



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2024, Cilt 10, Sayı 16

KABİLE PAZARLAMASI: BİR MARKA ÜZERİNE PİLOT ARAŞTIRMA

TRIBAL MARKETING: A PILOT STUDY ON A BRAND

Betül ACAR¹

Özet

Bu çalışma, kabile pazarlaması stratejisinin teorik temellerini ve uygulamalarını incelemektedir. Kabile pazarlaması, tüketicileri klasik pazar segmentasyonu dışında tutarak benzer ilgi alanlarına ve değerlere sahip gruplar olarak ele alarak, bu gruplar içinde güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmayı hedefleyen bir stratejidir. Bu araştırma, pazarlamanın tarihsel gelişimi, temel prensipleri ve modern pazarlama stratejileri ile birlikte post-modern pazarlama stratejilerini de kapsamlı bir şekilde ele almıştır. İstanbul'da yaşayan 21 kadın katılımcı ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların benzer yanıtlar verdikleri gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, kabile pazarlaması stratejilerinin marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırmada etkili olduğu görülmüş ve marka kabileleri belirlenmiştir. Tezin bulguları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve marka yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar benimsemek isteyen işletmeler için değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılarak kabile pazarlamasının etkinliği ve uygulama alanları üzerine derinlemesine analizler yapılmıştır. Bu tez, kabile pazarlaması konusundaki bilgi birikimine önemli katkılar sağlamak ve işletmelerin bu stratejiyi daha etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kabile pazarlaması, post modern pazarlama, müşteri bağlılığı, pazarlama stratejileri

Abstract

This study delves into the theoretical underpinnings and practical applications of tribal marketing strategies. Tribal marketing departs from traditional market segmentation approaches by conceptualizing consumers as groups united by shared interests and values, aiming to cultivate strong and enduring relationships within these communities. The research comprehensively explores the historical evolution of marketing, its fundamental principles, modern marketing strategies, and postmodern marketing approaches. Employing face-to-face interviews with 21 female participants residing in Istanbul, the study finds that participants with diverse demographic profiles exhibit similar responses. The findings reveal the effectiveness of tribal marketing strategies in fostering brand loyalty and customer engagement, and identify key characteristics of brand tribes. These insights offer valuable guidance to businesses seeking innovative approaches to marketing strategy development and brand management. Furthermore, the study employs both qualitative and quantitative research methodologies to conduct in-depth analyses of tribal marketing's efficacy and areas of application. This thesis contributes significantly to the body of knowledge on tribal marketing and empowers businesses to utilize this strategy more effectively.

Key Words: Tribal marketing, postmodern marketing, customer engagement, marketing strategy

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, m.betulacar@gmail.com, ORCHID ID: 0009-0006-8513-2580

1. Giriş

21. yüzyılda pazarlama stratejilerinde önemli değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini, daha odaklı ve hedef kitle ile güçlü bağlar kurmayı amaçlayan stratejiler almaktadır. Bu bağlamda, kabile pazarlaması (tribal marketing) kavramı, pazarlama dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kabile pazarlaması, tüketicileri benzer ilgi alanlarına ve değerlere sahip gruplar olarak ele alarak, bu grupların içinde yer alan bireylerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmayı hedefler. Bu strateji, özellikle marka sadakatini artırmak ve müşteri bağlılığını sağlamak için etkili bir yol olarak görülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, kabile pazarlaması stratejisinin teorik temellerini ortaya koymaktır. Çalışmada, pazarlamanın tarihsel gelişimi, temel prensipleri ve modern pazarlama stratejileri, post modern pazarlama stratejileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, kabile pazarlamasına da yer verilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme metodu uygulanmıştır. Çıkan sonuç doğrultusunda farklı demografik özelliklere sahip kadınların aynı cevapları verdiği gözlemlenmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. 21 katılımcı ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat sırasında ortam, kişilerin marka ile ilgili geçmiş deneyimleri ve o anki ruh halleri araştırma sonucunu etkileyebilir.

Çalışmanın literatüre katkısı, kabile pazarlaması kavramının akademik bir çerçevede ele alınarak teorik ve pratik boyutlarıyla detaylandırılmasıdır. İşletmelere yönelik katkısı ise, kabile pazarlaması stratejilerinin nasıl uygulanabileceği ve bu stratejilerin işletmelere sağlayabileceği avantajlar konusunda pratik bilgiler sunmasıdır. Bu kapsamda, tezde hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, kabile pazarlamasının etkinliği ve uygulama alanları üzerine derinlemesine analizler yapılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma, kabile pazarlaması konusundaki bilgi birikimine önemli katkılar sağlamakta ve işletmelerin bu stratejiyi daha etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın bulguları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve marka yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar benimsemek isteyen işletmeler için değerli bilgiler sunmaktadır.

2. Pazarlama Kavramı ve Pazar Segmentasyonunun Önemi

2.1. Pazarlama Kavramı

Geçmişten günümüze kadar pazarlama kavramı sıklıkla yeni tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde bazı iletişim profesyonelleri tarafından satış ve reklam kavramı ile aynı anlamda kullanılarak yanılgıya düşülmektedir.

Teorik tanımlara bakıldığında pazarlama, satış ve reklamdan daha geniş kapsamlı bir süreç olup, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirme, fiyatlandırma, tanıtma ve dağıtma gibi süreçleri kapsar. Pazarlama “mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşınca kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır” (Oluç, 1987: 4; aktaran; Eroğlu, 2002: 9).

Pazarlama, sadece satış oranlarını artırmak ya da tanıtım yapmak ile alakalı bir süreç değildir. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirme, yeni fırsatlar arama, fiyatlandırma, tanıtma ve dağıtma sürecini kapsayan kapsamlı bir süreç olup, geniş bir yelpazeye hizmet eder.

Pazar araştırması yoluyla müşteri ihtiyaçlarını anlama, marka bilinirliği oluşturma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma gibi unsurları da içinde bulundurur. Pazarlama ürünün üretiminden önce müşteri ihtiyaçlarını ön görerek, bir fikrin ortaya çıkmasıyla başlayan uzun bir strateji planlamasıdır. “Fakat günümüzde çoğu pazarlama departmanı bu stratejilerle tümüyle ilgilenmiyor. Bu süreçlerle pazarlamacılar, strateji uzmanları, finansal bölümdekiler, ürün mühendisleri ve operasyon ile ilgili kişilerden oluşan karma bir grup ilgileniyor.” (Kotler, P. (2022). *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*. Mediacat Yayınları. (s. 13).

Pazarlamanın temelinde 4 önemli kavram yatar. Bunlar; istekler, ihtiyaçlar, beklentiler ve hedef kitlenin hizmet ve üründen tatminidir. Tüm bunları karşılayacak pazarlama stratejisi aynı zamanda söz konusu doyumunu sağlayacak ürün/hizmetin hedef kitle ihtiyaçlarına göre üretilmesi, fiyatlandırılması, kolay ulaşım sağlanacak şekilde dağıtımının yapılması, reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve müşteri hizmetlerini de içermektedir.

Pazarlama kavramının ortaya çıktığı günden bugüne farklı şekilde tanımlamalarla açıklanmasındaki en önemli neden, pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı gelişmesi,

hammadde ve teknoloji odaklı değişmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteri beklentileri, hedef kitlenin faydadan çok duyguya önem vermesi ve satın alma yoluyla bir topluluğa dâhil olma

arzusu pazarlama uzmanlarını yeni yollar aramaya iterken dijital dönüşümler, teknolojik gelişmeler, yeni reklam ve satış mecralarının ortaya çıkması pazarlamayı kökten değiştirmiştir. Günümüz dünyasında pazarlama uzmanlarına atfedilen yeni rollerden biri müşteri kazanmanın da ötesinde müşterileri marka avukatları haline getirmek ve bu süreçte onlara rehberlik etmektir.

Bir başka pazarlama tanımındaysa “bir firmanın, hedef kitlenin üretilen ürünlere olan isteğini ortaya çıkarmak, dikkat çekmek, tatmin sağlamak, pazara sunulan ürün ya da hizmeti hazır bulundurarak isteği karşılamak ve kazanç elde etmek için yapılan faaliyetler bütünüdür, oysa günümüzde amacı kazanç olmayan hayır ve devlet kurumları da pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Amaçları kamuoyu oluşturmaktır ve gelişmeyi hızlandırmak için çalışmalarını yapmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama stratejileri, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmaya da hizmet etmelidir” (İslamoğlu, 2022, 13).

Pazarlama kavramının özünde takas yatmaktadır. Hem müşteri hem de marka birbirlerine karşılıklı yarar sağlar. Yarar sağlamanın başarılı olması için ise hedef kitle ile empati kurmak, onun duygu ve değişimlerini yakından takip etmek, hangi mecrada neden ve ne kadar vakit geçirdiğini, gündelik yaşamdaki alışkanlıklarını anlamlandırmak yatar. Anlaşılmayan hiçbir sistemde fayda ve başarı sağlanamaz. Pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak için hedef kitleyi yakın takip önem teşkil etmektedir. Fakat önemli bir nokta vardır ki; sadece kazanç elde etme çabası içinde olan firmalar ve müşterilerden bahsetmek mümkün değildir. Toplumsal bir yapı oluşturmak için hizmet, fikir ve düşüncelerini aktarmak üzere pazarlama stratejileri kurgulayan birçok dernek ve yapı bulunmaktadır.

Üretimin hızlandığı, ürün ve hizmet çeşitliliğin fazla olduğu, markaların ayakta kalmakta zorlandığı günümüz pazar koşullarında rekabet artmış, üründen çok müşteriler önemli bir konuma yükselmiştir. Bu nedenle müşterilerin zihin payında yer edinebilmek için markalar değer önerileri sunmaya başlamıştır. Değer önerileri olgusu, pazarlama tanımlarında önemi her geçen gün artan önemli bir faktör haline gelmiştir. Değer önerileri yaratma olgusu üç adımda vurgulanmıştır. Bu adımlar değeri tanımlamak, değeri yaratmak ve değeri sunmak olarak ifade edilmektedir.

İlk adım olan değerin tanımlanması satın alma şekli, alışkanlıklar, tutumlar, karakter özellikleri ve içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre çerçevesinde belirlenmesini içerir. Bu adım müşteri beklentisinin ne olduğunu da içinde barındırır. “Müşteriye hem mantıksal olarak hem de duygusal olarak değeri tanımladıktan sonra değeri yaratma adımına geçilir. Bu adımda firma

rakiplerinden farklı ve firmaya kar getirecek bir inovatif bir ürün ya da hizmet sürecinin olması gerekmektedir. Son adım ise ortaya çıkan bu yenilikçi değerın pazara ve hedef kitleye sunulmasını içerir.” (Yükselen, 2006:11-12)

Pazarlama kavramına yönelik tanımların değışimi göz önünde bulundurulduğunda řu sonuçlara ulaşılabilir (Cemalcılar, 1998, s. 6):

Pazarlama, değışimi önceliklendiren stratejilerin bütünüdür,

Pazarlama ile birlikte tüketicilerin ihtiyaçları giderilmekte, istekleri karşılanmaktadır,

Pazarlamaya ilişkin çalışmalar planlı ve kontrollü olmalıdır,

Değışken çevre koşullarının oluşturduğu olanaklar pazarlama çalışmalarını ayrıştırabilmektedir.

Bu değışimler bağlamında pazarlamanın mevcut durumda geldiğı noktayı açıklamak için tarihsel süreç içerisinde geçirdiğı değışimlerden bahsetmek gerekmektedir.

Ülkelerin ekonomik olarak ilerlemelerinde ve firmaların bireysel başarılarında pazarlama önemli bir yer tutmaktadır (Nakata, 2003:209). Geliştirilen yeni pazarlama stratejileri yeni pazarların keşfedilmesine ve mevcut pazarların geliştirilmesine olanak sağlar. Tüketici taleplerini artırarak ülkelere yabancı kaynaklar çekme konusunda büyük katkılar sağlar. Aynı zamanda pazarlama faaliyetleri uluslararası rekabet gücünü artırır. Firmalar açısından bakıldığında ise, pazarlama stratejileri, pazar payını artırma, marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini güçlendirme gibi alanlarda hayati önem taşır. Dolayısıyla, pazarlama, hem makroekonomik düzeyde hem de mikroekonomik düzeyde vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkar.

2.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, 15. yüzyılda yazılı reklamların doğuşuyla başlamış ve günümüzde teknolojinin etkisiyle değışimi hızlanan bir süreç haline gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve üretimde kullanılan enerjilerin değışmesi pazarlamanın dönüşümünde etkili olmuştur. Toplumsal normlar ve alışkanlıklar değıştikçe müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları da değışmiş olup hedef kitle ile temas edilen iletişim mecralarının da çeşitlenmesi ile pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncelleme ihtiyacı doğmuştur.

İktisat teorisi 1910’lardan önce pazarlama kavramının gelişmesine önemli bir katkıda bulunmuştur. O yıllarda pazarlama kavramı iktisat biliminin alt başlığı olarak

değerlendirilmekteydi. Pazarlama alanında ilk çalışmaları Alman Üniversitelerinde yetişmiş Amerikalı ekonomist akademisyenler yapmıştır. (Mason, 1995).

