruplar hâline getiriniz.
- Grupların kendilerine göre düzenledikleri sosyal medya pazarlamanın üstün ve zayıf yönlerini diğer sınıf arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayınız.
- Arkadaşlarınızın görüşlerine saygı gösteriniz ve grup çalışma becerisi edinmeye çalışınız.
- Grupların nasıl büyüyeceğine sınıf mevcuduna göre karar veriniz ve grupları dengeli oluşturunuz.

2.10.3.5. Sosyal Medya Kriz Yönetimi

İşletme ve markalar açısından iyi bir itibar edinmek, onu korumak ve sürdürmek önemlidir. Hiçbir işletme yıllar boyunca sürdürdüğü başarılı faaliyetler ve hizmetler neticesinde kazandığı işletme itibarını, marka ve ürün imajını kaybetmek istemez. Ancak işletmeler bazen öngöremedikleri, kontrol altına alamadıkları, çözemedikleri problemlerden kaynaklı çeşitli krizlerle karşı karşıya kalabilir. Günümüzde sosyal medya yoluyla geniş kitlelere ulaşan işletmelerin müşterileri, olumsuz deneyimlerini ve şikâyetlerini yine sosyal medya ağları aracılığıyla duyurmaktadır. Bu iletiler sosyal medyada kontrol edilemez hızla yayılır ve kimi zaman krize dönüşür. Öte yandan sosyal medya krizlerin doğmasına, karışık bir hâl almasına neden olmakla birlikte aynı zamanda krizlerin çözüldüğü yerdir.

İşletmeler herhangi bir krizle karşılaştıklarında bunu başarıyla atlatabilmek için krizi yönetmenin yollarını aramalıdır (Şekil 2.56). İşletme; itibarını, marka ve ürün imajını, müşteri memnuniyet düzeyini olumsuz şekilde etkileyebilecek krizlere yönelik eylem planları kriz oluşmadan önce geliştirilmeli ve kriz anında uygulamalıdır. Sosyal medya, işletmelerin kriz yönetim süreci için sık sık kullandıkları bir mecradır. Çünkü işletmelere bilgi paylaşma, müşterilerle hızlı ve etkili iletişim kurma imkânı veren sosyal medya, kriz hâlinde işletmelerin kolay ve hızlı bir şekilde müdahale etmesine olanak verir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya hesaplarını iyi yönetmesi ve takibini sağlaması önemlidir.



Şekil 2.56: Sosyal medya kriz yönetimi

Sosyal medyada yaşanabilecek krizleri ikiye ayırmak mümkündür. Birincisi, **sosyal medya dışında yaşanan sorunların sosyal medyaya aktarılmasıyla yaşanan krizler**dir. Bu krizler işletme bünyesinde ortaya çıkan olumsuz durumun işletme içinden veya işletme dışından biri tarafından sosyal medyaya aktarılmasıyla oluşur. İkincisi, sosyal medya ortamında başlayan ve devam eden sorunların kriz hâline gelmesiyle oluşan **sosyal medya kaynaklı krizler**dir.

Sosyal medyada ortaya çıkan bir krizde gerekli müdahaleler yapılmalı ve sorun çözülmelidir. Aksi durumda krizin boyutu büyüyerek durdurulamaz bir noktaya gelebilir. Bu da işletmenin itibar kaybetmesine ve ekonomik kayıplar yaşamasına neden olabilir. Örneğin bir işletmenin yayımladığı iş yeri talimatlarındaki bazı maddelerin iş ve ticaret hukuku mevzuatına aykırı (günlük molaların iptal edilmesi) veya kişi hak ve hürriyetini kısıtlayıcı (kadın personelin giyimine yönelik) olması durumunda, bir personel sosyal medya ağları sayesinde bunu kamuoyuna duyurabilir. Bu durum işletme dışında ortaya çıkan ciddi bir krizdir. Örneğin bir personelin müşterileri için hazırladığı ürünlere hijyen ve sanitasyon kurallarına aykırı işlemler yaparken video çekmesi ve sosyal ağlarda paylaşması, sosyal medya kaynaklı bir krizdir. Her iki kriz de işletmeyi ciddi kayıplara uğratacağından işletmenin duruma hemen müdahale etmesi gerekir.



SIRA SİZDE

İşletme ve markaların karşılaştığı sosyal medya kriz şekillerine birer örnek veriniz. Bu krizlerde işletmelerin uygulayabileceği müdahale ve çözüm yollarını yazınız.

Sosyal Medya Dışında Yaşanan Sorunların Sosyal Medyaya Aktarılmasıyla Yaşanan Krizler:

.....

.....

.....

.....

Sosyal Medya Kaynaklı Krizler:

.....

.....

.....

.....

2.10.3.6. Sosyal Medya Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar

İnternetin kullanılmasıyla birlikte yeni iletişim kurma ve iş yapış modelleri ortaya çıkmıştır. İşletmelerde yeni iş modelleri doğrultusunda sosyal medyada tüketicileriyle iletişime geçebilmekte, tüketiciler diğer tüketicilerle interaktif ilişkiler kurabilmektedir. Tüm bunlar yeni medya araçlarından olan sosyal medya ağları aracılığıyla gerçekleşir. Kullanılan dijital medya tekno-

lojileriyle sosyal medyada iletişim kolay, etkili ve verimli bir şekilde yürütülür. Ancak sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım şekillerine göre kendine özgü bir takım sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bunlar yasal ve etik sorunlardır. Verilerin ve bilgilerin kolayca kopyala yapıştır özelliği kullanılarak paylaşılması, reklamların belirsizleşmesi ve haber mi reklam mı ayırım yapamaması, reklam yoğunluğu yaşanması, genel ahlaka aykırı paylaşımların yapılması gibi çeşitli etik sorunlar yaşanmaktadır (Şekil 2.57). Aynı zamanda telif, patent, kamu düzeni ve güvenliğinin ihlal edilmesi, çocukların ve bireylerin duygu düşüncelerinin istismar edilmesi, kişisel verilerin riske girmesi gibi yasal sorunlar da mevcuttur.



Şekil 2.57: Sosyal medyada yaşanan etik sorunları

Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Bireylerin bilgi eksikliği ve yetersizliğinden kaynaklanır. Genel ve özel hayatın sınırlarının bilincinde olmayan kişiler özel hayatın gizliliğini ihlal edebilir. Bireylerin kendi paylaşımını kamuya açık olarak herkese yapmasında sorun yoktur. Ancak başkalarının özel yaşamını ve mahrem bilgilerini içeren video, fotoğraf, yazışma gibi paylaşımlarda ve etiketlerde bulunmak o kişilerin izni dışında yapılıyorsa etik sorunlarına neden olur. İşletmelerin kendi web sitelerinde sosyal medya kullanıcılarına ait fotoğrafları izinsiz şekilde kullanması örnek olarak verilebilir.

Kişisel Verilerin Güvenliğiyle İlgili Sorunların Yaşanması: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 1. maddesi, "kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektedir." Kişilerin verilerini (kişisel iletişim bilgileri, ilgi alanları, politik görüşleri, finansal bilgileri) dijital ortamlardan toplayan işletmeler, o bilgileri saklar ve kullanır. Toplanan bu verilerin güvenliğini sağlamak işletmelerin sorumluluğundadır.

Veri Madenciliği ve Dijital Gözetim Sonucu İzinsiz Veri Kullanılması: Bilgisayar programları ve yapay zeka uygulamalarıyla toplanan büyük ölçekli verilerin gelecekle ilgili öngörülerde bulunabilmek için analiz edilmesi ve yorumlanması işine **veri madenciliği** denilir. Dijital ortamlarda ve sosyal medyada dolaşım hâlinde olan kullanıcılardan elde edilen veriler, birbirleriyle eşleştirilerek tüketici profilleri hazırlanır (Görsel 2.36). Kullanıcıların sosyal medyada baktığı, izlediği, incelediği, paylaştığı her şey dijital olarak gözetlenebilir. Bu sayede işletmeler kullanıcıların dijital ayak izlerini takip ederek onlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilir. Bir sosyal medya platformunda ayakkabı çeşitlerini inceleyen kişinin başka internet sayfalarına girdiğinde ayakkabı reklamlarını görmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Ancak toplanan veriler izinsiz alınıp kaydedildiğinde ve kullanıldığında etik sorunlara neden olur.



Görsel 2.36: Dijital tüketici verileri

İçeriklerde Telif ve Patent İhlallerinin Yapılması: Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların içerik üretmeye başlamasıyla birlikte içerik savaşları ve bilgi kirliliği ortaya çıkmıştır. Bir kişinin başka birisine ait sözü, fotoğrafı, videoyu vb. kendisine aitmiş gibi paylaşması intihaldir (aşırma) ve suçtur. Kopyala yapıştır mantığıyla yapılan içeriklerde asıl kaynak gösterilmediğinde telif ve patent hakları ihlal edilmiş olur. Kullanıcıların sosyal medyada özgün içerikler üretmesi gerekir. İşletmeler de sosyal medyada yürüttükleri pazarlama uygulamalarında özgün olmalıdır. Yaptığı alıntılar mutlaka belirtmelidir. Başka bir işletmenin düzenlemiş olduğu kampanya afişini ufak değişiklikler yaparak kullanmak telif ihlaline örnek olarak verilebilir.

Yoğun Reklama Maruz Kalınması: Sosyal medya ortamlarında reklamlar sınırsız sayıda ve kualiteye yayımlanır. Kullanıcılar bir sayfaya veya bir bilgiye ulaşmak istediklerinde karşısına zorunlu reklamlar çıkabilir. Bu şekilde kullanıcıların sürekli olarak reklamlara maruz bırakılması etik değildir. Ayrıca rahatsızlık veren bir durumdur. Sosyal medyada çoğunlukla çarpıcı etiketler ve başlıklar kullanılarak kullanıcılar meraklandırılır. O sayfalara giden tüketici reklamlarla

karşılaşır ve kendini kandırılmış hisseder. **Tık tuzağı** [(Clickbait) (Klikbeyt)] olarak adlandırılan bu uygulamalar, köprü metin ve görsellerle uygulanan yanıltıcı tanıtımlardır.

Nefret söylemlerinin Yaygınlaşması: Sosyal medyada özellikle dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet veya siyaset temelli çeşitli nefret duygularını barındıran içeriklerdir. Nefret söylemleri; toplumu parçalamaya, halkı galeyana getirmeye, kin ve düşmanlık duygularını yaymaya neden olur. Bu sebeple etik dışı olarak değerlendirilir. İşletmelerin web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında bu tarz söz ve ifadelerden kaçınmaları gerekir. Bir yiyecek ürününün reklam sloganında suça teşvik edici bir söylemde bulunulması sonucunda yaşanan kriz örnek olarak verilebilir.

Spam blogların Oluşturulması: Sosyal medya hesaplarına bağlantı kurma amaçlı reklamlar almak ve para kazanmak için rahatsız edici paylaşımlarda bulunan blog sayfalarının açılmasıdır. Spam bloglar etik sorunlara neden olmaktadır. Çeşitli sohbet gruplarına, forumlara kişileri sabote edici, ilgisiz mesajların kasıtlı olarak gönderilmesi örnek olarak verilebilir.

Dilin Özensiz Şekilde Kullanılması: Yeni medya teknolojisiyle birlikte sosyal medyada kendine özgü bir iletişim dili ortaya çıkmıştır. Ancak bu dil kapsamında sosyal medyada kullanılan yabancı terimler, kuralsız ve anlamsız kısaltmalar dilin bozulmasına neden olmaktadır. İşletmeler tarafından dilin düzgün kullanılmasını teşvik edici kampanya çalışmalarının yapılması gerekir. İşletmelerin sosyal faydaya yönelik yapacağı bu çalışmalar marka imajına katkı sağlayacaktır.



VAKA ANALİZİ

Cansu Hanım, gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin sosyal medya pazarlama sorumlusudur. Sosyal medya platformlarında yayımlanacak reklam metinlerini hazırlamaktadır. Yeni bir reklam metni oluşturmadan önce rakip markanın geçmişte oluşturduğu, yayımladığı içerikleri incelemiştir. En beğendiği metni kopyala yapıştır yaparak kendi metnine almıştır. Ayrıca ünlü bir bilim insanının sağlıklı yaşamla ilgili tescilli bir sözünü bilim insanının ismini vermeden metne yerleştirmiştir. Metnin dikkat çekmesi ve tıklanması için aslında çok pahalı olan bir ürünün görselinin üstüne 1 TL ifadesini koymuştur. Ayrıca tüm bu içerik reklamını üretirken uygun olmayan kısaltmalar, devrik cümleler, yabancı terimler kullanmıştır.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruyu cevaplayınız.

Cansu Hanım'ın yazdığı reklam metninde sosyal medya pazarlaması etik kurallarından hangileri ihlal edilmiştir?

.....

.....

.....

.....

2.10.3.7. Sosyal Medyada İnfluencer Pazarlama

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler içinde birtakım kişiler de yer alır. Bunlar; aile, referans grupları, arkadaşlar, satış danışmanları, rol model olarak görülen kişiler, ünlü kişilerdir. Bu kişiler, bireyin satın alma kararı vermesinde etkilidir. Dijital teknolojiyle birlikte sosyal medya mecraları aracılığıyla işletmelerle iş birliği yapıp ürünlerini kullanıcılara tanıtan **influencer**lar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kararlarını oldukça önemli derecede etkileyen bu kişiler, günümüzde pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı kişilerin, zümrelerin diğer kişiler üzerindeki sosyal etkisi daha fazladır. İnfluencerlar, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkilemelerine karşın bu kararın alınmasında doğrudan sorumluluk üstlenmezler. Üreticilerin ve işletmelerin üstlendiği satışla birlikte teslim, montaj, garanti, teknik servis gibi sorumlulukları yoktur.

İnfluencer: Çevrim içi platformlarda etki değeri yüksek olan, marka ve ürünleri dijital ortamlarda temsil eden ve yüksek takipçi kitlesine sahip tanınmış kişilere influencer adı verilir. İnfluencer kavramının literatürde; nüfuz, fenomen, etkileyici, tavsiye, dijital kanaat ve hatırlı gibi Türkçe karşılıkları bulunur. İlk örnekleri 2000'li yılların başında görülen influencer uygulamaları, Web 2.0 kullanımıyla birlikte karşılıklı etkileşim sunan sosyal ağların ortaya çıkmasıyla başlamıştır.



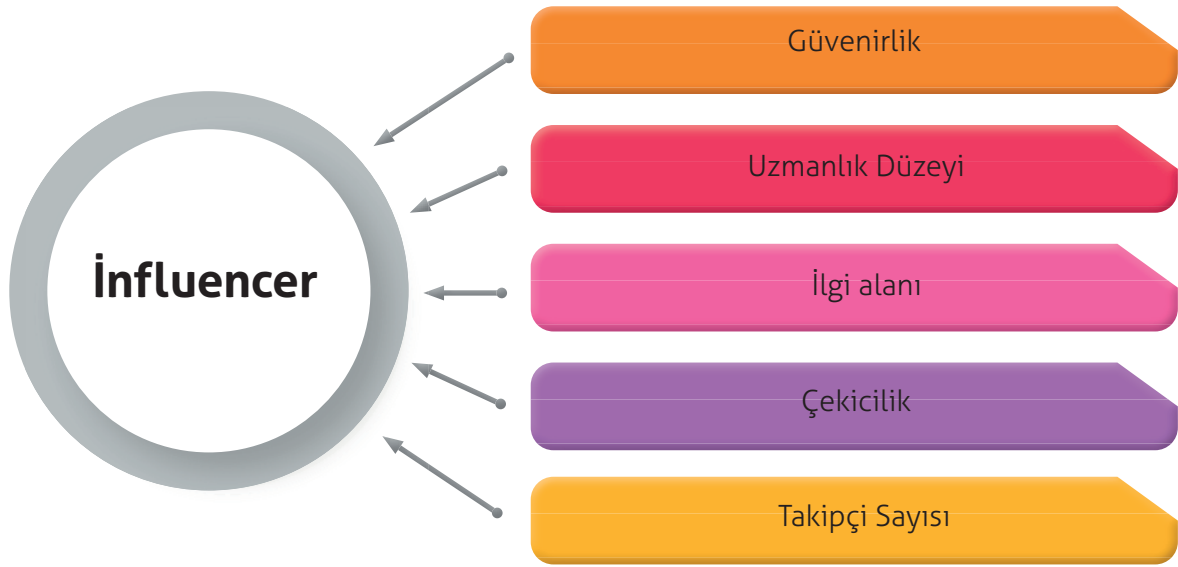
BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

1955 yılında Paul Lazarsfeld (Pol Lazarfelt) ve Elihu Katz'ın (Elihu Katz) geliştirdiği "iki aşamalı iletişim modeli"nin influencer kavramının temeli olduğu düşünülmektedir. Bu model, yeni medya teknolojilerine uyarlanarak influencer pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Bu modelde, kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışında kod açımına aracılık eden kanaat önderlerinin olduğundan bahsedilir. Kanaat önderleri kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü olan kişiler olarak tanımlanır. Bu kanaat önderlerinin görevi kaynaktan alınan bilginin içeriğini alıcı için yorumladıktan sonra alıcıya iletmektir.

Marka ve ürünlerin sosyal medya temsilcisi olan influencerler, hitap ettikleri kitle ve takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanır. Yapılan bir araştırmaya göre bireyler, influencerları neredeyse yakın arkadaşları kadar güvenilir bulmaktadır. Tüketicilerin bu güven duygularının altında influencerlara yönelik beğeni ve hayranlık duygusu, onların yaşam tarzlarına özenme, onlarla özdeşleşme isteği gibi pek çok psikolojik durum bulunur. Günümüzde sanatçılar, dizi ve film aktörlerinden çok sosyal medya ünlüleri tüketicilerin yaşamlarında çok daha önemli bir yer edinmiştir. Tüketiciler influencerları hem ünlü hem de sıradan kişiler olarak değerlendirir. Bu nedenle onları gerçekçi, ulaşılabilir, güvenilir olarak görür.

Bloglar, sosyal ağlar, çevrim içi topluluklar gibi mecralarda influencer pazarlama faaliyetleri yaygın olarak kullanılır. Tüketicilere yeni ve ilginç içerikler sunarak görünürlük kazanma ve yeni

tüketicilere ulaşma hem işletmelerin hem influencerların ortak hedefidir. Sosyal medya pazarlamasında; işletme, marka ve ürünlerin tanıtımları için uygun influencerların seçilmesi önemlidir (Şekil 2.58). Marka ve influencer arasında uyumun olması şarttır. Tüketicilerin markaya yönelik algısına uygun influencerlar tercih edilmelidir. Influencerların yaşam tarzı, ebeveynlik durumu; eğlence, moda, seyahat anlayışları ve uzmanlık alanları tüketici hedef kitleyle uyumlu olmalıdır. Ayrıca influencerların sahip olduğu takipçi sayısı ve onları takip etme potansiyeli olan kitlenin büyüklüğü önemlidir. Influencerlar işletme ve markalar tarafından faaliyetlere ve uygulanacak stratejilere bu özelliklerine dikkat edilerek dâhil edilir.



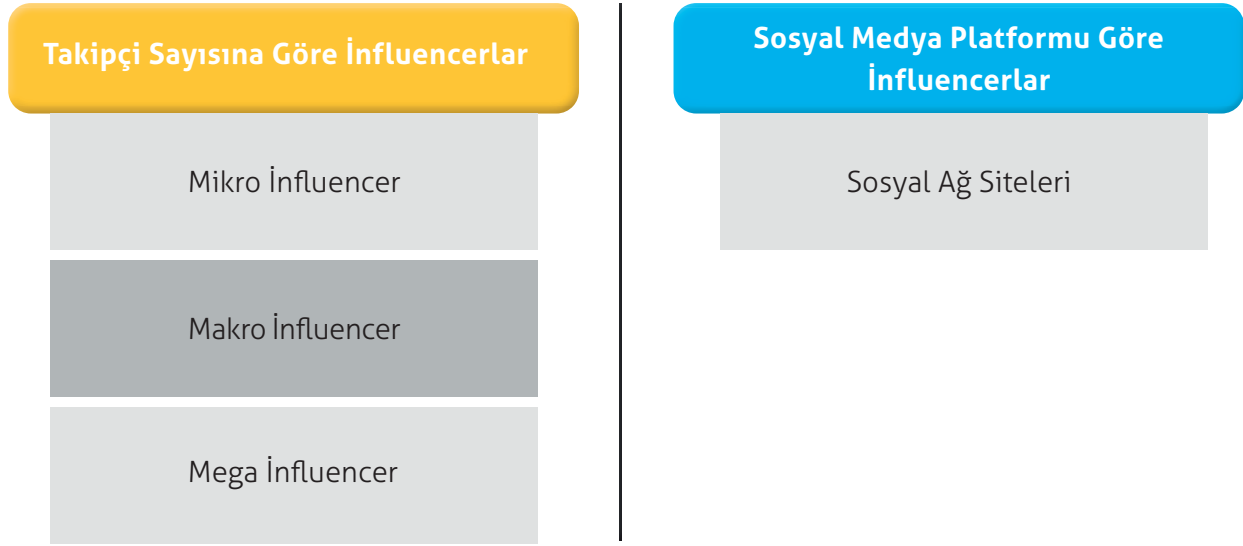
Şekil 2.58: İşletme ve markaya uygun influencer seçim kriterleri

Influencerin geniş kitleyle etkileşime geçebilmesi, özgün paylaşımlar yapabilmesi, ikna kabiliyetine sahip olması, sektörde uzmanlık düzeyinin yeterli olması ve güvenilir bir sosyal medya kullanıcısı olması gerekir. Geniş takipçi kitlesine sahip bir futbolcuyla spor giyim ürünlerinin tanıtımı için iş birliği yapan işletme, ürünle influencer arasındaki özdeşleşme adına olumlu bir adım atmıştır. Ancak futbolcunun iletişim yönünün zayıf olması ve hakkında olumsuz haberlerin çıkması markaya zarar verebilir.

a) Sosyal Medyada Influencer Sınıflandırılması

Influencerlar, çok sayıda sosyal medya platformunda farklı hesaplara sahip olan, onları aktif olarak kullanan, geniş takipçi kitlesine sahip, takipçilerinin güvenini kazanmış kişilerdir. Sosyal medyada marka ve ürünlerin tanıtımını doğal ve özelleştirilmiş içerikler üreterek yaparlar. Hedef kitle üzerinde etki sağlamaya ve satın alma davranışlarında değişiklik yaratmaya çaba gösteren temsilcilerdir. Bu kişiler özellikle kişisel bakım, giyim, yiyecek, içecek, seyahat gibi sektörlerdeki işletmelerle iş birliği yaparak tanıtım çalışmaları yürütür. Influencerların yaptığı reklam ve tanıtımlar tüketicileri yüksek düzeyde etkiler. Influencerların faaliyetleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında değişikliklere sebep olur.

İnfluencerları takipçi sayısına ve sosyal medya platformuna göre olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Şekil 2.59).



Şekil 2.59: Sosyal medya influencerların sınıflandırılması

Takipçi Sayısına Göre İnfluencerlar: Influencerlar takipçi sayısına göre mikro, makro ve mega olmak üzere üçe ayrılır. İşletme ve markalar genellikle ayırdıkları bütçelerini birden fazla influencer çeşidine yönelik çalışmalarda kullanır.

- **Mikro influencerların** takipçi sayısı on bin ile yüz bin arasındadır. Diğerlerine göre daha az takipçi sayısına sahip oldukları için üyeleriyle kolay iletişim kurarlar. Güçlü ilişkiler kurdukları için daha samimi ve güvenilir olarak değerlendirilirler. Ayrıca bizden, aileden biri olarak görülürler. Tüketicilerin mikro influencerlara karşı olan algıları, işletme ve markaların da dikkatini çekmiştir. Çünkü işletme ve markalar, iletişim stratejilerini az maliyet ve samimiyet üzerine kurgulamayı tercih eder. Özellikle niş pazarlara odaklanan işletme ve markalar bu influencerla çalışır. Yüksek oranda şehir ve bölge bazlı tanınan mikro influencerlar, markaların coğrafi hedeflemeleri için etkilidir. Bu tip çalışmaların içerikleri yöresel öğeler ve mesajlar içerir. Yapılan tanıtımlar ve influencer arasında yüksek tutarlılık oranı bulunur.
- **Makro influencerın** takipçi sayısı yüz bin ile üç milyon arasındadır. Bunlar; ulusal düzeyde tanınmış, ünlü kabul edilen, tam zamanlı olarak profesyonel çalışmalarda bulunan influencerlardır. Web tabanlı etkinlikleri yoluyla farklı konulara ilgi duyan kitlelere ulaşabilirler. Alanlarında lider olarak görülürler. Makro influencerlar popüler blog yazarları ve sosyal medya yıldızları olabilir. Markaların özelleştirilmiş ürün kategorileri için önemli tanıtım temsilcileridir.
- **Mega influencer,** üç milyondan fazla takipçi sayısına sahip temsilcilerdir. Dizi ve film aktörleri, sanatçılar, futbolcular gibi ünlü veya internet tabanlı influencerlar olabilirler.

Kendi markalarını ve stratejilerini oluşturmuş kişilerdir. İşletme ve markalara geniş hedef kitlesi sunabilen, yüksek medya değerine sahip ve yüksek erişim olanağı sağlayan influencer çeşididir. Ancak burada hitap edilen kitlenin büyük olması, kurulan iletişimin bilinçli ve olumlu özelliklerinin azalmasına neden olur. Pazara yeni sunulan bir ürüne yönelik farkındalık oluşturmak amaçlanıyorsa ya da genel marka değerine yönelik çalışmaların yapılması planlanıyorsa makro influencerlar tercih edilir.

Sosyal Medya Platformuna Göre İnfluencerlar: Sosyal medya mecralarının günden güne artması ve çeşitlenmesiyle yapılan sosyal medya influencer sınıflandırması sürekli değişiklik gösterir. Sosyal medya platformlarında influencerlar, takipçileriyle orijinal ve gerçek olarak algılanan iletişim kurmakta, görsel öğeleri kullanıcılarıyla buluşturmakta, paylaşımlara yapılan beğenilere göre gönderilerini öne çıkarmaktadır. Tüm bunları kullandıkları sosyal platformları sayesinde yapmaktadırlar. İnfluencerlar sosyal medya platformunun özelliğine uygun konu etiketli, sponsor bağlantılı paylaşımlarla ve canlı yayınlarla dijital alanda envanter elde edilmesini sağlarlar (Görsel 2.37). Kullanıcıların demografik verileri; video, görsel, metin, müzik dosyalarıyla büyük ölçekli veri çeşitliliğine ulaşır. Bu da tüketicilerin davranış örüntülerine yönelik işletmelere büyük avantaj oluşturur.



Görsel 2.37: Sosyal medya influencer pazarlama

Tematik alanlarda uzman ve güvenilir olarak algılanan platformlarda marka ve müşterilerle güçlü bağlar kurulmasına yönelik açık / kapalı topluluklar kurulmasına imkân tanıyan sosyal medya platformlarını kullanan influencerlar özellikle müşterilere ve niş pazarlara yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya platformları, influencerlara farklı dil seçenekleri sunmaktadır. Bu da influencerlara yerli ve yabancı takipçilere ulaşma ve iletişime geçme olanağı yaratır.

İnfluencerlar, kullanılan sosyal medya platformunun özelliğine göre konu odaklı, dinamik ve sürekli yenilenen bir akış oluşturabilirler. Ayrıca kolay, hızlı paylaşım ve beğeni yapılmasıyla hedef kitle etkileşimini arttırabilirler. Video paylaşma, izleme ve düzenleme olanakları vardır. Ayrıca canlı yayın yapma altyapısına da sahiptir.

b) Influencer Pazarlama Stratejileri

Influencer pazarlamada işletmeler marka ve ürün tanıtımlarında çeşitli pazarlama stratejileri uygular. Bu stratejiler; indirim kodu ve satış ortaklığı, yarışma ve hediyeler, sponsorlu blog ve sosyal medya içerikleri, marka temsilciliği, inceleme için ürün gönderme, diğer influencerlara gönderide bulunmadır.

İndirim Kodu ve Satış Ortaklığı: Müşterileri siteye çekmek için birbirine bağlı marka ve ürün satıcılarından oluşan satış ortaklığı ağı kurulur. Influencerlara müşteriye dönüşen her takipçisi için belirli bir ödeme yapılır. Influencerlara özel üretilen bir web adreslerinin oluşturulması; indirim kodlarının video, fotoğraf gibi görsel ve işitsel sosyal medya araçları kullanılarak tüketicilere ulaştırılması şeklinde uygulanır. Gıda ürünleri tanıtımı yapan bir influencerin takipçilerine bir gönderisinde başka bir satış ortağının sayfa linkini paylaşması ve indirim kodu alınacağını bildirmesi örnek verilebilir.

Yarışma ve Hediyeler: Influencerların sıklıkla kullandıkları bir stratejidir. influencerların ücretsiz olarak takipçilerine vermeleri için işletmeler tarafından ürünler gönderilir (Görsel2.38). Yarışma ve hediye stratejisinde fazla katılımcı sağlamak adına gönderi beğenme, konu etiketi yapma, yorum yazma, arkadaş olarak ekleme, ilgili gönderi dışında başka bir sosyal medya hesabını beğenme, bir siteye veya sosyal medya platformuna kaydolma, marka web sitesini ziyaret etme, hikâye olarak ekleme gibi çeşitli şartlar sunulur. Yasal izinler alınarak yapılmalıdır. Bebek ürünleri işletmesinin ürünlerini tanıtan influencerın, markanın hesabını ve kendi hesabını takip ederek gönderinin yorum kısmına iki arkadaşını etiketleyen on takipçisine yaşa göre zeka oyunları armağan edileceğini bildirilen bir paylaşım yapması örnek olarak verilebilir.



Görsel 2.38: Yarışma ve hediye ürünler

Sponsorlu Blog ve Sosyal Medya İçerikleri: İşletmenin ürün ve markasına ait gönderilerin paylaşıldığı, yazıların yazıldığı; benzer ürün ve markaların tartışıldığı ve kıyaslama yapıldığı sponsorlu bloglar şeklindedir. Aynı şekilde işletmenin marka ve ürünlerinin tanıtımı için

influencerlara ürün ve markayla ilgili fotoğraf, video ve yazılar yayınlatılır. Oluşturulan kampanyanın orijinal olması adına influencerın içerikleri takipçilerine uygun şekilde dizayn etmesine izin verilir. Oluşturulan kampanya içeriğinin sponsorlu olduğu mutlaka vurgulanır. Influencer, takipçileri için çektiği eğlence içerikli videoların çekimlerinde video çekimleri için sponsorluk eden işletme ve markaya değinir veya işletmenin amblemini içeriğin uygun bir yerine yerleştirir. Örneğin bir gezi influencerının gezi sponsoru olan turizm işletmesinin tur imkânlarından bahsetmesi veya videolarına markanın amblemini yerleştirmesi örnek olarak verilebilir.

Marka Temsilciliği ve Marka Konulu Etkinlikler: Markanın beklentileri doğrultusunda marka adına hareket edilerek etkinlikler oluşturulmasıdır. Influencerlar tarafından yapılan etkinliklerde markanın adını geçirme ve markaya değinme işlemidir. Marka imajı ve kimliğine göre tanıtım işlemleri gerçekleştirilir. Sadık müşteriler, ünlüler ve influencerlar marka temsilciliği yapabilir. Ayrıca marka konusunu geçirmek ve markanın bilinirliğini artırmak için etkili bir yöntemdir. Sosyal medya platformlarında marka veya ürünün konuşulması önemli bir sosyal etkileşim sağlar. Sohbet havasından açılan bir sosyal medya canlı yayınında influencerın markalı bir ürünün günlük konular arasında bahsini geçirmesi örnek olarak verilebilir.

İnceleme İçin Ürün Gönderme: Influencerlara ücretsiz ürün gönderilmesidir. Onlar da kendilerine hediye gelen bu ürünleri takipçileriyle paylaşır. Uzun dönemli işletme ve influencer ilişkilerinde sıklıkla uygulanan bir stratejidir. Piyasaya yeni çıkan ürünler için müşteri farkındalığı yaratmada önemli bir stratejidir. Burada influencerların verecekleri tepkiler takipçileri için referans niteliğindedir. Bir influencerın takipçileriyle "Bu elbise için A markasına teşekkür ediyorum." tarzında bir gönderi paylaşması örnek olarak verilebilir.

Diğer Influencerlara Gönderide Bulunma: Influencerlar arasında kimi zaman rekabetten kimi zaman birbirlerini desteklemek adına yapılır. Bir markanın görünürlüğünü ve marka farkındalığını arttırmak için kullanılabilir. Influencerlar tarafından sosyal medya paylaşımları veya web sitesine yönlendirme yapılır. Kişisel bakım ürünlerinin tanıtımı yapan influencerların takipçilerinden çocukluk fotoğraflarını paylaşmalarını istemesi örnek olarak verilebilir. Bu meydan okuma paylaşımının [(challenge) (çelınç)] amacı insanların zaman içindeki değişimlerinin farkına varmaları ve kişisel bakım ürünlerine yönelmeleridir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan verilere göre 2021 yılı için hane halkı internet erişim oranı %92 olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanan bireylerin %82,6 oranında ve 16-74 yaş grubu aralığında olduğu görülmüştür. Bu kullanıcıların internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı ise %44,3'tür. İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, erkeklerde %48,3 iken kadınlarda %40,3'tir.

Sanal Influencerlar Geliyor!

İşletme ve markaların 2022 yılında influencer pazarlama alanında yaklaşık 20 milyar dolarlık yatırım yapacağı tahmin ediliyor. Günümüz tüketici kitlesinin alışkanlıklarının yönlendirilmesinde önemli etkisi olan influencerların dijital dönüşümle birlikte yeni sanal şekli ortaya çıktı. Sanal infleuncerların diğer infleuncerlara oranla etkileyici gücünün yüksek olması herhangi bir sektör için çekicidir. Yakın zamanda ülkemizde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren markaların sanal infleuncerlarını faaliyetlerinde kullanmaya başladı. Özellikle güzellik ürünleri satan markalar pazarlama stratejilerini sanal infleuncerlara yöneltti.

Sanal influencerlar, özel olarak tasarlanan 3D modellemeye özgün hareketler yapabilen gerçeklik ve hayal gücünün süper karışımından oluşur. Ürettiği ve üretebileceği içeriklerin sınırsızlığı ve benzersizliği bakımından diğer influencerlara meydan okuyacaklarının sinyalini şimdiden verdi. Sanal infleuncerlarla çalışan markaların söylemlerine göre kendi içinde tutarlı ve bağlantılı kişilik örüntülerine sahip müşteri hedef kitleyle samimi ve güvenilir ilişkiler kurabildiği ortaya çıktı. Ayrıca ürün deneyimlerini keyifli ve eğlenceli halde takipçileriyle buluşturuyor.

Ünlü markaların çeşitli etkinliklerde sanal ortamda yaratılan dijital karakterleri kullanmasıyla sayıları ve etkinlikleri giderek arttı. Markaların sanal infleuncerları ürün lansmanlarında, mağaza açılışlarında, basılı ve görsel yayın reklamlarında kullanmalarıyla birlikte kazançlarında ciddi oranda artış bekleniyor.

2.10.4. Mobil Pazarlama

Geçmişten günümüze her alanda hızlı gelişim ve değişimler olmaktadır. Bu gelişim ve değişimlerin en çok yaşandığı alan ise teknoloji alanı olmuştur. Teknolojideki gelişmeler; etkileşimin derecesini ve yaygınlığını bütün alanlarda hızlı bir şekilde artırmıştır. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak özellikle iletişim ve ulaşım maliyetlerinin süratle azalması, bilgiyi özgürleştirerek paylaşımını kolaylaştırmıştır. Böylelikle dünya, artık dijitalleşmeye başlayan yeni bir döneme girmiş ve bu durum hem bireyleri hem de hayatın diğer unsurlarını etkisi altına almıştır. Dijitalleşme; tüketici beklenti ve davranışlarından dağıtım kanalları ve pazarlama iletişimine kadar bir işletmenin iş yapış süreçlerinde hemen her şeyi değiştirmektedir. Bu gelişmeler pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeleri de değişime zorlamıştır. Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler doğrultusunda markalar tüketicilerle olan iletişimini gelişen teknoloji araçlarını kullanarak sağlamaya başlamıştır. İnternetin ve kablosuz iletişimin artmasıyla birlikte mobil iletişim araçlarının kullanımı da artmıştır. Bunun sonucunda işletmeler, mobil iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere değer sunmayı ve bu değerin iletişimini yapmayı hedeflemektedir.

Dijital dünyaya ayak uyduran işletmeler mobil iletişim araçlarının ve internetin yaygınlaşması ile tüketicilerle konum ve zaman endişesi yaşamadan iletişim kurmaya başlamıştır. Bütün bu yenilikler literatüre iki yeni kavram daha kazandırmıştır. Bunlardan birincisi **mobil pazarlama**, ikincisi ise **mobil reklamdır** (Görsel 2.39). Pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler markalarını mobil iletişim araçlarını kullanarak mobil ortamlarda uygun pazarlama yöntemleri ile tüketicilerinin bilgisine sunmaktadır. İşletmeler, mobil araçlar üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim sayesinde tüketicilerinin bilgilerine ulaşabilmekte ve bu bilgileri pazarlama ile ilgili gerçekleştirdikleri tanıtımlarda, etkinliklerde kullanabilmektedir.



Görsel 2.39: Mobil pazarlama

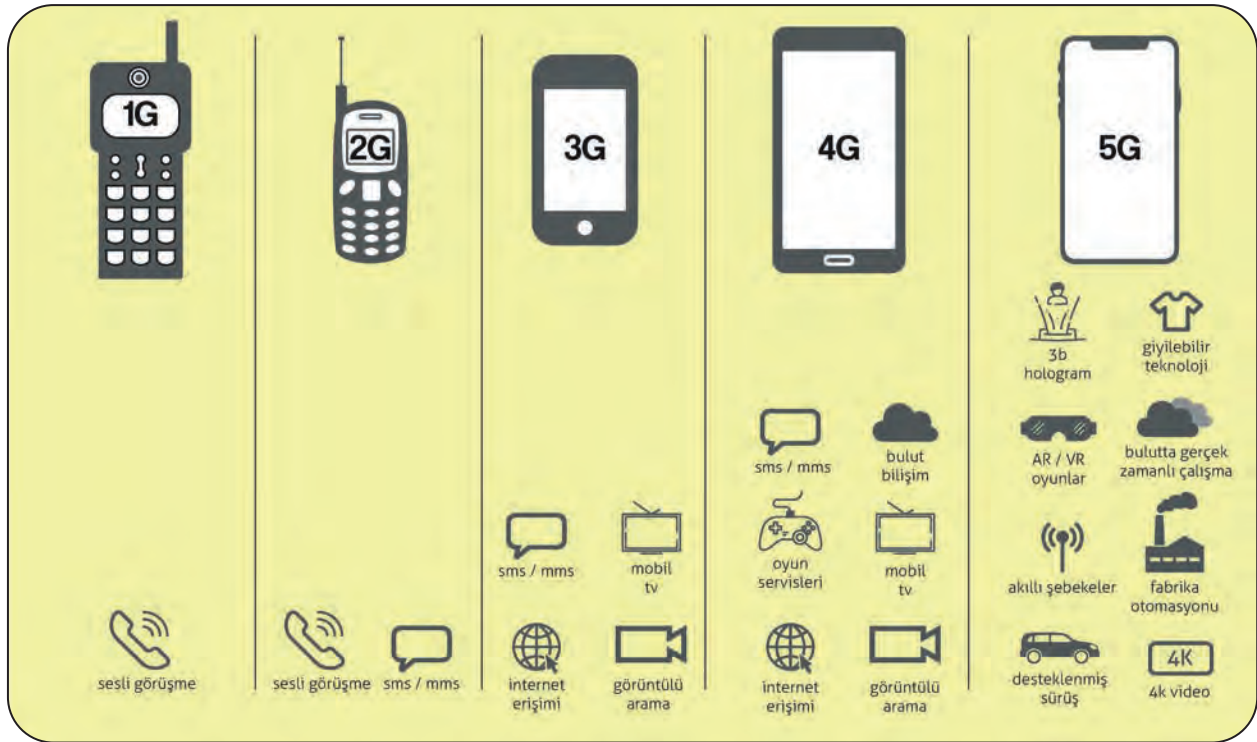
Mobil pazarlamanın önemini anlayan işletmeler, mobil reklamlara yaptıkları yatırımları artırmış, tüketiciye uygun mobil pazarlama yöntemlerini bu yönde geliştirmeye başlamıştır. Mobil pazarlama sadece işletmeler için değil tüketici için de büyük bir kolaylık olmuştur. Tüketiciler; işletmelerin kendisi, markası veya ürünleri hakkında mobil cihazları kullanarak özellikle akıllı telefonlarıyla kısa sürede bilgi edinme imkânı bulmuştur. Bunun yanı sıra işletmelerin yaptığı indirimlere, kampanyalara ve kişiye özel sunduğu içeriklere de mobil pazarlama ile anlık olarak ulaşır hâle gelmiştir.

2.10.4.1. Mobil İletişim ve Araçları

Yeni pazarlama yaklaşımlarından biri olan mobil pazarlamanın ne olduğunu iyi anlayabilmek için mobilite, mobil, mobil iletişim kavramlarını bilmek gerekir. Ayrıca mobil iletişim araçlarının neler olduğunun, işlevlerinin ve mobil pazarlamada nasıl kullanıldığının da öğrenilmesi önem arz eder.

Güncel Türkçe Sözlük'te **mobil**; "hareketli, taşınabilir" şeklinde tanımlanmıştır. **Mobilite** ise literatürde taşınabilme ve hareket edebilme hâli veya özelliği olarak ifade edilebilir. Başka bir

ifade ile **mobilité**, elektronik araçların bir kabloya veya başka herhangi bir cihaza bağlı kalmaksızın ve işlevini kaybetmeden taşınabilir olması şeklinde de tanımlanabilir. Mobilité, insanların istenilen bilgilere hareket hâlindeyken erişim sağlamasına ve bu bilgileri kullanarak işlem gerçekleştirmesine imkân sunar. Bu kavramın iletişim ile uyarlanmış hâli ise **kablosuz** yani **mobil internet** olarak bilinmektedir. Kablosuz internetin kullanılmaya başlaması ile mobil iletişim de yaşamın içine girmiştir. İlk kablosuz telefon 1973 yılında üretilmiştir. Böylece mobil telefonların kullanımı başlamıştır. İlk hücresel sistem olan 1G'nin çıkmasıyla mobil teknolojiler de artmaya başlamıştır. **Hücresel kablosuz teknoloji** nesli olarak adlandırılan bu teknolojiler, İngilizce generation [cenreyşın (jenerasyon)] kelimesinin ilk harfi olan G ile adlandırılmaktadır. Başlangıçtan bugüne kadar geliştirilen bu teknolojiler ve yaşanan değişimlerle beraber ortaya çıkan mobil teknoloji temelli yeni iletişim uygulamaları Görsel 2.40'da gösterilmiştir.



Görsel 2.40: Mobil iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yenilikler



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

1983 yılında ilk hücresel sistem olan 1G çıkmıştır. Mobil iletişim, ilk kez 1G ile Amerika'da gerçekleşmiştir. 1991 yılında 2G teknolojisi kullanılmaya başlanmış ve ilk kısa mesaj (SMS) gönderilmiştir. 1994 yılında ilk akıllı telefon üretilmiştir. 2001 yılında 3G teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla ilk görüntülü arama gerçekleşmiştir. 2008 yılında 4G, 2018 yılında ise 5G teknolojisi ortaya çıkmıştır. Daha geniş imkânlar sunacağı düşünülen 6G teknolojisinin 2030 yılında hayata geçmesi beklenmektedir.

Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişimler mobil iletişim araçlarının da hızlı bir şekilde değişmesini ve gelişmesini sağlamıştır. 1990'lı yıllarda tüm dünyada dizüstü bilgisayar ve kişiye özel bilgisayarlar kullanılmaya başlanmış ve taşınabilir cihazlar olarak insan hayatına girmiştir. Cep telefonlarının çıkması ve bununla beraber mobil internetin de başlaması iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Günümüz dünyasında mobil iletişimde kullanılan pek çok araç bulunmaktadır (Görsel 2.41).



Görsel 2.41: Mobil iletişim araçları

Dizüstü Bilgisayarlar: Taşınabilen, kablosuz internete bağlanabilen cihazlardır. İşletmeler bu bilgisayarları; bilgi sistemleriyle ilgili işlemlerinde, tanıtım amaçlı tüm içerikleri hazırlamada ve tüketicilere yönelik içerikleri anlık olarak çeşitli uygulamalarla ulaştırmada etkin bir şekilde kullanır.

Cep Telefonları: Kolay taşınabilen, sesli olarak iletişim sağlanabilen ve aynı zamanda yazılı mesajların gönderilebildiği cihazlardır. Kullanıcının sürekli yanında bulunması nedeni ile işletmeler tarafından iletilen mesajlar anında kullanıcıya ulaşmaktadır.

Tablet Bilgisayarlar: Dokunmatik ekranı olan, laptoplara göre daha küçük ve kolay taşınabilen araçlardır. Bu cihazların kablosuz internet özelliği bulunmaktadır.

GPS Cihazları: Global Positioning System [Güloöl Pozişioning Sistim (küresel konum belirleme sistemi)] kelimelerinin ilk harflerinden GPS oluşmuştur. Bu teknoloji, konum belirlemede uydu desteğini kullanan navigasyon sistemidir. Cep telefonlarında ve taşıtlarda yaygın bir şekilde kullanılır. Bu durum işletmelere, tüketici konumlarını belirleme ve belirlenen konuma göre pazarlama etkinlikleri gerçekleştirme imkânı verir. Bu sistem yardımıyla işletmeler, istedikleri konumlardaki tüketicilere yönelik ürünleriyle ilgili teklifler sunar ve onlarda satın alma eğiliminin oluşmasına yönelik çalışmalar yapar.

Akıllı Telefonlar: İşletim sistemi ile çalışan, taşınabilen, web tarama ve yazılım uygulamalarını çalıştırma özelliği olan, telefon özelliğinin yanında bilgisayar özelliklerini de taşıyan, kablosuz internete bağlanabilen bir iletişim aracıdır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar, sesli görüşme ve yazılı mesajlaşmanın ötesinde; görüntülü görüşme, görsel mesaj ve videolar iletme, sosyal medyaya giriş yapma, hızlı mesajlaşma imkânlarını da sağlamaktadır. Akıllı telefonlar ile bireylerin girdiği siteler, beğendiği eğlence türleri, ilgi duyduğu oyunlar, izlediği video türleri, indirdiği programlar, dinlediği müzikler gibi birçok kişisel özellikleri de belirlenebilir. İşletmeler, akıllı telefonlar sayesinde tüketicilerin kişisel özelliklerini öğrenmekte ve onlara uygun pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Ayrıca bu telefonlarda GPS özelliğinin bulunması, telefon operatörleri tarafından tüketicilerin bulunduğu yere uygun tanıtımların yapılmasına da imkân sağlamıştır. İşletmeler, konumlarını bildikleri tüketicilerin bulunduğu konuma yönelik etkinlikler ve tanıtımlar düzenlemektedir. Akıllı telefonlar ile e-posta ve SMS gibi mesajlar da gönderebilir.

Ayrıca akıllı telefonlar, sahip oldukları özellikleri sayesinde sanal gerçeklik uygulamalarında da kullanılmaktadır.

Giyilebilir Teknoloji: Kişiler tarafından giyilerek kullanılan teknolojik cihazlara genel olarak **giyilebilir teknoloji** [wearable technology (vıırnıl teknoloci)] adı verilir. Bu cihazlara kişilerin vücut hareketlerini takip eden akıllı sensörler yüklüdür. Bunlar; akıllı saatler, akıllı gözlükler, elektronik özellikte olan giyim eşyaları, takılar ve kişisel video cihazları olarak sıralanabilir. Her geçen gün bir yenileri eklenmekte olan giyilebilir mobil teknoloji cihazları ile kişilerin konum takibi yapılabilir. Çeşitli etkinlikleri izleme, eğlence, sağlık, iş başvurusu, farklı konularda bilgi alma, güvenlik gibi hizmetler sunmakta olan giyilebilir cihazlar; bluetooth (bulûtut), Wi-Fi ve mobil internet aracılığıyla kişilerin akıllı telefonlarına bağlanır. Giyilebilir teknolojilerin çıkması, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesi insanların gerek davranışlarında gerekse yaşamlarında birçok değişiklik meydana getirmiştir. **Sanal gerçeklik;** görüntüleme sağlamak amacı ile dizüstü veya masaüstü bilgisayar, kullanıcının başına taktığı bir görüntüleyici veya kabin ortamı gibi görüntülemede kullanılan teknolojilerle kişiye bir ortamda bulunma hissi yaşatan üç boyutlu (3D), gerçeği taklit eden ortamlardır. Başka bir ifadeyle sanal gerçeklik, kullanıcıya bir olayın içinde yaşıyormuş gibi duygu vermek ve teknoloji yardımıyla gerçek ile hayali bir araya getirerek bir olayın içinde yaşıyormuş hissi vermektir. Ticaret, pazarlama, eğitim, eğlence, sağlık, üretim gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin bir mağazadan kendisine kıyafet almak isteyen tüketici, birden çok seçeneği denemek ister ancak her zaman buna vakit ayıramaz. Tüketici, sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak birden çok ürünü daha kısa sürede ve sanki mağaza içindeymiş gibi hissederek deneyebilir ve beğendiğini alabilir. Örnekten de anlaşılacağı üzere sanal gerçeklik, hayal dünyasının ve gerçeğin mobil iletişim araçları kullanılarak taklit edilmesidir. İşletmeler, bu uygulamalarla hem tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet sunar hem de eğlenceli bir alışveriş duygusu yaşatarak tüketicilerde ürünleri satın alma eğilimi oluşturmaya hedefler.

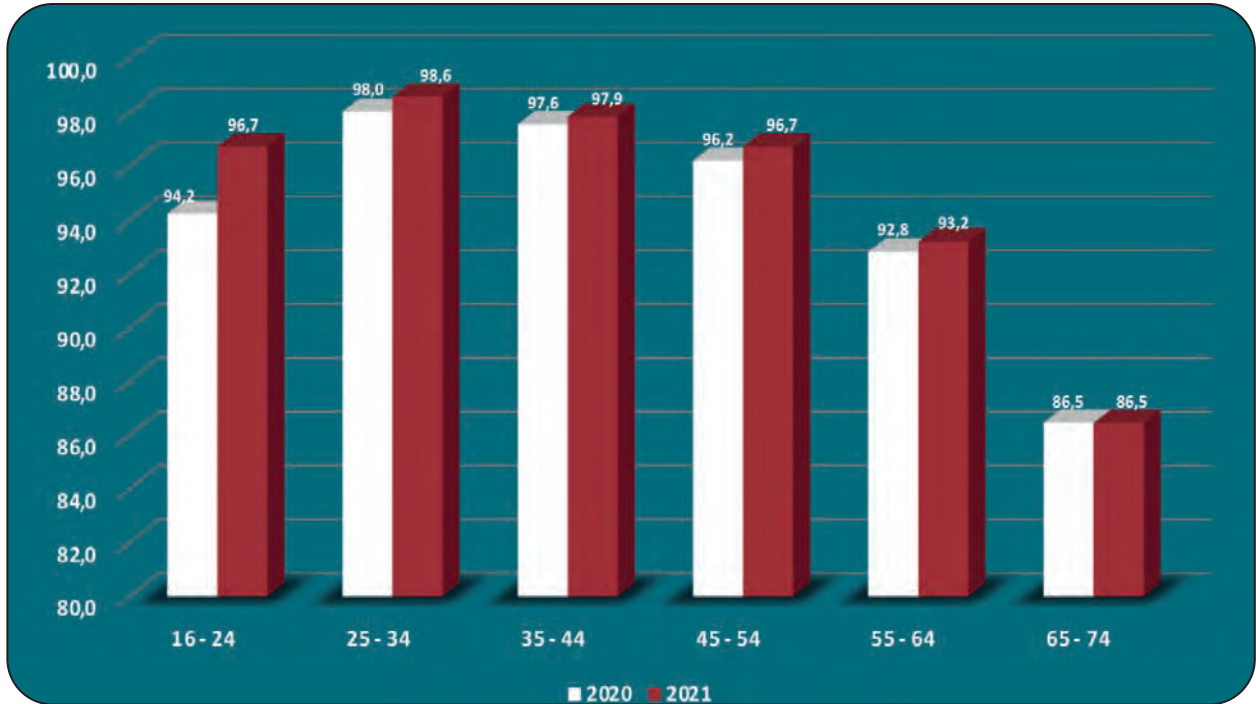
Günümüzde sanal gerçeklikle çeşitli benzerliklere sahip olan ve bazen kavram olarak karıştırılabilen artırılmış gerçeklik teknolojisi de kullanılmaya başlanmıştır. **Artırılmış gerçeklik;** metin bilgisi, dijital 3D nesneler, multimedya içerik gibi yapay unsurları gerçek dünya görüntülerine yerleştirip kullanıcılara da etkileşim imkânı veren bir teknolojidir. Bir taraftan bu tür uygulamaların artması diğer yandan internet kullanımının bütün coğrafyalara yayılması tüketicilerin alışveriş anlayışını değiştirmiştir. Bu gelişmelerle iletişim, pazarlama, ticaret gibi birçok alanda da değişimler gerçekleşmiştir. İnternet ile birlikte gelişen e-ticaret günümüzde önemli bir pazarlama alanı ve türü hâline gelmiştir. Tüketiciler elektronik ortamda alışveriş yapma, ürün karşılaştırma hatta diğer kişilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenme gibi fırsatlara sahip olmuştur.

Sanal Gerçeklik Gözlüğü: Gerçeklikten tamamen uzaklaşarak kullanıcılara sanal gerçeklikle tanışma ve o dünyanın içine dâhil olma imkânı veren mobil iletişim aracıdır. Uyumlu cihazlara bağlandığında bilgisayar ortamında oluşturulan simülasyon veya 3D görüntüyü aktarır. Sanal gerçeklik gözlükleri kullanılarak interaktif oyunlar oynanabilir, eğitim alınabilir, gezi ve alışveriş yapılabilir.

2.10.4.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Mobil iletişim araçlarının hızla geliştiği bir dünyada rakiplerine karşı güçlü olmayı hedefleyen işletmeler, bu gelişmelere duyarsız kalamamıştır. Pazarlama faaliyetleri yürütmekte olan işletmeler için mobil teknolojilerin kullanılması bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Bu durum, mobil pazarlama yaklaşımının yeni bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. **Mobil pazarlama**, işletmelerin ürünlerinin mobil iletişim araçları üzerinden tüketicilere kişiselleştirilmiş bir şekilde tanıtması, bilgi vermesi ve sonuçta hedef kitleye ulaşması sürecidir. İşletmelerin mobil pazarlamadaki amacı; var olan ve potansiyel tüketicilere ürünler, kampanyalar, indirimler, promosyonlar hakkında bilgi vermektir. Bir diğer ifadeyle kişiye özel pazarlama mesajları oluşturarak var olan müşteriyle etkili iletişim kurmayı ve potansiyel müşteri edinmeyi amaçlayan her türlü tanıtım, bilgilendirme çalışmaları mobil pazarlamadır. Mobil pazarlama ile işletmeler; tüketicilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunma, tüketicilerinde marka farkındalığı oluşturma ve ürünlerini doğrudan pazarlama imkânı bulmaktadır.

Mobil iletişim araçlarını kullanan işletmeler, tüketicilere konum ve zaman engeli olmadan hızlı bir şekilde ulaşma imkânı yakalar. Burada önemli olan tüketicilere doğru iletişim aracı ve doğru içeriklerle ulaşmaktır. İşletmeler, mobil pazarlama etkinlikleri için büyük yatırımlar yapar. Çünkü mobil teknolojileri kullanan tüketici sayısı dünyada ve Türkiye’de oldukça yüksektir. Grafik 2.2’de TÜİK verilerine göre 2020-2021 yıllarında yaş grupları bazında Türkiye’deki cep telefonu kullanım oranları verilmiştir.



Grafik 2.2: Türkiye’de cep telefonu kullanım oranları

Verilere bakıldığında cep telefonu kullanım oranının bir önceki yıla göre arttığı görülmektedir. Ayrıca TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2021 yılı ikinci çeyreğinde 67.857.214 kişinin mobil

internete sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kullanım düzeylerinin böylesine yüksek olması, işletmelerin mobil pazarlamayı daha çok tercih etmelerine neden olmuştur. Mobil pazarlamanın özelliklerine bakıldığında da işletmelerin tercih etme nedenleri açıkça görülür. Mobil pazarlamanın özellikleri Şekil 2.60'daki gibidir.

Kişiselleştirme
İşletmeler mobil iletişim sayesinde tüketicilerin bilgilerini içeren veri tabanları oluşturur. Bu verilerden faydalanarak kişiye özel tanıtımlar, fırsatlar, ürün bilgilendirmeleri gerçekleştirir. Bu durum tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişkiyi güçlendirir ve tüketicilerde memnuniyet sağlar.
İnteraktiflik
Mobil pazarlamada tüketicilerin de işletmelere ulaşma imkânı söz konusudur. Tüketiciler, işletmelerle iletişime geçebildiğinden iki taraflı iletişim yani interaktif iletişim gerçekleşir. Böylelikle tüketiciler sürece dâhil edilir ve onlardan alınan geri bildirim doğrultusunda iyileştirme çalışmaları yapılır.
Ölçülebilirlik
Mobil pazarlama aktivitelerinin sonuçları ölçülebilir ve raporlanabilir. Tüketicilerin kampanyalardan etkilenme oranları, ürünleri kullanma alışkanlıkları, aktivitelere katılım süreleri ve oranları, hangi ürünü tercih ettikleri ölçülebilmektedir. Bu veriler işletmenin gelecekteki planlamaları açısından son derece önemlidir.
İzinli olma
İşletmeler tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri tanıtım, bilgilendirme, reklam, kampanya gibi tüm içerikleri iletirken onların iznini alır. İzinsiz gönderimler, işletmeler hakkında olumsuz düşünülmesine neden olur. Tüketicilerde olumsuz imaj oluşturmamak için iletişim izinli gerçekleştirilmelidir.
Erişim
Mobil pazarlama araçlarıyla işletmeler tüketicilere hızlı ve sınırsız olarak ulaşabilir. Bu durum işletmelere reklam ve bilgilendirmenin yanı sıra ürün satışı imkânı da verir. Tanıtım ve satış eş zamanlı gerçekleşebilir. Böylelikle tüketiciler, aynı anda hem ürünü tanıma hem de satın alma imkânına sahip olur.
Geri Bildirim
İşletmeler, mesajlarını mobil iletişim araçlarıyla tüketicilere anlık olarak iletebilir, tüketiciler de mesajları anında okuyabilir ve değerlendirebilir. Tüketiciler değerlendirmelerini de geri bildirim olarak iletir. Böylece işletmeler, tüketicilerin geri bildirimlerine göre yeni stratejiler belirler.

Şekil 2.60: Mobil pazarlamanın özellikleri



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 10. maddesinde "Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı:

- Bu kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumludur.
- Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemez ve başka amaçlarla kullanamaz." denilmektedir. Bu maddeye göre işletmeler tüketicilere ait elde ettiği verileri kanun gereği saklamalı ve korumalıdır. İşletmeler, tüketicilere mobil iletişim araçları ile mesaj, e-posta gibi iletileri göndermek için de izin almalıdır.

2.10.4.3. Mobil Pazarlama Araçları

Mobil iletişim araçlarının artması ve tüketicilerin yüksek oranda bu iletişim araçlarını kullanması işletmeleri mobil pazarlamaya yönlendirmiştir. Günümüzde bir işletmenin ürünlerini doğru kişiye, doğru miktarda ve fiyatta, doğru yer ve zamanda, doğru bir şekilde ulaştırabilmesinde, mobil pazarlamanın ve mobil pazarlamada kullanılan araçlar ile uygulamaların çok etkili olduğu görülmektedir (Görsel 2.42). Pazarlama düşüncesinin gerçekleşebilmesinde mobil pazarlama araçları önemli rol oynar.

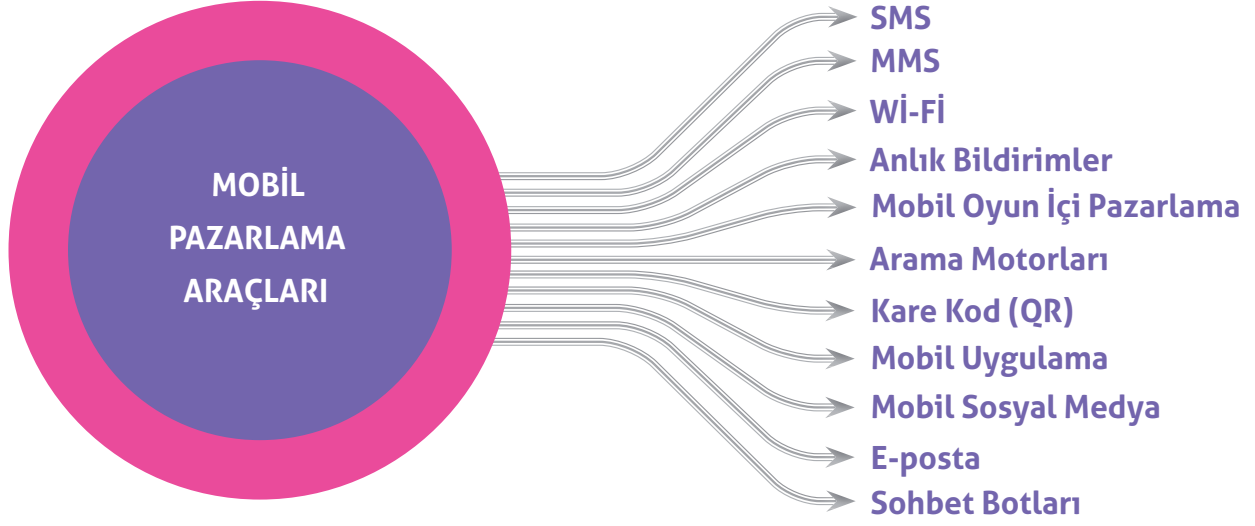


Görsel 2.42: Mobil uygulama araçları

Mobil pazarlama araçları, müşterilerle işletme arasında bağlantı ve iletişim kurmayı sağlar. Hedef kitlenin davranışını, beklentilerini, isteklerini ve gereksinimlerini göz önüne alarak onların dikkatini işletmeye, markaya veya ürüne yönlendirmek mobil pazarlamanın amaçlarındandır. Kişiselleştirilmiş hedef kitleye yönelik içerikler sunarak rakip ürün veya markalardan farklılaşmayı sağlar. Mobil pazarlamanın genel olarak amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müşteriyle olan ilişkileri ve marka sadakatini geliştirmek
- Sahip olunan müşteriler dışında yeni müşteriler edinmek
- Rakiplerine göre güçlü yanlarını ve farklılıklarını öne çıkarmak
- Çevrim içi satışların miktarını ve satışlardan elde edilen gelirleri artırmak
- Kendi markasını oluşturmak
- Gerçekleşen değişiklikler hakkında müşterileri anında bilgilendirmek

Mobil pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için işletmelerin kullandıkları araçlar ve uygulamalar Şekil 2.61'deki gibidir.