Pazarlamanın ilk alt yapısı 1950'ye kadar geçen sürede oluşmuş, bu yıllardan sonra gelen dönemler pazarlamanın kırılma noktası olmuştur. Pazarlamanın bir bilim dalı haline gelmesi bu döneme denk gelmektedir. 1950'lerden 1980'e kadar geçen süre 3 ana dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler aşağıdaki gibidir;

Pazarlamanın yönetsel bir çaba üzerine yoğunlaştığı, toplumun pazarlamadan etkilendiği, pazar araştırmalarının başladığı "yeniden kavramlaştırma dönemi" (1950-1960),

Pazarlama düşüncesinin geliştiği, uluslararasılaşma, sistem düşüncesi vb. farklı kavramlaştırmaların gündeme alındığı pazarlama dönemi (1960-1970)

Toplumsal olayların ön plana çıktığı, pazarlama ve toplumun bir bütün olarak görüldüğü dönem (1970'ler ve sonrası). (Bartels, 1976)

Wilkie ve Moore (2003) göre pazarlamanın iki dönüm noktasına, pazarlama iletişimi için bir bilgi tabanı oluşturulması ve başarı pazarlama stratejilerinin oluşturulması olarak belirtmektedir. Tüm bunları yaparken pazarlama araç olarak kullanılmaktadır.

1950'ler ve 1960'lar, artan refah ve kitlesel pazarların ortaya çıkışı ile karakterize edilen bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu durum, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri ve daha geniş kitlelere hitap edecek stratejiler geliştirmeleri için teşvik etmiştir. Sadece üretim, arz talep dengesinin değişmesi değil toplumsal olaylar da pazarlama anlayışını etkilemiştir. 1960'lı yıllarda bu olaylar, işletmelerin sosyal sorumluluklarının daha fazla farkında olmalarını ve pazarlama stratejilerinin toplum üzerindeki etkisini göz önüne koymuştur.

Bu dönem ayrıca pazarlamanın yönetsel bakış açısı kazandığı bir dönem olmuştur

Ürün satmaktan öte, pazar araştırmaları, pazarlama planlamaları ve bütçeleme gibi konularda uzman ekipler çalışmaya başlamıştır. Bunlar için yönetim departmanları kurulmuştur.

Nicel araştırma yöntemlerinin gelişmesi, pazarlamacıların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerinde etkili olmuştur. Anketler, istatistiksel analizler ve deneyler gibi yöntemler, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaya başlanarak tüketici verileri toplanmıştır.

Teknoloji, siyaset, ekonomi ve kültürel değişimler sosyolojik yapılarda köklü değişimlere neden olmaktadır. Bu faktörlerle yakından ilgili olan pazarlama kavramı da köklü değişimlerden etkilenerek zamanla farklı boyutlara evrilmiştir.

Bu bağlamda pazarlama kavramına yaklaşım süreci aşağıdaki gibidir;

Üretim Odaklı Yaklaşım,

Ürün Odaklı Yaklaşım,

Satış Yaklaşımı,

Pazarlama Yaklaşımı,

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı,

Pazarlamaya dair gerçek anlamda ilk sınıflandırma Keith'in Pazarlama Devrimi çalışmasında yapılmıştır. Çalışmada pazarlama 4 aşamada incelenmiştir. Bu aşamalar üretim, satış, pazarlama ve pazarlama kontrolüdür. 1869'dan 1950'li yılların ortasına kadar pazarlamada üretim ve satış düşüncesi benimsenmiştir. Üretim felsefesinde işletmeler için pazarlama analizine gerek yoktur, satış felsefesi mantığında ise firmalar için temel hedef mevcut ürünün az maliyetle elden çıkarılması vardır. Modern pazarlama olarak nitelendirilen yaklaşımsa tamamen müşteri odaklıdır.

1.2.1. Üretim Odaklı Yaklaşım

Pazarlamanın “Üretim Yaklaşımı” döneminin temelinde klasik iktisadın da savunduğu her arz kendi talebini yaratır düşüncesi yatmaktadır. Sanayi Devrimi ile başlayan bu dönemde müşteri sadakatini kazanmak ve müşteri tatmini sağlamak söz konusu değildir. Tüketicilerin ürün seçme şansının bulunmadığı bu dönemde üreticiler önemli bir konumda yer almaktadır.

En eski pazarlama anlayışı olan üretim yaklaşımında mal ve hizmetler sınırlı sayıdadır. Müşteriler her zaman daha ucuz olan ürüne yönelmekte ve bütçesine uygun olan ürünleri satın almaktadır. Temel ihtiyaçlara ulaşımın noktasında zorluklar çekilmektedir bu bağlamda, üreticilerin de temel amacı üretim miktarlarını artırmak ve uygun fiyatlı ürünleri müşterisine sunmak olmuştur. Müşteriler için güzel görünmenin, bir topluluğa ait olmanın ötesinde ürünü satın alma motivasyonları her zaman fayda odaklı olmuştur.

Rekabetin az olduğu bu dönemde pazarlama faaliyetlerine önem verilmeden sadece ürün odaklı yaklaşım sergilenmektedir. Günümüz pazarlamasının temelinde markaların müşterilere ayak uydurması yatarken, üretim yaklaşımı döneminde müşteriler markalara ayak uydurmak

zorunluluğuna sahiptir. Mühendisler ve üretim yöneticiler aktif rol oynamış, pazarlama departmanları henüz kurulmamıştır. “Pazarlamada üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde işletmelerin temel hedefi, verimlilikte ve teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi artırmaktır. Bu aşamada, işletmelerin üretimi artırmalarının yolu mühendislikten geçtiği için mühendislik en önemli meslek olarak kabul edilmiştir.” (İslamoğlu, 2008:11)

Üretilen her ürünün satışı hızlıca gerçekleşmekte, üretim gücü buna yenik düşmekteydi. Seri üretim arayışında olunan bu dönemin dönüştürücü ise Henry Ford olmuştur. Henry Ford, fordist üretim biçimi olarak bilinen ve seri üretimle verimliliğin artırılması amacıyla kullanılan montaj bandını 1913’te kurduğu fabrikasında uygulamıştır. Fabrikasyon üretim ile müşteriye bakış açısı “müşteri tatmin olduysa daha fazlasını aramaz” anlayışı olmuştur. (Elden, 2015:50)

Kurulan bu fabrika sadece pazarlamayı değiştirmekle kalmayıp sosyolojik dengeleri de yeniden kurgulamıştır. İşçi sınıfı doğmuş sendikalaşmanın ilk adımları atılmıştır.

1.2.2. Ürün Odaklı Yaklaşım

Toplumun gelişen refah düzeyi ürün odaklı yaklaşımın gelişmesinde etkili olmuştur. Artan refah düzeyi ve pazarın daha da gelişmesiyle müşteriler standart ürünleri kabul etmemiş, daha nitelikli ürünlere yönelmiştir. Üretim odaklı yaklaşım ile tek ortak noktası müşteri ve müşteri beklentilerine önem verilmemesi olmuştur.

Bu bağlamda 1930’lu yıllarda gelişen sanayileşmenin artmasıyla gelişen ürün odaklı yaklaşımı üretim odaklı yaklaşımdan ayıran temel unsurlar aşağıdaki gibidir;

- Çok işlevli ürünler üretmek,
- Kaliteli ürünler üretmek,
- İyi performans gösteren ürünler üretmek,
- Nitelik ve çeşit bu dönemin odak noktası olmuştur.
- Ürün kalitesine yoğunlaşılan ürün odaklı yaklaşım döneminde pazardaki arz talep dengesinin birbirine yaklaşmıştır. (Altunışık ve diğerleri, 2012a:17)

Her ne kadar ürün odaklı yaklaşımda kaliteye ve işleve önem verilse de ürünlerin müşteri beklentilerini karşılamıyor oluşu bu çabayı boşa kılmaktadır. Satış yapmak için gereken şeylerden biri de müşteriyi anlamak ve beklentisine göre ürünler üretmektir. İyi ürün kavramı tüketici beklentisini karşılamıyorsa, dikkatleri üzerine çekmekte başarılı olamaz.

1.2.3. Satış Odaklı Yaklaşım

ABD'deki Dow Jones borsasının çökmesiyle başlayan büyük ekonomik kriz pazarlamada Satış Yaklaşımını beraberinde getirmiştir. Sadece üretmek değil ürünün satışını yapmak üreticilerin temel amacı olmuştur. Müşteri odaklı anlayışın gerçek anlamda ilk kez benimsendiği bu dönem, bazı yazarlar tarafından modern pazarlama yaklaşımı olarak nitelendirilmektedir. (Babacan ve Onat, 2002; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017)

Satış odaklı yapılan pazarlama faaliyetlerinde müşteri beklentileri ile aynı iletişimde buluşmak için yanıltıcı reklamlara başvurulmuştur. Bu nedenle bu dönem aldatıcı reklam dönemi olarak da adlandırılır. Günümüz teknoloji çağında müşterilerin sahip olduğu, diğer müşterilerin marka yorumlarına, deneyimlerine, kullanıcı deneyimlerine rahat ulaşılabilirliği anlatan şeffaflık ve bağlanabilirlik kavramları, o dönemde henüz olmadığı için aldatıcı satış reklamları müşterinin fark edebileceği fark edip de yorum yapabileceği bir konumda değildir.

Bu dönemde ürün ve üretim odaklı yaklaşımda söz hakkı tanınan mühendislerin ve ürün müdürlerinin yerini, satış yöneticileri almıştır. Pazarlama departmanlarının önemi artarak, üreticiler tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir. Arz talebi geçerek, müşteri tercih dönemi başlamış olup satış yaklaşımı 1960 yılına kadar hâkimiyetini korumuştur.

Rekabetin artması, ekonomik çalkantıların oluşması, siyasi boyutta örgütsel yapıların güçlenmesi pazarlama evriminin yanı sıra liderlik kavramının da tanımını değiştirmiştir. Liderlik kavramı her ne kadar bireylerle sınırlandırılmış olsa da şirketler de bu dönemde lider konuma ulaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmiştir. “İnsanlaşan marka” kavramına adım atılan ilk dönemdir. 1960’lı yıllara kadar geçerli kabul edilen Davranışsal Teoriler tanımı liderliğin etkinliğini, liderin nasıl davrandığına bağlar. Bu teoriye göre liderin takipçileri ile iletişim tarzı, planlama, kontrol şekli, amaçları liderin sergilediği davranışlar olarak önem kazanmıştır.

Dönemin güçlü lider ve güçlü marka stratejilerine bakıldığında birçok ortak noktada kesiştiği gözlemlenebilir. Bu bağlamda, markalar lider olma savaşında müşterilerle iletişim tarzını, üretim planlamasını, pazar kontrol şeklini, satış amaçlarını şekillendiren yeni stratejiler geliştirmiştir.

Bu stratejileri oluştururken kendilerine şu soruları yönelmişlerdir (Bozkurt, 2005:21): Ne? Ne kadar? Nerede? Ne zaman? Hangi koşullarda? Hangi fiyattan? Sorularına cevaplar aranmıştır. Bu sorular da bizi pazarlama karması olan 4P kavramına yönlendirmektedir.

1.2.3.1 Klasik Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının özünde doğru müşteriye ulaşmak için stratejik kararlar yatmaktadır. İşletmeler pazarlama karması modeliyle satış hedefleri için yol haritası çizmektedir. Aynı dilde ürün ve mesajların sunulmasını hedeflemektedir. İlk olarak 1960 yılında yayınlanan Basic Marketing: A Managerial Approach (Temel Pazarlama: Yönetimsel Bir Yaklaşım) kitabında E. Jerome McCarthy bu kavramdan bahsetmiştir. Gelişen pazarlama kavramıyla pazarlama uzmanları doğru strateji için kendilerine farklı sorular yönelterek pazarlama karması tanımını da geliştirmiştir. Klasik pazarlama karmasının 4 unsuru ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak geçmektedir.

1.2.3.1.1 Ürün

Günümüz pazarlama süreci ürün fikri ile başlamaktadır fakat klasik pazarlama karması pazarlamayı ürün odaklı ele almaktadır. Pazarlamaya başlanması için en önemli adım üründür. Ürün tüketicinin arzularının, beklentilerinin, isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması için pazara sunulan somut ve soyut özelliklere sahip bir bütündür. Somut özellikler renk, rahatlık, kalite gibi unsurları barındırırken soyut özelliklerde ise müşteri ilişkileri, müşterinin duygusal doyumu gibi unsurları kapsar. Bazı tüketiciler satın alma tercihinde bulunurken ürünlerin sembolik özelliklerine dikkat ederken, bazıları fonksiyonel özelliklerine dikkat ederler. (Altunışık ve diğerleri,2011:71-72)

1.2.3.1.2 Fiyat

TDK'da fiyat tanımı bir değer ile para birimi arasındaki ilişki anlamına gelmektedir. Fiyat tüketicinin zihnindeki ürün / hizmet değerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Pazarlama karması unsurları içerisinde esnek bir yapıya sahip olup, lojistikten, ürün hammaddesinden, kaliteden etkilenebilmektedir. Mevcut ekonomik yapıya göre şekillenebilir ve anlık müdahaleye açık olup işletmelerin karlılık oranını belirlemektedir. Tüketicilerin ürüne ya da hizmete hem psikolojik hem de fiziksel olarak ulaşım süreçleri düşünüldüğünde, fiyat sadece etiket üzerinde yazan rakam olarak algılanmamalıdır, tüketici açısından değerlendirildiğinde mal ve hizmetin tüketiciye olan maliyeti olarak açıklamak mümkündür. (Altunışık ve diğerleri,2011:88)

1.2.3.1.3 Dağıtım

Pazarlamada, ürünü doğru hedef kitle ile doğru yerde buluşturmak önem teşkil etmektedir. Ürün her ne kadar kaliteli olsa da doğru yerde satışı gerçekleştirilmiyorsa hiçbir etkisi olmamaktadır.

Dağıtım yapılacak yere göre ürünün fiyatında ve tutundurmasında farklılıklar oluşmaktadır. Bu nedenle dağıtım kanallarında verilecek fikirler ile pazarlama kararları örtüşmelidir. (Lewis, 1968: 108)

1.2.3.1.4 Tutundurma

İşletme ve işletmenin sunduğu ürünler hakkında hedef kitleyi bilgilendirme unsurudur. Tutundurma müşteriye ikna etme sürecidir, şirketin veya hizmetin tüketici zihninde pay edinebilmesi için tutundurma önemli bir rol teşkil etmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejilerinde yer alan reklam, dijital iletişim, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi yöntemleri içinde barındırır. Bu unsur davranışsal öğrenme kuramıyla da yakından ilgilidir. Koku, ses, renk gibi belirli uyarıcılarla, müşteride güçlü ve hoş duyguların yaratılması amaçlanır. Tutundurmanın pazarlama stratejisine uygun olması müşteride davranış değişikliğine neden olmaktadır. Tutundurmanın etkisi, ürünün potansiyel alıcılar tarafından kabul görmesi ve mevcut alıcıların alışlarındaki artışı ile ölçülür. (Dibb ve diğerleri, 1994'den aktaran İlker,2012:69)

1.2.4. Pazarlama Odaklı Yaklaşım

20. yüzyılın başında işletmeler arasında artan rekabet oranı ve tüketici bilincinin artması pazarlamada üretim, ürün ve satış odaklı yaklaşımları geride bırakarak pazarlama odaklı yaklaşımın gelişmesine neden olmuştur. Ürün çeşitliliği arasında, bireylerin anlaşılma arzusunu da fark eden işletmeler tamamen müşteri beklentilerine, taleplerine ve isteklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Hedef kitle ile aynı iletişim kanallarında aynı iletişim dilini konuşarak onlarla bağlantı kurmaya başlamıştır. Odaklarında müşteriye fayda sunmak değil, onlara duygusal bir doyum yaşatma ve değer oluşturma hedefi vardır.

Pazarlama odaklı yaklaşım değer yaratma, yaratılan değeri sunma ve devam ettirme adımlarını içinde barındıran uzun soluklu bir strateji gerektirmektedir. Hedef kitle üzerinde güven ve tutarlılık sağlamak için işletmeler mesaj karmaşasından kaçınarak bütünleşik bir iletişimi benimsemiştir. Üretimde odaklı yaklaşımda mühendis, ürün odaklı yaklaşımda ise satış yöneticileri önemliyken pazarlama odaklı yaklaşımda tüm bu ekipler birlikte hareket etmektedir. AR-GE' den dağıtım, satıştan reklama uçtan uca bir yönetim gerektirmektedir. Tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin birbirleriyle uyum içinde ve bir bütün halinde yürütülmesi bütünleşik pazarlama çabalarının başarısı için önemlidir. (Mucuk, 2010:11)

Pazarlama anlayışında, hedef pazardaki potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin odak noktasında şu yaklaşımlar öne çıkmaktadır (Bozkurt, 2005:22): Neyi ne kadar üretmeliyim? Nerede üretmeliyim? Üretim koşullarım ne olmalı? Ürünlerimi nerede hangi fiyata satmalıyım?

1.2.5. Sosyal Pazarlama Odaklı Yaklaşım

1970'li yıllarda Fordizm gücünü kaybetmiş tüketicinin isteklerini göz ardı eden, büyük ölçekli üretim nedeniyle stok maliyetlerini arttıran bu sistem yerini esnek üretimi temel alan Post-Fordist anlayışa bırakmıştır. (SARI GERŞİL, 2004, s.153)

İşletmeler yalnızca ekonomik bir sistemin değil kültürel bir yapının da parçası haline gelmiştir. Bu dönemin bir diğer özelliği çevreye duyarlı bireyler topluluğunun oluşması olmuştur. Ürün, satış ve üretim odaklı pazarlama yaklaşımı yönünü tamamen müşteri beklentilerine bırakmış, müşteriler pazarlama stratejilerinde asıl kahraman haline gelmişlerdir. Hem çevreye duyarlı toplulukların oluşması hem de müşteri beklentilerinin önem kazanması işletmelere bir amaç daha edindirmiştir. Böylece Sosyal Pazarlama Odaklı Yaklaşımın temelleri atılmıştır. Bu yaklaşımın somut hedefi satış ya da ürün tanıtımı değil, sosyal davranışı değiştirmek için sosyal sorumluluk bilinci yaratmaktır.

1.3. Pazar Araştırmaları

Bir insanın en büyük arzusu anlaşılabilirlik ve fark edilebilirdir. Günümüz pazarlama koşullarında gittikçe insani özelliklere sahip olmaya başlayan markalar, müşterileri tarafından doğru anlaşılabilirlik, onlara doğru yerde, doğru zamanda doğru mesajı vermek için stratejiler geliştirmektedir.

Pazar araştırmaları kavramı için bugüne kadar yapılan tanımların özünde hedef kitleyi anlamak olsa da pazar araştırmaları yapmak markaların hedef kitle tarafından doğru anlaşılabilirliği için de önemlidir. İşletmeler pazar araştırmalarına hem doğru anlaşılabilirlik hem de hedef kitleyi doğru anlamak için yönelmektedir.

Pazar araştırmaları sıklıkla pazarlama araştırmaları kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu iki kavram birbirinden çok farklı olup pazar araştırmaları pazarlama araştırmalarına göre daha yüzeyseldir. Pazarlama araştırmaları daha spesifik, detaycı ve derine inmeyi hedeflemektedir. Pazar araştırmalarının amacı, hedef pazarı anlamak olup pazarlama araştırması ise, hedef pazarda kullanılacak pazarlama stratejilerinin çeşitli yönlerini anlamaya odaklanır.

Bu alanda en geniş tanımı Amerikan Pazarlama Derneği vermiştir; “Pazarlama araştırması, bilgi kanalıyla bir örgütü, pazarına bağlayan bir işlemdir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanıma ve tanımlamaya yarar; pazarlamanın eylemlerini üretir, bu eylemleri değerlendirir ve gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözleyerek ölçer ve yöntem olarak pazarlama anlayışını düzeltir. Pazarlama araştırması, problemlere yaklaşmak için gerekli bilgilerin neler olduğunu belirler; bilgi toplama için yöntem tasarımı yapar; veri toplama sürecini yönetir ve uygular; sonuçları yorumlar, bulguları ve bu bulguların içeriklerini açıklar.”

“Pazarlama araştırmaları, pazar araştırmalarını içinde bulundurur. Pazar araştırmalarında istatistiki bilgiler toplanırken, pazarlama araştırmalarında pazarlama faaliyetleriyle ilgili analiz ve yorumlar yapılmaktadır. Pazar araştırmalarından elde edilen bilgiler satış planlarının hazırlanmasına yardım ettiği gibi, ürün/hizmetle ilgili hammadde veya girdi planlamasına da öncülük etmektedir” (Yalçın & Sezer, 1995) Pazar araştırmalarının çıktıları, pazarlama araştırmalarını ve pazarlama stratejilerini beslemektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin bir amacı da hedef kitleye yeni bir davranış kazandırmak ya da davranış değişikliği yaratmaktır. Davranış kazandırmak ve davranış değişikliği yaratmak ise öğretmekten geçer, işletmeler kendilerini doğru öğretebilmek için onların alışkanlıklarını, düşünce yapılarını, mevcut davranış kalıplarını bilmelidir. Bu bilgiye ulaşmak içinde pazar araştırmaları önemli bir rol üstlenir.

1.3.1. Pazar Araştırma Yöntemleri

Pazar araştırmalarına başlamadan önce, ürünün ya da hizmetin hangi kullanıcılara hitap ettiğine karar vermek daha sonrasında da bu kullanıcıların detaylı analizinin yapılması gerekmektedir. Üretilen ürünler bile hedef kitlelere uygun olarak tasarlanmaktadır.

Yanlış hedef kitle üzerine yapılan pazar araştırmaları, işletmeler için hem vakit hem de nakit kaybına sebep olmaktadır. Hedef kitle kavramını sadece müşteriler ile sınırlı tutmak oluşturulacak pazarlama stratejilerinin kapsamını daraltır. Pazar araştırma yöntemlerinde, birincil ve ikincil kaynaklarının sağlıklı bir şekilde toplanması önemli bir faktördür.

1.3.1.1. Birincil Veri Toplama

Araştırmanın konusuna dair kaynaklardan elde edilen veriler birincil veri olarak ifade edilir. Elde edilen veriler henüz işlenmemiş veriler olup doğrudan özgün olarak kaynaktan toplanır.

Birincil veri toplama yönteminin en önemli avantajı verilerin doğrudan kaynaktan gelmesidir. Pazar araştırmalarından birincil veri kaynakları aşağıdaki gibidir;

1.3.1.1.1 Anket

Anket yöntemi, birincil kaynaklardan veri elde etmenin bir diğer yöntemi olan gözlem yöntemine göre belirgin avantajlara sahiptir. Anketin en yaygın ve sık kullanılan yöntem olması, bu avantajların başında gelir. Gözlem yönteminde soru sorma imkanı bulunmazken, anketlerde sorular doğrudan katılımcılara yöneltilir. Anketlerdeki sorular yazılı (posta ile anket) veya sözlü (telefonla anket, yüz yüze görüşme) olarak sorulabilir. Anketlerin bir diğer avantajı esneklik ve çeşitlilik sunmasıdır. Anket yöntemi, çeşitli ve kapsamlı bilgiler toplama imkanı sağlar. Cevaplayıcıların tutum ve davranışlarından demografik özelliklerine kadar geniş bir yelpazede bilgi elde edilebilir. Soruların esnekliği ve çeşitliliği, çeşitli bilgilerin toplanmasını mümkün kılar.

Anketlerin bir başka önemli özelliği ise verilerin hızlı ve düşük maliyetle elde edilebilmesidir. Bilgi toplanacak konuların ve kişilerin geniş bir yelpazeye yayılması, iletişim olanaklarının sunduğu hız ve düşük maliyet avantajları, anket yönteminin bu özelliğini pekiştirir. Bu sayede, anketlerle geniş kitlelerden hızlı ve ekonomik bir şekilde bilgi toplanabilir.

1.3.1.1.2. Gözlem

Pazarlama iletişimde gözlem metodu, tüketici davranışlarını ve pazarlama aktivitelerinin etkilerini doğrudan ve dolaylı olarak inceleyerek bilgi toplama sürecidir. Araştırmacılar, mağaza içi müşteri hareketlerini, ürünlere olan ilgiyi ve reklam materyallerine verilen tepkileri doğal ortamlarında gözlemleyerek tüketici davranışlarını analiz ederler. Bu yöntem, tüketicilerin gerçek zamanlı tepkilerini kaydederek öznel yanlılıkları minimize eder ve anlık, geçerli veriler sunar. Ayrıca, gizli gözlem teknikleri kullanılarak, tüketicilerin farkında olmadan gözlemlenmesi sağlanır, böylece katılımcıların doğal davranışları daha doğru bir şekilde değerlendirilir. Gözlem metodu, pazarlamacıların tüketici eğilimlerini ve pazar dinamiklerini daha iyi anlamalarını ve buna göre stratejiler geliştirmelerini mümkün kılar.

1.3.1.1.3. Görüşme

Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında derinlemesine bilgi toplamak için sıklıkla kullanılır. Kişisel (yüz yüze) veya telefonla yapılan görüşmeler şeklinde gerçekleştirilebilir. Kişisel görüşmeler, görüşmecinin katılımcıyla doğrudan etkileşimde bulunmasını ve daha ayrıntılı ve açık uçlu sorular sormasını sağlar, bu da katılımcının duygu ve düşüncelerini daha

derinlemesine anlamaya olanak tanır. Telefon görüşmeleri ise coğrafi olarak dağınık katılımcılara ulaşmayı mümkün kılarak, daha geniş bir veri tabanı oluşturmayı sağlar.

Pazarlama iletişimde, görüşme yöntemi çeşitli amaçlar için kullanılır. Yeni ürün geliştirme aşamasında, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için odak grup görüşmeleri yapılır. Reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek veya marka imajını ölçmek için birebir görüşmeler tercih edilebilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek için de görüşme yöntemine başvurulabilir. Bu yöntem, pazarlamacıların hedef kitleleriyle doğrudan temas kurarak, pazarlama stratejilerini ve iletişim mesajlarını optimize etmelerine yardımcı olur. Böylece, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturulabilir.

1.3.1.1.4. Odak Grup

Odak grubu, pazarlama araştırmalarında ve sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir nitel veri toplama yöntemidir. Bu yöntemde, belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi toplamak amacıyla, genellikle 6-12 kişiden oluşan bir grup, moderatör eşliğinde bir araya getirilir. Katılımcılar, belirlenen konular üzerinde serbestçe ve detaylı bir şekilde tartışır. Moderatör, tartışmayı yönlendirir, katılımcıları konuşmaya teşvik eder ve konunun belirlenen çerçevede kalmasını sağlar.