Şekil 2.61: Mobil pazarlama araçları

SMS: İşletmeler, potansiyel gördüğü müşterilere kısa mesaj gönderebilir. SMS pazarlaması, mobil pazarlamada kullanılan en eski araçlardan biridir. Bu pazarlama yöntemi 2000'li yılların başında kullanılmaya başlanmıştır ve hâlâ etkili bir şekilde kullanılmaktadır. SMS ile işletmeler veri tabanı üzerinde biriktirdikleri telefon numaralarını kullanarak müşterilere kişiye özel kısa mesajlar gönderir. Bu mesajlar ile işletmeler mobil telefon üzerinden ürünler, fiyat indirimleri, gerçekleştirilen kampanyalar gibi konularda bilgilendirme yapar. Kişiye özel gönderilen mesajlarla işletme, müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri ve işletme hakkında olumlu düşünceleri sağlanır. Örneğin bir işletmenin müşterisine doğum gününde ismiyle hitap ederek o gün için özel kampanya teklifi sunması işletmeyle ilgili olumlu imaj oluşturur. Bunun yanı sıra işletmeler, müşterileri kişisel özelliklerine göre gruplandırabilir ve gruplara toplu mesaj gönderebilir. Gerek kişiye özel mesajlar gerekse gruplara gönderilen mesajlar onlarda satın alma eğilimi oluşturur.

MMS [Multimedia messaging service (Multimedya mesaj servisi)]: İşletmelerin multimedya mesaj servisini kullanarak gelişmiş metinleri müşterilere ulaştırmada kullandığı bir mesajlaşma yöntemidir. MMS pazarlaması yapan işletmeler, multimedya mesajla var olan ve potansiyel müşterilere video, ses dosyası gibi SMS'e göre daha zenginleştirilmiş içerikli mesajlar gönderir. Gerek SMS gerekse MMS mesajlarını işletmeler direkt olarak gönderebildiğinden bu şekilde yapılan pazarlamaya **bire bir pazarlama** da denilebilir. İşletmeler tanıtımlarını, reklamlarını bu mesajlar yoluyla pekiştirir. Böylece marka bilinirliği artar. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından yayımlanan rapora göre Türkiye'de 2021 yılının ikinci üç aylık dönemine ait toplam SMS sayısı 8.823 milyon, MMS sayısı 9.800 milyondur. Verilere bakıldığında işletmeler için SMS ve MMS'in müşterilere ulaşmada önemli bir mobil pazarlama aracı olduğu görülmektedir.

Wi-Fi [Wireless Fidelity (vayrıs fidaliti)]: Türkçe karşılığı kablosuz bağlantı olan Wi-Fi, müşteriler hakkında veri toplamada kullanılan önemli bir araçtır. İşletmeler; alışveriş için mağazalarını

ziyaret eden müşterilere kablosuz internet erişimi sağlamak, onlara alışveriş sonrası mesaj ve promosyon bilgileri göndermek üzere Wi-Fi pazarlamasını kullanır. İşletmelerden bazıları tüm müşterilere açık ve ücretsiz Wi-Fi hizmeti sunar. Bazı işletmeler de kendilerinin ağına bağlanmalarını sağlamak için giriş yapmaları gerektiğini belirtebilir. Böyle olması hâlinde müşterilere e-posta ve müşteri kayıt formu gönderilir. Gönderilen form doldurulduğunda işletme; müşterilerin bilgilerini almış, müşterilere ait geniş bir profil bilgisine sahip olmuş olur. Elde etmiş olduğu müşteri profil bilgileri ile tanıtım, reklam, ürün bilgisi, fiyat bilgisi gibi içerikleri müşterilere gönderebilir ve müşterilerin sosyal medya bilgilerinden faydalanarak onlara kolaylıkla ulaşabilir. Bu pazarlamanın yapıldığı alanlara örnek olarak kafeler, restoranlar, alışveriş merkezleri, havalimanları, otobüs terminalleri gibi yerler verilebilir.

Anlık Bildirimler [Push notifications (puş notifikeyşıns)]: Akıllı telefonların çıkması ile kullanılmaya başlanan bir bildirim yöntemidir. Bildirimler anlık olarak gönderilir. Mobil cihaz kullanıcıları tarafından izin verilen uygulamalar veya internet siteleri anlık bildirim gönderebilir. İşletmeler tarafından gönderilen bildirimler, müşterilerin telefon ekranlarının üst kısmında görülür. Maliyet olarak SMS ve MMS'e göre işletme açısından daha uygun olduğu için kullanımı fazladır. Bir müşteriye gönderilen bir e-posta kimi zaman günlerce okunmazken anlık bildirimler telefonda anında okunabilir. Bu yönüyle etkinliği fazladır. Önemli olan gönderilen bildirimin anlaşılır, kısa ve etkili olmasıdır. Çok uzun bildirimleri müşteriler okumak istemeyebilir. Hatta bu servis için verdiği izni geri almasına sebep olabilir.

Mobil Oyun İçi Pazarlama: Mobil cihazlar teknolojik gelişmelerle birlikte değişim göstermektedir. Ekranları büyük mobil cihazların sayısı artmış, bununla birlikte internet hızında meydana gelen artışlar kullanıcıları mobil oyunlara yönlendirmiştir. Mobil iletişim araçlarını kullanarak çok katılımcılı oyunlar ve 3D özellikli oyunlar oynanabilir. Ayrıca kullanıcı sosyal ağlar üzerindeki oyunları veya günlük olarak oynanan kısa süreli oyunları da oynayabilir.

Çok katılımcılı, 3D özellikli ve sosyal ağlar üzerinden oynanan oyunlar oldukça zengin içeriklidir. Günlük olarak oynanan kısa oyunlar ise basit, çok fazla içeriği olmayan, sadece eğlenme ve puan kazanma amaçlıdır. Gündelik oyunların birçoğunda herhangi bir ücret istenmemektedir. İşletmeler, bu oyunların içerisine oyuncunun görebileceği şekilde ürün yerleştirme stratejisi izleyebilir veya ürün reklamı verebilir. Böylece oyuncuların ürüne karşı olan talebini artırabilir. Ayrıca işletmeler, kendi tanıtımını yapmak amacıyla oyunlara sponsor olabilir, çeşitli oyun turnuvaları düzenleyerek potansiyel müşteri portföyünü artırabilir. Bu sebeple markalarının bilinirliğini artırmak isteyen işletmeler mobil oyun içi pazarlama yöntemini sıklıkla kullanır. Çünkü müşteriler oyunlar için oldukça zaman ayırır. Bunu fırsata çevirmek isteyen işletmeler de bu yöntemi kullanarak rakiplerine karşı daha güçlü hâle gelmek ister.

Arama Motorları: İşletmeler, müşteriler tarafından görülmesi istenilen reklamlarını arama motorlarına yerleştirir. Mobil iletişim aracı kullanıcıları merak ettikleri hususları arama motorlarına yazarak bilgi toplar. Kişilerin en fazla kullandığı mobil iletişim aracı akıllı telefonlardır ve kişiler telefonları sayesinde arama motorlarına hızlı bir şekilde ulaşır. Arama motorları, müşteriler merak

ettikleri ya da ilgi duydukları konularda bilgi topladığı esnada, merak edilen konuyla ilgili sponsor olan veya reklamını aldığı işletmelerin web sitelerinin linklerini sunar. Bu yönüyle oldukça cazip olan arama motorları pazarlama yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu pazarlama aracından yararlanmak isteyen işletmeler, mobil cihazlara uygun web sitesi tasarlamalı ve içerikleri de arama motorlarına yerleştirmelidir. Mobil cihazlarla uyumlu olan web siteleri, kullanıcı deneyimini olumlu etkileyebilir ve sitede daha fazla zaman geçirilmesine olanak sağlayabilir. Böylelikle müşterilerde satın alma eğilimi oluşturulur.

Kare Kod (QR): Hızlı cevap veya hızlı tepki kodları anlamına gelen QR kodlar; mobil cihazların kamerası kullanılarak taranan, iki boyutlu özelliği olan dijital görüntüdür. Bu kodlar, telefonun kamerasıyla tarandığında ilgili markanın veya ürünün bilgilerine ulaşılır. Bu yöntem 1994 yılından beri kullanılmaktadır. İnternet sitelerinde, gazetelerde, dergilerde veya diğer pazarlama amaçlı kullanılan ortamlarda yer alan QR kodlar, kullanıcı tarafından okutulduğunda marka veya ürünle ilgili kod içine yerleştirilmiş bilgiler kullanıcının cihazına gelir. Böylece işletmelerin gazete, dergi, reklam panoları vb. gibi fiziksel özellik taşıyan araçlara yerleştirmiş olduğu içerikler çevrim içi olarak görülmüş olur. QR kod pazarlaması, işletmeler tarafından özellikle indirimler ve ödülleri sunmak amacıyla kullanılır. İşletme, ulaşmakta güçlük yaşadığı müşterilere ulaşabilmek için çeşitli pazarlama alanlarına bu kodları yerleştirir. Yerleştirilen kodlarla müşterinin dikkatini çeker ve müşteri tarafından kodun okutulmasıyla da hedefe ulaşmış olur. Günümüzde çok yaygın olarak ürün bilgisi almak, ürünleri doğrulamak, sipariş vermek gibi amaçlarla kullanılır. Örneğin restoranlarda müşteri menüyü görebilmek için QR kodu okutup sipariş verebilir ve indirimli menüleri görebilir (Görsel 2.43).



Görsel 2.43: Kare kod

Mobil Uygulama: Mobil uygulamalar, 2005 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamaların kullanılmaya başlanması mobil pazarlamanın gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Oluşturulan mobil uygulama mağazaları, işletmelerin müşterilere ulaşabilecekleri yeni mobil pazarlama alanlarıdır. İşletmeler, kendilerine ait mobil uygulamalar oluşturarak müşterilerle bağlantılar kurmakta, e-ticarete yönlendirme yapabilmekte, özel teklifler ve müşterilerin deneyimlerini tamamlayıcı hizmetler sunmaktadır (Görsel 2.44). Çok sayıdaki uygulama arasından müşterilerin dikkatini çekmek, kendi uygulamalarına yönlendirmek işletmeler için oldukça güçtür. Müşterilerin ilgisini çeken işletmeler, marka farkındalığı oluşturabilir. Uyguladığı stratejilerle de müşteri sadakatini artırabilir. İşletmeler; ürünlerini pazarlamak, müşterilerine ulaşmak ve bilgilendirmek amacıyla çeşitli mobil uygulamalar geliştirebilir ve kullanabilir.



Görsel 2.44: Mobil Uygulama

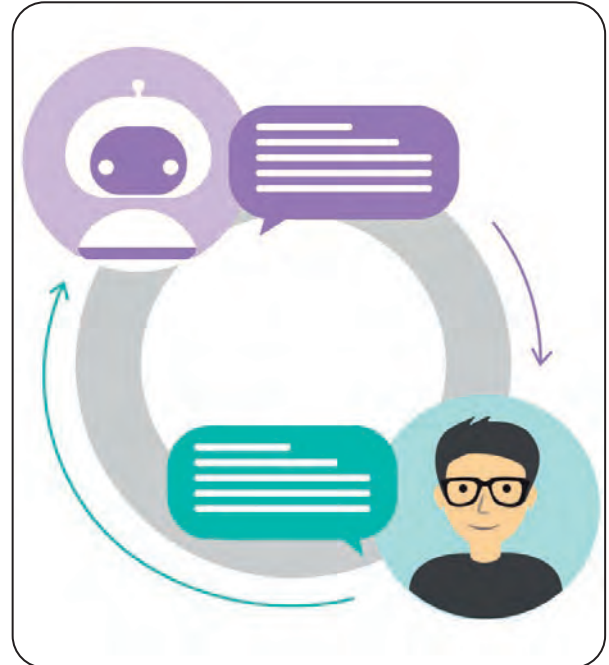
Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin ürünlerinin kullanımını kolaylaştıran bilgilerin, tanıtımların ve ürün kullanım detaylarının yer aldığı uygulamalar
- Marka sadakati oluşturan uygulamalar
- Eğlendirmeye yönelik uygulamalar
- Tüketicinin marka ile iletişime geçmesine ve sohbet etmesine imkân veren mesaj uygulamaları
- Marka ile ilgili emoji klavyeleri ve etiket paketleri

Mobil Sosyal Medya: İnsanlar sosyal medya platformlarında; kişiler arası sohbet, herhangi bir konuda yorum, başkaları tarafından gönderilen yorumları veya açıklamaları beğenme gibi eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, akıllı telefonları ile bu platformlara kolaylıkla ulaşabilir. İşletmeler de bu platformlarda ürünleri ile ilgili içerikler, reklamlar paylaşarak kullanıcıların dikkatlerini kendilerine çekmeyi, ürünlerine karşı satın alma duygusu oluşturmaya hedefler.

Mobil E-posta: Ticari bir metnin veya multimedya mesajının e-posta yoluyla hedef kitleye gönderildiği bir mobil pazarlama aracıdır. E-posta; ürünler hakkında bilgi paylaşmak, marka oluşturmak, müşterileri işletmelerin web sitelerine yönlendirmek ve siparişlerin durumunu bildirmek gibi çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Günümüzde insanlar kendilerine iletilen e-postaları akıllı telefonları üzerinden hızlıca okuyabilmektedir. Bunu fark eden işletmeler, e-postaları oluştururken hareket hâlinde olan kişilerin rahatlıkla okuyabileceği kısa ve özlü e-postalar göndermeye başlamıştır. Böylece işletmeler, müşterilerine e-posta aracılığıyla ulaşarak etkili bir mobil pazarlama gerçekleştirmeyi başarır.

Sohbet Botları: Bireylerle etkileşime geçerek iletişimi sağlayan bir yazılım uygulamasıdır (Görse2.45). Günümüzde işletmeler gerek müşteri hizmetleri için gerekse personellerine destek sağlamak için yaygın bir şekilde kullanır. İşletmeler, sohbet botları aracılığı ile müşterilerine günün her saatinde bilgilendirme ve destek hizmeti sunar. Müşteriler, işletmelerle özellikle akıllı telefonlarını kullanarak sohbet botları üzerinden iletişime geçer. İstedikleri anda sohbet botlarından cevap alan müşteriler, bu etkileşimlerinin sonucunda işletmelerin ürünleri hakkında bilgiler alır. Günümüzde sohbet botları, etkili müşteri deneyimi sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak için iyi bir pazarlama aracı hâline gelmiştir.



Görsel 2.45: Sohbet botları



SIRA SİZDE

Aşağıda verilen örnek cümleleri okuyunuz ve mobil pazarlama araçlarını düşünerek her bir örneğin hangi araca ait olduğunu boş bırakılan yerlere yazınız.

1. Otomotiv satışı yapan bir işletmenin satış danışmanı Faruk Bey, yeni satışa sunulan bir otomobilin tanıtım videosunu müşterilerine mesaj olarak göndermiştir. (.....)
2. Gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletme hafta sonu indirimlerini kısa mesaj ile tüketicilere bildirmiştir. (.....)
3. Bir giyim mağazasının satış danışmanı Nuran Hanım, yeni sezon ürünleri ile ilgili hazırlamış olduğu bir mesajı bildirim olarak ürüne ilgi duyan müşterilerine göndermiştir. Bildirim, müşterilerine anında ulaşmıştır. (.....)
4. Haluk Bey, bir spor mağazasının web sayfasını ürünler hakkında bilgi almak için ziyaret eder. Sayfaya girdiğinde sağ altta açılan bir kutucuk içinde "Hoş geldiniz, nasıl yardımcı olabilirim?" mesajı ile karşılaşır. Mesaja cevap verir ve sistemin sunduğu seçenekler dâhilinde karşılıklı sohbet ederek istediği ürün hakkında bilgi alır. (.....)
5. İlker Bey, iş arkadaşları ile bir tatil planlar. Tatil için düşündüğü bir otelin uygulamasını telefonuna indirir ve fiyat bilgisi alır. (.....)
6. Sevgi Hanım, bir sosyal medya platformu üzerinden gelen mesajları ve yorumları incelerken arkadaşı tarafından paylaşılan cilt bakım ürünü tanıtım mesajını merak ederek inceler, incelemesi sonucunda ürünün özellikleri hoşuna gider ve beğen butonuna tıklar. (.....)
7. İş seyahati için havalimanına giden Güven Bey, uçağın kalkış saatini beklerken acıktığını hisseder ve restorandaki masanın üzerinde bulunan kodu okutarak yemek siparişini hızlı bir şekilde verir. (.....)
8. Yasemin Hanım, akıllı telefonunda ev temizliği ile ilgili bir konuyu araştırırken temizlik malzemeleri ile ilgili bir firmanın reklamı karşısına çıkar. Reklamı merak eden Yasemin Hanım reklama tıklayarak firmanın web sitesini ziyaret eder. (.....)
9. Cilt bakım ürünleri satan bir mağaza, müşterisi Defne Hanım'ın doğum gününde bir kutlama mesajıyla birlikte kendisine özel hazırlanan kampanyayı e-posta adresine iletmiştir. (.....)
10. Ali ve arkadaşları ders çalışmak için gittikleri kitap kafede internete ihtiyaç duyar ve kafenin sınırsız internet hizmeti de verdiğini öğrenir. Daha sonra Ali ve arkadaşları ders çalışmak için hep bu kafeyi tercih eder. (.....)
11. Sıla arkadaşlarıyla birlikte çevrim içi bir platformda oyun oynamaktadır. Oyun oynadığı sırada telefonun ekranında beliren reklamdaki saati çok beğenmiş ve satın almıştır. (.....)

2.10.4.4. Mobil Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Mobil pazarlama, işletmelerin ve müşterilerin iletişim içinde olduğu bir sistemdir. Bu sistemde müşterilerden dönüt alınmasıyla müşterilerin tepkileri izlenebilir. İzlenebilen müşteri tepkileri, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülebilmesini sağlar. Mobil pazarlama; müşteri tatmini sağlama, ürünlerin ve markanın müşterilere daha etkili yöntemlerle sunulmasına olanak tanınması, ürünleri alma olasılığı yüksek müşteriler ile kişisel iletişim kurmaya yönelik olması ve bu iletişimin uzun süreli ve karşılıklı olması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilir. Mobil pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin başarısı, müşteriye anlama ve müşteri beklentilerine cevap verebilme oranına göre değişiklik gösterir. Aynı zamanda mobil pazarlamanın sahip olduğu üstün ve zayıf yönler de işletmelerin başarısını etkilemektedir. Mobil pazarlamanın yapısı itibarıyla sahip olduğu üstün ve zayıf yönler Tablo 2.12’de gösterilmiştir.

Tablo 2.12: Mobil pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri

Mobil Pazarlamanın Üstün Yönleri	Mobil Pazarlamanın Zayıf Yönleri
İşletmeler elde ettikleri başarıyı, etkinliklerin sonuçlarını kolaylıkla ölçebilmektedir.	Kullanılan aracın ekran boyutunun küçük olması iletilinin dikkatten kaçmasına sebep olabilir.
Kişisel verilere sahip işletmeler hedefe yönelik reklam gönderebilir.	Müşterilerin mesaj yazarken veya okurken zorluklarla karşılaşması olumsuzluk oluşturabilir.
Mobil pazarlama düşük maliyetle gerçekleştirilir. Özellikle SMS maliyeti oldukça düşüktür.	Müşteriler, arama ücretinin yüksek olması hâlinde iletişimden kaçınabilir.
İşletmeler, müşterilerle bire bir iletişim sağlar ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri sunar. Böylece doğrudan pazarlama gerçekleşir.	Kullanılan mobil iletişim araçlarının bataryalarının bitmesi durumunda anlık iletişim engellenebilir.
İnteraktiflik özelliği bulunur ve karşılıklı iletişim sağlanabilir.	Müşterilerin mobil iletişim araçlarını kullanma becerisinin az olması, mobil pazarlamayı olumsuz etkileyebilir.
Gönderilen mesajlar saklanabildiği için tekrar okuma ve değerlendirme imkânı vardır.	Bazı müşterilerin geleneksel satın alma anlayışlarını değiştirmek güç olabilir.
Müşterilere bulundukları konumlarda ve istenilen zamanda ulaşma olanağı verir. Bu durum işletmelere yer ve zaman açısından fayda sağlar.	Ürünleri geleneksel pazarlamada olduğu gibi görerek seçme imkânı olmadığından riskli olabilir.
İletilen mesaj diğer kişilere ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile anında ulaştırılabilir.	Mobil iletişim araçlarının sağladığı avantajların anlaşılabilmesi veya yeterince kullanılamaması pazarlama başarısını olumsuz etkileyebilir.
Müşterilerden anında geri bildirim alınabilir.	Mesaj özet hâlindeyse ikna edici olmayabilir.
Müşterilere istediği zaman ve istediği yerde sipariş verme ve satın alma imkânı sunar.	İzinli olmadan gönderilen mesajlar işletme hakkında olumsuz düşünceler oluşturabilir.
Kişisel iletişim sağlandığından yüksek marka farkındalığı oluşturulabilir.	Erişim engelleri istenen zamanda hedefe ulaşmayı güçleştirebilir.



VAKA ANALİZİ

Her geçen gün dijitalleşen dünyada işletmeler, ancak değişen ve gelişen teknolojileri kullanarak ayakta kalmayı başarabilir. İnternetin yaygınlaştığı, mobil internetin kullanılmaya başlandığı, iletişimin mobil cihazlarla anında gerçekleştiği bu dönemde işletmelerin müşterilere ulaşmak, ürün satışlarını artırmak, piyasada tutunmak için bu değişimlere uygun pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekir. 2021 Ocak ayında yayımlanan uluslararası bir araştırma raporuna göre Türkiye’de 16 ila 64 yaş arasındaki kişilerin %97,2’sinin akıllı telefon, %71,2’sinin dizüstü ve masaüstü bilgisayar, %44,4’ünün tablet, %24,5’inin akıllı saat ve %6,1’inin de sanal gerçeklik gözlüğü kullandığı tespit edilmiştir. TÜİK tarafından yayımlanan verilere göre ise 2020 yılında Türkiye’de 16 ila 74 yaş aralığındaki nüfusun %86,9’unun mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladığı görülmüştür. Verilere bakıldığında tüketicilerin mobil internet ve mobil iletişim araçlarını, özellikle de akıllı telefonları yüksek oranda kullandığı söylenebilir. Artık işletmelerin müşterilerine mobil iletişim araçları üzerinden mobil pazarlama yapması da kaçınılmaz hâle gelmiştir.

2019 yılında bir üniversitenin işletme bölümünden mezun olan Mehmet Bey, ailesinin ekonomik destekleri ile ev yemekleri üzerine bir restoran açar. Çalışmalarını heyecan ve büyük bir motivasyonla yürütür. Restoranında, tüm sağlık koşullarına uygun yemekler sunar. Restorana gelen müşteriler tarafından yemekleri oldukça beğenilir. Ancak bir yıl geçmesine rağmen müşteri portföyü az ve geliri düşük olur. Mehmet Bey, her şeyin bu kadar güzel olmasına rağmen müşterisinin az olmasının nedenini düşünür. Müşterilere yönelik etkili bir tanıtım çalışmasının olmadığını fark eder. Bunun üzerine Mehmet Bey, iyi bir müşteri potansiyeli oluşturmak için pazarlama stratejilerini gözden geçirir ve günümüz teknolojilerini kullanarak tanıtım ve tutundurma çalışmaları yapmaya başlar.

Sizce tüketiciler tarafından mobil teknolojilerin ve mobil internetin yüksek oranda kullanıldığı bu dönemde Mehmet Bey, müşterilere hangi mobil pazarlama araçlarını kullanarak ulaşmalıdır? Yapılan uluslararası araştırma sonuçlarıyla TÜİK verilerini göz önünde bulundurarak Mehmet Bey’in nasıl bir tanıtım yapmasının uygun olacağını aşağıda boş bırakılan yerlere yazınız.



PAZARLAMA DÜNYASINDAN HABERLER

7/24 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlamanın bazı zayıf yönleri vardır. Bunlardan biri de mobil cihazların bataryalarının bitmesi hâlinde müşterilere ulaşamamaktır. Yapılan araştırmalara göre çok yakında mobil cihaz bataryalarının 5G'den alınan sinyallerle temassız ve uydu kaynaklı olarak şarj edilebileceği ve bunun antenler aracılığıyla sağlanacağı belirtilmiştir. Bilim adamları bu teknolojinin şu an sınırlı bir kullanım alanı olduğunu ancak gelecekte akıllı telefonlarda; akıllı saat, akıllı gözlük, akıllı bileklik gibi giyilebilir teknolojilerde de kullanılabileceğini düşünmektedir. Bu teknolojinin gelişmesi ile markaların 7/24 müşterilere erişme imkânı olacaktır.



16. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mobil Pazarlama Faaliyetleri

AMAÇ: Mobil pazarlama faaliyetlerini hazırlamak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Bulunduğunuz çevrede, farklı sektörlerde faaliyet yürüten en az üç işletmenin pazarlama yöneticisiyle görüşünüz. Mobil pazarlama faaliyetlerini yürütürken hangi mobil iletişim araçlarıyla hangi mobil pazarlama faaliyetlerini yürüttüklerini ve bu araçları seçme nedenlerini öğreniniz. Görüşmeden elde ettiğiniz bilgileri ve bir işletmede pazarlama yöneticisi olsaydınız mobil pazarlama ile gerçekleştireceğiniz faaliyetleri içeren bir sunum hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada mobil pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 20 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.10.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişim, hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Teknolojik gelişmeler kadar hızlı olan bu değişim sürecinden işletmelerin pazarlama stratejileri de etkilenmektedir. Günümüzdeki bu değişim ve gelişime ayak uydurmaya çalışan tüketici ise istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için piyasada bulunan binlerce çeşit mal ve hizmetle karşı karşıyadır. Bu da tüketicinin satın alma sürecinde kararsızlıklar yaşamasına neden olur. Değişen şartlar karşısında beklentisi de yükselen tüketici, bu süreçte tavsiye alma ihtiyacı hisseder. Binlerce reklam ve tanıtım faaliyetine maruz kalan tüketici, kendisine tavsiye verebilecek en iyi kaynağın kendisiyle aynı ihtiyaçlara sahip tüketiciler olduğunu düşünür. Çünkü tüketicilere göre başka bir tüketiciden elde edilen bilgi ticari nitelik veya kaygı taşımaz. En başta yakın çevresinden edindiği bilgiler ile başlayan süreç daha geniş çevresinden aldığı bilgilerle pekişir. Dolayısıyla günümüz tüketicisi; gitmeyi planladığı gezi programlarında, yemek yemeyi düşündüğü restoran seçiminde, ulaşım imkânı sağlayan araba seçimlerinde vb. birçok alanda başka tüketicilerden aldıkları ya da duydukları tavsiyelere önem verir.

Ağızdan ağıza iletişim, insanlık var olduğundan bu yana kullanılan bir yöntemdir. Meraklı ve sosyal bir canlı olan insan; çevresini keşfetme eğilimiyle bilgi arama, elde ettiği bilgileri paylaşma, deneyimli olduğu konularda tavsiye verme ya da ihtiyaç duyduğu konularda tavsiye alma süreçlerini farkında olarak ya da olmayarak yaşar. Planlanmamış mesajların iletilmesini içeren ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak da alıcı da tüketicidir. Bu nedenle bu sürece doğrudan bir denetim söz konusu değildir. Dolayısıyla hem hedef kitleyi oluşturan hem de hedef kitleyi etkileme gücüne sahip olan tüketicilerin arasındaki biçimsel olmayan iletişime **ağızdan ağıza iletişim** [WOM (Word of mouth) (vörd of mout)] denir.

Ağızdan ağıza pazarlama da ağızdan ağıza iletişim gibi temeli oldukça eskilere dayanan bir uygulamadır. Ağızdan ağıza iletişim ile ağızdan ağıza pazarlama arasında çok ince bir ayrım söz konusudur. Ağızdan ağıza iletişim; tamamen organik bir şekilde ortaya çıkan, hiçbir dış etkinin bulunmadığı bir iletişim sürecidir. Ağızdan ağıza pazarlama ise ağızdan ağıza iletişime teşvik unsurunun dâhil edilmesiyle gerçekleştirilir (Görsel 2.46).



Görsel 2.46: Ağızdan ağıza pazarlama

Kulaktan kulağa reklam, tavsiye reklamı olarak da bilinen **ağızdan ağıza pazarlama** [WOMM (Word of mouth marketing) (vörd of mout marketing)], ağızdan ağıza gerçekleşen doğal iletişim sürecine bir pazarlama uzmanı tarafından profesyonelce yerleştirilen mesajların çeşitli platformlarda yayılmasıyla ortaya çıkan inorganik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleridir.

Ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ve gönderici arasında gerçekleşen sözlü iletişim sürecidir. Bu süreçte tüketiciler, ürün ve marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşır. Bu sürecin daha çok olumlu mesajlardan oluşmasını sağlamak için dışarıdan işletme tarafından yapılan bir teşvik söz konusudur. Çünkü olumsuz mesajların yayılımı, olumlu mesajlara göre daha hızlıdır. Tüketiciler olumlu deneyimlerini çeşitli iletişim araçlarını kullanarak birbirleri ile paylaştıkları zaman işletme ürün ve markasının reklam ve tanıtımını doğal olarak gerçekleştirmiş olur. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlamanın önemli reklam araçlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler arasında gönüllü şekilde gerçekleşmesinin birçok nedeni olabilir. Örneğin tüketiciler önemseydiği kişilerle satın aldığı ürün hakkında deneyimlerini paylaşarak onları da teşvik etmek isteyebilir. Uzman olduklarını düşündükleri bir alanda kendilerini kanıtlamak için veya karşı tarafın takdirini kazanmak için bilgi verme ihtiyacı hissedebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler arasında etkili olmasını sağlayan özelliklerinden biri sürecin ticari bir kaygıyla yapılmamasıdır. Deneyimini paylaşan tüketicinin mesajı alan kişiden hiçbir beklentisi yoktur. Kişi; ailesine, akrabalarına, arkadaşlarına vd. kişilere satın alma sonrası yaşadığı deneyimleri ticari olmayan bir iletişim süreci ile aktarır. Ticari bir kaygının olmaması mesajı alan tüketicinin de mesajı daha güvenilir olarak algılamasını sağlar.

Tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir güce sahip olan ve karşılıklı güvene dayanan ağızdan ağıza pazarlama, sadece somut ürünlerin tercihinde değil hizmetlerin tercihinde de önemli bir etkiye sahiptir. Hizmet alımında iade şansının çok az olmasından dolayı tüketicinin karşılaşacağı risk faktörü daha fazladır. Bu nedenle tüketicilerin %80'lik bir bölümü özellikle eğitim kurumu seçimi, avukatlık hizmeti, film önerisi vb. birçok hizmet alımında mutlaka bir tavsiyeye ihtiyaç duyar.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yayılma oranı yüksektir. Bu özelliği sayesinde bu pazarlama yöntemini kullanan perakende işletmelerinin marka isimlerinin daha geniş kitlelere ulaşımını sağlayarak işletmelerin sektördeki gelişimlerine katkıda bulunur. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin büyümesinde, markalaşmasında, itibar kazanmasında, güvenilir olmasında kullanılabilecek önemli bir tutundurma çalışmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama, aktarılan mesajın özelliğine göre olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde incelenir (Şekil 2.62).



Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alıp deneyimleme fırsatı bulan ve memnun olan tüketicinin sahip olduğu olumlu deneyimleri başkalarına aktarması yolu ile oluşan ağızdan ağıza pazarlama türüdür.



Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alıp deneyimleme fırsatı bulan ve memnun olmayan müşterinin bu memnuniyetsizliğini başkaları ile paylaşması yolu ile oluşan ağızdan ağıza pazarlama türüdür.

Şekil 2.62: Ağızdan ağıza pazarlama türleri

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili olumlu deneyimler yaşamayı arzu eder. Bekledikleri durum olumlu olduğu için beklentileri karşılandığında olumlu deneyimlerini daha az kişiyle paylaşırlar. Ancak beklentilerinin tersine gerçekleşen olumsuz deneyimlerini daha fazla kişi ile paylaşma eğilimi gösterirler. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili memnuniyetsizliklerini aktarma davranışı memnuniyetlerine oranla 3 ila 10 kat daha fazladır.



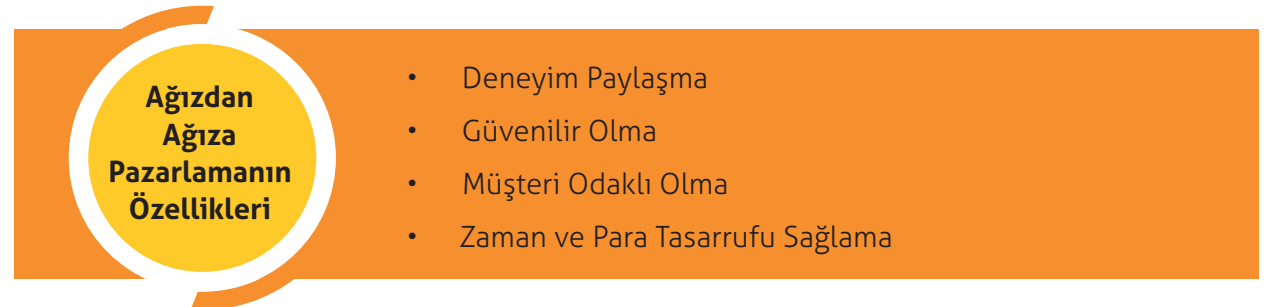
BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Yapılan araştırmalara göre bir işletmeden memnun olmayan ancak aynı zamanda şikâyetinde bulunmayan tüketicilerin %9'u aynı işletmeyi tekrar tercih etmektedir. Memnuniyetsizliğini dile getirip şikâyetinde bulunan tüketicilerin eylemine geri dönüt sağlayan işletmeleri tercih etme oranının ise %82 olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin olumlu deneyimlerini 3-5 kişiye anlattıkları ama olumsuz deneyimlerini daha fazla kişiye aktardıkları tespit edilmiştir.

2.10.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

İnsanlar sosyal hayatlarında birçok konuda diğer insanların fikir ve düşüncelerine önem verir. Bu önem, ihtiyaçları karşılamak için satın alınan mal ve hizmetlere karar verirken de kendini gösterir. İnsanlar arasındaki iletişim ağızdan ağıza pazarlamanın gelişimine de katkı sağlamıştır. Çünkü insanlar, satın alma davranışı öncesinde almayı ya da deneyimlemeyi düşündükleri ürünü daha önceden kullanan ya da deneyimleyen tüketicilerin ürünle ilgili deneyimlerini merak eder. Günlük hayatlarında tüketiciler; işletmeler tarafından oluşturulan, çeşitli iletişim araçlarıyla kendilerine sunulan birçok reklam ile karşı karşıya gelir. İşletmeler bu araçlarla çok geniş kitlelere ulaşsalar bile tüketiciler reklam yoğunluğu içerisinde karar vermekte zorlanabilir. Bu durumda da en yakınındaki kişilerin ya da güvendiği tanınmış kişilerin tavsiye ve deneyimlerine başvurabilir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Pazarlama uzmanları tarafından gizemli bir güç olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlamanın deneyim paylaşma, güvenilir olma, müşteri odaklı olma, zaman ve para tasarrufu sağlama şeklinde dört önemli özelliğinin olduğu söylenebilir (Şekil 2.63).



Şekil 2.63: Ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri

Deneyim Paylaşma: Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliği tüketiciden tüketiciye deneyimlerin aktarılmasıdır. Deneyim, genel olarak doğrudan deneyim ve dolaylı deneyim olarak iki şekilde gruplandırılır. **Doğrudan deneyim**, tüketicinin mal ve hizmeti satın alarak bizzat kendisinin elde ettiği deneyimdir. Doğrudan deneyim tüketici için maliyetli ve riskli bir yöntemdir. **Dolaylı deneyim** ise mal veya hizmeti daha önceden deneyimlemiş bir tüketicinin deneyimlerini, ürünle ilgili fikir ve düşüncelerini aktarmasıdır. Dolaylı deneyim başka birinin deneyimi üzerinden gerçekleştiğinden dolayı tüketici için daha az riskli, daha fazla tasarruflu bir yöntemdir. İnsanların fikir ve düşünceleri ve satın aldıkları ürünlerden beklentileri birbirinden farklıdır. Buna rağmen dolaylı deneyimin riski doğrudan deneyiminkinden daha fazla görülür ve dolaylı deneyim tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilir.

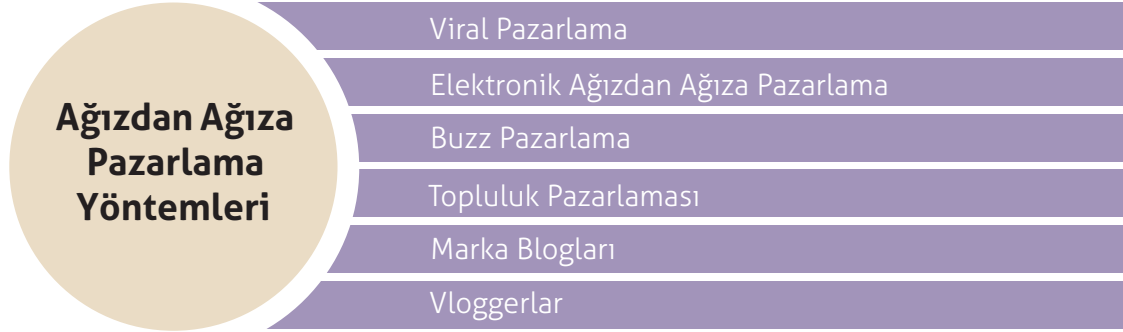
Güvenilir Olma: Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alacakları zaman çoğunlukla çevrelerinden edindikleri bilgileri daha güvenilir bulur ve o bilgiler ışığında karar verir. Bunun en önemli nedeni deneyimlerini paylaşan tüketicilerin ticari kaygılarının olmamasıdır. Bunu fark eden başarılı işletmeler tüketici memnuniyeti sağlamak adına ağızdan ağıza pazarlamaya yoğunlaşmıştır. İşletmeler tarafından yapılan reklam faaliyetleri genel olarak tüketiciyi bilgilendirmeyi sağlarken ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri tüketicinin karar vermesini sağlar.

Müşteri Odaklı Olma: Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketici bilgi alması için zorlanmaz. Tüketici kendi isteği ile başkalarının deneyimini dinler ve aldığı bilgilere göre karar verir. Ürün hakkında deneyim sahibi olan tüketiciler de kendi istekleriyle deneyimlerini başkaları ile paylaşır. Ürünler hakkında deneyim sahibi olan tüketicilerin olumlu deneyimlerini aktarması işletmeler için önemlidir. Olumlu deneyimlerin aktarılmasını sağlamak için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, fikir ve düşüncelerinin önemsenmesi gerekir. Aldığı mal ve hizmetten memnun olan tüketici, işletmenin gönüllü marka elçisidir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketiciler arasında olumlu paylaşımların yapılması işletmenin müşteri odaklı olmasıyla yakından ilişkilidir. Olumsuz düşünceye sahip olan tüketicilerin fikirlerinin dikkate alınması, tüketici şikâyetlerine geri bildirim sağlanması ve şikâyetlere yönelik gereken iyileştirmelerin yapılması müşteri memnuniyeti açısından önemli uygulamalardır.

Zaman ve Para Tasarrufu Sağlama: Günümüzün yoğun iş yükü ve sosyal hayat şartları, tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle ilgili kısa sürede en doğru bilgiye ulaşma ihtiyacını artırmıştır. Bu nedenle satın aldığı ürün hakkında deneyimlerini paylaşan tüketicilerin ilettiği bilgiler çok değerlidir. Ürünü daha önceden deneyimlemiş kişilerin deneyimlerinden yararlanan tüketiciler hem zaman kaybını hem de memnuniyetsizlik riskini azaltarak para tasarrufu sağlamış olur. İşletmelerin reklam maliyetleri düşünüldüğünde ağızdan ağıza pazarlama yönteminin işletmeler açısından düşük maliyetli ve etkili bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

2.10.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Daha önceden sadece yüz yüze gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama, teknolojik gelişmelerin etkisiyle farklı platformlara da taşınmıştır. Bu da yeni ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şekil 2.64).



Şekil 2.64: Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri

Viral Pazarlama: İlk defa 1996 yılında kullanılan **viral pazarlama**, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler arasında internet kullanım oranının yüksek olmasından dolayı bir bilgisayar virüsünün hızlı bir şekilde yayılmasına benzetilen viral pazarlama (Görsel 2.47), iletilmek istenen mesajın internet ortamında kısa sürede



Görsel 2.47: Viral pazarlamanın yayılımı

çok hızlı yayılmasını sağlayan önemli bir yöntemdir. Özellikle günümüzde dünyayı etkisi altına alan sosyal medya platformları, viral pazarlama uygulamalarının en çok karşılaşıldığı ortamlardır.

Viral pazarlama, markaların iletmek istediği mesajların genellikle eğlenceli içerikler şeklinde, e-mail ya da sosyal medya araçları aracılığıyla iletilmesini sağlayan dijital ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen viral pazarlama faaliyeti; bloglarda, forumlarda, video içerik sitelerinde, sosyal medya hesaplarında hatta gerçek hayatta kendi kendine hızla yayılan bir reklam hâline gelir. Yeni bir marka ya da ürün tanıtımında etkili olabilecek bir yöntemdir.

Viral pazarlamada amaç, hazırlanan içeriği öncelikle hedeflenen kitlenin ilk halkasına ulaştırmaktır. Başarıyla ulaştırılan içerik daha sonra zincirleme olarak yayılmaya başlar. İnsanlar beğendikleri içerikleri başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanır. Sosyal medya uygulamalarında yer alan "paylaş" butonu bu yayılımın çok daha hızlanmasını sağlar. İnternet üzerinden bu şekilde yapılan paylaşımlar sayesinde viral pazarlama, bir okurun okuyup beğendiği kitabın çok satanlar arasına girmesine, takdir edilen bir sanatçının hayranlarının artmasına, bir sosyal medya kullanıcısının fenomen olmasına, bir kafenin müdavimlerinin artmasına, sosyal bir hareketin geniş kitleler tarafından duyulup desteklenmesine vb. birçok olayın popülerleşmesine neden olabilir.



SIRA SİZDE

Sosyal medya üzerinde karşılaştığınız viral pazarlama uygulama örneklerini verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....



ETKİNLİK

- Etkinliğin Adı** : Viral Pazarlamayı Öğreniyorum
- Etkinliğin Amacı** : Viral pazarlama yöntemini kavramak
- Süre** : 40 dakika
- Etkinliğin Yapılışı** : "Viral pazarlamada içeriklerin çok hızlı yayılması sakıncalıdır." cümlesini tahtanın ortasına yazınız. Bu cümle hakkında 10 dakika düşününüz. Bu esnada tahtayı üç parçaya bölünüz. Parçalara sol taraftan sırasıyla "Katılıyorum", "Kararsızım" ve "Katılmıyorum" yazınız. Düşünme süresi bittikten sonra tahtanın sol tarafına "Katılıyorum", orta kısmına "Kararsızım", sağ tarafına "Katılmıyorum" diyenlerin geçmelerini isteyiniz. Sonrasında tahtanın o kısmına geçme nedenlerinizi sırayla açıklayınız. Yapılan açıklamalar doğrultusunda gelen fikirleri ilgili başlığın altına maddeler hâlinde yazınız. Süreç içinde gelen açıklamalardan dolayı fikirleriniz değişebilir. Fikirler söylenirken tahtanın sağına, soluna ya da ortasına geçme kararı alabilirsiniz. Konunun yeterince tartışıldığından emin olduğunuzda etkinliği sonlandırabilirsiniz. Bu etkinlikteki amacınız fikirlerin doğru ya da yanlış olduğunu tespit etmek değildir. Konuya farklı açılardan bakabilmek ve fikirlerin değişebileceğini göstermektir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir işletmenin ürünlerini daha önceden kullanan tüketicilerin yaşamış oldukları olumlu ya da olumsuz deneyimlerini internet üzerinden paylaşımlarına dayanan bir yöntemdir. Bu yöntemde tüketiciler; mal, hizmet, marka, yer, olay vb. hakkında bilgi paylaşımında bulunur. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama genellikle yakın çevrede bulunan kişilerle yapılan paylaşımı kapsarken e-ağızdan ağıza pazarlama internet ortamında gerçekleştirildiği için birbirini tanımayan, hatta farklı ülkelerde bulunan tüketicilerin paylaşımlarını kapsar. Günümüzde elektronik araçların kullanımının yaygınlaşması sayesinde tüketiciler deneyimledikleri

ürünle ilgili fikirlerini anında geniş bir tüketici kitlesi ile paylaşabilir. Bu durum da işletmelerin itibar kazanmasını ya da itibarsızlaşmasını etkileyen önemli bir güçtür. Tüketicilerin ne tür deneyimlerini paylaşacakları işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimlerine verdikleri öneme bağlıdır.

Viral pazarlama ve e-ağızdan ağza pazarlama arasındaki en önemli fark, süreci başlatan güçtür. Viral pazarlamada süreci işletmenin kendisi başlatır. E-ağızdan ağza pazarlamada ise süreç tamamen tüketicinin kontrolünde başlar. İşletmenin hiçbir etkisi yoktur.

Buzz Pazarlama: Fısıltı ya da söylenti pazarlaması olarak da bilinen buzz pazarlama, işletmenin ürünlerini kullanan gönüllü tüketiciler ile iletişim uzmanları arasında işletme ve ürünleri hakkında yapılan sohbetlerdir. Bu sohbetlerde hem toplumun hem de medyanın dikkatini çekmek amaçlanır. Buzz pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için işletme tarafından bir etkinlik düzenlenebilir. Yapılan bu etkinlikte işletme ile ilgili merak edilen, dikkat çeken, sıra dışı söylentilerin yayılması işletmenin geniş kitlelerce konuşulmasını ve duyulmasını sağlar. Bunun dışında tüketicilerin kendi aralarında işletme ile ilgili herhangi bir söylenti hakkında konuşmaları da buzz pazarlama olarak ifade edilebilir.



PAZARLAMA DÜNYASINDAN HABERLER

10.000,00 Dolar Ödül Kazanmak İsteyen Var mı?

Elektronik eşya alanında satış yapan bir marka, yeni çıkan bir ürününün satışını yaygınlaştırmak amacıyla bu ürünle bir milyonuncu şarkıyı indiren müşterisine 10.000,00 dolar ödül vereceğini duyurdu. Bu ilginç haber tüketiciler arasında hemen fısıltı gazetesiyle yayılmaya başladı. Bu sayede markanın sattığı ürün üzerinden çok kısa bir sürede yüz milyon şarkı indirildi. Bir milyonuncu tüketiciye bir elektronik eşya ile 10.000,00 dolar değerinde hediye çeki verildi. Bu kulaktan kulağa yayılan haber sayesinde satışlarında çok büyük bir artış olan işletmenin yöneticileri, yürüttükleri bu faaliyetin sonuçlarından çok memnun olduklarını dile getirdi.

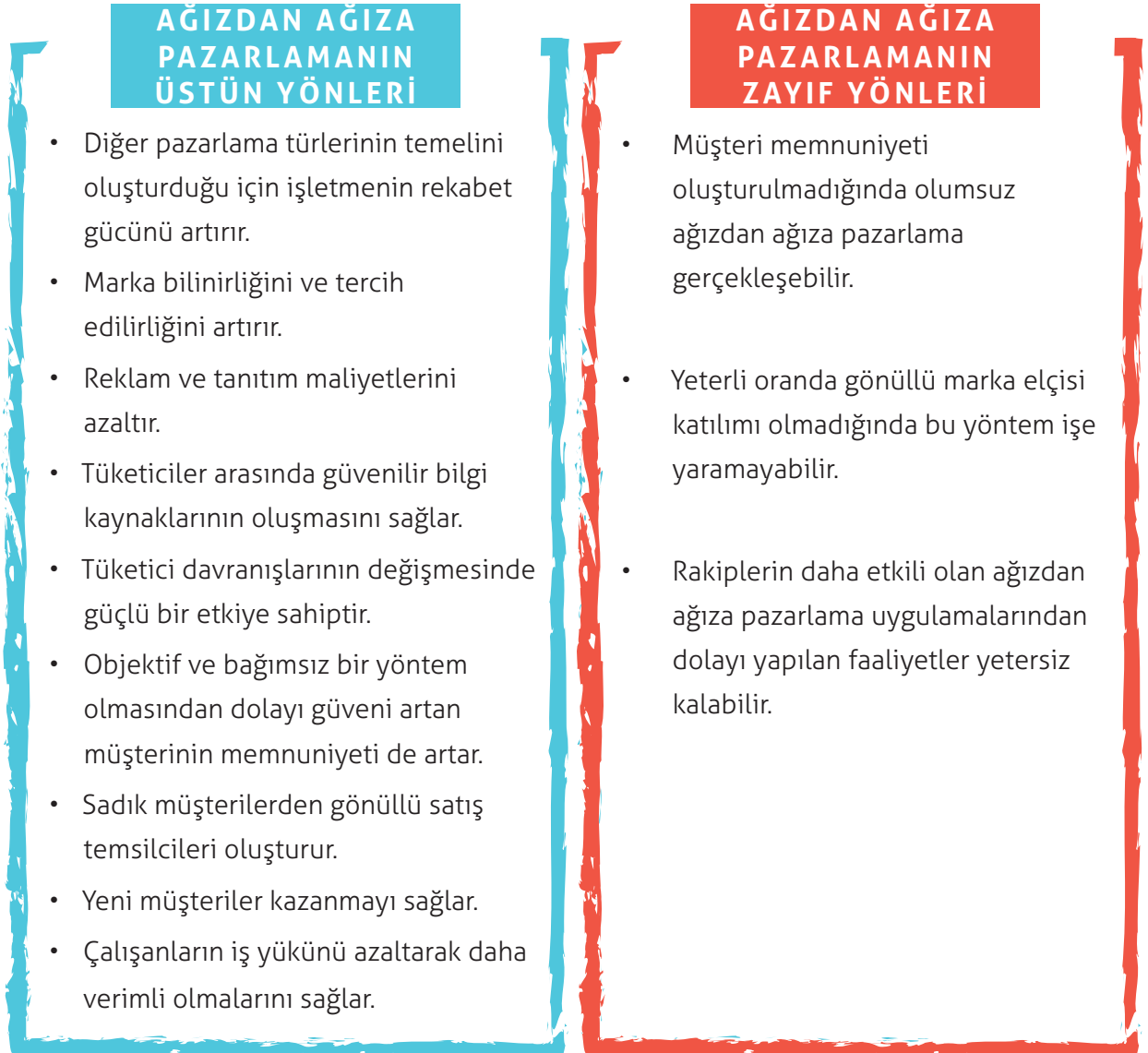
Topluluk Pazarlaması: Birbirine benzer beğenileri olan tüketici gruplarının kullandıkları ürünler hakkında bilgiler aktardıkları bir yöntemdir. Topluluk pazarlamasında işletmelerin en önemli amacı yeni müşteriler kazanmaktan ziyade var olan sadık müşterilerinin beklentilerine uygun stratejiler geliştirmektir. Örneğin oyun konsolları satışı yapan işletmelerin kendine has bir tüketici kitlesi bulunur. İşletmeler bu tüketici kitlesinin belli platformlarda kullandıkları ürünle ilgili yaptıkları paylaşımları dikkate alarak pazarlama faaliyetleri planlar ve var olan ürünlerini geliştirir. Bu paylaşımlar doğrultusunda yeni ürünler de geliştirilebilir.

Marka Blogları: Tüketicilerin kullandıkları ürünler hakkındaki fikir, düşünce ve deneyimlerini herhangi bir kurala bağlı olmadan paylaştıkları ağızdan ağza pazarlama günlükleridir. Ortak çıkarları olan insanları bir araya getirmesi açısından önemli bir yöntemdir.

Vloggerlar: Video içerikleri oluşturarak paylaşan kişiler için kullanılan bir kavramdır. Son zamanlarda hızla çoğalan vloggerlar (vlogır); ilgi duydukları, uzman oldukları, yetenekli olduklarını düşündükleri konularla ilgili çektikleri videoları sosyal medya platformlarında paylaşır. Vloggerlar çoğunlukla tanınmış, ünlü kişiler olmadıkları için tüketicilere daha samimi ve inandırıcı gelir. Bu da paylaşılan videoların binlerce kişi tarafından izlenerek yayılmasına zemin hazırlar. Vloggerların gücünü fark eden işletmeler ürünlerinin ve markalarının tanıtımında bu güçten sıklıkla yararlanmaktadır.

2.10.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin bazı üstün ve zayıf yönleri bulunur (Şekil 2.65). Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi, uygun stratejilerle gerçekleştirildiğinde işletmeler için büyük üstünlükler sağlar. Ancak bu yöntem için gerekli zaman ve enerji harcanmadığında bazı zayıf yönleri ile karşılaşmak kaçınılmazdır.



Şekil 2.65: Ağızdan ağıza pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri

17. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyeti

AMAÇ: Ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti hazırlamak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Tanınmış bir markada pazarlama uzmanı olarak çalıştığınızı düşününüz. Markanızın piyasada yeni olan bir ürününün kısa sürede tüm dünyada duyulmasını hedefliyorsunuz. Bu hedefinizi gerçekleştirmek için ürününüzün ağızdan ağıza yayılmasını sağlayacak etkili bir tasarım ve slogan oluşturmanız gerekiyor. Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili öğrendiğiniz bilgiler ışığında, belirlediğiniz slogan için etkileyici bir afiş hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları
• Yazıcı • Kâğıt

YÖNERGE:

- Uygulamada ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.10.6. Nöropazarlama

Teknolojideki hızlı gelişme, bilimsel çalışmalarda kullanılan yöntemlerin de değişmesine neden olmuştur. Özellikle beyinle ilgili araştırmalar, birçok alanın ilgisini çekmiştir. Farklı alanlarda bu konuyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda beynin işleyişine, değişen şartlarda verdiği tepkilere ve adaptasyon yeteneğine yer verilmiştir. Beyinle ilgili araştırmalar ve çalışmalar pazarlama alanının da dikkatini çekmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin merkezi olan tüketici istek ve ihtiyaçlarının bilimsel yöntemler kullanılarak doğru şekilde tespit edilmesi için bu çalışmalardan yararlanmanın önemi fark edilmiştir. Küresel dünyada yaşam standartlarının farklılaşması ve ihtiyaçların değişmesiyle beraber çok çeşitli ürünlerin ortaya çıkması, pazarlama alanında da değişimi zorunlu hâle getirmiştir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyebilmek önem arz etmeye başlamıştır. Beyinle ilgili yapılan araştırmalarda insanların herhangi bir kararı beynin duygusal kısmını kullanmadan veremeyecekleri ortaya koyulmuştur. Bu araştırmalarda, kişilerin karar vermesinde etkili olan duyguların ve mantığın işleyişi tespit edilmeye çalışılmıştır (Görsel 2.48).



Görsel 2.48: Beyin ve duygular arasındaki ilişki

Geçmişte tüketicilerin karar verirken mantıklı ve bilinçli davrandıkları düşünülmekteydi. Ancak günümüzde yapılan araştırmalara göre bilinçdışı verilen kararlar oldukça yüksek orandadır. Yapılan geleneksel pazar araştırmalarında kullanılan yöntemlerle etkili ve doğru sonuçların ortaya çıkmaması, pazarlama yöneticilerini daha doğru bilgi elde etme çabasına zorlamıştır. Tüketicilerle ilgili bilgi toplama faaliyetlerinde teknolojik gelişmelerden faydalanılmıştır. Ancak bu çabalar tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılması için yeterli olmamıştır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde nasıl davranış sergileyeceklerini daha iyi anlamak üzere nörobilimde uygulanan tekniklerin pazarlama alanında da uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmüş, böylelikle yeni pazarlama yaklaşımlarından biri olan nöropazarlama ortaya çıkmıştır.

2.10.6.1. Nöropazarlamanın Tanımı ve Önemi

Sinir bilimi; kimya, bilişim, fizik, tıp ve psikoloji disiplinlerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Sinir bilimi çalışma alanı; beyin doku bozukluğu, sinir sistemi, beynin genetik ve hücre yapısı gibi konuları içermektedir. Sinir biliminin bu çeşitliliğinden yararlanan, sinir sistemine ve beyne bağlı tüketici davranışlarının fizyolojik ve psikolojik süreçlerini inceleyen nöropazarlama ortaya çıkmıştır. **Nöropazarlama** kavramı, nörobilim ile pazarlama araştırmalarının birleşimidir. 1990 yılında Gerald Zaltman (Ceralt Zaltmen), tüketicilerin nelere tepki verdiklerinin ölçülmesi amacıyla fonksiyonel manyetik görüntüleme (fMRI) cihazının kullanıldığını söylemesiyle ortaya çıksa da literatüre tam olarak 2002 yılında girmiştir. Bu tarihten itibaren pazarlama uzmanları, tüketicilerin davranışlarını incelemek ve nelere tepki verdiklerini tespit etmek amacıyla nöropazarlama alanında geliştirilen teknikleri yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Günümüzde tüketici davranışlarının incelenmesi açısından oldukça önemsenen nöropazarlama kavramının literatürde genel bir tanımı yoktur. Yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- **Nöropazarlama:** Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen duygusal tepkilerinin neler olduğunun farklı disiplinler birlikte kullanılarak ölçülmesidir.
- **Nöropazarlama:** Nörogörüntüleme tekniklerini kullanarak tüketicilerin bilinç veya bilinçaltı düzeyinde etkilendiği hususların neler olduğunun tespit edilmesi, tespit edilen verileri dikkate alarak pazarlama ve reklam stratejilerinin geliştirilmesi ve oluşturulan stratejiler uygulanarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir.
- **Nöropazarlama:** Tüketicilerin geçirdikleri zihinsel süreçleri analiz ederek onları doğru bir şekilde anlamaya çalışan, bu analizler sonucunda ortaya çıkan verileri pazarlama faaliyetlerinin etkili ve yararlı olmasında kullanan bilim dalıdır.

Nöropazarlama; tüketicilerin satın alma gerçekleştirirken beyinlerinin nasıl çalıştığı ve satın almayla ilgili kararlarını nasıl verdikleri hususunda araştırma yapar (Görsel 2.49). Pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler, yapılan bu araştırmalardan elde ettikleri verileri kullanarak pazarlama stratejisi oluşturur. Nöropazarlama, tüketicilerin davranışları yönünden son derece önemli olan üç parametreyi ölçer. Bunlar; dikkat, duygusal bağlılık ve akılda tutmadır. Örneğin alışveriş esnasında tüketicilerin mağazadaki ürünleri incelerken göstermiş olduğu dikkatin;

tüketicilerin neleri sevdiğinin, nelere karşı olumsuz düşünüp korktuğunun; bir ürünle ilgili reklamda veya ürün tanıtımını konu alan bir görselde nelerin tüketicilerin aklında kalmış olduğunun ölçümü bu parametreler kullanılarak yapılır. Böylece tüketiciye yönelik satış stratejisi geliştirilir.

Nöropazarlama; işletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlamayla ilgili tanıtım, reklam gibi çalışmalara karşı tüketicilerin tepkilerini tespit etmeye çalışır. Nöropazarlamayı kullanan işletmelerin amacı, gerçekleştirilen ölçümler ve yapılan analizler sayesinde tüketicilerin davranışlarını doğru bir şekilde anlayarak onların istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılamaktır. Aynı zamanda bilimsel olarak ortaya çıkarılan sonuçlara dayanarak üretilecek ürünün ve ürün miktarının doğru bir şekilde belirlenmesine, doğru zamanda ve doğru hedef kitleye ulaştırılmasına katkı sağlar.



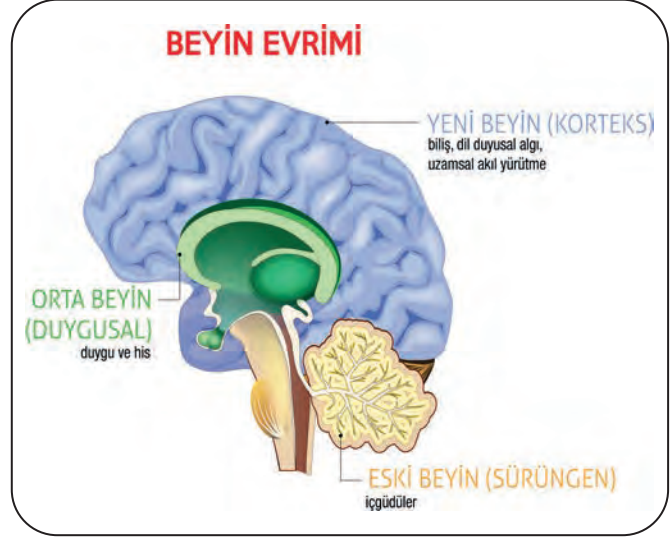
Görsel 2.49: Nöropazarlama

Tüketicilerin satın almayla ilgili kararlarını nasıl verdiklerini tespit etmeye çalışan nöropazarlama, günümüzde işletmeler tarafından oldukça ilgi görmeye başlamıştır. İşletmelerin pazarlamada karşılaşılan sorunların nöropazarlama teknikleri kullanılarak çözebileceği yönündeki beklentileri ve inançları da artmıştır. İşletmeler kullanılan yöntemlerle tüketici tercihlerinin daha doğru belirlenebileceğini düşünmektedir. Nöropazarlama; tüketicilerin davranışlarını, satın alma tercihlerini ve kararlarını tespit etmek üzere ortaya çıkmış ve önemli bir yeni pazarlama yaklaşımı olarak pazarlama alanında yerini almıştır.