Odak grubu yöntemi, çeşitli avantajlar sunar. Birincisi, katılımcıların birbirleriyle etkileşime girerek düşüncelerini daha derinlemesine ve detaylı bir şekilde ifade etmelerini sağlar. Bu etkileşim, bireylerin kendi başlarına ifade edemeyecekleri fikir ve hislerin ortaya çıkmasına olanak tanır. İkincisi, grup dinamiği sayesinde, katılımcılar arasında farklı bakış açıları ve yeni fikirler gelişebilir. Üçüncüsü, belirli bir ürün, hizmet veya kavram hakkında tüketici içgörülerini, duyguları ve tutumları hakkında zengin ve nitelikli veriler elde edilmesine olanak tanır.

Pazarlama iletişimde, odak grupları genellikle yeni ürün geliştirme, marka algısı, reklam kampanyalarının etkinliği, müşteri memnuniyeti ve pazarlama mesajlarının değerlendirilmesi gibi alanlarda kullanılır. Örneğin, bir şirket yeni bir ürün lansmanı öncesinde, potansiyel müşterilerin ürünü nasıl algıladığını ve ürüne yönelik beklentilerini anlamak için odak grupları düzenleyebilir. Benzer şekilde, bir reklam kampanyasının hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmek ve mesajın nasıl algılandığını anlamak için de odak grupları kullanılabilir. Bu sayede, pazarlama stratejileri ve iletişim mesajları daha etkin bir şekilde şekillendirilebilir ve hedef kitleye daha doğru bir şekilde hitap edilebilir.

1.3.1.2 İkincil Kaynak Araştırmaları

İkincil kaynak araştırmalarının temelini mevcut toplanmış veriler oluşturur. Bu veriler özetlenir ve bir araya getirilir. En önemli avantajı hali hazırda toplanmış verilerin yorumlanmasıdır, bu pazarlama uzmanına zaman kazandırır ve kaynak tasarrufu sağlar. Birincil veri toplama yöntemine göre maliyeti oldukça düşüktür.

İkincil kaynak araştırmalarında kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir;

- Yayınlanmış kaynaklar,
- Veri tabanları,
- Web siteleri,
- Yapılmış anketler ve araştırmalar,

İkinci araştırmaları yöntemlerine başvuracak kişilerin oldukça dikkatli olması gerekmektedir. Bu yöntemler maliyet ve zamandan tasarruf sağlasa da bazı dezavantajları da vardır. Kullanılacak verilerin kaynağı güvenilir olmalıdır. Teknolojik ve sosyal gelişmelerden dolayı pazar ve hedef kitle dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kaynak aynı zamanda güncel olmalıdır.

1.4.Pazar Segmentasyonu

Segment kelimesi, TDK tanımına göre bir organ, yapı veya bütünün doğal veya yapay olarak sınırlanmış her bir bölümüne verilen ad anlamına gelmektedir. Wendell Smith artık “Kitle Pazarlama” çağının sonunun geldiğini belirtmiş ve homojen pazarlar ile çoklu heterojen pazar segmentlerinin ayrı tutulması gerektiğini belirtmiştir. (Doyle, C. (2011) Bir parçayı anlamak, bütünü anlamaya göre daha kolaydır. Topluluklar içinde yer alan farklı grupları anlamlandırmaya çalışmak, onları ortak özelliklerine göre gruplara ayırmak pazar araştırmalarını kolaylaştırır ve daha net sonuçlar elde etmemize yardımcı olur.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde başarıya ulaşmaları için pazarı segmente edip, oluşan segmentasyona uygun iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Farklılaşan tüketici gruplarına aynı pazarlama stratejisiyle yaklaşarak tatmin sağlamak mümkün değildir, pazar kapsamında istek ihtiyaçları farklı olan tüketici grupları yer almaktadır. Aksi takdirde işletmeler müşteri beklentilerinin ve müşteriye anlamanın önem kazandığı günümüz rekabet ortamına yenik düşer.

Pazar segmentasyonu sürecinde işletmeler için tek bir kural bulunmamaktadır. Çünkü pazarlama amaçları, marka kimliği, marka bilinirliği ve marka hedefleri gibi unsurlar her işletmede farklılık göstermektedir. Bu nedenle, her işletme kendi dinamiklerine ve stratejik hedeflerine uygun segmentasyon kriterleri belirlemelidir. Ancak, işletmelerin hedef pazarlarında oluşturdukları segmentlerin ölçülebilir, ayırt edilebilir, sürekli ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu iki temel özellik, segmentlerin etkin bir şekilde analiz edilmesine ve işletmenin pazarlama stratejilerini optimize etmesine olanak tanır. Segmentasyona göre özelleştirilmiş pazarlama stratejileri müşterilerin ilgisini çekerek marka sadakatini artırır.

1.5. Pazar Segmentasyon Çeşitleri

Segmentasyon türleri, işletmelere pazarlama çabalarını daha odaklı ve etkili bir şekilde yönlendirme fırsatı sunar. Tüketiciler pazarında işletmelerin kullanabileceği pazar bölümlendirme kriterleri coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal olarak kriterlere ayrılır.

1.5.1. Coğrafi Segmentasyon

Coğrafi konum bireylerin kültürlerin, düşüncelerini, ihtiyaçlarını, kişilik özelliklerini ve isteklerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Coğrafi segmentasyon pazarı; ülke, bölge, şehir büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, konum ve iklim koşulları gibi unsurlara göre bölümlere ayırmayı kapsamaktadır. Bu segmentasyon ile bölgelerin mevcut pazar paylarındaki büyüme potansiyeline ulaşabilmektedir. İşletmelere gelecek pazarlama stratejilerini şekillendirecek veriler sunar.

1.5.2. Demografik Segmentasyon

Demografik segmentasyon; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil, uyruk gibi unsurlara göre bölümlere ayırmayı kapsamaktadır. Demografik özellikler kolaylıkla ölçülebilir, tüketici pazar için en çok kullanılan segmentasyon çeşididir. Hedef pazara ait somut verileri içerir.

1.5.3. Psikografik Segmentasyon

Hedef kitleyi oluşturan her birey farklı psikolojik motivasyonlara ve kişilik özelliklerine sahiptir. Psikografik segmentasyona göre elde edilen veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklamaya çalışan nedenler üzerinden ilerler. Bu nedenle pazarlama stratejisi

oluştururken demografik verilere göre çok daha avantajlıdır. Tüketicinin içsel motivasyonunu hedef alarak, sahip olduğu sosyal statüye, ilgi alanlarına, yaşam tarzına ve kişisel özelliklerine göre sınıflandırmaktadır.

1.5.4. Davranışsal Segmentasyon

Davranışsal segmentasyonda ürün ve tüketici arasındaki bağa bakılır. Tüketiciyi durumuna, üründen beklediği faydalara, satış öncesi ve satış sonrası tutumuna göre bölümlere ayırır. Bu segmentasyon yöntemi, tüketicilerin bir ürünü nasıl ve neden kullandıklarına dair veriler toplanmasına yardımcı olur. Örneğin, davranışsal segmentasyon, tüketicilerin sadakat düzeylerine, satın alma sıklıklarına, ürün kullanım amaçlarına veya marka bağlılıklarına göre sınıflandırılmasını içerebilir.

2. MODERN PAZARLAMA

2.1. Modernizm Kavramı

Modernizmin ortaya çıkmasıyla, birbiri yerine kullanılan farklı kavramları da beraberinde getirmiştir. Fransızca da şimdiki zaman anlamına gelen modernizm ilk kez 5. yüzyılda kullanılmıştır. Modernizm ile alakalı birçok kavram kullanılmakta ve sınırları tam olarak çizilememektedir. Modern kavramının kelime kökenine bakıldığında karşımıza modernus kelimesi çıkmaktadır. Modernus terimi latince gelenekten kopuş anlamına gelmektedir.

Modern kelimesinden 17. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan modernizm kavramı, aklın ön plana çıktığı, kişisel problemlerin mantık çerçevesinde çözülebileceğini savunur. Özellikle Orta Çağ Avrupa’sında ki papalığın siyasi ve kültürel iktidarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu tepkinin siyasal ve kültürel alana yayılması modern süreci başlatmıştır.

Modern ve modernizm kelimelerinden yola çıkarak moderniteyi de tanımlamak mümkündür. Geleneksel yaşamın rasyonel tepkiyle değişime uğraması bireyler üzerinde de etkisini göstermiştir. Moderniteyi “geleneksel bağlarından kopmuş, kendi aklıyla seçimler yapabilen bireylerin doğuşu” olarak tanımlanabilmektedir. (Tekeli, 2004, s. 20).

Modern, modernizm, modernite ve modernleşme terimlerinin ayrı ayrı incelenmesi, her birinin farklı anlamlara geldiğini ortaya koymaktadır. "Modern" terimi genel olarak değişime işaret ederken, "modernizm" terimi bu değişimi tarihsel süreç içerisinde radikal bir dönüşüm olarak tanımlar. "Modernite", modernizmin birey üzerindeki etkilerine odaklanırken, "modernleşme" toplumsal süreçte meydana gelen değişiklikleri ifade eder

Modern toplumun ortaya çıkışını şekillendiren iki önemli tarihsel dönüm noktası bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan Aydınlanma Hareketi, toplumun düşünsel yapısında köklü değişiklikler başlatmıştır. İkinci dönemeç olan Sanayi Devrimi ise, bu düşünsel değişimlerin ekonomik alandaki yansıması olarak kendini göstermiştir.

Modern düşünce sadece kültürü, sanatı ve siyaseti değil ekonomiyi de derinden etkilemiştir. Sanayi Devrimi ile başlayan teknolojik ilerlemeler, üretim süreçlerini hızlandırmış ve verimliliği artırmıştır. Bu dönemde sanayileşme ve şehirleşme hızlanmış, pazar ekonomisi güçlenmiş ve kapitalizm yaygınlaşmıştır. Fabrikalara iş gücü sağlayan kırsal kesimden kentlere göçler, işçi sınıfının ve sendikaların doğmasına yol açmıştır

Tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte seri üretim ve pazarlama teknikleri önem kazanmıştır. Ayrıca, modern ekonomik teoriler ve politikalar, ekonomik istikrar ve büyüme için yeni yaklaşımlar sunmuştur. Küreselleşme ile birlikte, dünya ekonomileri arasındaki entegrasyon artmış ve uluslararası ticaret ile yatırım daha da önem kazanmıştır. Bu değişimler, modern ekonomilerin temelini oluşturmuş ve ekonomik büyümeye büyük katkı sağlamıştır.

2.2. Modern Pazarlama Kavramı

Modern pazarlamanın temel amacı, tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakmaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin istek ve arzularını merkeze alarak mal ve hizmet sunmak ve bu ürün ve hizmetleri tüketicinin sosyoekonomik durumunu dikkate alarak pazara sunmak hedeflenir. Satış sonrasında sunduğu garanti ve teknik hizmetlerle tüketiciyi memnun ederek kar sağlamak modern pazarlama kavramında önemli bir yer tutar.

Modern pazarlama başlığı altında farklı tekniklerle tüketiciyle iletişime geçilmektedir. Teknikler farklı olsa da bunların temelinde pazar ve müşteri odağı vardır. Aralarında bulunan tek farsa uygulanan tekniklerdir. Birden fazla uygulaması bulunan modern pazarlama teknikleri ise gerilla pazarlama, etkinlik pazarlaması, ilişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, ağ pazarlaması, viral pazarlama, tavsiye pazarlaması, deneyim pazarlaması olarak sıralanabilir.

- Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli aşamalar aşağıdaki gibidir; Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları takip edilir. Ürünleri alırken ki motivasyonları, satın aldıkları günler ve saatler ve satın alma sıklıkları takip edilir,
- Tüketicilerin yalnızca satın aldıkları ürünlerin yanı sıra yeni ürünler de geliştirilir.
- Tüketici beklentileri işletmeler için ön plandadır,

- Karlılığın artırılması için planlamalar yapılır. Tüketiciler ile temas noktalarına satışların artırılması için hediye, indirim, promosyon gibi ödüller verilir,
- Ürünlerin tanıtımı için pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri firmaların rakiplerinden ayrışmasına yardımcı olur,
- Ürünlerin ya da hizmetlerin hedef kitlesine uygun olarak pazarlama karması elemanları aktif bir şekilde kullanılır,
- Modern pazarlamada ürünlerin ve hizmetlerin iletişim stratejileri markadan markaya değişse de değişmeyen tek bir değer vardır tüketicinin istek ve taleplerine uygun üretim yapmak ve bunu uygun kanallarda duyurmak.

2.2.1. Gerilla Pazarlama

Globalleşme kavramının beraberinde getirdiği dinamizm markaların değişikliklere daha hızlı uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk işletmelerin rakiplerinde sıyrılabilmesi için daha özgün stratejiler geliştirmelerini beraberinde getirmiştir. Gerilla pazarlama da oluşturulan bu özgün stratejilerden biridir. Bu pazarlama stratejisinin maliyeti işletmeleri için az, müşteri üzerindeki etkisi ise yüksektir.