2.10.6.2. Nöropazarlamadaki Önemli Kavramlar

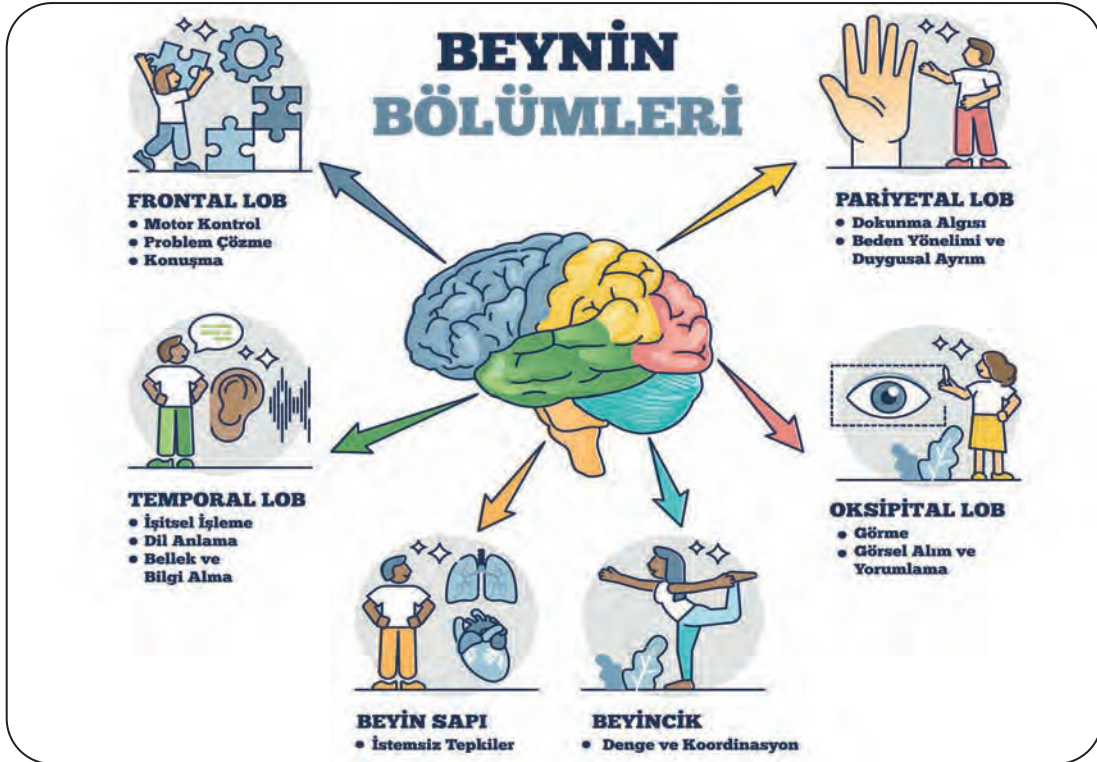
Tüketiciler tarafından verilen satın alma kararlarının nasıl alındığını, tüketicilerin tercihlerini yaparken nelerden etkilendiğini incelemek ve anlamak için nöropazarlamada beyin görüntüleme teknikleri kullanılır. Beyin, nöropazarlamanın temelini oluşturan en önemli unsurdur. Nöropazarlamada tüketicinin satın alma kararlarını nasıl aldığını ve bu kararları alırken nelerden etkilendiğini daha iyi anlayabilmek için beynin yapısını ve işlevini, duygusal karar verme mekanizmasını, ödül ve ceza mekanizmasını ve ayna nöronları anlamak gerekir.

Beyin: Karmaşık bir yapısı olan insan beyinde milyarlarca nöron (sinir hücreleri) birbirine bağlıdır. Yeni bir uyaran ortaya çıktığında yeni bağlantılar oluşur ve önceki bağlantılar kopar. Beyin, görevleri birbirinden farklı olan alanlardan oluşur fakat bu alanlar ayrı ayrı işlemez. Beyni bir bütün olarak ele almak gerekir. Beyin incelendiğinde işlevleri birbirinden farklı olan üç ana kısımdan oluştuğu görülür. Bunlar; yeni beyin (korteks), orta (duygusal) beyin, eski (sürüngen) beyindir (Görsel 2.50).



Görsel 2.50: Beynin yapısı

Yeni Beyin (Korteks): Beyinde en geniş alana sahip olan kısımdır. Düşünme, planlama, hesaplama gibi işlevlerden sorumludur. Kıvrımlı bir yapısı olan kortekste çok sayıda nöron yer alır. Korteks kendi içinde dört loba ayrılır (Görsel 2.51). **Frontal (ön) lob;** davranışların planlanması ve organize edilmesi, kontrolün sağlanması, konuşma üretimi, kısa süreli belleğin işletilmesi, problemlerin çözülmesi, yaratıcılık, yargılama gibi görevlerden sorumlu olan kısımdır. **Oksipital lob,** görsel işlemlerden sorumlu olan kısımdır. **Temporal lob;** işitsel uyarıların, hafızanın, konuşmanın algılanmasından ve tanınmasından sorumlu kısımdır. **Parietal lob,** üç boyutlu uzamsal oryantasyonlar ile ilgilidir. Duyusal olan bilgileri birleştirmekten sorumlu olan kısımdır.



Görsel 2.51: Yeni (korteks) beyin lobları

Orta (Duygusal) Beyin: Bu kısım limbik sistemi oluşturur. Talamus, amigdala, hipotalamus, hip-pozkampüs ve singulat korteksi içeren bu sistem duygunun oluşumundan, işleyişinden; kısa ve uzun dönemli hafızayla ilgili işlemlerden sorumludur. Sinir, korkular, sıkıntı, keder, mutluluk ve şaşkınlıkla ilgili duyguları içerir. Bu sistem ayrıca beyinde yer alan ödül merkezini içermektedir. Ödül, beynin hoşlanma duygusundan sorumlu olan kısımdır. Bu kısma yönelik uyarıcılar dopamin salınımını arttırır. Karar almayla ilgili süreç, dopamin miktarında ortaya çıkan dalgalanmalarla başlar. Seçenekler arasında tercih yapmaya ve duyguları düzenlemeye yardımcı olan dopamin, hatalı olan tahminlerin doğru olan bilgilere dönüştürülmesinde de rol alır. Böylece insanın bilinçaltının ve bilinçaltındaki duygularının oluşumunu sağlar.

Eski (Sürüngen) Beyin: Küçük beyin olarak da adlandırılan **beyincik**, korteksin arka kısmında yer alır. İnsanın hareketi, duruşu, dengesinin düzenlenmesi ve koordinasyonun sağlanmasıyla ilişkili kısımdır. Beyincik kısmının yanında bulunan **beyin sapı**; insan vücudunun hareketinin sağlanması, nefes alınması, kan basıncının ayarlanması, kalbin atışının gerçekleştirilmesi gibi işlemlerden sorumludur. Beyincik ve beyin sapı, en eski beyin yapısını oluşturur.

Duygusal Karar Verme Mekanizması: Beynimizde yer alan üç işlevsel kısımdan oluşan **duygusal karar verici**, insanın yaşamsal fonksiyonlarının tamamını kontrol eder. Vücudu muhtemel tehditler korumak için tedbir alır. Bilinçli bir davranışın oluşması için ilgili olan kısımlara emir verir. Örneğin susama durumunda ortaya çıkan susuzluk hissine karşı insanın yeni beynine emir verir. Yeni beyin susuzluk hissini gidermek için suyu aramaya başlar ve rasyonel bilgilere yönelir. Duygusal karar verici ise daha çok rasyonel olmayan bilgilere yönelir. Nöropazarlamada duygusal karar verici tarafından verilen kararlar önemlidir. İşletmeler, bu kararlar göz önünde bulundurularak ürünlerinde değişiklik yapar. Tüketicilerin tercihlerini öğrenen işletmeler, en uygun pazarlama stratejilerini oluşturur. Nöropazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler, pazar stratejilerini tüketicinin tercihlerini ölçümleyerek şekillendirir.

Beynin Ödül ve Ceza Merkezi: Beynimizde yer alan limbik sistem, ödül ve ceza merkezinin temelini oluşturur. Bu sistem, insanların duygularının dışa aktarılmasını sağlamaktan sorumludur. Bu sistemde yer alan bazı yapılar, özellikle duygusal uyarıcıların etkileriyle ilgilidir. Örneğin herhangi bir olay ortaya çıktığında olayı yaşayan kişi yaşadığı duygusal duruma göre bazı durumlardan hoşlanabilir, bazı durumlardan hoşlanmayabilir. Hoşlanma, ödül merkezinin uyarılmasıyla ortaya çıkan durumdur. Örneğin ayakkabı mağazasında dolaşan bir kişi mağazadaki spor ayakkabılardan birini beğendiğinde beğenme hâli o kişinin beynindeki ödül merkezini harekete geçirir. Kişi bu ürünü satın aldığı anda bir anlamda kendisini ödüllendirmiş olur. Bu örnekte kişide ortaya çıkan beğenme hissi kişiyi satın almaya yönlendirmiştir. Nöropazarlama, tüketicilerin beynindeki ödül merkezinde oluşan beğenme duygularıyla ilgili çalışmalar yaparak işletmelerin tüketici tarafından beğenilen ürünler sunmasına katkı sağlar. Beynimizdeki bazı bölgelerin uyarılması ile ortaya çıkan korku, kendisini savunma ve olaydan kaçma gibi kötü duygular, beynimizdeki ceza merkezinin ortaya çıkardığı davranışlardır. Örneğin 4D sinema salonunda film izlemeye giden bir kişi film izleme sırasında koltukların hareket etmesiyle korkunca bir daha o sinema salonunu tercih etmeyebilir. Çünkü kişi kendini cezalandırılmış hissedebilir. İşletmeler, ceza merkezini harekete geçirecek durumlardan kaçınmalıdır.

Ayna Nöronlar: Bir kişinin zihninde yaşadıklarını, gerçekleştirdiği hareketleri ve duygularını yansıtan nöronlardır. Bu nöronlar, bir hareket gerçekleştirilirken ve aynı hareketi bir başkasında gözlemlerken eyleme geçer. Taklit etme eğilimi doğuştan gelir. Bir kişinin başka birinin herhangi bir davranışını fark etmeden taklit etmesinin sorumlusu bu nöronlardır (Görsel 2.52).

Ayna nöronlar, tüketicilerin gördüklerini istemsizce taklit etmelerine ve satın almalarına neden olur. Örneğin tüketici herhangi bir kişinin üzerindeki montu gördüğünde heyecanlanabilir. Montu giyen kişi gözüne daha şık ve havalı gelebilir. Tüketicisi, aynı montu alırsa kendisinin de şık ve havalı olacağını düşünebilir. Bu düşünme

sürecinin sonucunda o montu satın alır. Burada satın alınan şey aslında montun ısıtma özelliği değildir. Montun kişiye katacağı daha havalı ve şık görünme değeridir. İşletmeler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarından faydalanarak satış gerçekleştirmek için toplum tarafından bilinen, beğenilen ve topluma örnek olan kişi ve karakterler aracılığıyla tanıtım ve reklam faaliyetleri yapar. Böylece tüketicilerde satın alma isteği oluşturulur. Tüketici reklamdaki kişiyi taklit etmek, onun gibi görünmek isteğiyle satın alma eğiliminde bulunur. Ayna nöronlar, kişide havalı ve yüksek statü sahibi olma isteğini ve bu istek sonucunda da satın alma eğilimini ve davranışını oluşturur. Bu nöronlar; işletmeler tarafından sunulan ürünle ilgilenmez, ürünün oluşturduğu hislerle ilgilenir. Yapılan araştırmalarda, ayna nöronların yaşanılan bir olayın veya bir duygunun âdeta aynada yansır gibi tekrar harekete geçmesine neden olduğu görülmüştür. Satın alma isteğini oluşturan ayna nöronları dopaminler de etkilemektedir. Tüketiciler bir ürünü beğendiklerinde, o ürün hoşlarına gittiğinde beyinleri dopamin salgılamaya başlar. Oluşan bu duygular onları satın almaya yönlendirir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen bir etkinlik, tüketicilerde beğenme hisleri oluşturduğunda buna bağlı olarak tüketicilerde satın alma isteği de artar.

Ayna nöronlar aynı zamanda empati duygusundan da sorumludur. İnsanlar bir kişiyi sevinçli gördüğünde onun mutluluğuna ortak olur, hüznü gördüğünde de onunla aynı hüznü duyar. Bu durumu fark eden işletmeler; ürün tanıtım reklamlarında gülümseyen, mutlu ve keyifli kişilere yer verir. Bu reklamı izleyenler, beyinlerindeki ayna nöronların etkisiyle aynı ürünü kullandıklarında mutlu olacaklarını, gülümseyeceklerini düşünür ve o ürünü satın almak ister.



Görsel 2.52: Taklit etme eğilimi



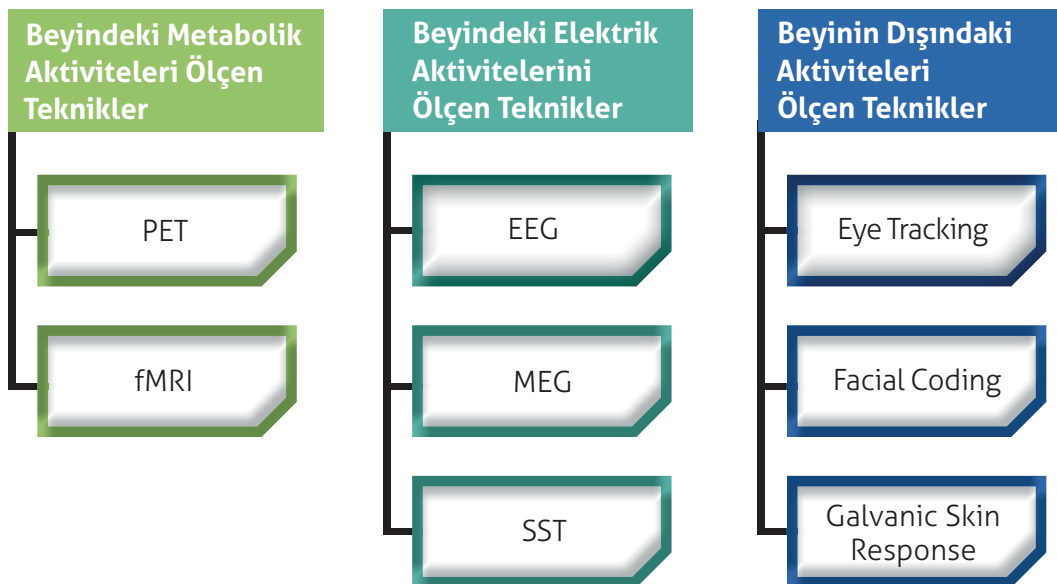
SIRA SİZDE

Günlük yaşamınızda kendinizin ve çevrenizde bulunan tüketicilerin satın alma davranışlarını düşününüz. Beynin ödül ve ceza merkeziyle ayna nöronların bu davranışlara etkisini örneklendirerek verilen boşluklara not alınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.10.6.3. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Sinir bilimindeki gelişmeler sonucunda atomların ve atom altı parçacıkların davranışlarını belirleyen yeni teknolojilerin keşfiyle birlikte insanların zihinsel gerçekliğini ortaya çıkarma olanağı sağlanmıştır. Yeni teknolojilerin kullanılmasıyla beyin görüntüleme tekniklerinde yeni bir çağ başlamıştır. Yeni görüntüleme teknikleri, kişilerin zihinsel süreçleri ya da duysal işlevlerini yerine getirirken beyinlerindeki elektrik aktivitesinin nasıl çalıştığını gözlemleme olanağı sunmaktadır. Böylece beynin ayrıntılı bir şekilde işleyiş haritası çıkarılabilmektedir.

Nöropazarlama araştırmalarında beyin görüntüleme teknikleri önemli bir yer tutar. Marka ve ürünlerin tanıtım çalışmalarında tüketicilerin bilinçaltı ve bilinç düzeyindeki aktivitelerini anlamak için zihinsel ve fizyolojik tepkilerinin ölçülmesinin bir yolu beyin hareketlerinin görüntülenmesidir. Beyin görüntüleme teknikleri; beyindeki metabolik aktiviteleri ölçen, beyindeki elektrik aktivitelerini ölçen ve beynin dışındaki aktiviteleri ölçen teknikler olarak üç ana başlık altında incelenebilir (Şekil 2.66).



Şekil 2.66: Beyin görüntüleme teknikleri

Pozitron Emisyon Tomografi [Positron Emission Tomography (PET)]: Radyoaktif hâle getirilmiş (oksijen, flor, karbon, azot gibi maddelerin şeker türevi pozitron ışıması yapan bir çeşit moleküle bağlanması) bir maddenin damar yolundan enjekte edilmesiyle vücuttaki organ ve dokulardaki işlevsel değişiklikleri gösteren görüntüleme yöntemidir. Radyoaktif maddeyle birlikte beynin anlık aktif bölgelerinin görüntüleri elde edilmektedir. Klinik çalışmalarda, ileri nükleer tıp görüntüleme yöntemi olarak bilinir. Bu yöntemle beyin tümörü, epilepsi, yaşlılıktan kaynaklı beyin zafiyetleri gibi hastalıklar tespit edilmektedir. Nöropazarlamada PET görüntüleme tekniği, radyoaktif maddelerin kullanılmasından dolayı etik kaygılara yol açtığı için pek sık tercih edilmez.

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme [Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rizonans İmaging) (fMRI)]: Kandaki oksijen oranına bağlı olarak beynin belli bir bölgesinde oluşan hareketlerin tespit edilmesini sağlar. Tüm vücuda oksijen taşıyan alyuvarlardaki hemoglobinin manyetik özelliği sayesinde milimetrik bir alan bile tespit edilebilir. Bu yöntemde kişiler uzun, dar ve çok güçlü mıknatısları olan cihaz içerisine uzanırlar. Mıknatısların aktifleşmesiyle üretilen elektriksel alan sayesinde bilgisayarda vücudun iç yapısı veya beyin işlevleri görüntülenir. Üç boyutlu ve yüksek çözünürlüklü görüntüler elde edilebilir (Görsel 2.53).

Tüketicilere farklı uyarıcılar gösterilerek onların beyinlerinde hangi alanın aktifleştiğini ve aktifleşme derecesini ortaya koyan bir beyin taraması gerçekleştirilebilir. Örneğin tüketiciye görsel bir materyal gösterilir ve fMRI cihazıyla tüketicinin beyini incelenir. Beynin ön lob korteksinde parlaklığın oluşması beyin aktivitelerinin arttığını



Görsel 2.53: Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme

gösterir. Bu alan tüketicilerin tercihlerini yaptığı alandır. Aynı şekilde bu alanda yer edinen marka ve ürünlerin görüntüleri tüketiciyi satın almaya yöneltir. Bu yöntem sayesinde tüketicilerin beyinlerinde marka ve ürünlerle ilgili bilgileri nasıl depoladıkları ve hatırladıkları görülmektedir. Nöropazarlamada fMRI tekniği, tüketicilerin karşılaştıkları reklam mesajlarına, satış stratejilerine karşı beyinlerindeki hangi alanların harekete geçtiğini ve bu hareketlerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini çözümlenmek için kullanılır. İnsan beyninin iç kısmındaki hareketleri izlenebilir hâle getirdiği için nöropazarlamada tüketici davranışlarının anlaşılmasında en çok kullanılan ileri teknoloji tekniğidir.

Elektro Beyin Grafisi [Electro Encephalo Graphy (Elektro Ensofulo Grafi) (EEG)]: İnsanların hissettikleri duygular beyinlerinde elektriksel akımlara neden olur. Beynin büzgülü şekle sahip gri kabuğu olan serebral korteksteki sinir hücrelerinin anlık elektriksel aktivitelerinde gösterdikleri dalgalanmaların kayıt altına alınmasıdır. Bu yöntem, sinirler arasındaki elektriksel dalgalanmaları ölçer. Beyin dalgalarında yapılan ölçümlerde; dikkat, odaklanma, duygusal ilgi, bilişsel iş yükü,

uyku durumu süreçleri takip edilerek bilgiler toplanır. EEG cihazı; baş bölgesine elektrotlar yerleştirilerek milisaniyeler seviyesindeki zaman aralığıyla beyin dalgalarının ölçülmesini sağlar (Görsel 2.54). Diğer bir deyişle kafatasında meydana gelen beyin dalgalarının elektriksel olarak ölçülmesidir. Saniyede 10.000 kez kayıt yapılabilir. Ancak bu cihaz, derin beyin yapıları konusunda düşük hassasiyete sahiptir.



Görsel 2.54: Elektro beyin grafisi çekimi

EEG daha az maliyetli olması ve kullanım kolaylığı sayesinde nöropazarlamada sık kullanılan bir yöntemdir. Tüketicilerin beyinlerinde; duygu, düşünce ve tepkiler çeşitli elektriksel akımlar oluşturmaktadır. EEG; marka ve ürünle ilgili her şey beynin hangi alanında aktivite oluşturduğunun tespit edilmesini sağlar.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Beyin birtakım işlevleri yerine getirirken sinir hücrelerinin etkileşimiyle beyinde kendiliğinden elektriksel aktiviteler oluşmaktadır. Bunlar ritmik ve sürekli bir şekilde elektriksel dalgalanmalara yol açmaktadır. EEG cihazıyla yapılan ölçümlerden elde edilen beyin dalgaları; delta, teta, alfa, beta ve gama şeklinde açıklanmıştır. Her birinin beyin bir lobundan yayılan elektrik dalgası olduğu belirtilmiştir. **Delta dalgaları**; beyin çok düşük aktivite gösterdiği derin uyku ve anestezi gibi durumlarında gözlenmiştir. **Teta dalgaları**; beyin düşük aktivite gösterdiği rüyalı uyku, stres gibi durumlarda görülmüştür. **Alfa dalgaları**; gözlerin kapalı ancak uyanık durumda olunan, fiziksel ve zihinsel tam dinlenmenin olduğu durumlarda oluşmuştur. **Beta dalgaları**, beyin en yüksek aktiviteye sahip olduğu; odaklanmış dikkat, duyuşsal bilgi işleme, uykunun hızlı göz hareketleri durumlarında ortaya çıkmıştır. Son olarak **gama dalgaları**, beyin yüksek bilgi işleme, öğrenme ve duyuşsal süreçlerinde görülmektedir.

Manyetik Beyin Grafisi [Magneto Encephalo Graphy (Manyeto Ensofulo Grafi) (MEG)]: Beyin aktivitelerindeki değişimleri salise ölçeğine göre görüntülemektedir. MEG cihazı, beyni beyin hücreleri arasında ortaya çıkan elektrik akımı sayesinde inceler. Bu cihazın çalışma prensibi, tüketicilerin anlık olarak gördükleri marka ve ürünler hakkında ürettiği düşüncelerin veya onlara verdikleri tepkilerin beyin hücreleri arasında birtakım sinyaller oluşturmasıdır. MEG görüntüleme yönteminin kullanıldığı bir araştırmada, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin ve elde ettikleri faydaların ürünler arasında yaptıkları seçimi etkilediği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin beyin aktivitelerinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Ürünün satın alınması için gösterilen uyarana karşı kadınların bilgi tabanlı strateji izledikleri, erkeklerin ise kodlama stratejisine göre davranış gösterdikleri fark edilmiştir. Bu yöntem, yüksek maliyetli olduğu için nöropazarlama çalışmalarında pek tercih edilmemektedir.

Sabit Hâl Topografisi [Steady State Topography (Stedi Steyt Tofografi) (SST)]: Herhangi bir görsel uyarana karşıdaki kişinin beyin aktivitelerinin gerçek zamanlı olarak görüntülenmesini sağlar. EEG cihazı gibi veri kaydeder ancak bu teknikte, göz çevresine konumlandırılan titreşim sinyalleriyle uyarana karşı gösterilen tepkiler kaydedilir. Bu titreşimler beyinde aynı frekansta eşleşen bir dalga oluşturur. Cihaz, beynin farklı alanları arasındaki elektrik potansiyelinin farklarını kaydetmektedir. EEG cihazının ileri seviyesidir. Örnek olarak çok sayıda reklam izletilen bir tüketicinin gerçek zamanlı SST görüntüsünde beyninin sol ön lobunda daha hızlı aktivitelerin olduğu ve reklam sahnelerini daha iyi açıkladığı gözlenmiştir.

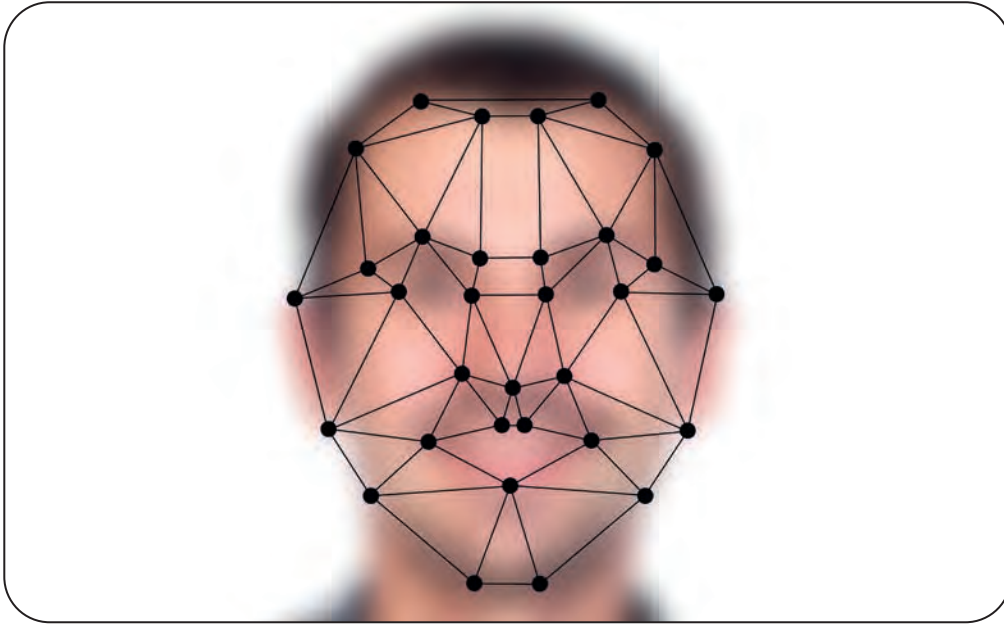
Göz Takibi [Eye Tracking (Ay Treking)]: Göz hareketlerini ve göz bebeğinin genişlemesini tespit etmek için kızılötesi ışınlar kullanılarak yapılan ölçümlemedir. Tüketicilerin herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına dair veriler toplanmasını sağlar. Toplanan veriler özel yazılımlar aracılığıyla görselleştirilir ve muhataplara ipuçları sunar. İnsan gözü farkında olmadan tarama işlemi yaparak beyne veriler göndermektedir. Göz takip cihazları; akıllı telefonlar, televizyonlar, bilgisayarlar gibi görsel öğeler aracılığıyla veya mağazayı dolaşırken, sokakta yürürken kullanılabilir (Görsel 2.55).



Görsel 2.55: Göz takibi cihazı kullanımı

Göz takibinden elde edilen verilerin kullanıldığı pazarlama faaliyetleri; mağazaların raf ve ürün yerleştirmesi, internet sitelerinin ve sosyal medya sayfalarının tasarlanması, reklam çalışmalarının test edilmesi, sanal gerçeklik ve simülasyon uygulamalarının geliştirilmesi, engellilere yardımcı uygulamaların oluşturulmasıdır. Göz takip işleminde odaklanma sürelerine göre renkler kullanılır. Kırmızı renk en az odaklanılan alanı, yeşil renk en fazla odaklanılan alanı ifade eder.

Yüz Kodlama [Facial Coding (Feşıl Koding)]: İnsanların bütün duyguları yüzlerine yansır. Kişilerin bir olay ve unsur karşısındaki gerçek duygularının öğrenilmesi için yüz okuma yöntemleri kullanılmaktadır. İnsanların duygularını ifade eden altı temel yüz ifadesi vardır. Bu ifadeler; kızma, öğrenme, korkma, mutlu olma, üzülmeye ve şaşırma şeklindedir. Yüz kodlama tekniğinde, yüz kas hareketlerinin yansıttığı ifadeler okunur. Tüketicilerin yüzleriyle oluşturdukları tüm bu ifadeler belirli kodlarla gruplandırılır. Bu sayede etraflarında gerçekleşen olayları, bulunan nesneleri gerçekte nasıl algıladıkları anlaşılma çalışılır (Görsel 2.56).



Görsel 2.56: Yüz kodlama

Noröropazarlama çalışmalarında uzmanlar, tüketicilerin yüz ifadelerini inceleyerek ürün veya markanın onların bilinçaltına vermiş olduğu duygusal içeriği belirlemeye çalışır. Bu çalışmanın genel amacı, tüketicilerin marka ve ürünlere karşı sözlü beyanda bulunmadıkları duygusal tutumlarının yüzlerine yansıyan mikro ifadelerden anlaşılmasıdır.

Deri İletkenliği [Galvanic Skin Response (Galvinik Skin Rispons)]: Bu teknik, cilde düşük seviyede sabit bir elektrik verilerek, cilt iletkenliğindeki değışikliğin ölçülmesiyle toplanan verileri içerir. Bu teknikte, sinir sisteminden alınan uyarılara karşı derinin göstermiş olduğu duygusal etkilene oranı da ölçülür. Heyecan ve stres yaratan durumlarda insan cildi ve avuç içi ter bezleri, sinir sisteminin otomatik tepkisi olarak reaksiyon gösterir. Oluşan bu reaksiyonların incelenmesiyle görüntünün huzur veren ya da rahatsız eden alanları belirlenir. Örneğin tüketicilerin bir markanın ürünlerine ait reklam filmlerine nasıl tepkiler verdiği bu yöntemle ölçülebilir.

2.10.6.4. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Beyin ve sinir sistemi sinyallerinin yüksek çözünürlükte ve boyutlandırılarak ölçülmesine imkân tanıyan tekniklerin kullanılmaya başlamasıyla birlikte nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltında bulunan gerçek düşüncelerin tespit edilmesi için bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama görüntüleme teknikleriyle elde edilen veriler; pazarlama, satış, reklam, siyaset, eğlence, film, turizm gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Günümüzde nöropazarlamanın tüketici ürün ve marka tercihini belirleme; marka ve ürün geliştirme; ürün, marka, etiket veya ambalaj tasarlama; ürün raf yerleşimi yapma; satış noktası stratejileri belirleme; etkili mağaza atmosferi tasarlama; marka ve ürün sadakati oluşturma; tat, doku ve koku testi oluşturma; reklam geliştirme ve medya araçları seçimi gibi kullanım alanları vardır (Tablo 2.13).

Tablo 2.13: Nöropazarlama Kullanım Alanı Örnekleri

Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler	Nöropazarlama Kullanım Alanları	Nöropazarlama Tekniğinin Alanında Kullanım Hedefi
fMRI	Marka Geliştirme	fMRI cihazı beyin aktivitelerini eş zamanlı görüntüleme imkânı sağlamaktadır. Tüketici, bir marka logosuyla karşı karşıya kaldığında beyninin hangi bölgesinin tepki verdiği tespit edilerek tüketicinin logodan nasıl etkilendiği hakkında çıkarım yapılmaktadır.
EEG	Reklam Geliştirme	Ürünlerin tanıtımlarına yönelik çarpıcı reklamların oluşturulmasında, tat ve koku testlerinde kullanılır.
Göz İzleme	Ürün ve Ambalaj Tasarımı	Göz izleme, tüketicinin dikkatini ölçebilme ve tepkilerini yakalayabilme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini belirlemede kullanılır. Tüketicinin bir ürün ambalajında ilk neye dikkat ettiği, ambalajı gözlemlerken ne gibi duygusal değişiklikler hissettiği ölçülebilmektedir.
Yüz Kodlama (Okuma)	Ürün Geliştirme	Tüketicilerin ürünleri beğenip beğenmediklerinin test edilmesinde kullanılır.

18. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: : Nöropazarlama Teknikleri

AMAÇ: Nöropazarlama tekniklerini kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Bir işletmenin marka yöneticisiyle görüşünüz. Nöropazarlamada kullanılan teknikleri kullanarak yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi alınız. Yaptığınız görüşme sonucu elde ettiğiniz bilgilerin yanı sıra kendi görüş ve düşüncelerinizi de içeren bir sunum hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada nöropazarlama teknikleri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

SIRA SİZDE

Bir işletme veya markanın ürünlerine ait bir reklam filmi ve ambalaj tasarımı örneği seçiniz. Bu materyalleri nöropazarlama açısından değerlendiriniz. Görüşlerinizi verilen boşluklara not alınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

2.10.6.5. Nöropazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

İşletmeler, tüketicilerde satın alma eğilimi oluşturmak ve rakiplerine karşı üstünlük elde etmek üzere pazarlama stratejileri geliştirir. Nöropazarlamada kullanılan araçlarla ölçümler yapan işletmeler, tüketicilerin davranışlarını elde ettikleri veriler sayesinde anlamaya çalışır.

Böylece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tespit ettikleri verileri kullanarak, isabetli ürün sunarak karşılarlar. Nöropazarlama ile tüketicilerin algılarının ve tercihlerinin neler olduğunu tespit eden işletmeler, diğer işletmelere göre daha avantajlı hâle gelir. Nöropazarlama teknikleri kullanılarak elde edilen verilerin işletmelere sağlamış olduğu birçok avantaj ve üstünlükleri olduğu gibi zayıf yanları vardır.

Nöropazarlamanın üstün yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olur.
- İşletmelere, gelecekte tüketicilerin neleri tercih edecekleri ve neleri satın almak istedikleri hususunda bilgi edinme imkânı verir.
- Tüketicilerin isteklerine uygun ve kaliteli ürünler sunulmasını sağlar.
- İşletmelerin tüketicilerle daha çok iletişim kurmasına yardım eder.
- İşletmeler tüketicilerde güven oluşturacak faktörleri tespit eder. Böylece işletmelerin tüketicilerle güvenli ilişkiler kurmasına yardım eder.
- İşletmelerin, tüketicilerin fiyatlar hakkındaki düşüncelerini öğrenmesine ve doğru fiyatlandırma yapmasına imkân verir.
- İşletmeler tarafından gerçekleştirilen tanıtım ve reklamlara karşı tüketicilerin olumlu veya olumsuz düşüncelerinin öğrenilmesine yardım eder. Böylece gereksiz tanıtım ve reklamlar gerçekleştirilmeyerek maliyetler azaltılır. Daha etkili tanıtım ve reklamlar gerçekleştirilmesini sağlar.

Nöropazarlamanın zayıf yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmeler tarafından kâr elde etmek amacıyla kullanılacak olması ahlaki kaygıların oluşmasına neden olabilir.
- İşletmelerin tüketicileri daha kolay ikna etme imkânı bulması, tüketicilerin özgür olarak karar veremedikleri yönünde eleştirilerin oluşmasına ve etik anlamda kaygıların ortaya çıkmasına sebep olabilir.
- Tüketicilerin beyniyle ilgili olması nedeniyle yapılan çalışmalar neticesinde beynin zarar görmesi yönünde endişeler oluşabilir.
- Tüketiciler karar verirken iradeleri dışında yönlendirilebilir ve anlık kararlar almalarına neden olunabilir.
- Bilinçaltı çalışmalar yapılarak tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçları dışındaki ürünleri satın alması ve bilinçdışı hareket etmesi sağlanabilir.
- Nöropazarlamada kullanılan araçların pahalı olması ve yapılan ölçümler için uzman kişilere ihtiyaç duyulması nedeniyle çalışmalar istenen ölçüde yürütülemeyebilir.
- Nöropazarlama alanındaki çalışmalara bakıldığında tamamına yakınının son on yıl içerisinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu da nöropazarlama için elde edilen verilerin yeterli olmadığını düşündürülebilir.

“Tüketicinin Kara Kutusu” Açılıyor!

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin satın alma kararlarının yüzde %95’lik kısmını, bilinçaltındaki deneyimleri ve duyuşal birikimleri sonucu aldıkları ortaya koyulunca tüketicinin kara kutusu yani beyni daha berrak biçimde görölmeye başlandı. İşletme yöneticileri de nöropazarlamayı, insan beyninin işleyişinin çözümlenmesi, davranışlarda ve satın alma kararlarında bilinçaltı etkisinin açıklanması amacıyla aktif biçimde kullanmaya başladılar. Sektörün önde gelen firmalarından birinde yönetici olan Ahmet Bey, nöropazarlamanın sağladığı imkânlar sayesinde pazar paylarını geliştirdiklerini ifade etmektedir.

Beş duyuyula (ses, renk, koku, doku gibi) algılanan uyarılar tüketici tercihlerine büyük oranda etki eder. Tüketicilerin beyinlerindeki ödöl merkezini (mezolimbik) harekete geçiren bu uyarıcılar özellikle tutundurma faaliyetlerinde marka yöneticilerine büyük kolaylıklar sağlar. Bir kahve dükkânında taze çekilmekte olan kahvenin kokusu, bir çay ambalajına yapılan kabartmalı ve renkli marka unsurları tüketicilerin ilgisini çekmekte başarılı sonuçlar verir. Bir gıda işletmesinin yöneticisi olan Ayşe Hanım son yıllarda gerçekleştirdikleri tüm tanıtım faaliyetlerinde bu durumu göz önünde bulundurdıklarını belirtiyor. Ayrıca beynin karşılaştığı heyecan, korku, sevinç gibi duygular amigdala denilen kısmını harekete geçirir, anlık tepkiler veririr. Şirket yönetimi olarak bu imkânların farkında olduklarını belirten Ahmet Bey, nöropazarlama teknikleriyle tüketicilerin beyinleri, derileri, göz hareketleri, yüzleri kısaca bilinçdışı tepkilerinden elde edilen verileri pazarlama stratejileri oluştururken sıklıkla kullandıklarını da ifade etmektedir.

2.10.7. Sosyal Pazarlama

Pazarlama tarihinin başlangıcında üretime dayalı bir pazarlama anlayışı benimsenirken daha sonra müşteri odaklı anlayış benimsenmiştir. Günümüzde ise etkisini her geçen gün artıran toplum merkezli anlayış yaygınlaşmıştır. Bu anlayışla beraber işletmelerin sosyal sorumluluklarının olduğu ve bu sorumlulukları da yerine getirmesi gerektiği gündem olmaya başlamıştır.

İşletmelerin müşterilerine, çalışanlarına, ortaklarına, tedarikçilerine, rakiplerine, topluma ve devlete karşı olan sorumlulukları sosyal sorumluluklar kapsamına girer. İşletmeler; bu sorumlulukları üstlenmekle kalmamalı, tüm süreçlerine yayarak oluşturduğu etkileri ölçmeli, denetlemeli ve kontrol etmelidir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmekte olan işletmelerin sorumlulukları sadece ekonomik faaliyetleriyle sınırlı değildir. Bir işletmenin başarılı olması için pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmesi ve müşterilere kaliteli ürünler sunması yeterli değildir. O işletmenin başarısı, topluma ne derece faydalı olduğuyula da ilgilidir. Bu nedenle işletmeler bir taraftan kâr odaklı faaliyetler yürütürken diğer taraftan sosyal sorumluluklarını

da yerine getirir. Çünkü işletmeler, sadece kâr odaklı bir kurum olmadığını göstermek ister. Pazarlama yöneticileri, işletmenin sosyal bir kurum olduğunu ve kaynaklarını toplum yararına da kullandığını vurgulamaya yönelik faaliyetler planlar.

Teknolojik gelişmelerle birlikte artan tüketim eğilimleri, yoğun sanayileşme ve kentleşme, hızlı nüfus artışı, aile yapılarının da değişim toplumsal ve çevresel sorunları ortaya çıkarmıştır. Toplumsal refahın sağlanabilmesi için çevre kirliliği, küresel ısınma, sağlık sorunları, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, açlık gibi toplumsal ve çevresel sorunların çözülmesi zorunlu hâle gelmiştir (Görsel 2.57). Bu sorunların çözümünde önemli rol oynayan kamu kurum ve kuruluşlarıyla



Görsel 2.57: Toplumsal sorunlar

pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler, sosyal sorumlukları gereği faaliyetlerini toplumun değerleri ile uyumlu şekilde yürütmelidir. Toplum çıkarlarını gözetmeden sadece kâr amaçlı yapılan pazarlama faaliyetleri günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Sürdürülebilir bir geleceğin oluşması amacıyla toplumsal sorunların çözümü için gerçekleştirilen sosyal programların uygulanmasında pazarlama disiplini etkili bir araç hâline gelmiştir. Kişisel ve toplumsal refahın yükseltilebilmesi için hedef kitlede gönüllü davranış değişimi oluşturmayı amaçlayan, değer yaratan ve bu değeri anlatmak amacıyla planlanan programların uygulanmasında pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılması önem ve işlevsellik kazanmıştır. Bu durum da sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve işletmeler, toplumsal sorunların sürdürülebilir çözümünde önemli bir etkisi olan sosyal pazarlama anlayışında kâr amacı gütmeksizin stratejiler geliştirir ve bu stratejileri uygular.

2.10.7.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama, fikirsel anlamda ilk kez 1950'li yıllarda konuşulup tartışılmaya başlansa da literatürde kavram olarak ilk kez 1971 yılında Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından kullanılmıştır. Sosyal pazarlamayı, Kotler ve Zaltman "Sosyal pazarlama, sosyal ürünlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanmış ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarıyla ilgili düşünceleri kapsayan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür." şeklinde tanımlamıştır. Literatürde sosyal pazarlama kavramının pek çok tanımı bulunur:

- **Sosyal pazarlama**, toplumsal sorunların çözümü için bireylerin ve yaşadıkları toplumun refahını artırmaya yönelik ticari pazarlama yöntemlerini ve araçlarını kullanarak gönüllülük esasına dayalı bir şekilde hedef kitlenin davranışlarında değişim oluşturma sürecidir.
- **Sosyal pazarlama**, hedef kitlenin yaşamlarını ve mensubu oldukları toplumun gelişmesini

sağlamak için gönüllü olarak davranışlarını etkileyip değiştirmeye yönelik ticari pazarlamayla ilgili kavramların ve araçların kullanılmasıdır.

- **Sosyal pazarlama**, topluma ve toplumda yaşayan bireylere fayda sağlamak amacıyla öncelikle belirlenen hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanıldığı bir süreçtir.

Sosyal pazarlama anlayışında tıpkı mal ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi kişilerin düşünce, tutum ve davranışlarının değiştirilmesinin pazarlama teknik ve dinamikleri kullanıldığında daha kolay olacağı benimsenmiştir. Böylelikle sosyal sorunların daha etkili ve hızlı bir şekilde giderileceği kabul edilmiştir.



Görsel 2.58: Sosyal pazarlama faaliyetleri

Sosyal pazarlama, gönüllü olarak davranışın değişmesi odaklı olup topluma fayda sağlayacak, toplumu refaha ulaştıracak faaliyetleri içermektedir (Görsel 2.58). Başlangıçta devlet, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetleri, sonraları ticari işletmeler tarafından da gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Gerek geçmişte gerekse günümüzde toplumsal problemlerin takibi ve çözümünü büyük oranda devlet sağlamıştır. Ancak tüm sorunların devlet tarafından giderilmesini beklemek doğru bir düşünce değildir. Bu nedenle sosyal problemlerin çözümünü sağlamak üzere işletmeler de gerek insan kaynakları açısından gerekse maddi olarak destek sağlamaya başlamıştır.

Sosyal pazarlama, işletmelerin müşteri taleplerini yerine getirme ve kâr sağlama amacının dışında; toplumsal menfaati koruma, toplumun gözünde olumlu imaj oluşturma, toplumu maddi ve manevi olarak güçlendirme gibi amaçlara yönelik yaptığı faaliyetler bütünüdür. Toplumun belli bir kesimini ilgilendiren eğitim, gıda, sağlık, aile planlaması, doğal afetlerden korunma ve istihdam gibi sorunlara yönelik yapılabileceği gibi tüm toplumu ilgilendiren çevre kirliliğinin azaltılması, okullaşmanın ve ekonomik refahın artırılması gibi sorunlara yönelik olarak da yapılabilir.

Özellikle son yıllarda ortaya çıkan sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlar işletmeleri; müşterileri ve paydaşlarıyla ortak çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Örneğin çevre sorunlarının gündemde olması işletmeleri, çevrecilik yarışında ön sıralarda olmaya ve çevreci tüketicilere daha fazla ulaşmak için çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir (Görsel 2.59). Ayrıca daha fazla tüketiciye ulaşabilmek ve modern dünyaya ayak uydurabilmek için çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik çalışmalar da yürütmeye başlamışlardır. Böylece işletmeler, sosyal pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin kendileriyle ilgili tutumlarını, satın almayla ilgili davranışlarını değiştirmeyi de hedeflemektedir.



Görsel 2.59: Çevreci üretim

Sosyal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı, bir fikrin davranışa dönüştürülmesini sağlamaya yönelik olmasıdır. Sosyal pazarlamanın kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar veya işletmeler tarafından gerçekleştirilmesindeki temel amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef kitleye sosyal pazarlamaya konu olan programın içeriğini bilgiler vererek öğretmek
- Sosyal çevrede bu yönde bir trend oluşturmak
- Sosyal sorunun çözümü için hedef kitleyi uygulanan programa inandırmak
- Yapılan bu çalışmalar sonucunda hedef kitlenin davranışlarını olumlu yönde değiştirmek

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için etkin bir sosyal pazarlama stratejisi belirlenmeli ve uygun pazarlama programları geliştirilmelidir. Sosyal pazarlama faaliyetinin başarılı olabilmesi için de sosyal pazarlama kampanyaları oluşturulmalıdır. Böylelikle hedef kitlede istenilen davranış değişikliği sağlanabilir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Sosyal pazarlama uygulamaları genel olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşidi, uygulama biçimi ve amaçları açısından sosyal sorumluluk ve amaca yönelik pazarlama ile karıştırılmaktadır. Her ne kadar bu kavramlar birbirine benzer görünse de birbirinden farklıdır. Bu kavramlar ve arasındaki farklılıklar şu şekilde belirtilmektedir:

Sosyal sorumluluk; etik çerçevede bir kuruluşun kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarına da uygun hareket etmesidir. İşletmelerin müşterilerine, paydaşlarına, çalışanlarına, toplumun tamamına ve çevreye etkisi olan faaliyetlerinden kendini sorumlu hissetmesi ile ilgili olan bir kavramdır. İşletmelerin sahip olduğu soyut varlıkları özellikle de imajları ve itibarları önem arz etmektedir. İşletmeler sadece kâr odaklı bir kurum olmadığını bunun yanında, sosyal bir kurum olduğunu da vurgulamak isterler ve kaynaklarını toplum yararına kullanırlar.

Amaca yönelik pazarlama; işletmenin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, ambalaj, marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla beraber hareket etmesi ya da sosyal bir konuyu desteklemesidir. İşletme bu süreçte satıştan elde ettiği gelirlerin belirli bir bölümünü sosyal konunun taraflarına bağışlamaktadır. Böylelikle işletme; dış çevresine olumlu imaj yaratır, onu geliştirir ve müşteri bağlılığı oluşturur. Sosyal bir amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu işletmenin ürününü satın almasıyla işletme satışlarının artması ve sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenmektedir. Ayrıca amaca yönelik pazarlama işletmelerin çalışanlarla olan bağlarını da güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

2.10.7.2. Sosyal Pazarlamanın Özellikleri

Sosyal pazarlama, toplumda yaşayan bireylerin toplumsal sorunlar hakkında bilinç kazanması ve bu sorunların giderilmesi için düşüncelerinin, tutumlarının ve davranışlarının değiştirilmesine yönelik gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu süreçte hedef kitle ikna edilerek olumlu davranış değişikliği beklenir. Hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen faaliyetin sosyal sorunların çözümüne yönelik olması ve sosyal pazarlama özelliklerini taşıması gerekir. Sosyal pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal pazarlamada öncelik toplumun iyiliği ve refahıdır.
- Sosyal pazarlama toplumsal değişim aracıdır.

- Sosyal pazarlama davranış değişikliği gerçekleştirmeye yöneliktir.
- Sosyal pazarlama faaliyetleri için ayrılan parasal kaynak sınırlıdır.
- Sosyal pazarlamada hedef kitlenin sahip olduğu değerler ve inançlar dikkate alınır.
- Sosyal pazarlamada benimsetilecek davranış cazip hâle getirilerek sunulur.
- Sosyal pazarlama gönüllülük ilkesine dayanır.
- Sosyal pazarlamanın hedefi tüketicidir.
- Sosyal pazarlamada hedef kitle net olarak belirlenir.

2.10.7.3. Sosyal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

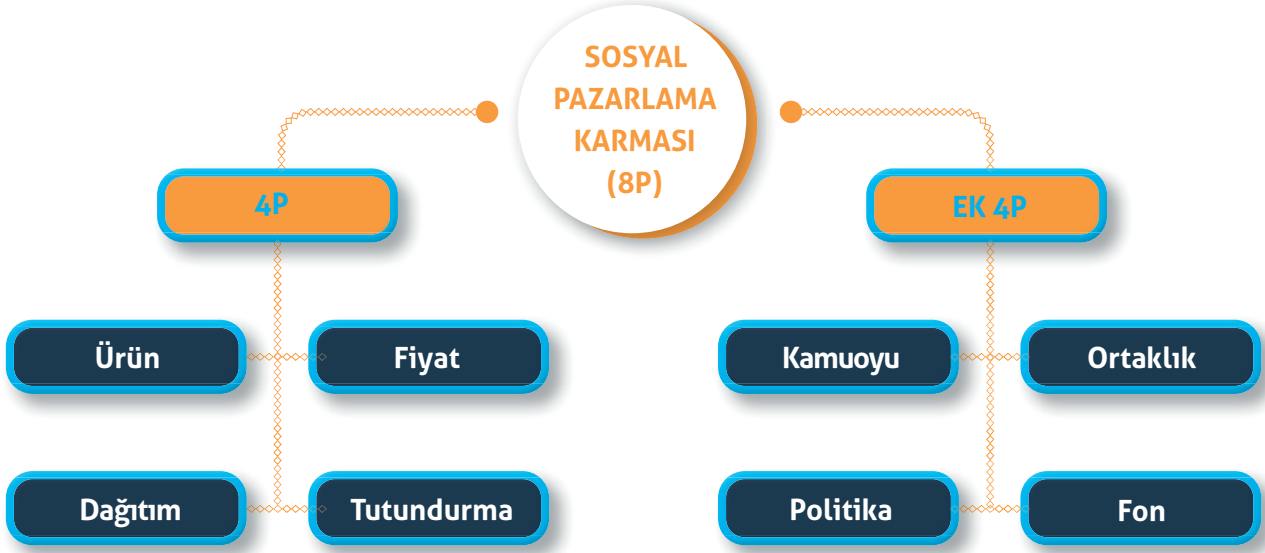
Sosyal pazarlama, pazarlama tekniklerini ve unsurlarını kullanarak sosyal konularda tutum değişikliğinin oluşturulması için planlı bir şekilde faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Geleneksel pazarlamada da aynı teknikler ve unsurlar kullanılır. Sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli husus ise kâr amaçlı mal ve hizmet üretimi gerçekleştirip satışını yapmak yerine düşüncenin, fikrin veya sosyal bir davranışın satışının sağlanmasıdır. Sağlanan bu satış ile toplumun ve tüketicilerin düşüncelerinde değişiklik yapılması ve onlarda farkındalık oluşturularak belirli bir davranış biçimine yönelmeleri beklenmektedir. Sosyal pazarlamada, sunulan düşüncelerin benimsenmesi ve gönüllü davranış değişikliği amaçlanırken geleneksel pazarlamada, tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını etkileyerek satın alma eğilimi oluşturmak amaçlanır. Sosyal pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farkları Şekil 2.67’deki gibi sıralamak mümkündür.

SOSYAL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
• Toplum için faydalı faaliyetler yürütülür. Kazanç elde etme fikri yoktur. • Gerçekleştirilen faaliyetlerin finansmanı; yardım, bağış, vergiler gibi kaynaklardan sağlanır. • Güvene dayalı bir ilişki vardır. • Uzun dönemli davranış değişikliği hedeflenir. • Gerçekleştirilen performansın ölçülmesi oldukça zordur. • Topluma karşı bir sorumluluk söz konusudur.	• Faaliyetler, kazanç elde etmek amacıyla yürütülür. • Gerçekleştirilen faaliyetlerin finansmanı yatırımcılar tarafından sağlanır. • Rekabete dayalı bir ilişki vardır. • Kısa dönemli değişiklikler ve kazanç hedeflenir. • Performans, elde edilen kâr veya oluşturulan pazar potansiyeline bakılarak ölçülebilir. • Bireylere veya işletmeye karşı sorumluluk söz konusudur.

Şekil 2.67: Sosyal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar

2.10.7.4. Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama, bireyleri ve toplumu davranış değişikliğine yönlendirir. Bu değişimi gerçekleştirmek için pazarlama karması elemanları kullanılır. İstenilen olumlu davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi, sosyal pazarlamada kullanılacak pazarlama karması elemanlarının gücü ile orantılıdır. Ancak sosyal pazarlama hedeflerinin gerçekleşmesi için geleneksel pazarlama karmasındaki 4P yeterli olmamıştır. Bu nedenle 4P'ye sosyal pazarlamanın özelliğine uygun ve uygulanabilirliğini kolaylaştıran farklı elemanların eklenmesi önerilmiştir. Bu öneriler sonucunda literatürde genel olarak kamuoyu [public (pablik)], ortaklıklar [partnership (partnırşip)], politika [policies (polisiis)] ve fon [pure string (pür string)] elemanları kabul görmüş ve sosyal pazarlama karması 8P olarak geliştirilmiştir. Sosyal pazarlama ile toplumda sağlıklı ve iyi bireyler yetiştirmek, bunun sonucunda da sağlıklı bir toplum oluşturmak hedeflenmiştir. Sosyal pazarlama karmasını Şekil 2.68'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.68: Sosyal pazarlama karması

Ürün: Sosyal pazarlamada fiziksel mallar, hizmetler, uygulamalar ve fikirler birlikte ve geniş çerçevede ele alınır. Bu anlayışta ürün; toplumun geneline fayda sağlayacak, bireylerde gönüllü davranış değişikliği oluşturacak mallar, hizmetler veya fikirlerdir. Başka bir ifade ile hedef kitledeki bireylere istenen olumlu davranış kazandırmaktır. Bu davranış, bireylerin ilgisini çekecek şekilde sunulur. Örneğin bir salgından toplumun tamamını korumak amacıyla aşı ile ilgili sosyal pazarlama yapılması hâlinde buradaki mal aşıdır. Bir kronik hastalığı önleme amaçlı sağlık muayenelerinin yapılması, bireylerin bu konuda bilinçlendirilmesi, hastalıktan korunma yollarının öğretilip davranış hâline getirilmesi hizmete örnek olarak verilebilir. Ürünün pazara sunulmasındaki amaç kazanç sağlamak değildir. Ürünle ilgili strateji oluştururken ulaşılmak istenen hedef ve hedef kitle belirlenmeli, hedef kitlede yer alan bireyler ve ortaklar tespit edilmeli, çıkacak güçlükler ve faydalar belirlenmeli, bütünlüklü tutundurma faaliyetlerinden faydalanılmasına özen gösterilmelidir.

Fiyat: Sosyal ürünlerin parasal ve parasal olmayan maliyetlerinin toplamıdır. Fiziksel mallar için harcanan maliyetler parasal maliyetler kapsamındadır. Hedef kitlede istenilen davranışın gerçekleştirilebilmesi için harcanan çaba, enerji ve zaman; vazgeçilen alışkanlıklar gibi katlanılan maliyetler ise parasal olmayan maliyetlerdir. Parasal maliyetler sosyal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirenlere aittir. Hedef kitlenin parasal olarak katlandığı bir maliyet yoktur.

Dağıtım: Sürdürülebilir olumlu davranış değişikliği gerçekleştirebilmek amacıyla geliştirilen programların uygulanabilmesi için uygun ortam ve fırsatın sağlanmasıdır. Sosyal pazarlamanın hedef kitleye ulaşması için dağıtım kanalının doğru seçilmesi önemlidir. Sosyal pazarlamacı hedef kitleyi veya hedef kitledeki bireyleri motive edecek ve programa ulaşmalarını sağlayacak özellikte bir yer belirlemelidir.

Tutundurma: Sosyal pazarlama ile hedeflenen ürüne / hizmete ulaşabilmenin kolay ve ürünün / hizmetin uygulanabilirliğinin yüksek olduğu konusunda hedef kitleyi ikna etmek üzere kullanılan pazarlama teknikleridir. Belirli bir toplumsal düşünce ya da davranışın kabul görmesi, benimsenmesi ve sürdürülmesi için pazarlama iletişimi kullanılır. Tutundurma faaliyetlerinde; gazete, dergi, televizyon, radyo, sosyal medya, afiş, broşür, reklam, kamu spotu, kampanya gibi iletişim araçlarının kullanılması, davranışın değiştirilmesinde ve kalıcı olmasında etkin rol oynar. Hedeflenen amaca uygun tutundurma araçlarının seçilmesi beklenen faydayı artırır.

Kamuoyu: Sosyal pazarlama programında yer alan iç ve dış gruplardır. İç kamuoyu, programı geliştiren ve uygulayan yetkili kişilerdir. Dış kamuoyu ise hedef kitle, ikincil kişiler ya da hedef kitleyi etkileyen üçüncü kişilerdir. Örneğin sağlıklı beslenme alışkanlığının kazandırılmasında iç kamuoyu; doktorlar, diyetisyenler ve sağlık çalışanlarıdır. Obezite sorunu olan kişiler ve bu kişilerin üzerinde etkili olan aile üyeleri, sanatçılar, fenomen kişiler gibi rol modeller dış kamuoyunu ifade eder.

Ortaklık: Sosyal pazarlama programının amacına ulaşabilmesi için diğer kişilerle, kurum veya kuruluşlarla iş birliği yapılması ve ortaklık kurulmasıdır. Sosyal pazarlamanın konusu olan bazı sosyal sorunlar, karmaşık yapıya sahip olabilir. Böyle durumlarda bu sorunların çözümü için tek kurumun imkânlarının yetersiz kalma ihtimali vardır. Bunun için sosyal pazarlama programını geliştirenler etkili bir sorun çözümü için iş birliği veya ortaklık kurmayı tercih edebilir. Böylece hedef kitlenin güveni artırılarak sosyal mesajın daha etkili verilmesi sağlanabilir.

Politika: Uygulanan sosyal pazarlama programının uzun vadede davranış değişimi yaratması güçtür. İstenen hedefe ulaşabilmek için kişileri bu davranış değişimine zorlayacak politikaların uygulanması gerekir. Uygulanan politikaların etkili olmaması durumunda politika değişikliği yapılmalıdır. Ayrıca amaçlanan hedefe ulaşmak için medyada destekleyici programların yayımlanması da etkili bir yoldur.

Fon: Sosyal pazarlama faaliyeti yürüten kurum ve kuruluşlar, uygulanacak programın yürütülmesi için fona (parasal kaynağa) ihtiyaç duyar. Sosyal pazarlama için gerekli olan finansman; devletten, vakıflardan, yardımsever gönüllülerin bağışlarından sağlanır. Yapılan finansman

desteği tamamen sosyal destektir ve karşılıksız olarak sağlanır. Sosyal pazarlamacı programın veya projenin hazırlık aşamasında kaynağın nerelerden sağlanacağını belirler. Fonun sağlanması ve kullanılmasıyla ilgili tüm bilgileri şeffaflık gereği kamuoyuna duyurur.



SIRA SİZDE

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlar, hedef pazara en uygun pazarlama stratejileri oluşturacak şekilde bir araya getirilerek uygulanması sosyal pazarlama ile amaçlanan olumlu davranış değişikliğinin gerçekteşmesinde önemli bir başarı ölçütüdür. Bu açıklamalar doğrultusunda toplumsal refahın sağlanabilmesi için bir çevresel veya toplumsal sorun belirleyiniz. Belirlediğiniz sorunu çözebilmek adına geliştireceğiniz pazarlama karması elemanlarının karşısına pazarlama stratejileri yazınız.

ÜRÜN

FİYAT

DAĞITIM

TUTUNDURMA

KAMUOYU

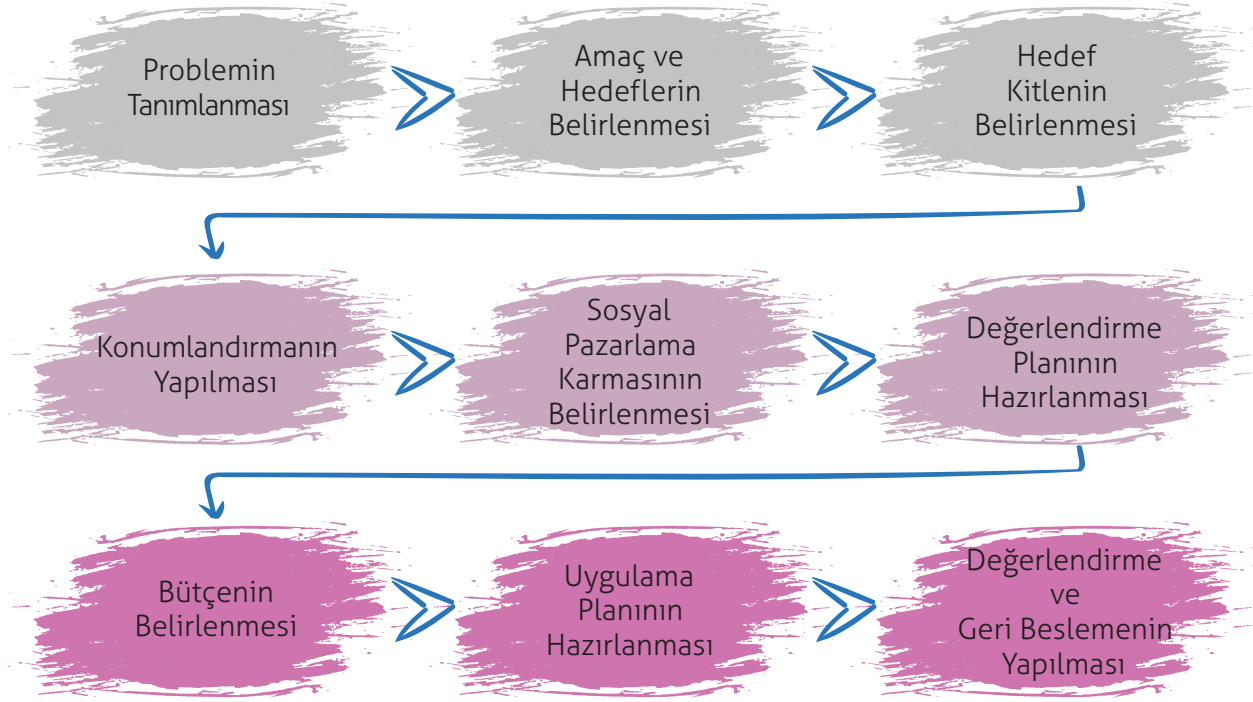
ORTAKLIK

POLİTİKA

FON

2.10.7.5. Sosyal Pazarlama Süreci

Sosyal pazarlama yoluyla uygulanacak programın hedef kitlesi, bireyler değil toplumun bir kısmı veya tamamıdır. Bir toplumun davranışlarının değişikliğiyle ilgili olan bu süreç oldukça güçtür. Çünkü hedef kitleye yeni davranış kazandırmak, uygulanacak programı eğlenceli hâle getirmek, hedef kitlenin desteğini almak kolay olmayacaktır. Bu nedenlerle sosyal pazarlama sürecinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve adım adım uygulanması önem arz eder. Sosyal pazarlama sürecinin adımları Şekil 2.69’da gösterilmiştir.