Gerilla pazarlaması kavramı Levinson tarafından pazarlama faaliyetlerinin (çoğunlukla tutundurma) gelenekselin dışında yöntemlerle daha az maliyet uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Levinson, 1984). Gerilla kelimesi ilk zamanlarda askeri bir kavram olarak kullanılmış olup belirlenen stratejiyle uyum içinde, ölçeği küçük, sınırlı eylemlerle savaşan düzensiz bir askeri gücün üyesi olarak tanımlanmaktaydı. Bu tanımdan yola çıkarak bu pazarlama taktiğinin işletmelerin düzenli ve beklenmedik hamlelerle, rakiplerini geride bırakan, hızlı aksiyon almayı gerektiren ve hedef kitleyi şaşırtan bir strateji olduğunu söylemek mümkündür.

Gerilla pazarlama ilk etapta küçük işletmelerin büyük işletmelerle olan rekabetinde güçlü olmak için uyguladığı bir yöntemdir. İşletmeler gerilla pazarlama uygulamalarında esnek olmayı esas almaktadır, çok hızlı şekilde aksiyon alarak, fırsatları etkin bir şekilde yönetmelere gerekmektedir. Buldukları durumu iyi analiz ederek doğru mesajı beklenmedik anda hedef kitleye ulaştırmalıdır.

2.2.2. Etkinlik Pazarlaması

Tüketicilerin gün geçtikçe geleneksel reklamlara olan güveni azalmış, eskisi kadar etkili olmamaya başlamıştır. Sürekli reklam uyarılarıyla karşılaşan tüketici bu uyarılara duyar

kazanarak görmemeye başlamıştır. Bu durumla karşı karşıya kalan pazarlamacılar stratejilerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Tüketicileri ikna etmek için yeni yollara aramaya başlamışlardır. İşletmeler artık tüketicilerin duygusal fayda isteğine odaklanmaya başlamıştır. Bu durum etkinlik pazarlaması kavramının güçlenmesine neden olmuştur. İşletmeler daha derin müşteri katılımı sağlayan etkileşimli ve ilgi çekici etkinlik pazarlamasına büyük ilgi göstermiştir. (Tafesse, 2016, s. 34).

Etkinlik pazarlamasının ana hedefi tüketiciyi deneysel faaliyetlere dahil etmektir, işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullandıkları mesajları tüketiciye yaymak için güçlü bir iletişim enstrümanıdır. Etkinlik sponsorlukları, lansmanlar, basın buluşmaları, yarışmalar gibi çeşitli şekillerde uygulanabilir. İşletmeler tüketici ile etkinlik pazarlaması yoluyla yüz yüze gelmektedir.

Etkinlik pazarlaması marka bilinirliği üzerine oldukça etkili bir yaklaşımdır. Önemli olan etkinlik pazarlamasında müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmaktır. Tüketicileri duygusal ve bilişsel olarak etkilemesi etkinlik pazarlamasının önemini gün geçtikçe arttırmıştır. Gerçekleştirilen etkinliğin kaliteli olması ve her detayının çok ince bir şekilde planlanması gerekmektedir. Anlık aksiyon gerektiren ve kriz ortamına müsait olan bu strateji uçtan uca iyi yönetilmelidir. Etkinlik pazarlaması kavramı altında yer alan sponsorluk tüketiciler üzerindeki marka tutumunu da etkilemektedir. İşletmeler kendi marka kimliğine göre sponsor oldukları kurumlarla marka imajını güçlendirmektedir.

2.2.3. İlişki Pazarlaması

İlk kez 1983 yılında Berry tarafından yapılan ilişki pazarlaması kavramı, işletmelerin müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla yakınlık ve duygusal ögeler içeren sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeye yönelik tasarlanan pazarlama stratejisidir. Özellikle hizmet işletmelerinde sıklıkla uygulanmaktadır.

İlişki pazarlamasında iki taraf bulunmaktadır. Hem müşteri hem de işletmeler için farklı amaçlar bulunmaktadır. Firmalar için öncelikli amaç satışları yükseltmek ve karlılığı artırmaktır. Hedef kitle, ilişki pazarlamasıyla işletme ile güçlü bağlar kurmuş sadakati yüksek müşteriler işletmeden sürekli alışveriş yapmış, mevcut müşteriler yeni müşteriler kazandırarak satış oranlarını arttırmıştır. (Güreş,2000: 12). Müşterilerinse ilk beklentisi aldığı hizmetten ve maldan maksimum fayda sağlamaktır. Müşteriler firmanın sunduğu fayda ile hiç düşünmeden o firmaya yönelerek zamandan tasarruf da etmektedirler.

İlişki pazarlaması kavramı altı temel ilkeye dayanır. Bu ilkeler, niyet, etkileşim, birleşim, bilgi, yatırım ve kişiselleştirmedir. (Thurau, Hansen, 2000: 43).

2.2.4. Veri Tabanlı Pazarlama

Müşteri bilgilerinin bir veri tabanı üzerinde depolanması ve elde edilen verilerle müşterilere yönelik pazarlama çalışmalarının gerçekleştirdiği yöntemler veri tabanlı pazarlama kapsamında yer almaktadır. Veri tabanlı pazarlama müşterilere yönelik özelleştirilmiş kampanyalar sunar. Müşteri odaklı yaklaşımlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Geleceğe yönelik kampanyalarda da veri tabanlı pazarlamanın etkisi büyüktür.

Veri tabanlı pazarlama teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Veri tabanlı pazarlama stratejilerinin adımları aşağıdaki gibidir;

- Müşteri adaylarının saptanması
- Müşteri veri tabanının oluşturulması
- Verilerin analizi
- Koordineli müşteri iletişimi
- Bütünleşik pazarlama yaklaşımı

2.2.5. Etkileşimli Pazarlama

İlişki pazarlaması kavramının alt dalı olan etkileşimli pazarlama, müşteri ve işletme ile karşılıklı iletişim esaslı pazarlama stratejisidir. (Sheth ve Parvatiyar, 1995:399). Teknolojisinin de yardımıyla işletme ve müşteri arasında iletişim gerçekleştirilir. İki taraf arasında oluşturulan iletişim, ilişki pazarlamasıyla başlayıp etkileşimli pazarlama ile güçlendirilmektedir. Bireylerle direkt iletişime geçilerek onların ihtiyaçları, geri dönüşleri birinci ağızdan değerlendirilmektedir.

2.2.6. Ağ Pazarlaması

Ağ pazarlaması firmaların en çok globalleşmesine olanak tanımıştır. 1990'lı yıllarda İnternet ve World Wide Web (www)'in gelişimiyle birlikte bilgi ve kaynakların global çapta paylaşımı, geleneksel pazarlamanın etkinliğini azaltmıştır. (Özturan, Roney, 2004:259). 1934 yılında Carl Rehnberg tarafında geliştirilen ağ pazarlaması ürünü ya da hizmeti hem müşterilerin hem de satış yapan kişilerin birbirlerine tavsiyesi üzerine kurulmuştur. Mekânsal ve zamansal limitlerin söz konusu olmadığı ağ pazarlaması direkt

olarak tüketiciye ulaşmaya olanak sağlamıştır. Bu mecrada iletişime geçilen gruplar heterojen yapıdadır.

2.2.7. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın modern pazarlama versiyonudur. İnternet ağlarının ve sosyal medya mecralarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte müşteriler kendilerine bir görev edinmiş kullandıkları ürünlerin ve hizmetlerin yorumlarını diğer kişilerle paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya mecraları herkesle iletişimi kolaylaştırdığı için müşterilerin geri dönüşleri ve yorumları daha da önem kazanmıştır. Viral tanıtım ile birlikte pazarlama bütçesine ayrılan miktar azalmıştır. Marka iletişimi düşük bir maliyetle gerçekleştirilmektedir.

2.2.8. Tavsiye Pazarlama

Tavsiye pazarlaması, diğer adıyla ağızdan ağıza pazarlama, firmaların yeni müşteriler çekmek için ürünlerini deneyimleyen kişilerin önerilerinden yararlandığı bir stratejidir. Bu tür pazarlama, öneride bulunan ve öneriyi alan arasında ticari olmayan bir ilişki ile kurulan bir iletişim kanalı üzerinden yapılır ve bu iletişim çift yönlü olabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri müşterilerin önerileri birebir tanıdıkları, gördükleri ve fiziken tanıdıkları kişilere yapmasıdır bu nedenle diğer pazarlama stratejilerine göre daha ikna edici bir yöntemdir.

3. Post Modern Pazarlama

3.1. Post Modernizm Kavramı

Postmodernizm kavramından bahsedildiğinde genellikle günümüzden bahsedildiği düşünülür fakat bu kavram 1870'lerde sanat eleştirisi bağlamında kullanılmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde Newyork'taki sanatçılar ve kuramcılar tarafından, 1970'lerde ise Avrupalı Kuramcılar tarafından felsefi bir düşünce olarak geliştirilmiştir.

Post modernizm kavramının daha iyi anlayabilmek için 1960'lı yılların gelişmelerine, tarihsel ve toplumsal bağlamın yakından incelenmesi gerekmektedir. 1960'lı yıllarda Tokyo, Paris, Newyork, Meksika, Londra, Madrid, Varşova, Belgrad, Pekin, Prag, İstanbul gibi farklı metropollerde siyasi öğrenci hareketleri başlamıştır. Fordizm ve seri üretime bağlı olarak ekonomide yaşanan değişiklikler sonucunda toplumsal sınıflar arasındaki farkın giderek artması, siyasal ve kültürel kutuplaşma, artan sömürgecilik başta gençler olmak üzere dönemin

işçileri üzerinde sorunlar yaratmıştır. Amerika'nın Vietnam ile sürdürdüğü savaş, Çin'de yaşana kültür devrimi altındaki despotizm, Che Guavere ve Martin Luther King gibi dönemin önde gelen siyasi figürlerinin öldürülmesi dünya çapında sosyal gerginliği arttırmıştır. Tüm bu olayların sonucunda barış ve kardeşliği vurgulayarak otorite ve emperyalizme başkaldıran muhalif bir hareket oluşmuştur.

Postmodernizm kavramı üzerine henüz net bir tanımlama yapılamamıştır. Jean-François Lyotard, Post Modern Durum adlı kitabında postmodernizmin meta anlatılara bir şüphe meselesi olduğunu vurgulamıştır. Meta anlatılar kavramı bütün soruları, bilgileri, yaşanan olayları ve durumları tek bir çerçevede açıklama çabasıdır, bütün insanlık tarihini anlayabileceğimiz anahtar bir kavram sunar. Postmodernizm bir meta anlatımı olmadığı için tanımlanması da oldukça güçtür.

Fordizm'in etkisiyle üretim ve tüketim dengesinin değişmesi, işletmeler arası artan rekabet anlayışından kaynaklı geliştirilen pazarlama stratejileri, müşteriler üzerinde tüketim güdüsünü arttırmıştır. Bu durum tüketim kültürünün de oluşmasına zemin oluşturmuştur. Moderne karşı gelen postmodernite kavramı tüketici ile iletişimin çok daha fazla önem kazandığı, teknolojinin ön planda olduğu bir dönemi temsil eder.

Modernizm kavramının kaynağı ise aydınlanma hareketi ve aydınlanma hareketi sonucu yaşanan sanayi devrimidir. "Modern kelimesinden türeyen modernizm en genel anlamı ile, "geleneksel olanı yeni olana tabi kılma tavrı, yerleşik ve alışılmış olanı yeni ortaya çıkana uydurma eğilimi veya düşünce tarzı olarak" tanımlanabilir" (Cevizci, 1999:603). Modernizme göre bireyler kendi akıllarına güvenen ve kendilerini yönlendirebilen kişilerdir. Postmodernizm döneminde ortaya çıkan tüketim kültürüne tabii bireylerin düşünmeden tüketmesi, popüler olana düşünmeden yönelmesi bu iki kavram arasındaki zıtlığı çok iyi yansıtmaktadır.

Modernizm tüketici hakkında üç önemli görüş ileri sürmektedir. Bunlardan birincisi, tüketiciyi üreticinin zıt konumunda ele alır. Üretici değer yaratır, tüketici bunu tüketir, yok eder. İkincisi, tüketiciyi meta halinde görür. Son olarak da bunlara zıt olacak biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir. "Tüketici kraldır" sloganı bunu göstermektedir. (A.Fuat Fırat, Alladi Venkatesh, 1995: 239-267)

Postmodernizmi anlamak için modernizm kavramı ile arasındaki farklı incelemek doğru olacaktır.

Farklar aşağıdaki gibidir;

- Modernizm evrenseli ararken, postmodernizm farklılıklara odaklanır. Modernizm kavramı homojen bir bakış açısı sunar, farklılıkların yok sayıldığı tek bir iddiaya, tek bir söyleme, tek bir anlatıya odaklanır. Postmodernizm de ise birçok gerçek ve birçok anlam vardır,
- Modernizm özcüdür, postmodernizm ise özcülüğün karşıtlığıdır,
- Postmodernizm evrensel rasyonaliteyi reddeder. Çağın hakikatine odaklanır,
- Postmodernizm bilimin de ideolojiden arındırılmış saf bir alan olmadığını vurgular,

3.2.Post Modern Pazarlama Kavramı

Günümüz pazarlama faaliyetlerinin temelinde bireyler ile iletişim önem kazanmıştır. Onların motivasyonları, istekleri ve ihtiyaçlarını iyi anlamak pazarlama stratejilerinin başarı oranını artırır. Bu nedenle dönemsel olarak toplumun ve toplum içinde yer alan bireylerin motivasyonlarını anlamak önemlidir. Pazarlama kavramının tarihine baktığımızda ilk amaç satış yapmaktır, günümüzde ise bu amaç müşteriyle yakın temas ve beklentilerini karşılama durumuna evrilmiştir. Satış öncesi değil, satış sonrası da müşteriye elde tutmak ve müşteriyle sürekli diyalog halinde olmak gereklidir.