Şekil 2.69: Sosyal pazarlama sürecinin adımları

Problemin Tanımlanması: Gerçekleştirilecek sosyal pazarlama programının amacının belirlenmesi için problemin ne olduğunun açık bir şekilde tanımlanmış olması gerekir. Problemi tanımlamak için durum analizi yapılırken problemin gerek bireyler gerekse toplum için yarattığı sorunların neler olduğu, yaşanan problemin ne sıklıkta olduğu, problem ile ilgili hangi hususun ele alınacağı, gerçekleştirilmekte olan başka bir programın olup olmadığı, rekabet eden başka kurum veya kuruluşun olup olmadığı analiz edilmelidir. Hedeflenen sonuca ulaşmak için yapılan analizin doğru olması gerekir. Sosyal pazarlamacılar tarafından genellikle SWOT analizi yapılarak durum hakkında net bilgi elde edilir.

Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi: Sosyal pazarlamada istenilen sonuca ulaşabilmek için programın amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi gerekir. Amaç, gerçekleştirilecek programda ulaşılmak istenen sonuçlardır. Hedef ise amaca ulaşmak için belirlenen yol haritasıdır. Örneğin zararlı alışkanlıkların yaygınlaşması sorununa yönelik yapılan bir faaliyette hedef kitlenin daha sağlıklı bir ortamda yaşamasını sağlamak amaçtır. Sosyal pazarlama teknikleriyle toplumda veya belli bir kitlede davranış değişikliği oluşturmak ise hedeftir.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Sosyal pazarlama sürecinin bir diğer aşaması, programın hedef kitlesinin tespit edilmesidir. Hedef kitle seçildikten sonra bu hedef kitleye ulaşma yolları belirlenir. Hedef kitlede gerçekleştirilmek istenen değişikliğe engel unsurların neler olduğu araştırılır. Bu engellerin giderilmesi için gerekli çalışmalar yapılır.

Konumlandırmanın Yapılması: Sosyal pazarlamada konumlandırma, planlanan programın hedeflenen kitle tarafından doğru anlaşılmasını sağlayacak şekilde yapılmalıdır. Hedef kitleye bu konudaki davranışlarını neden değiştirmesi gerektiğini açıklamak ve onu ikna edecek görüşleri sunmak konumlandırma değildir. Genellikle sosyal pazarlamacı bunu bir slogan veya bir cümle ile gerçekleştirir. Bu mesajın hedef kitlenin rahatlıkla ulaşacağı ve anlayacağı şekilde iletilmesi gerekir.

Sosyal Pazarlama Karmasının Belirlenmesi: Sosyal pazarlama karması, hedeflenen programın amacına ulaşmasında büyük öneme sahiptir. Çünkü sosyal pazarlama karması, program ile hedeflenen davranış değişikliğinin sağlanmasında oldukça önemli pazarlama elemanlarıdır.

Değerlendirme Planının Hazırlanması: Sosyal pazarlama sürecinin bu aşamasında; "Neredeyiz?", "Program ile neye ulaşmak istiyoruz?", "Ulaşmak istediğimiz hedefe nasıl ulaşabiliriz?" gibi soruların cevapları aranır. Hazırlanan değerlendirme planı sayesinde programın uygulanmasından sonra ulaşılan yerin neresi olduğunu tespit etmek amacıyla hangi ölçütlerin kullanılacağı belirlenir. Uygulanan programın başından sonuna kadar yapılan tüm çalışmalar bu ölçütler kullanılarak değerlendirilir. Yapılan değerlendirmede, meydana gelen davranış değişikliği ve istenen değişikliğin oluşmasına engel unsurlar tespit edilir. Böylece uygulanan program ve program sonucunda varılan nokta, bir önceki aşamaların doğruluklarını da içerecek şekilde değerlendirilmiş olur.

Bütçenin Belirlenmesi: Bu süreçte sosyal pazarlama ile hedeflenen programın gerçekleşmesi için katlanılacak maliyetin ne olduğu, herhangi bir nedenle gelirlerde olabilecek artış, ortakların sağlayacağı katkılar, program maliyetlerini azaltıcı tasarrufların neler olabileceği tespit edilir. Bir sosyal pazarlama programının başarıya ulaşması için finansman kaynağına yani o program için oluşturulmuş bir bütçeye ihtiyaç vardır. Programın uygulanması aşamasında parasal bir sıkıntı ile karşılaşmamak için mutlaka detaylı bir bütçe oluşturulmalı ve destekler açık olarak belirlenmelidir.

Uygulama Planının Hazırlanması: Sosyal pazarlama programının başarı ile yürütülmesi için uygulama planının hazırlanması gerekir. Bu planda; program ortakları ve onların katkılarının neler olacağı, ortaklardan kimin hangi konuda faaliyet yürüteceği ve uygulamanın gerçekleştirileceği zaman belirlenmelidir. Programın uygulama zamanlamasının uygulama planında doğru bir şekilde belirlenmesi oldukça önemlidir.

Değerlendirme ve Geri Beslemenin Yapılması: Sosyal pazarlama süreçlerinin son aşaması değerlendirme ve geri beslemenin yapılmasıdır. Program tamamlandıktan sonra hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edilmesi gerekir. Hedef kitleye yönelik program sonuçlarını tespit edecek araştırmalar yürütülerek veya hedef kitlenin katılacağı çeşitli etkinlikler düzenlenerek değerlendirme yapılabilir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda başarının ne ölçüde olduğu kontrol edilir. Başarısızlığa neden olan unsurlar var ise bunları gidermek için çalışmalar yapılır.

2.10.7.6. Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Çevre, sağlık, iklim değişikliği, eğitim gibi toplumsal konularda ortaya çıkan sorunların çözümü oldukça güçtür. Bu sorunların çözümü için uygulanan sabit bir metot yoktur. Toplumun tamamını ilgilendiren bu sorunların çözüme kavuşmasında en etkili yollardan biri sosyal pazarlama kampanyalarının düzenlenmesidir. Sosyal pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen kampanyalar, tüketicilerle iletişim sağlamak amacıyla kullanılan temel araçlardan biridir. Toplumdaki bireyleri etkilemek, onlarda davranış değişiklikleri oluşturabilmek için ses getirecek kampanya çalışmaları yapılmalıdır.

Sosyal pazarlama ile ilgili gerçekleştirilecek kampanyada hedef kitleye yönelik hazırlanan mesajlar etkileyici ve ikna edici olmalıdır. Kullanılacak iletişim kanalları da doğru bir şekilde seçilmelidir. Sosyal pazarlama kampanyalarında hedef kitleye yönelik basılı, görsel ve işitsel iletişim araçları; reklam, kişisel satış çabaları, satış geliştirme, etkinlik, halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal medya gibi araçlar kullanılır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması nedeniyle günümüzde çevrim içi sosyal pazarlama kampanyaları da gerçekleştirilmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarıyla bir yandan sosyal sorunları kalıcı bir şekilde çözümlenmek ve uzun süreli davranış değişiklikleri oluşturmak hedeflenirken diğer yandan olumlu marka imajı oluşturmak hedeflenir. Sosyal pazarlama kampanyalarında kamu ilanları ve sosyal sorunun giderilmesine yönelik reklamlar etkili bir şekilde kullanılır. Ayrıca kitlesel iletişim araçları kullanılarak sosyal pazarlama kampanyasının hedef kitle üzerindeki etkisi artırılır. Etkili bir sosyal pazarlama kampanyasının oluşturulması ve kampanyanın başarıyla sonuçlandırılması için Şekil 2.70'deki adımların takip edilmesi gerekir.

SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYASINDA İZLENECEK ADIMLAR

- Sosyal pazarlamanın gerçekleştirileceği hedef kitle belirlenmelidir.
- Sosyal pazarlama kampanyasıyla ulaşılmak istenen hedef kitlenin merkeze alındığı bir süreç izlenmelidir.
- Sosyal pazarlama paydaşlarıyla sürekli iş birliği içinde olunmalıdır.
- Sosyal ürünün konumlandırılması doğru bir şekilde yapılmalıdır.
- Hedef kitleye ulaşmak amacıyla, etkili olan tüm iletişim kanalları kullanılmalıdır.
- Sosyal pazarlama kampanyasıyla ilgili bilgilere hedef kitlenin erişimi sağlanmalıdır.
- Yapılan planlama uzun vadeli olmalı ve uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirilmelidir.
- Sosyal pazarlama kampanyası ile ilgili bir değerlendirme sistemi oluşturulmalıdır.
- Sosyal pazarlama kampanyasıyla ilgili geri bildirimler hedef kitleden süreç boyunca sürekli olarak alınmalıdır.

Şekil 2.70: Sosyal pazarlama kampanyasında izlenecek adımlar



ETKİNLİK

- Etkinliğin Adı** : Benim Çözümüm
- Etkinliğin amacı** : Sosyal pazarlamayı kavramak
- Süre** : 40 Dakika
- Etkinliğin Yapılışı** : Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren bir pazarlama yöneticisi olduğunuzu düşününüz. Toplumsal bir sorunu çözmek için sosyal pazarlama stratejisi geliştiriniz. Toplumsal sorunu çözmek için geliştirdiğiniz sosyal pazarlama stratejisinin amacını, pazarlama karmasını, uygulama adımlarını, kampanya çalışmalarını içeren örnek bir senaryo yazınız. Yaptığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

19. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sosyal Pazarlama Faaliyeti

AMAÇ: Sosyal pazarlama faaliyeti hazırlamak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren bir işletmede, seçtiğiniz bir konudaki toplumsal sorunun çözümü için sosyal pazarlama programını geliştiren bir pazarlama yetkilisi olduğunuzu düşününüz. Sosyal pazarlama programınızı, hedef kitlenizi ve programınızın uygulama adımlarını belirleyiniz. Amaçlarınıza ulaşabilmek için bir sosyal pazarlama kampanyası düzenleyiniz. Düzenlediğiniz kampanyaya uygun iletişim araçlarını seçiniz ve bu araçları seçme nedenlerinizi açıklayınız. Yaptığınız tüm çalışmaları içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulamada sosyal pazarlama ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.10.7.7. Sosyal Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Küreselleşmeyle birlikte yoğun bir rakabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, sadece ürün üreten ve kâr elde eden kuruluşlar olmak yerine toplumun faydasını gözeten; toplumda

yaşanan çeşitli problemleri toplumun ilgisini ve desteğini alarak çözme bilincine sahip yapılara dönüşmüştür. Bu doğrultuda işletmeler; toplumda yaşanan çeşitli problemlerin çözülmesi, toplumsal faydanın sağlanması amacıyla fikirlerin ve davranışların değiştirilmesi için sosyal pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Bir kişiyi toplumsal amaçla gerçekleştiren bir faaliyete inandırmak ve ikna etmek, onun davranışını değiştirmek, ona alışkanlıklarını bıraktırmak oldukça zordur. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin yapısı itibarıyla sahip olduğu üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi faaliyetlerin amacına uygun şekilde yürütülebilmesi için önemlidir. Sosyal pazarlama yaklaşımının üstün yönleri şunlardır:

- İşletmeler gerçekleştirdikleri sosyal pazarlama programları ile hedef kitledeki müşterilerini daha iyi tanıma ve onların beklentilerinin neler olduğunu anlama imkânı bulur.
- Sosyal pazarlama sonucunda işletmelerle müşteriler arasında duygusal bağ kurulur. Toplumsal veya toplumun bir kısmını ilgilendiren problemin çözümüne destek sağlayan işletmeye karşı güven ve saygı artar.
- Gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda müşterilerin zihninde işletmenin marka bilinirliği artar ve müşteride marka sadakati oluşur.
- Sosyal pazarlama faaliyetini gerçekleştirirken işletme, kendi çalışanlarına faaliyetin başarılı ve doğru yürütülmesi için eğitimler verir. Böylece işletme çalışanlarının da gelişimine katkı sağlanır. Bu durum işletmenin diğer işletmelerle olan rekabetinde daha avantajlı hâle gelmesini sağlayabilir.
- Sosyal pazarlama faaliyetleri sadece müşterinin değil çalışanların da sadakatini, saygısını ve güvenini artırır.
- İşletme çalışanlarının performansları artar. Çalışanların performansının yüksek olması işletmenin gerçekleştirmiş olduğu tüm faaliyetlerin daha verimli ve etkili olmasını sağlar.

Bütün bu üstün yönlerinin yanı sıra sosyal pazarlama faaliyetlerinin zayıf yönleri de söz konusudur. Çünkü bu faaliyetleri yürüterek eski alışkanlıkları yok etmek, davranış değişikliği oluşturmak her zaman kolay değildir. Hedef kitlenin alışkanlık hâline getirdiği davranışlarını değiştirmeye kısa sürede ikna edilmesi güçtür. Ayrıca işletme açısından bazı olumsuz durumların ortaya çıkması da söz konusu olabilir. Sosyal pazarlama yaklaşımının zayıf yönleri şunlardır:

- Kısa bir sürede hedef kitleyi inandırmak, onların davranışlarını değiştirmek ve eski alışkanlıklarını bırakmalarını sağlamak oldukça güçtür.
- Sosyal pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan finansmanı sağlamak kolay değildir.
- Sosyal pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşması uzun zaman alır. Bu durum, hedef kitlede davranış değişikliğinin gerçekleşmesini daha da güçleştirir.
- Gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunu ölçmek oldukça zordur.
- Sosyal pazarlama faaliyetleri küçük gruplara yönelik yapıldığında sonuca ulaşmak daha kolay olmakla beraber büyük gruplarda sonuca ulaşmak oldukça zor olabilir.



VAKA ANALİZİ

Sevgi Hanım, ilkokul ve ortaokulu köyünde tamamladıktan sonra bulunduğu ilde bir liseye kayıt yaptırdı. Lise yıllarında bir öğrenci yurdunda kalarak eğitimine devam etti. En büyük hayali liseyi bitirip pazarlama alanında bir üniversite okuyarak gelecekte bir işletmede pazarlama ve satış yöneticisi olmak, böylece topluma yarar sağlamaktı. Lise yıllarında öğrenci yurdunda kaldığı sıralarda arkadaşlarının dişlerini fırçalarken ve ellerini yıkarken suları açık bırakıp gitmeleri onu çok üzüyordu. Zaman zaman yurttan suların kesilmesiyle beraber yaşadığı su sıkıntısı da Sevgi Hanım'ı çok etkilemişti. Sevgi Hanım ailesinin evinde de aynı şeyleri yaşıyordu. Annesi bulaşık makinesini doldurmadan çalıştırıyor, ablası hiç muslukları kapatmıyor, hele küçük kardeşi bir bardak su içmek için dakikalarca muslukları açık bırakıyordu. Aynı durumu kaldığı yurttan yaşaması onu çok üzmüştü. Gelecekte bir gün suların israf edilmemesi konusunda çalışma yapmayı ve toplumu bilinçlendirmeyi hayal etmişti. Yıllar sonra üniversiteyi bitiren Sevgi Hanım, iyi bir işletmede çalışmaya başladı. Daha ilk günlerde şirkette de durumun farklı olmadığını, insanların suyu gereksiz yere kullandığını gördü. Şirketin yönetim kurulu başkanı Mert Bey'e bu konuda bir çalışma yapmak istediğini söyledi. Mert Bey, su israfının toplumsal bir sorun hâline geldiğini, böyle bir çalışmanın toplumu hedef alarak yapılmasının ülke ekonomisine katkı sağlayacağını düşünüyordu. Sevgi Hanım'a ilgili kurumlarla iletişime geçerek öncelikle işletme içi çalışmaların başlatılmasını ve eğitimlerin verilmesini söyledi. Ardından toplumu hedef alan bir programın hazırlanmasını istedi. Sevgi Hanım programı hazırladı ve ilgili kurumlarla ortaklık oluşturdu. İşletmede bulunan tüm su kullanım alanlarına su tasarrufuyla ilgili sloganlar asıldı. Tüm çalışanlara, yapılacak çalışmalar ve su tasarrufu hakkında bilgilendirmeler yapıldı. Gönüllü kurum ve kuruluşlardan destek alarak su israfının azaltılmasına yönelik bir kampanya hazırlandı. Bu faaliyette işletmenin hiçbir kâr amacı yoktu. Tamamen toplumsal bir sorunun çözülmesine ve su israfı gerçekleştiren bireylerin bu davranışını değiştirilmesine yönelik bir faaliyetti.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Bu pazarlama faaliyetinde hedef kitle kimlerdir?
.....
.....
2. Hedef kitlede nasıl bir değişiklik yapılmak istenmektedir?
.....
.....
3. Sevgi Hanım, düzenleyeceği kampanyada hangi araçları kullanmalı ve nelere dikkat etmelidir?
.....
.....
.....

2.10.8. Nostalji Kavramı ve Retro Pazarlaması

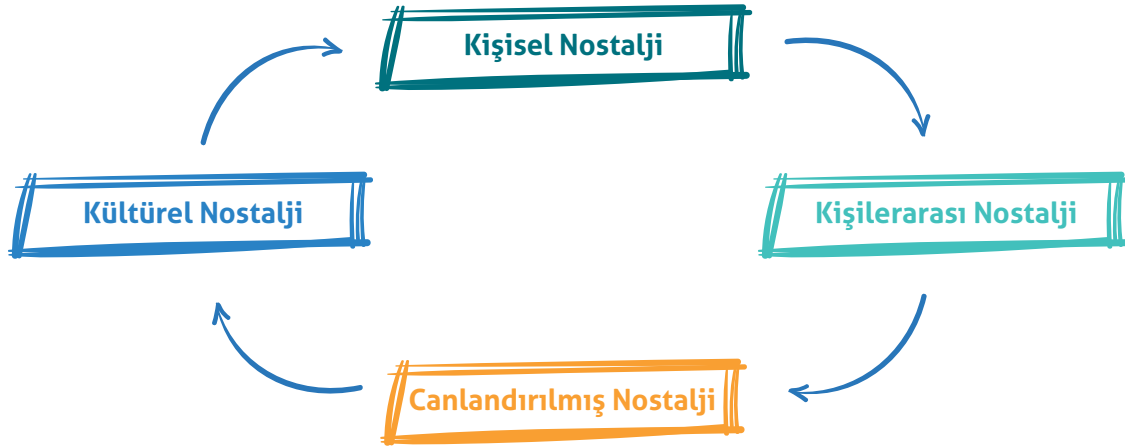
Güncel Türkçe Sözlük'te **nostalji**, "Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün" ve "Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu" olarak iki şekilde tanımlanmıştır. Nostalji, kişilerin geçmiş yaşamlarında bulundukları yerler, sahip oldukları eşyalar ve sosyal ilişkide bulundukları kişilere karşı biriktirdikleri duygulardır. Örneğin gezilen bir semt, dinlenen bir müzik, yapılan bir yemek, alınan bir eşya; geçmişimizdeki arkadaş, aile ve ev yaşantımızı hatırlatıcı nostaljik duyguları uyandırabilir (Görsel 2.60). Bir kişinin hafızasında geçmişe ait unsurlarla kurduğu bağlantıda, hüznün ve mutluluk duygusu hâkim olur. Eski resimlere bakıldığında geçmişin yâd edilmesi, eski dostlarla toplanıldığında eski günlerden konuşulması; gençlik yıllarında popüler olan kıyafetlerin, oyunların, oyuncakların, arabaların vb. hatırlanması ve bunlara duyulan yoğun özlem duygusu nostaljinin insan yaşamı üzerindeki etkisini gösterir.



Görsel 2.60: Nostaljik duygular uyandıran eşyalar

İnsan yaşamının çoğu döneminde nostaljinin etkileri hissedilir ancak yıllar geçtikçe insanların geçmişe olan hasreti daha da yoğunlaşır. Nostaljiye kapılmak için insanların farklı nedenleri olabilir. Fakat kaybedilen şeylerin değerli olması, sürekli değişen teknolojinin getirdikleri, zorlaşan yaşam şartları, yenilikleri kabul etme ve uyum sağlama süresi, geçmiş değerleri kaybetme

korkusu gibi temel nedenler sıralanabilir. Nostalji hakkındaki en kapsamlı sınıflandırma, Susan Leah Holak (Suzın Lih Holak) ve William Joseph Havlena (Vilyım Cosep Havlena) tarafından yapılmıştır (Şekil 2.71).



Şekil 2.71: Nostalji sınıflandırması

- **Kişisel Nostalji:** Doğrudan elde edilen kişisel deneyimler ve hatıralar sonucunda oluşan nostalji türüdür. Çocukluk döneminde tüketilen bir yiyeceği veya oynanan bir oyuncakı özlemek örnek olarak verilebilir.
- **Kişilerarası Nostalji:** Aile, arkadaş ve yakın çevre gibi referans gruplarıyla geçirilen günler ve yaşanan deneyimler sonucu oluşan nostaljidir. Bir kişinin ailesiyle birlikte gittiği bir tatilde geçirdiği günleri özlemesi örnek olarak verilebilir.
- **Kültürel Nostalji:** Bir millet veya nesille özdeşleşen, toplu olarak ortaklaşa geçirilen zamanlarda elde edilen deneyimler sonucu oluşur. Eski bayram günlerini özlemek örnek olarak verilebilir.
- **Canlandırılmış Nostalji:** Kişide, kendisinin yaşamadığı uzak geçmişe ve atalarının deneyimlerine yönelik bir nostaljinin oluşmasıdır. Gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığı için sembolik unsurlarla oluşturulan deneyimleri kapsar. Osmanlı Devleti'nin en güçlü dönemindeki sosyal yaşantının kitaplar, diziler, filmler ve belgesellerde anlatılması yoluyla kişilere yaşatılan duygular örnek olarak verilebilir.



BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Nostalji kavramı, ilk kez İsviçreli doktor Johannes Hofer (Yohannes Hofer) tarafından 1688'de bir hastalık için tanısal etiket olarak kullanılmıştır. Bu hastalık, özellikle askerlerin savaş zamanlarında ve toplumların uzun yokluk dönemlerinde hissettiklerini yansıtan; yorgunluk, depresyon veya melankoli biçiminde ortaya çıkan psikolojik bir rahatsızlıktır.

Nostalji kişilerin geçmişleri ve bugünleri arasında ilgi kurmaları, kendilerini mutlu hissettikleri dönemleri bugüne yansıtma şekline açıklanmaktadır. Nostaljiyle ortaya çıkan hisler, tüketicide manevi doyum sağlar. Bu bağlamda sahip olduğu ekonomik değeri nedeniyle pazarlama uzmanlarının dikkatini çekmiştir. Özellikle küreselleşme ve teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan postmodernizm akımı, pazarlama yöneticilerini tüketicilerin nostalji eğilimlerine yönelik ürün geliştirmeye ve iletişim yolları kullanmaya sevk etmiştir. Çünkü son yıllarda, geçmişe özlem duyan ve geçmişle bağ kurmak isteyen postmodern tüketiciler ortaya çıkmıştır. Günümüz postmodern tüketici grupları; ihtiyaçlarını ertelemeyen, anında tatmin olmak isteyen, içinde bulunduğu zamanın kıymetini bilen, geçmiş ve geleceği sentezleyerek yaşamayı arzulayan, içerik yerine biçime ilgi duyan, hazzı tüketime açık bireylerden oluşmaktadır.

Nostalji eğilimi olan postmodern tüketiciler, retro pazarlama yaklaşımının doğmasına neden olmuştur. Çünkü postmodern tüketiciler, teknolojik ilerlemelerin sağladığı imkânlar ile geçmiş alışkanlıkların sentezini talep etmektedir. Retro pazarlamada, geçmişteki marka ve ürünlerin kişilere yaşattığı duyguların hatırlatılmasında nostaljik unsurlardan faydalanılır. Bu nedenle kampanyalarda geçmişe hatırlatan sloganlar, müzikler, görseller kullanılır. Nostaljik unsurların kullanılmasıyla tüketicilere geçmişte edindikleri değerler, deneyimler, olaylar ve kişiler hatırlanmakta; böylece tüketici ürün satın almaya teşvik edilmektedir.

Retro kelimesi; geçmişte olan, geçmişin izlerini taşıyan, geçmişle bağlantılı olan şeyler için kullanılır. Pazarlamada retro kavramı, geçmişle bugün arasında köprü olan bir yaklaşımı ifade eder. **Retro pazarlama**; bir ürünün geçmiş izlerini koruyarak işlevini artırma, performans ve kalitesini yükseltme, güncelleyip yeniden canlandırarak günümüz pazarlarına çıkarma sürecidir. Günümüzde retro pazarlama yöntemlerinin moda, müzik, otomotiv, mobilya, eğlence gibi farklı alanlarda giderek yaygınlaştığı görülmektedir. 70'lerin ve 80'lerin Yeşilçam filmlerinde oyuncuların giydikleri yumurta topuk ayakkabılar, İspanyol paçalı pantolonlar, vatkalı kıyafetler ve fötr şapkaların markalar tarafından tekrar satışa sunulması örnek olarak verilebilir (Görsel 2.61).



Görsel 2.61: Moda sektöründe Retro pazarlama örneği

Stephen Brown (Stefin Bıravn), retro pazarlamayı literatüre 2001 yılında kaleme aldığı *Marketing: Retro Revolution* (Pazarlama: Retro Devrimi) isimli kitabındaki tanımlamasıyla dâhil etmiştir. Stephen Brown, retro pazarlama kavramını "geçmiş bir döneme ait bir mal veya hizmetin her zaman olmasa da genellikle performans, özellik ve tat açısından mevcut dönemin koşullarına

göre güncellenerek yeniden lansmanının veya yeniden canlandırmasının yapılması” şeklinde açıklamıştır.

Markalar retro ürünlerini pazara sunarken **klasikler, unutulmayanlar, hitler, en iyiler** gibi geçmişe vurgu yapan ifadeleri kullanır. Markalar, özellikle kuruluş yıl dönümleri gibi zamanlarda müdavimleri için retro ürünlerin kullanıldığı çeşitli festivaller, sergiler ve eğlence etkinlikleri düzenleyerek geçmişin gücünden yararlanmaktadır. İşletmelerin belli dönemin izlerini taşıyan özel ürün koleksiyonlarını modifiye ederek tekrar satışa çıkarması retro pazarlama yaklaşımıyla ilgili uygulamalara örnek verilebilir. Bu gibi uygulamalar tüketicilerinin ilgisini yoğun şekilde çekmektedir.



SIRA SİZDE

Stephen Brown'ın retro pazarlama için söylediği “Dünün yarınları, bugündür.” sözü size ne ifade etmektedir. Düşüncelerinizi verilen boşluğa not alınız. Aldığınız notları sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

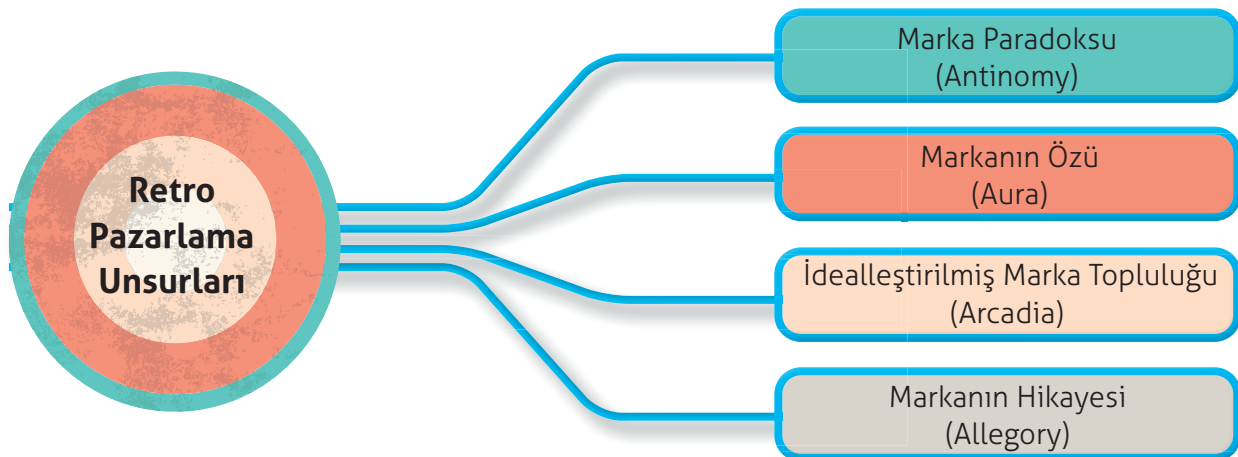
.....

.....

.....

2.10.8.1. Retro Pazarlamanın Unsurları

Stephen Brown, retro pazarlama kavramı unsurlarını dörde ayırarak açıklamıştır. İngilizce baş harflerinden dolayı (Allegory (Alegori), Arcadia (Arkadya), Aura (Aura), Antinomy (Antinomi)) 4A olarak kısaltılmıştır (Şekil 2.72). Retro pazarlama anlayışına yönelik faaliyetler, bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.



Şekil 2.72: Retro pazarlama unsurları

Markanın Hikâyesi: İşletmelerin marka ve ürün konumlandırmasını yaparken sembolik hikâyeler ve sloganlar oluşturmalarıdır. Genellikle marka hikâyeleri, işletmelerin tarihleriyle özdeşleştirilir. Sorun çözme, yeni bir deneyim sunma, güçsüzleri koruma gibi çeşitli amaçlarla çıkılan yolda zaman içerisinde markanın hikâyesi oluşur. Bir girişimcinin Arjantin'e yaptığı seyahatinde ayakkabısız çocuklar görmesi üzerine onlara yardım etmek amacıyla bir ayakkabı markası oluşturmaları ve her bir çift ayakkabı satışında bir çift ayakkabıyı da ihtiyacı olanlara göndermesi örnek olarak verilebilir. Retro pazarlamada tüketici kitlesinin kendi hikâyesiyle bağlantı kurduğu markalara olan özlemi daha da artmaktadır.

İdealleştirilmiş Marka Topluluğu: Geçmişte belli bir dönemin özelliklerini yansıtmak veya döneme karşı direnç göstermek için ortaya çıkmış toplulukların oluşturduğu yaşam dünyasıdır. Bu toplulukların kendilerine özel oluşturdukları ve paylaştıkları ortak ritüelleri, gelenekleri, yaşam tarzları, modaları, müzikleri vardır. Retro pazarlama faaliyetleri, bu toplulukların oluşturdukları geçmiş ve idealler dünyasının yeniden canlandırılmasıdır. Marka ve üründe geçmişin etkileyici ve özel bir yer olduğu algısının sürdürülmesi amaçlanır. Günümüzde bir giyim markasının 18. yüzyıla ait giysi ve aksesuar üretmesi ve reklamlarında o dönemin günöbirlik (bohem) yaşam tarzına atıfta bulunması örnek olarak verilebilir (Görsel 2.62).



Görsel 2.62: Bohem tarzı mobilyalar

Markanın Özü (Aura) (Oraa): Geçmişte üretilmiş ürünün marka kimliğini oluşturan eşsiz, benzersiz ve özgün özellikleri korunarak tekrar tasarlanması, günümüz teknolojisine uyarlanarak üretilmesidir. Örneğin bir züccaciye markasının yeni yemek takımı modellerini, geleneksel Türk yemek eşyalarına ait desen, çizgi, boyama gibi özellikleri kullanarak üretmesidir. Retro pazarlamada marka özü, tüketicilerin kişisel tercihlerinin markanın iletişim sürecine dâhil edilmesiyle inşa edilir.

Marka Paradoksu: Ürünün kullanımı esnasında kendini gösteren çelişkili durumları ifade eder. Teknolojiyle birlikte ürünlerin değişimi günden güne artarken kullanımı da karmaşık bir

hâle gelmektedir. Teknolojinin bu hızlı etkisi, tüketicilerde sade ve kullanımı basit eski ürünlere olan özlemi artmaktadır. Bu teknolojik ürünlerin nasıl tüketileceği veya kullanılacağı noktasındaki çelişki ortadan kaldırılmalıdır. Bir markanın ürettiği arabalar stil olarak 70'li yıllara ve orta yaştaki tüketicilere hitap ederken arabanın spor özelliklerinin hız vurgusuyla gençlere yönelik pazarlanması buna örnek olarak verilebilir.