Modern pazarlamada tüketiciler satın alma konusunda titiz, marka sadakati yüksek ve bilinçli bireyler olarak nitelendirilmektedir. Bu tanım post modern pazarlama ile birlikte değişime gitmiş, tüketiciler için farklı özellikler atfedilmiştir. Post modern pazarlamada sadık tüketicilerin yerini kafası karışık, farklı kararlar alan ve tüketim faaliyetleri gösteren, marka deneyimine önem veren tüketiciler almıştır.

“Bireyler yalnız, mutsuz ve başarısız hissettiğimiz anlarda kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Sahip olmanın hayatlarına başarı ve mutluluk getirdiğini düşünen ve onları hayatlarının merkezi olarak gören bireyler, çevrimiçi kompulsif almaya daha yatkındır.” (Türkyılmaz, Kocaman ve Uslu, 2016) Günümüzde gittikçe yalnızlaşan, tüketim kültürünün içinde mücadele eden toplum yapısında, markalar geliştirdikleri iletişim stratejileri ile müşterilerin en yakın dostu olmak için birbirleriyle rekabet etmektedir. Dijitalin getirdiği kolay ulaşılabilir olma özelliği ile müşterilerle her an temas halindedir.

Arkadaş tanımının TDK'daki karşılığı, sevilen, güvenilen, gönüldaş, iyi anlaşılabilir kimse olarak kullanılmaktadır. Markalar, post modern pazarlama dünyasında sevilen, ilk akla gelen, güvenilen ve dert anlayan yapılar olmak zorundadır.

Dijital dünyanın bağlanabilirlik özeliği ile müşteriler, markalar hakkında konuşup onlar hakkında yorumlar yapabilmektedirler. Markalar ile ilgili gerçeklere direkt olarak ulaşabilmektedirler. Bu nedenle markalar, post modern pazarlama döneminde güvenilir ve şeffaflığa önem vermektedirler. Post modern pazarlama stratejilerinde iletişim kanallarından biri de bireylerdir. Bireyler yaptıkları yorumlarla, ürettikleri içeriklerle marka imajına destek olmaktadır.

Müşteri sadakati günümüz pazarlama stratejilerinde önem kazanmıştır çünkü mevcut müşteriyi korumak yeni müşteri kazanmaya göre daha şirketler için daha ekonomiktir. Teknoloji ve sosyal yaşamın sürekli değişkenlik göstermesi nedeniyle modern pazarlama müşteriyi anlama noktasında gittikçe zorlanmaktadır. Bu nedenle markalar yerini müşterilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmaya odaklanan pazarlama stratejileri kurgulamaktadır.

3.2.1. Birebir Pazarlama

Tanımlamalara bakıldığında, müşteri ilişkileri yönetimi ile aynı anlamda kullanılan birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama ile karıştırılsa da, ilişkisel pazarlamanın bir alt dalı olarak ele alınmalıdır.

Birebir kelime anlamına bakıldığında etkisi kesin olan anlamında kullanılmaktadır. Yüz yüze', 'direkt, doğrudan', 'karşılıklı', 'tam anlamıyla' veya 'tıpatıp benzer', 'tıpkı', 'aynı, aynen, aynısı' anlamını da karşılamaktadır. Kelime anlamına bakıldığında postmodern dönemde gelişen bu pazarlama çeşidinin neye ve nasıl hizmet ettiğini anlamak mümkündür. Bireylerin, iletişimde başarılı olmanın en temel kurallarından biri karşılıklı olarak tarafların birbirini doğru tanınması, analiz etmesi, ihtiyaçlarını bilmesi ve empati yapabilmesi gerekmektedir. Markalar da müşteriler ile aynı iletişim frekansında buluşabilmek için birey olmalı, güvene dayalı bir iletişim sürdürmelidir.

Markalar ve müşteriler arasındaki iletişimin sürdürülebilir olması için müşteriler tarafından şirketlerin kabul edilmesi, güven bağının ve duygusal bağın kurulması gerekmektedir.

Birebir pazarlama stratejileri bilgi teknolojileri yardımıyla kurgulanır. Birebir pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler, bilgi teknolojileri kullanarak, birey olan müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, satın alma alışkanlıklarını, beklentilerini, tercihlerini, yaşam tarzları, gelirleri ve davranışları hakkında veriler toplarlar. Birebir pazarlama bireyleri kitlesel olarak değil her bir müşteriyi ayrı kişiler olarak görür. Onlara özgü ihtiyaçları karşılamak esastır. Temel stratejisi farklı müşterilerle, onların ihtiyaç duyduğu şekilde ilgilenmektir. İşletmeler,

rekabet ortamında başarılı olabilmek için ortalama müşteriye değil, her farklı müşteriye göre ürün ve hizmet kurgulamalıdır.

“Müşterilerle birebir ilişki kurmak için yürütülecek müşteri-merkezli bir pazarlama anlayışının unsurları şunlar olmalıdır (Odabaşı, 2004, 14):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, ömür boyu değer oluşturma.
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunma.
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması.
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme.
- Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma.
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.
- Müşterilerle ilgili bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanmak yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma.
- Pazar payı oluşturmak yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.”

Birebir pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmek için üretim sürecinden, iletişim çalışmalarına, iletişim çalışmalarından, satış öncesi ve sonrasına kadar birey odaklı olunması zorunludur.

3.2.2. İmaj Pazarlaması

İmaj, duyularla algılanan, zihinde oluşan nesne, olaylar ve kişiler için beliren izlenimler anlamına gelmektedir. Markalar fiziksel olarak oluşturdukları ambalaj, renk, font gibi imajların yanı sıra tüketicilerin algısı için de soyut imajlar oluşturmaktadır. Örneğin 2005 yılında yapılan Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar kampanyasında, tüketiciye Audi’nin fiziki özelliklerinden ziyade imaj pazarlanmaya çalışılmıştır. Nike kampanyalarında “Just Do It” sloganıyla tüketiciye ürün tanıtımından ziyade, marka vizyonuna ne istiyorsan yapabilirsin, o güç içinde düşüncesini sağlamayı amaçlamıştır.

Bireyler günümüzde satın alma davranışlarını ürün faydasından ziyade, bir görünüşe, duruşa, kimliğe sahip olmak için yaparlar. Bu kimlikler ile toplum içinde bir yer edinirler. Sosyal yaşantımızda sıkça rastladığımız, masanın üzerine araba anahtarı, marka çanta koyma vb. davranışlar satın alınmış imaj ve kimliğin boy göstermesidir. Bireyler, ilk karşılaşmada, satın aldıkları ürünlerin sunduğu imajlarla kendilerini tanıtır. Satın aldıkları imajlar ile kendilerine bir kimlik yaratırlar. “Fakat bir kimlik bulmak tek boyutlu bir sorun olmayıp çok boyutlu bir

sorundur ve pratik anlamda çok daha fazla insanla akışkan modern dönemde paylaşılır.” (Bauman, 2017, s: 21)

Post modern bireyler sürekli kimlik arayışı içindedir, sabit bir kimlikten ziyade akışkan bir kimliğe sahip olmayı tercih ederler. Markalar mevcut tüketim kültüründe imaj pazarlaması yoluyla imaj ve kimlik pazarlar. Fakat burada bir tezat da vardır, tüketim kültürü bireyi homojenleştirmeye ve tek tipleştirmeye de yol açabilir. Bu durum, post modern bireyin kimlik arayışını karmaşık hale getiren bir çelişki yaratmaktadır. Tüketicuyu bu çelişkidenden kurtarmak için her markalar, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine

katarak, onu da kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışır, eleştirel düşünmeye sevkeder. Kendini ifade eden tüketici çelişkilerden kurtularak aidiyet oluşturur. Kendini markanın sunduğu imajın sözcüsü gibi hisseder.

“Kültürel imaj aracılığıyla, malların satın alınması ve tüketimi gerçekleşmektedir, göstergelerin temel tatmin kaynağı göstergelerin tüketimidir.”(Christiana Goulding, 2000, 838) Lays’in Türkiye pazarında yaptığı reklam çalışmalarında Egeli bir kadına yer vererek yerel tatlara ve doğallığa vurgu yapmıştır.

İmaj pazarlamasının, birebir pazarlamadan en önemli farkı; bu pazarlama stratejisinin bireylerin birbirinden farklı özelliklerinden ziyade, bireylerin kendilerini tanımlama şekli ve ürünün sahip olduğu imaj algısının örtüşmesine odaklanmasıdır. Ürün imajı ve kişisel imaj arasında bağ olmak zorundadır. Markalar imaj pazarlaması ile kimlik pazarlayarak tüketicilerin bu kimlikler ile bir topluluğa olmasını sağlamaktadırlar. Bu aynı zamanda duygusal tatmine de hizmet etmektedir.

3.2.3. Topluluğa-Cemaate Dayalı Pazarlama

Klasik pazarlamada sıklıkla duyduğumuz hedef kitle kavramının yerini günümüz post modern pazarlama anlayışında “topluluk” kavramı almıştır. Post modern pazarlama stratejilerinde hedef kitlelerin değil de topluluklara dayalı pazarlama anlayışın neden etkili olduğunu anlamak için aralarındaki farka bakmak gerekmektedir.

Hedef kitle ve topluluk arasındaki farklar aşağıdaki gibidir;

- Hedef kitleler pasiftir, işletmeler mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için stratejiler yürütürler, fakat hedef kitle mesajlara dahil olmazlar. Topluluklar ise aktif yapılara

sahiptirler, birbirleriyle bilgi paylaşırlar, fikir alışverişinde bulunurlar. Birbirleriyle etkileşime girerler,

- Topluluklar organikdir, hiçbir müdahale olmadan kendi ortak amaçları ve arzuları doğrultusunda bir araya gelirler, hedef kitleler ise genellikle demografik bilgiler, ilgi alanları vb. kriterlere göre belirlenir. Bir toplulukta demografik bilgisi farklı fakat ortak amaçları olan bireyler olabilir,
- Hedef kitle kısa vadeli, belirli bir pazarlama stratejisi için belirlenir Topluluklar ise uzun vadeli zamanla büyüyebilir ve gelişebilir,

Post modernizm en önemli etkilerinden biri olan bireyselleşme zamanla farklı sosyal yapıları da beraberinde getirmiştir. Teknoloji ile birlikte bireyler sosyal etkileşimin azaldığı bir yaşam biçimini benimsemişlerdir,

İnternet her deneyimi bir topluluk ortamına dönüştürmektedir. Geleneksel topluluklarda internet insanların birbirlerini bulmasını kolaylaştırır. Coğrafi kısıtlamaları yoktur, zaman ve mekân esnekliğine sahiptirler. Sanal toplulukları oluşturan bireylerin farklı ilgi alanları, deneyimleri ve farklı bakış açıları olabilir. Bu durum geleneksel topluluklara göre daha zengin bir ortam oluşturur. Sanal topluluklarda bilgi hızlı yayılır, bu da hızlı bir gelişim imkanı sunar. Sanal topluluklarda paylaşılan bu bilgiler aynı zamanda kalıcıdır, aktarımı daha kolaydır.

Bir marka müşterilerle sadece bireyler olarak bağlantı kurmaktansa bir müşteri topluluğuyla bağlantı kurabilirse bunun olası etkileri çok büyüktür (Fisk, 2008, s.325)

Markalar kolektif ve viral tabanlı iletişim yoluyla uygun müşterilerle büyük gruplar halinde hızla bağlantı kurabilirler,

Müşteriler her zamankinden daha çok güç gösterebilir, bir markanın ününü bir gecede olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilirler,

Markalar, örneğin, topluluk içindeki bağlantılara yardımcı olmak ya da faaliyet merkezini bir ağ dağıtıcısı olarak kullanmak yoluyla, daha büyük gruplarla doğrudan iş yapabilirler,

Müşteriler daha uygun fiyatlar sağlamak ya da markanın davranışını etkilemek için kolektif müzakere ve pazarlık gücü ortaya koyabilirler,

Markalar kendilerini topluluklara göre ayarlayarak seçkin bir tedarikçi haline gelerek ya da ortak markalama ve lisans yoluyla hızla büyüyebilirler,

Müşteriler yeni ürünlerin geliştirilmesine yön vermek ve daha uygun ve kişiselleştirilmiş çözümler sağlamak için doğrudan iş birliği yapabilirler,

Peter Fisk'e göre, bireysel pazarlamanın zorlaştığı post modern dünyada, markaların müşteri topluluklarıyla bağlantı kurması önemli bir çözüm sunar. Markalar, kendilerine sadık bir topluluk oluşturduklarında ve bu topluluğun ortak özelliklerini, kültürel kodlarını ve yaşam tarzlarını anladıklarında, karmaşık bireysel pazarlama çabaları yerine bu toplulukla etkili bir şekilde iletişim kurarak büyük bir avantaj elde edebilirler.