2.10.8.2. Retro Pazarlama Yaklaşımları

Retro ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte pazarlamada farklı şekillerde retro uygulamalar görülmeye başlanmıştır. Stephen Brown'ın yaptığı çalışmalar sonucunda pazarlamada retro uygulama şekillerini üçe ayırmıştır (Şekil 2.73). Tüm retro yaklaşımlarının temelinde, tüketicilerin ürün ve markada kendi yaşamlarından ne kadar izler gördüğü düşüncesi ön plandadır. Retro pazarlamanın geçmişe duyulan özlemle ilişkilendirilmesi; tüketicilerin o dönem koşullarını, yaşam şartlarını ve özelliklerini hatırlamaya ne kadar istekli olduklarına dayanır. Nesneler aracılığıyla ve duygusal bilginin yorumlanmasıyla tüketicilerin zihinlerindeki anılar canlandırılır.



Şekil 2.73: Retro pazarlama yaklaşımları

- **Repro:** Markaların eski ürünlerini orijinal hâline uygun olarak yeniden üretmesiyle gerçekleştirilen ve retro pazarlamada en yaygın kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde işletmeler geçmişten basit ve ilgi çekici odak noktası belirleyerek nostaljiyi kolaylıkla yakalayabilir. Antika süs ve hediyelik eşya satan mağazalar ve pazarlar repro yaklaşıma örnek verilebilir (Görsel 2.63). Bir yöreye ait özellikleri taşıyan antika ürünler, bulundukları çevrede nostaljiye önem veren yerli ve yabancı turistlerin en çok tercih ettiği ürünlerdir. Repro yaklaşımı; eski klasikleşmiş ürünlerin, marka ve nesnelerin hiçbir değişiklik yapılmadan yeniden üretilmesidir. Şimdiki zamana uygun hâle getirilmediği için günümüz tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilmektedir.
- **Retro / Retro Nova:** Geçmiş döneme ilişkin ürün ve markaların günümüz koşullarına uygun şekilde üretilerek tüketicinin beğenisine yeniden sunulması işlemidir. Klasik ve çağdaşın birleştirilmesi sonucunda ne tamamıyla geçmişe ne de tamamıyla bugüne ait olan sentez ürün ve markalar ortaya çıkarılır. Kısaca **eski yeni ürünler** elde edilmesidir.



Görsel 2.63: Antika süs ve hediyelik eşyaları

Bir beyaz eşya markasının 80'li yıllarda ürettiği ürünlerini bugünün teknolojiyle yeniden tasarlayarak üretmesi örnek olarak verilebilir. Eski plak çalarların günümüz teknolojiyle dijital plak çalar hâline getirilerek, yeniden tasarlanıp üretilmesi örnek verilebilir. Bazen yeniden canlandırılan marka ve ürünler beklenen başarıyı gösteremeyebilir. Bir halı markası, 1980'li yıllarda çıkardığı modelini birkaç yıl önce günümüze uyarlayarak üretmiş ancak tüketicilerden istediği tepkiyi alamamış ve satışlarda başarılı olamamıştır.

- **Repro Retro:** En az tercih edilen retro pazarlama yaklaşımıdır. Marka ve ürünün ilk ortaya çıkışında nostalji temellerine dayandırıldığı biçimdir. Günümüzde üretimine devam edilmeyen marka ve ürünlerin yeniden eskisi gibi üretilmesi işlemidir. Marka ve ürün, geçmişten ilham alınarak yeniden yorumlanır. Repro retro yaklaşımında bulunan genellikle sınırlı sayıda ürün stoku ve sınırlı bir zaman dilimi içinde ulaşılabilirlik gibi kısıtlayıcı koşullar, tüketici kitlesini cezbetmektedir. Bir markanın 50. yılına özel olarak mazide kalan ve zamanında tüketiciler tarafından çok talep gören ürünlerini sınırlı sayıda yeniden üretmesi örnek olarak verilebilir. Bir inşaat işletmesi tarafından geleneksel Türk mimarisinin özelliklerini taşıyan konaklar yapılarak satışa sunulması da repro retro yaklaşımına verilebilecek bir örnektir.



SIRA SİZDE

Retro pazarlama yaklaşımlarının her birini tek cümleyle ifade ediniz ve birer örnek veriniz. Açıklamalarınızı ve örneklerinizi verilen boşluğa not alınız. Aldığınız notları sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

2.10.8.3. Retro Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Retro pazarlamanın, işletmelerin marka ve ürünlerine sağladığı üstün yönleri olduğu kadar dikkat edilmesi gereken zayıf yönleri de bulunur (Şekil 2.74). Orijinal ürün güncellenmediği takdirde günümüz tüketici istek ve beklentilerini karşılamada yetersiz kalabilir. Yeniden düzenlenen, yorumlanan ürün; tüketicilerinin gözünde eski anlamını ve çekiciliğini kaybedebilir, pazardaki rekabete yenik düşebilir. Belli bir tüketici kitlesine endeksli üretilen nostaljik ürünler istenilen duyguları uyandırmayabilir. Öte yandan işletmelerin eskiden tüketiciler tarafından talep görmüş ürünlerini yeniden pazara sürerek pazar payını artırmasını sağlayabilir. Geçmiş dönemlerde klasik hâline gelen ürünün pazarda müşteriler tarafından tutulma oranı yüksektir. Yeniden yorumlanan ürünü denemek isteyen tüketicilerin yeni ürünü tercih etmesi muhtemeldir.

ÜSTÜN YÖNLERİ - İşletmenin pazar payını artırmasını sağlar. - Önceden denenmiş bir ürün olduğu için pazarda talep görmeme riski azdır. - Retro ürünün işletmeye maliyeti düşüktür. - Müşterilerin yeni retro ürünleri deneme olasılığı yüksektir.	ZAYIF YÖNLERİ - İşletmenin sunduğu retro ürün beklenen talebi yaratmayabilir. - Yeniden canlandırılmış marka ve ürün, müşteride güzel anıların yanı sıra kötü anıları da canlandırabilir. - Retro ürünlerin özüne sadık kalınacağı için ürün, günümü tüketici isteklerine hitap etmeyebilir.

Şekil 2.74: Retro pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri

Retro pazarlama, işletme ve markanın pazarda ne kadar eski, köklü ve uzun ömürlü olduğunun vurgulanmasında kullanılabilir. Retro pazarlama etkinlikleri, markaların müşterileriyle duygusal bağ kurarak iletişim kurma ve ilişkilerini geliştirme isteklerinden dolayı yapılan çalışmalardır. İşletmeler, markalarını pazarda rakiplerinden farklı olarak konumlandırmak için retro pazarlama yöntemlerini kullanabilir. Öte yandan bu pazarlama etkinlikleri, günden güne artan tüketicilerin nostaljik eğilimlerinin karşılanması için de yapılabilir.



20. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Tüketicilerin Nostalji Eğilimi ve Retro Ürünlere Yönelimi

AMAÇ: Retro pazarlamanın etkilerini kavramak

SÜRE: 1 Hafta

GÖREV: Tüketicilerin nostaljik eğilimlerini ve retro ürünlere yönelimlerini kapsayan 10 soruluk bir anket hazırlayınız. Hazırladığınız anketi bulduğunuz çevredeki farklı yaş grubuna sahip 20 tüketiciye uygulayınız. Tüketicilere uyguladığınız anket sonuçlarından elde ettiğiniz bilgileri analiz ediniz. Analiz sonuçlarınızı tüketicilerin nostalji eğilimi ve retro ürünlere yönelimi bağlamında yorumlayınız. Yorumlarınızı okulda sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları
• Kâğıt • Kalem • Dosya

YÖNERGE:

- Uygulamada retro pazarlama ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Anketi hazırlanırken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Ankette postmodern tüketici davranışlarını tespit etmeye yönelik sorular sorunuz.
- Anketi anlaşılır, ölçülmesi istenen amaca yönelik kısa cevaplı sorularla hazırlayınız.
- Her bir kişi için bir anket formu kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulamanın değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.



VAKA ANALİZİ

Yalın Bey, beyaz eşya sektöründe 50 yıldır hizmet veren köklü bir firmanın yöneticisidir. Çalıştığı firmanın yönetim kurulunda, 50. kuruluş yıldönümü kutlamalarının bir parçası olarak geçmiş yıllarda tüketiciler tarafından çok beğenilen trend ürünlerin tekrar üretilmesi kararı alındı. Böylelikle müşteriler; geçmişte popüler olan, özlem duyulan ve nostaljik duyguları harekete geçiren ürünlerle memnun edilecekti. Ürünler, günümüz koşullarına uyarlandı. Güncelleme esnasında marka ve ürüne ait eşsiz, ayırt edici özelliklere dokunulmadı. Bu çalışmaların ardından ürünler pazara sürüldü ancak beklenen talebi görmedi. Bunun üzerine Yalın Bey, bir araştırma yapmaya karar verip tüketicilerden dönüt almaya yönelik faaliyetler yürüttü. Tüketicilerin bir kısmı, piyasaya sürülen ürünlerin üretildiği tarihte yaşamadığını veya ürünleri kullanmadığını belirtti. Bir tüketici grubu, ürünlerin üretildiği yılların herhangi bir duygu uyandırmadığını yahut kötü duygular uyandırdığını ifade etti. Bir başka tüketici grubu ise ürünleri görmekten mutlu olduğunu ancak ürünlerin doğru güncellenemediğini dile getirdi. Yalın Bey alınan bu dönütler doğrultusunda, yürütülen retro pazarlama yaklaşımının zayıf yönlerini çözmeye karar verdi. Mağaza ve marka yöneticisi sıfatıyla ilgili paydaşlarla görüşmeler ayarladı. Retro pazarlama çalışmasında hedeflenen ve ulaşılan sonuçlar hakkında fikir alışverişi yaptı, sonuçları değerlendirdi.

Verilen bilgilere göre aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. Yalın Bey tüketici algısını düzeltmek için ne gibi çalışmalar yapmalı?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Retro pazarlama yaklaşımında öğrendiğiniz bilgilerin tamamını düşünerek bu vakanın çözümü için ne gibi çalışmalar yapardınız? Neden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Retro Pazarlama Yaklaşımlarını Öğreniyoruz

Etkinliğin Amacı : Retro pazarlama yaklaşımlarını kavramak

Süre : 40 dakika

Etkinliğin Yapılışı : Yapılan retro pazarlama uygulamalarına örnekler bulunuz. Bulduğunuz örnekler doğrultusunda aşağıda verilen tabloyu doldurunuz. Etkinliğinizi gerçekleştirmek için şu hususları takip ediniz.

- Sınıf arkadaşlarınızla beşer kişilik gruplara ayrılınız.
- Her grubun ürün satışı yapan bir sektöre ait beş tane marka ve ürün seçmesini sağlayınız.
- Gruplardaki her bir öğrencinin tablonun bir satırını doldurmasını sağlayınız.
- Grup üyelerinin iş birliği yaparak çalışmalarını bir araya getirmelerini ve hikâyelerinde bütünlük oluşturmalarını sağlayınız.
- Grup çalışmalarınızı tamandıktan sonra etkinliğinizi sınıf arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Marka / Ürün	Mal ve Hizmet Türü	Popüler olduğu geçmiş yıllar	Retro pazarlama Yaklaşımı biçimi	Yeniden Uyarlandığı yıl

Tüketicilerin Geçmişi Olduğunu Unutmayın!

İşletme ve markaların kendilerini tanımladıkları nitelikleri; yenilik, son teknoloji ve ürün inovasyonudur. Ancak işletme ve markaların göz ardı etmemesi gereken bir nokta vardır ki o da her tüketicinin sahip olduğu ve dönem dönem özlemini duyduğu bir geçmişi olmasıdır. Tüketicilerin hüznü ve mutlulukla hatırladıkları, özlemini duydukları bu deneyimlere, yaşantılara tekrardan ulaşmak için talep edecekleri mal ve hizmetlerin var olduğu bilinmelidir. İşletmeler bunu nostalji temellerini kullanarak retro pazarlama sayesinde tüketicilere sağlamaktadır. Retro; mimaride, sanatta, modada, tasarımda, pazarlamada ve başka alanlarda da etkisini gösteren bir yaklaşımdır. Markalar köklü bir yapı olduklarını göstermek, müşterileriyle duygusal bağlar kurmak, kendilerini farklı konumlandırmak için retro pazarlamayı kullanır.

Türkiye’de ve dünyada işletme ve markaların uyguladığı sayısız retro pazarlama uygulamaları ve retro ürün örnekleri vardır (Görsel 2.64). İşletme ve markalar geçmiş dönemdeki ürünlerini klasikler, unutulmayanlar, koleksiyonlar, enler gibi çeşitli belirteçler kullanarak yeniden pazara sunmaktadır. İşletmelerin kuruluş yıl dönümlerinde özel seri ürünler üretmesi, özel fiyatlar belirlemesi, geçmiş ürünlerin sınırlı sayıda ve kısa süreli olarak üretilmesi, satılması, mağaza içerisinde bir alanın sadece retro ürünlerin satışı için ayrılması, marka ve ürünlerin eski ambalajlarını kullanması, geçmiş zaman reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tekrar aynı şekilde veya küçük revizelerle yayınlanması gibi sayılabilecek daha pek çok uygulamalar mevcuttur.



Görsel 2.64: Retro ürün örnekleri



ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 3

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki " ☐ " şekle ifade doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

- ☐ 1. Ağ pazarlama dağıtım faaliyetleri konusunda işletmelere kolaylık sağlayan bir uygulamadır.
- ☐ 2. Ağ pazarlamada perakendeci firmalar, üretici firma ile tüketici arasında aracılık görevini üstlenen firmalardır.
- ☐ 3. Dijital içerik uzmanı, dijital ortamlarda yayınlanacak görsel ve yazıların hazırlanması ve tanıtımından sorumlu kişilerdir.
- ☐ 4. Sosyal medya pazarlamasında insan ve toplum ilişkisi odak nokta olarak belirlenmiştir.
- ☐ 5. Yazılım programları, sosyal medya pazarlamasının ürün bileşenleri içinde değerlendirilir.
- ☐ 6. Literatürde infleuncerın Türkçe karşılığından biri dijital kanaatir.
- ☐ 7. GPS cihazlarıyla işletmeler müşterilerinin konumlarını belirler ve onların konumlarına göre pazarlama aktiviteleri gerçekleştirir.
- ☐ 8. Mobil pazarlama etkinliklerinin sonuçlarını ölçmek oldukça zordur.
- ☐ 9. Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında, dışarıdan herhangi bir etkileme olmaksızın gerçekleşen iletişim türüdür.
- ☐ 10. Ağızdan ağıza pazarlama, sadece olumlu deneyimlerin paylaşıldığı bir yöntemdir.
- ☐ 11. Nöropazarlamayla işletmeler tüketicilerinin gelecekteki tercihlerini tahmin edebilmektedir.
- ☐ 12. İnsan beyinde görsel işlemlerden sorumlu olan temporal lobdur.
- ☐ 13. Beyin görüntüleme teknikleriyle ürün tanıtımlarında tüketicilerin bilinçaltı ve bilinç düzeyindeki aktivitelerini anlamak için zihinsel ve fizyolojik tepkiler ölçülür.
- ☐ 14. Sosyal pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek isteyen işletmelerin amacı kâr elde etmektir.
- ☐ 15. Sosyal pazarlama ile hedef kitlede uzun dönemli davranış değişikliği oluşturmak amaçlanır.
- ☐ 16. Retro ürün önceden pazarda denenmiş olduğu için talep görmeme riski düşüktür.
- ☐ 17. Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünlerin değişimi ve karmaşıklığının artması tüketicide eski basit kullanılan ürünlere özlem duygusunu artırır.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeleri yazınız.

18. Ağ pazarlamada üretici işletme adına faaliyetlerini bağımsız olarak gerçekleştiren marka temsilcilerine denir.
19. Ağ pazarlama sistemi faaliyetlerinin geliştirilmiş hâlidir.
20. Bilgisayar programları ve yapay zeka uygulamaları kullanılarak elde edilen büyük ölçekli verilerin gelecekle ilgili tahminlerde bulunabilmek amacıyla analiz edilmesi, yorumlanması işine denilmektedir.
21. Web sitelerine ve sosyal medya sayfalarının görünürlüğünü arttırmak için çarpıcı fantastik başlıklar ve etiketlerle kullanıcıların meraklandırılıp o site ve sayfaya gitmesinin sağlanması olarak tanımlanır.
22. İşletmelerin mobil iletişim araçları kullanarak tüketicilere kişiselleştirilmiş olarak ürünleri hakkında bilgi vermesi, tanıtması ve böylece hedeflediği kitleye ulaşması süreci olarak adlandırılır.
23. Mobil pazarlama araçlarını kullanan işletmeler müşterilerine..... ve olarak ulaşabilir.
24. Tüketiciler arasındaki iletişime dışarıdan işletmeler tarafından bir teşvik unsurunun dahil edilmesiyle oluşan pazarlama stratejisine pazarlama denir.
25. Teknolojik araçlar aracılığıyla işletme mesajının daha geniş kitlelere çok hızlı yayılmasını sağlayan pazarlama yöntemine pazarlama denir.
26. Tüketicilerin bir ürün ambalajının ilk neresine, ne kadar süre baktıklarını ve hissettikleri duygusal tepkileri gözlemleyen nöropazarlama tekniğine örnek olarak verilebilir.
27. Tüketicilerin ihtiyaçları olmadığı halde bilinçdışı ve taklit alışverişler yapmalarına neden olan nörolara denilmektedir.

28. Pazarlama ilkeleri ve tekniklerini kullanarak bir toplumsal sorunun çözümü için hedef kitlenin davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan yeni pazarlama yaklaşımına denir.
29. Bir sosyal pazarlama programını gerçekleştirmek üzere programda yer alan iç ve dış gruplara denir.
30. Retro pazarlamanın en yaygın kullanım biçimi olarak markaların geçmişte ürettikleri ürünlerin tüm özellikleriyle aynılarının üretilmesine denir.
31. Tüketicilerin geçmiş yaşamlarında yaşadıkları yere, arkadaşlarına ve eşyalara duydukları özlem duygusuna denir.

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

- 32. Ağ pazarlama sisteminin başlamasını sağlayan ekip liderlerinden oluşan grup aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Alt hat B) İlk hat C) Orta hat
D) Son hat E) Üst hat

- 33. Aşağıdakilerden hangisi ağ pazarlama sisteminin üretici firmaya yönelik üstünlüklerindendir?**

A) Satışını yaptığı ürünleri indirimli satın almak
B) Yaptığı her satıştan satış kârı elde etmek
C) Çalışma ekibini büyüterek kazancını artırmak
D) Görünmezlik avantajı ile rekabette üstünlük sağlamak
E) Esnek çalışma şartlarının avantajlarından yararlanmak

- 34. İşletme ve markaların sosyal ağlarda hesaplar açma ve bloglar oluşturma çalışmaları aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ilgilidir?**

A) Geliştirme
B) Bağlanma
C) Araştırma
D) Ölçme
E) Strateji

35. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya pazarlamasının üstün yanlarından biri değildir?

- A) Tüketicilere arası ve kişiselleştirilmiş seçenekler sunması
- B) Web sitesi trafik akışının kontrollü biçimde düzenlemesi
- C) Marka ve ürünlerin herkes tarafından görülmesi
- D) Sosyal medyayı kullanan geniş kitlenin olması
- E) Pazarlama performansların izlenmesi ve ölçümlenebilmesi

36. İnflunecer pazarlama ile ilgili aşağıda söylenenlerden hangisi yanlış bir ifadedir?

- A) Sosyal ağlarını ortaya çıkmasıyla oluşmuştur.
- B) Makro influencer olarak ünlü kişiler kullanılır.
- C) Mikro influencerlar, hedef kitlesiyle samimi ilişkiler kurar.
- D) Markayı tanıtmak için etkinlikler düzenlenir.
- E) İnflunecer seçiminde belirli kriterler dikkate alınır.

37. Aşağıdakilerden hangisi işletmeler tarafından gerçekleştirilen mobil pazarlamanın genel amaçlarından biri değildir?

- A) Çevrim içi yapılan satış miktarını artırmak
- B) Müşterilerde marka sadakati geliştirmek
- C) Pazarlama aktivitelerini müşterilere duyurmak
- D) Rakiplerinden farklı ve güçlü olan yanlarını ortaya çıkarmak
- E) Değişiklikleri ve yenilikleri müşterilere anında bildirmek

38. İşletmelerin mağazalarını ziyaret eden müşterilerine kablosuz internet erişimi sağlamak ve alışveriş sonrası müşterilerine mesaj ve promosyon bilgileri göndermek üzere kullanmış olduğu mobil pazarlama aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Arama motorları
- B) Kare kod
- C) MMS
- D) SMS
- E) Wi-Fi

39. Bir işletme kış sezonu ürünlerini tanıtmak üzere hazırlamış olduğu mesajı müşterilerine bildirim olarak göndermiş ve mesaj anında müşterilere ulaşmıştır. Bu işletme aşağıda verilen mobil pazarlama araçlarından hangisini kullanmıştır?

- A) Anlık bildirim B) Mobil e-posta C) Mobil sosyal medya
D) Mobil uygulama E) Sohbet botları

40. Aşağıdakilerden hangisi mobil pazarlamanın zayıf yönlerinden biridir?

- A) İnteraktif özelliğiyle müşterilerle karşılıklı iletişime geçmek imkânı sunması
B) Müşterilerle birebir iletişim sağlayarak onlara uygun ürünler sunması
C) Müşterilere istediği yer ve zamanda sipariş verme imkânı sunması
D) Müşterilerin ilettiği mesajlara anında geri bildirim alma imkânı sunması
E) Müşterilerinin geleneksel satın alma anlayışlarının aynı kalmasını sağlaması

41. Aşağıdakilerden hangisi ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerinden biri değildir?

- A) Tüketicinin ticari beklentisi
B) Tüketicinin deneyimini paylaşması
C) Tüketicinin güvenilir kabul edilmesi
D) Müşteri odaklı bir yöntem olması
E) Zaman ve para tasarrufu sağlaması

42. Fısıltı ya da söylenti pazarlaması olarak da bilinen, genellikle bir etkinlik ortamında gerçekleştirilen, işletme hakkında ilgi çeken bilgilerin paylaşarak yayılmasını sağlayan pazarlama türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Viral pazarlama
B) Buzz pazarlama
C) E-ağızdan ağıza pazarlama
D) Topluluk pazarlaması
E) Vlogger pazarlaması

43. Kişinin davranışlarını organize eden, konuşması sağlayan, kısa süreli bellek görevi gören beynin kısmı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Frontal B) Oksipital C) Temporal D) Parietal E) Cerebellum

44. İnsan vücuduna damar yoluyla dışarıdan bir reaktif madde enjekte edildiği için etik açıdan sakıncalı bulunan nöropazarlama tekniği aşağıdakilerden hangisidir?

A) fMRI

B) EEG

C) MEG

D) PET

E) SST

45. Nöropazarlamayla ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlış bir ifadedir?

A) Tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru bir şekilde anlamaya çalışır.

B) Nöropazarlama araştırmalarında beyin görüntüleme teknikleri kullanılır.

C) Tüketicilerle daha az iletişim kurularak satış yapılmasına olanak tanır.

D) Tüketicilerin fiyatlar hakkındaki düşüncelerinin öğrenmesine imkân tanır.

E) Tüketicilerin satın alma kararlarında bilinçdışı hareket etmesini sağlar.

46. Aşağıdakilerden hangisi sosyal pazarlamanın özelliklerinden biridir?

A) Öncelik bireylerin iyiliği ve mutluluğudur.

B) Ayrılan parasal kaynak sınırsızdır.

C) Eski davranışları pekiştirmeye yöneliktir.

D) Gönüllülük ilkesine dayanır.

E) Bireysel değişim aracıdır.

47. Aşağıdakilerden hangisi sosyal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklarından biri değildir?

A) Topluma karşı bir sorumluluk söz konusudur.

B) Güvene dayanan bir ilişki söz konusudur.

C) Uzun dönemli davranış değişikliği hedeflenir.

D) Faaliyetlerinin sonucunu ölçmek zordur.

E) Yüksek kazanç elde etme amacı taşır.

48. Aşağıda verilenlerden hangisi geleneksel pazarlama karmasındaki 4P'ye ek olarak ortaya çıkmış olan sosyal pazarlama karması elemanlarından biri değildir?

A) Fon

B) Harcama

C) Kamuoyu

D) Ortaklık

E) Politika

49. İlenlerden hangisi sosyal pazarlama sürecinde gerçekleştirilmesi gereken ilk adımdır?

- A) Bütçenin belirlenmesi
- B) Hedef kitlenin belirlenmesi
- C) Konumlandırma
- D) Problemin tanımlanması
- E) Uygulama planının hazırlanması

50. Tüketicilerin kendisinin yaşamadıkları uzak geçmişe ve atalarının deneyimlerine götüren sembolik şekillerden oluşan nostalji aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Kişisel
- B) Kişilerarası
- C) Kültürel
- D) Canlandırılmış
- E) Tarihsel

51. Retro pazarlama yaklaşımıyla ilgili verilenlerden hangisi doğrudur?

- A) Ürünlerin tümünde geçmişin izlerinden arındırılarak yeniden üretilmesiyle yapılır.
- B) Stephen Brown literatürde ilk tanımlamasını yapan akademisyen yazardır.
- C) Müşterilerin yeni Retro ürünleri deneme olasılığı düşüktür.
- D) Yeniden canlandırılan marka ve ürün müşteriden sadece güzel anıları hatırlatır.
- E) Postmodern tüketicilerin retro pazarlamaya olan ilgisi daha azdır.

52. Geçmiş belirli bir dönemin özelliklerini taşıyan kendilerine özgü ortak paydada toplanmış yaşam dünyaları olan kişilerden oluşur. Bu açıklama retro pazarlama unsurlarından hangisine aittir?

- A) Marka hikâyesi
- B) Markanın özü
- C) Marka paradoksu
- D) İdealize marka topluluğu
- E) Marka imajı

EK-1

SUNUM HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ						
Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi			
Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.						
		DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	PERFORMANS DERECEİ			
			4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.					
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.					
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.					
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.					
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)					
Etkili Sunum Becerisi	6. Türkçeyi doğru kullandı.					
	7. Beden dilini doğru kullandı.					
	8. Etkili konuşma gerçekleştirdi.					
	9. Dinleyicilerle iletişim kurdu.					
Zaman Yönetimi	10. Verilen süre içerisinde sunumunu tamamladı.					
		SÜTUN TOPLAMI				
		ÖLÇEK PUANI				
		100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. 100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]						
Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.						

BROŞÜR ve AFİŞ UYGULAMA FAALİYETLERİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ					
Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi		
Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.					
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECEİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Görsel Tasarım	6. Görseli dikkat çekici hazırladı.				
	7. Görseli özen göstererek hazırladı.				
	8. Görseli özgün hazırladı.				
	9. Afişin boyutlarına dikkat etti.				
Yazım Kuralları	10. Türkçeyi doğru kullandı, yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
SÜTUN TOPLAMI					
ÖLÇEK PUANI					
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN					
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. 100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) / 40]					
Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.					

DOSYA HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ						
Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi			
Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.						
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ			PERFORMANS DERECEİ			
			4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.					
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.					
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.					
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.					
	5. Dosyayı özgün hazırladı.					
Dosya Düzeni	6. Dosyayı özen göstererek hazırladı.					
	7. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)					
Yazım Kuralları	8. Türkçeyi doğru kullandı.					
	9. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.					
Zaman Yönetimi	10. Dosyayı zamanında teslim etti.					
SÜTUN TOPLAMI						
ÖLÇEK PUANI						
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN						
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. 100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]						
Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.						

ANKET UYGULAMA DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ						
Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi			
Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz. Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.						
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ			PERFORMANS DERESESİ			
			4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.					
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.					
İçerik	3. Anketteki soruları ölçülmek istenen amaca yönelik hazırlandı.					
	4. Anketi istenen sayıda katılımcıya uyguladı.					
	5. Her bir kişi için bir anket formu kullandı.					
	6. Ankete verilen cevapları değerlendirdi.					
Anket Düzeni	7. Anketi anlaşılır hazırladı.					
	8. Kısa cevaplı sorular hazırladı.					
	9. Türkçeyi doğru kullandı.					
	10. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.					
SÜTUN TOPLAMI						
ÖLÇEK PUANI						
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN						
Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır. 100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]						
Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.						

• CEVAP ANAHTARLARI •

ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 1

Doğru-Yanlış Soruları							
1	D	3	D	5	Y	7	D
2	Y	4	D	6	Y	8	Y
Boşluk Doldurma Soruları							
9	iletişim odaklı yaklaşım			12	POP pazarlama		
10	geleneksel iletişim			13	yeni medya		
11	ürüne maruz bırakma			14	web sitesi		
Çoktan Seçmeli Sorular							
15	B	20	D	25	A	29	A
16	E	21	C	26	D	30	D
17	A	22	A	27	B	31	C
18	B	23	B	28	E	32	C
19	D	24	E				

ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 2

Doğru-Yanlış Soruları							
1	D	6	D	11	D	15	D
2	Y	7	D	12	Y	16	D
3	Y	8	Y	13	D	17	Y
4	D	9	D	14	D		
5	D	10	Y				
Boşluk Doldurma Soruları							
18	bezeme			27	e-posta pazarlaması		
19	postmodern tüketici			28	etik		
20	müşteri değeri			29	SWOT analizi		
21	güven			30	ileti yönetim sistemi		
22	etkinlik pazarlaması			31	yeşil pazarlama		
23	ürün lansmanlar			32	yeşil tüketici		
24	deneyim			33	niş ürün		
25	deneyim ekonomisi			34	müşteri		
26	arama motoru optimizasyonu						
Çoktan Seçmeli Sorular							
35	A	41	A	47	B	53	E
36	C	42	D	48	C	54	B
37	D	43	A	49	A	55	C
38	C	44	E	50	C	56	D
39	E	45	C	51	E	57	B
40	C	46	D	52	A	58	E

ÖLÇME DEĞERLENDİRME - 3

Doğru-Yanlış Soruları							
1	D	6	D	11	D	15	D
2	Y	7	D	12	Y	16	D
3	D	8	Y	13	Y	17	D
4	D	9	D	14	Y		
5	D	10	Y				
Boşluk Doldurma Soruları							
18	bağımsız girişimciler			25	viral		
19	doğrudan satış			26	göz izleme		
20	veri madenciliği			27	ayna		
21	tık tuzağı			28	sosyal pazarlama		
22	mobil pazarlama			29	kamuoyu		
23	hızlı ve sınırsız			30	repro		
24	ağızdan ağıza			31	nostalji		
Çoktan Seçmeli Sorular							
32	B	38	E	44	D	49	D
33	D	39	A	45	C	50	D
34	A	40	E	46	D	51	B
35	C	41	A	47	E	52	D
36	B	42	B	48	B		
37	C	43	A				

KAYNAKÇA, GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI

Kitabın kaynakçasına, genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına
karekodu okutarak ulaşabilirsiniz.



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2650>

NOTLAR

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting practice. There are no margins, text, or other markings on the page.

NOTLAR

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of approximately 20 horizontal rows. Each row is defined by two parallel dashed lines, creating a series of uniform gaps for letter height. The lines are evenly spaced across the entire page, providing a guide for consistent letter formation. There is no text or other markings on the page.