3.2.4. Deneyimsel Pazarlama

Rekabet ortamını günden güne artması, çok fazla ürün / hizmet çeşidinin olması, bu ürün ve hizmetlerin birbirlerine çok benzer yapıda olmasından kaynaklı, işletmeler yeni pazarlama yolları aramışlardır. Post modern dönemde işletmelerin başvurduğu pazarlama stratejilerinden biri de deneyim pazarlamasıdır. Konfüçyüs'ün "Duyduğumu unuturum, gördüğümü hatırlarım, yaptığımı anlarım." Sözü deneyim pazarlamasını çok iyi özetlemektedir.

Deneyim pazarlaması 21. Yüzyıl pazarlamasında markaların tüketicilerle faydadan ziyade güçlü duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Bu nedenle satış odaklı stratejilerden çok deneyim odaklı stratejiler geliştirmektedirler. Tüketiciyi gönüllü olarak, markanın hikayesine deneyim yoluyla entegre ederek, marka kimyasını anlamalarını amaçlamaktadırlar.

Gün içinde birden fazla uyarıcıya maruz kalan bireyler bu uyarıcılara alışkanlık geliştirerek tepkisiz kalır. Evde, sokakta, toplu taşımada her an yer yerde reklam çalışmalarına maruz kalan tüketicilerin ilgisini çekmek için, onları harekete geçirecek ve heyecanlandıracak faaliyetlere ortak etmek gerekmektedir.

Amigdala tüketicilerin karar verme aşamasında oldukça önemli bir rol oynar. Beyinde yer alan diğer bölgelerle etkileşime geçerek duygusal olarak en çok etkilenilen seçeneğe yönelir. Deneyim pazarlaması ise bu noktada amigdalayı etkileyecek en önemli pazarlama stratejilerinden biridir çünkü tüketici ile duygusal bağ kurmayı kolaylaştırır.

Redbull dünyanın dört bir yanında gerçekleştirdiği yarışlarla "adrenalin ve sınırsız eğlence deneyimi" yaşatarak tüketicilerin zihnindeki payını koruyor. Müşteriler artık markaların ne yaptıklarıyla değil, nasıl yaptıklarıyla ilgileniyor.

Deneyimsel pazarlamada markalar müşterilerle nerede temas etmeleri gerektiğine özen göstermelidir. Müşteri ile temas edilen yer yanlış ise boşa maaliyet ve zaman kaybına sebebiyet vermektedir. Doğru temas noktasını bulabilmek için de müşteriyi yakından tanımak gereklidir.

“Post modern toplumda bireyler pasiflikten gittikçe uzaklaşıyor. İnsanlar rol alabilecekleri kapsayıcı deneyimler yaşamayı, aktif bir şekilde katkıda bulunmayı, dostlarıyla ve ağlarıyla paylaşmayı istiyorlar.” (Coleman, 2022, s:27). Markaların

deneyimsel pazarlama dikkat etmesi gereken unsurlardan en önemlisi şeffaflık kavramıdır. Kötü bir deneyim ortamı sunan markalar, sosyal medyada kullanıcıların kötü yorumlarıyla karşılaşmaktadır.

3.3. Post Modern Pazarlamanın Klasik Pazarlama Karmasına Etkisi

Post modern dönemde değişen tüketici profili, davranışları ve beklentilerinden dolayı klasik pazarlama karması olan ve McCarthy tarafından geliştirilen 4P (ürün, fiyat, yer, promosyon) yetersiz kalmaktadır. Anlık kararlar veren, dikkat dağınıklığı ve kimlik belirsizliğiyle mücadele eden, rasyonel değil duygusal bağ kurmaktan hoşlanan yeni tüketiciler için pazarlama karmasının geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur.

3.3.1 Pazarlamada 7P Kavramı

Globalleşme ile birlikte tüketicilerin ürüne değil hizmete odaklandıkları bir dönem başlamıştır. 1980 sonrası hızla gelişen üretim faaliyetleriyle birlikte hizmet pazarlaması dönemi başlamıştır. Bu döneme olarak klasik pazarlama karması geliştirilerek 7P'ye geçilmiştir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yanı sıra fiziksel kanıt (physical evidence), insanlar/katılımcılar (people) ve süreç (process) eklenmiştir. Tüketiciler ürün ile birlikte sadece fayda değil imaj da satın almaktadırlar, fiziksel kanıt markanın ve hizmetin fiziksel özelliklerini yansıtmaktadır.

İnsanlar / katılımcılar yani people hizmet sunan personelleri kapsamaktadır. Personeller de markalar ve tüketiciler arasındaki deneyimin temas noktasıdır. Bir ürün ya da hizmet satın alınırken işletmede çalışan personellerin tavırları, giyinişi, markaya olan aidiyetlerini müşteriye yansıtmaya şekilleri uzun vadede şirketlerin karlılık oranını arttırmaktadır. Süreç ise ürünün ya da hizmetin tüketiciye ulaşana kadar geçen süresi için kullanılmaktadır. Tüketicilerin, sabırsız ve hemen sonuç almak isteyen bireylere dönüşmesi, E-Ticaretin de önem kazandığı pazarlama döneminde süreç deneyimi işletmeler için oldukça önemlidir

3.3.2. Pazarlamada 8P Kavramı

7P kavramına Fikir (Philosophy) eklenerek 8P'ye evrilmiştir. Fikir ile kastedilen hizmetin ya da ürünün özünde bulunan temel değerler, düşünceler ve inançlardır. Tüketici ile markanın felsefesi paralel olmalıdır. Sosyal pazarlama stratejilerinin önem kazandığı post modern dönemde fikir (Philosophy) önemli bir unsurdur. Markalar sponsorluk faaliyetleriyle, sosyal yardımlarıyla bu başlığın altını doldurmaktadırlar.

3.3.3 Pazarlamada 4C Kavramı

4P kavramı markaların üretimden dağıtıma tüm organizasyonel süreçlerini tanımlarken, müşterilerin önem kazandığı pazarlama stratejilerinin uygulandığı günümüzde, 4C kavramı tamamen müşteri odaklı kurgulanmıştır. Tüketim toplumunda tüketiciler aynı zamanda üründür. Robert Lauterborn tarafından geliştirilen 4C kavramı işletmelerin sunduğu hizmet ve ürünlerden ziyade, müşterilerin taleplerine ve taleplerin nasıl karşılandığına odaklanır.

4P'nin 4C'ye dönüşümü aşağıdaki gibidir;

Ürün → Müşteri,

Fiyat → Müşteriye olan maliyet,

Dağıtım → Müşteriye uygunluk,

Tutundurma → Müşteri iletişimi,

İşletmelerin öncelikle 4C karmasını geliştirip, 4P sürecini başlatmaları gerekmektedir. Tüketiciler işletmelerden çift yönlü bir iletişim talep etmektedirler.

3.3.3.1. Müşteri Değeri

Markalar gittikçe zorlaşan rekabet ortamında ürün ve hizmetlerinin müşterilerine sunduğu faydadan çok değere odaklanmaktadır. Müşteri firma ile kendisi arasında güvenli bir bağ kurmak, satın aldığı ürün ve hizmet ile sahip olduğu imaj ile bulunduğu toplum içinde kendine değer katmak ister. Tüm bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler rekabet ortamında farkını koyarak başarılı olabilmektedir.

3.3.3.2. Malın Müşteriye Maliyeti

4P kavramında ürün maliyeti hesaplanırken, 4C kavramında ürünün müşteriye maliyeti önem kazanmıştır. Malın müşteriye maliyeti sadece satın aldığı fiyat değil, o ürünü satın alırken başka

nasıl maliyetler altına girdiği ile alakalıdır. Müşteri bir ürün satın aldığı zaman minimum fiyat ile maksimum verim beklentisi vardır.

3.3.3.3. Müşteriye Uygunluk

Müşterilerin ürün ve hizmeti kolaylıkla satın almalı zamandan tasarruf etmelidir. Pazarlama stratejilerinde artık sadece satış değil, satış sonrası hizmette önem kazanmıştır. Müşteriye uygunluk, müşterinin ürüne / hizmete kolay erişimini ve satın alma sonrası verilen desteği odağına almaktadır. Tüketicilerin buldukları noktadan istedikleri yerlere sipariş verebilmeleri günümüz tüketici davranışları arasında yer almaktadır.

3.3.3.4. Müşteri ile İletişim

Müşteriler ve markalar hem online hem de yüz yüze iletişime geçebilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle sadece markalar değil, müşterilerde diledikleri zaman markalarla bağlantı kurabilmektedir. Markalar için bu durum müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Fakat burada markaların önem vermesi gereken başka bir husus daha vardır, sıklıkla ve ısrarlı olarak iletişime geçen markalar, müşteriler için sınır ihlali hissi yaratmaktadır. Gelişen enformasyon teknolojileri ile zaten sürekli dışarı ile iletişim halinde olan müşteri bu konuda hassaslaşmıştır. Markalar müşteriler ile iletişime geçeceği anı doğru kurgulamalıdır. Yoksa negatif bir algı yaratarak marka imajını zedeler.

Tablo 1

Satın Alma Eğilimi ve Pazarlama Karması Elemanları

	Ürün Hizmet	Fiyat	Dağıtım (Yer)	Tutundurma
Müşteri Açısından Parasal Değer				
İhtiyaç	Kaliteli hizmet ve bilgi transferi	En düşük iletişim maliyeti	Müşterinin ihtiyacına hızlı cevap verme	Müşteriye vaat edilenle uyumlu gerçek hizmet fiyatlandırması
Sağlama Şekli	Kişisel kontak, ihtiyaç tanımlanması ve müşterinin eğitilmesi	En düşük maliyetin faydasının elde edilmesi, ücretsiz gönderme	Müşteriden ek fiyat istemeden hızlı hizmet verilmesi	
Tedarikçinin Kabiliyeti ve Kapasitesi				
İhtiyaç	Teknik yeterlilik ürün desteği	Tutarlı ve rasyonel fiyatlandırma politikası	Operasyonel taleplerin karşılanması	Müşterilere sunulan hizmetlerde itimat
Sağlama Şekli	Tam kapsamlı bakım ve test olanakları, yakın ilişkiler	Bireysel tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak oluşturulmuş anlaşmalı iskontolar	Etkin dağıtım kanalları uygun depolama	Kolay anlaşılabilir fayda iletişimi ve kaliteli promosyonlar
Miktar (Tekrar Eden Siparişler)				
İhtiyaç	Tutarlı dönüş süresi ve uygunluk	Ölçek ekonomisi	Çoklu siparişlerin teslimatında itimat	Örgütün ölçeğiyle tutarlı kapasite
Sağlama Şekli	Etkin üretim programı / satış sonrası destekler	Miktara bağlı iskontolar	Optimum üretim hattı, alternatif ve kısmi depolama	Kısıtlamalar iş etütlerinde ve zamanın izlenmesinde dürüstlük
Çeşitlilik (Müşteri Açısından Hizmet Seçenekleri)				
İhtiyaç	Durumsal / geçici seçenekler	Spesifik işletimsel maliyet sınırlamaları	Yerinde gösterimler	Tüm danışmalarla olumlu yanıtlar
Sağlama Şekli	Tam kapsamlı bakım hizmetlerine karşın, tamirat yerine yenisini verme	Fiyat esnekliği, gerçek müşterilerin ihtiyaçlarını anlama	Bütün düzeylerde ülkelerde depolama	Yerine getirilmeyecek vaatlerde bulunmama
Doğruluk (Müşteri açısından hizmet kalitesi)				
İhtiyaç	Dayanıklılık ve güvenilirlik en az garanti şartları	Etkin finansal yönetim ve planlama	Minimum dağıtım kesintileri	Planda olmayan uygulamalara yer verilmemesi
Sağlama Şekli	Ürün piyasaya sunulmadan önce bütün ürünlerin test edilmesi	Doğru, uygun kotalı ve faturalı	Giren ve çıkan ürünlerin izlenmesi	Hizmet ve planlama da dürüst ve şeffaf olunması

Kaynak: Bennet, 1997: 155

Tüketiciler üzerinde çalışma yapan Bennet, tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde farklı kriterler gözeterek tatmin arama yollarına başvurduğunu belirtmiştir. 5Vs olarak adlandırılan bu kriterlere yukarıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu kriterler üretilecek malların ve hizmetlerin mantıklı bir şekilde seçilmesine olanak sağlamaktadır.

3.4. Post Modern Pazarlamada Tüketim Kültürü

Sanayi devrimin başlaması ve üretim ve tüketici kavramlarının ortaya çıkmasıyla beraber tüketim kültüründe öne çıkan kavram ve değerler de değişkenlik göstermeye başlamıştır. Sanayi ya da üretim kapitalizmi çıkan kavramlar arasında birikim, tasarruf ve tutumluluk yer alırken, post modern dönemin değerleri ise harcama ve tüketim olmuştur. (Zorlu, 2006, s. 17).

Keynesyen ekonomi politikaları ve fordist üretim tarzı ilk olarak ABD’de daha sonrasında tüm dünyada etki gösteren tüketim anlayışını beraberinde getirmiştir. 1929 ekonomik bunalımından çıkmak için benimsenen bu iki yaklaşım tüketim kültürü kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Dağtaş, 2009, s:7)

70’li yıllarla beraber post modern tüketim anlayışı hayatımıza girmekle beraber 1980’li yıllar tam olarak post modern tüketim yaklaşımını anlatmaktadır. Fordist üretim tarzı ve Keynesyen ekonomi politikaları 1973 yılından itibaren önemini yitirmiştir. Yerine daha esnek yapıların benimsendiği post fordist bir yaklaşım hakim olmuştur. Tüketim anlayışı değişmiş, akışkanlık ön plana çıkmıştır. Bireylerde farklılaşma arzusu doğmuş, bunu satın aldıkları ürünlerle sağlamaya çalışmışlardır.

Tüketim kültürünün özünde bolca tüketmek yer almaz. Tüketim kültüründe ürünler imaj, sembolik değer, kimlik ve prestij üzerinden ilerler. Post modern kültür ego gibi ikincil süreçlere değil arzu gibi birincil süreçlere odaklanır. Lacan’a göre insanın arzusu ötekinin arzusunda anlamını bulur, çünkü arzunun ilk nesnesi öteki tarafından tanınmaktır. Burada öteki kavramını açtığımızda diğer arzularımızın da diğer bireylerin arzularıyla şekillendiğini söylemek mümkündür. Post modern dönemde tüketim, bireylerin kimliklerini inşa etme ve ifade etme araçlarından biridir. Lacan’ın arzu kavramı çerçevesinde, bireylerin tüketim tercihleri, sosyal çevrelerinde arzulanan ve değer verilen şeylerle şekillenir. Bir kişi, ötekilerin arzuladığı bir nesneyi tüketerek, o sosyal grubun bir parçası olma ve o grup tarafından tanınma arzusunu yerine getirir. Ayrıca, bireyler genellikle başkaları tarafından tanınmak ve kabul görmek için belirli ürünleri satın alma davranışı gösterirler. Örneğin, lüks bir araba, marka kıyafetler veya

son teknoloji bir cihaz, sadece işlevselliklerinden dolayı değil, aynı zamanda bu ürünlerin toplumsal statü ve prestij sembolleri olarak tanınmasından dolayı arzu edilirler.

3.5.Post Modern Özelliklerin Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Postmodernite, sanat, felsefe gibi farklı disiplinler tarafından tanımlamaları yapılmış fakat net bir tanımlamaya sahip olmayan bir kavramdır. Bu nedenle postmodernizmi tek bir çerçevede net bir tanımlama ile yorumlamak mümkün değildir. Fakat postmodernizm kapmasında öne çıkan kavramlar günümüz pazarlama koşulları ve tüketici kavramı ile anlamlı ilişki kurmaktadır. Post modern dönemde tüketiciler her şeyden önce imaja önem vermektedir. Kendilerine sürekli satın alma yoluyla, yeni imajlar yaratmakta, kendi kimliklerini tekrar tekrar inşa etmektedirler. Pamuk Prenses ve 7 Cüceler masalında kraliçe aynadaki yansımasında kendi gerçekliğini değil, aynanın ona sunduğu yalancı imajı görmek ister. Bu masal denkleminde ayna marka, kraliçe ise tüketicidir. Tüketici ne görmeyi bekliyorsa, ayna onu sunmaktadır.

Bu kavramlar aşağıdaki gibidir;

- Hipergerçeklik,
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi,
- Parçalanma,
- Paradoksal yan yana gelmeler,
- Öznenin merkezleştirtirilmesi,

Post modern pazarlamanın stratejilerde dikkat edilmesi gereken 8 farklı özelliği vardır.

3.5.1. Açıklık

Postmodernizm kavramı modernizm kavramının tam aksine farklılıklara önem vermektedir. Post modern kültürde alışılmışın dışında çok farklı insan prototipleri bulunmaktadır. Bu nedenle markalar çoğulculuğu ve çok sesli ortamı kabul ederek pazarlama stratejilerini kurgulamalıdır. Kurgulanan stratejilerin temelinde ise hoşgörü ve esneklik olmalıdır. Sadece iletişimin kurgulandığı pazarlar değil, tüketiciyi anlayan pazarlar kurgulamalıdır.

3.5.2.Üst- Gerçeklik ve An'ın Sürekliliği

Postmodernizmin asıl odak noktası şimdi ve buradadır. Son zamanlarda bireyler arasında yayılan ve sosyal medyada oldukça fazla içerik üretimi yapılan anı yaşa felsefesi postmodernizm getirdiği olgulardan biridir. Ne geçmiş ne gelecek tek gerçek yaşanan o andır.

Bu nedenle çoğu turizm işletmesi, yaptıkları kampanyalarda anın güzelliğine odaklanan kampanyalar yürütmektedir.

Elektronik iletişimin yaygınlaşması, Baudrillard'ın hipergerçeklik teorisi çerçevesinde, televizyon programları ve diğer kültürel ürünler aracılığıyla gerçekliğin simülasyonundan ayırt edilemez hale geldiği yeni bir gerçeklik türü yaratmıştır. Üst gerçekliğin başka bir versiyonu da sanal gerçekliktir. Sanal gerçekliğin gayrimenkul pazarlamasında kullanılması post modern pazarlama stratejilerinde güçlü bir örnektir. Potansiyel müşteriler dairenin bulunduğu konuma gitmeden, buldukları noktada VR gözlüklerle daire içinde gezabilmektedirler.

İşletmeler oluşturulan pazarlarda değil yapılandırılmış pazarlarda stratejilerini uygularlar. Tematik bir anlayış hakimdir. Las Vegas kendi pazarlama stratejisini tek bir temada ilerletmesi önemli örneklerden biridir.

3.5.3. Parçalanma ve Adanmışlığın Kaybı

Modernizm de bütüncülük ve birleşmişlik duyguları hakimken post modern pazarlamadaysa bölünmüşlük, çeşitlilik ve farklılık duyguları ön plandadır. Odabaşı'na (2017) göre, post modern birey, geleneksel ve tekdüze düşünme biçimlerini reddeder. Farklı ve öznel bakış açılarına sahip olan post modern birey, karmaşık ve eklektik düşünce sistemlerini benimser. Bu durum, tüketici davranışlarında da kendini gösterir.

Post modern tüketiciler, geleneksel reklamcılığın sunduğu tek tip ve bütüncül mesajları reddederek, küçük bilgi parçacıklarını tercih ederler. Post modern birey ise değişik ve subjektif düşünmeyi, hibrid ya da eklektik düşünce sistemini benimser. Bu sebeple tüketiciler tarafından küçük bilgi parçacıkları kabul edilir. Aynı şekilde dijital ortamda da bu küçük parçalar tüketicilere sunulur. Fakat dijital ortamlarda sunulan her bilgi doğru kabul edilmemelidir, her bilginin doğru kabul edilmesi linç kültürünü de beslemektedir.

3.5.4. Zıtların Birlikteliği

Net sınırlara sahip olmayan, gizemli, tanımlanamayan, kolaylıkla etkilemenin mümkün olmadığı post modern tüketiciyi kategorize etmek oldukça zordur. Zıtlıkların birlikteliği tanımlanamayan tüketicileri bir araya getirir.

Zıtlıkların birlikteliği, müşterilerin merakını artırmak ve müşterilerin kendi deneyimleri ve arzularına bağlı olarak marka imajını yorumlamaları için, kurumsal marka imajında karşıt semboller, konular ve referansların birlikte kullanılması gerektiğini belirtir. Yardım derneği ile

bağlantısı olan ve müşteriler tarafından gerçekleştirilen her satın alma faaliyetinden elde edilen gelirin bir kısmını yardım kuruluşuna veren bir işletme buna örnek olarak verilebilir. İşletmenin kurumsal imajı “kar elde etme bilincine sahip aynı zamanda hayırsever” şeklinde ifade edilebilir (Procter ve Kitchen. 2002:150)

Boyner'in "Bizim Tarzımız Güzel" reklam filmi, post-modern pazarlamada zıtlıkların birlikteliği kavramını başarıyla kullanmaktadır. Reklam filmi, rockçı bir kızın bayramda kolonya dağıtmasını göstererek, geleneksel ve modern, asi ve saygılı gibi zıtlıkları bir araya getirmektedir. Bu zıtlıklar, izleyiciyi şaşırtarak markanın dikkat çekici ve unutulmaz olmasını sağlar. Aynı zamanda, izleyicinin kendi kimliğini ve tarzını reklam filmiyle özdeşleştirmesine imkân verir.

Zıtlıkların birlikteliği ve ona bağlı ana konular aşağıda yer alan tablodaki gibidir;

Tablo 2

Zıtlıkların Birlikteliği ve Ona Bağlı Ana Konular

Her şey, her şeyle birlikte olabilir
Tüketim Deneyimleri, farklılıkların ve paradoksların ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Tam tersine bunların serbestçe ortaya çıkmasına olanak sağlar.
Parçalanma, tüketim temelini oluşturur. Marka ve firma bağlılığı kalıcı değildir ve değişir.
İroni ve çift anlamlılık yaşama ortamı bulur
Kes-yapıştır türündeki anlayış ve eklektik, pragmatik davranışlar geçerlidir.
Kaleydeskopik duyarlılık ve hoşgörü söz konusudur.
Red etme yerine, kabul edip içine alma yaklaşımı kabullenilir.
Global ve yerel, şimdi ve geçmiş birlikte bir arada olabilir.
Müşteri ihtiyaçları anında çeşitli kanallardan cevaplanabilir.

Kaynak: Odabaşı, 2012: 6

3.5.5. Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi

Post modern düşünceye sahip günümüz dünyası ürün odaklı değil, tüketim odaklı bir düşünceye sahiptir. İmajın önem kazanması ürün ve tüketim kavramının yer değişmesine neden olmuştur. Bireyler satın aldıkları ürün ya da hizmet ile kimlik kazanarak dış dünyaya kendilerini ifade etme fırsatı bulurlar. Hızlı tüketim kültüründe bugün önemli olan bir imaj, yarın etkisini kaybetmektedir.

Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi tüketiciye kişiselleştirme imkanı vermiştir. Tüketici internet üzerinden yaptığı geri bildirimlerle üreticiyi yönlendirebilmektedir. Bu da üretici ve tüketici arasında çift yönlü bir iletişim imkanı vermiştir. Bazı etkinliklerde, etkinlik düzenleyicileri sosyal medya üzerinden yaptıkları anketlerle etkinliğe gelecek insanları onların seçmesine olanak tanımaktadır.

3.5.6. Öznenin Merkeziliğini Kaybetmesi

Post modern düşüncenin temelinde bireylere ait kimliğin, sabit ve statik olmadığı tam tersi dinamik bir yapıya sahip ve farklı söylemler tarafından inşa edilen bir yapıya sahip olması yatar. Bu nedenle tek bir gerçek benlik yoktur. Post modern kültürde tek bir kültür, norm ya da nesnel bilgi yoktur. Esnekliği savunur.

Bu neden özne kendi merkezi statüsünden uzaklaştırılır. Tüketici özgürdür. Fakat burada paradoksal bir durum yatar, tüketici her ne kadar kendi seçimleriyle var olduğunu düşünse bile teknolojinin gelişmesi ve veri topluluklarının oluşması onları öngörülebilir hale getirmiştir. Post modern pazarlama stratejilerinde **imaj ve iletişim kurma yöntemleri yaratıcı bir şekilde kullanılmalıdır. Tüketicilerin nesnelere olan ilişkisini semboller, anlamlar ve göstergeler kurgulamaktadır. Yumuşatıcı markası olan Yumoş'un ayı maskotu kullanması buna örnek gösterilebilir.**

3.5.7. Stil ve Biçime Önem Verme

Post modern pazarlamada sürekli olarak farklı görsel imajların kullanılması iletişimde canlılık yaratmakta ve fark katmaktadır. Marka imajı bireylerin dikkatini çekecek şekilde öne çıkarılmalıdır. Dinamik, benzersiz ve güncel tutulmalıdır. Sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı bu dönemde Prev markası yarattığı imaj ve kurguladığı dünya ile tüketicilerin ilgisini çekmekte, sürdürülebilirlik ile ilgilenmeyen bireylerin bile odağına girmektedir. Çünkü sunduğu imaj ve yarattığı dünya ile benzersizdir.

3.5.8. Kaos ve Düzensizliğin Kabulü

Kaos ve düzensizlik günümüz post modern kültürün yapı taşıdır. Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin her bilgiye, dünyadaki haberlere kolay erişmesi ne kadar avantaj gibi görülmeye başlanmış olsa da yakından takip edebilmektedir. Ormanların yok edilesi, kadın cinayetleri, hayvanlara yapılan zulüm gibi konular tüketicilerin hassasiyetini ve empati yeteneklerini arttırmıştır.

Markaların tüketicilerin duyarlı olduğu konular ile alakalı pazarlama stratejilerini geliştirmesi tüketicilerin güvenini kazanmasına yardımcı olur. 2000 yılında Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından kurgulanan “Kardelenler Projesi” kapsamında ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması için çalışmalar yapılmıştır.

3.6. Post Modern Pazarlamada Tüketici Davranışları

Kültür, bireylere aidiyet duygusu verirken, dünyaya olan bakış açısını ve aidiyet duygusunu da etkiler. İnsan bir topluluğa ait olduğunda kendini güvende hisseder, karar verme süreçleri kolaylaşır, kabul görmüş ve anlamlı hisseder.

Şu an içinde bulunduğumuz, post modern dönemin mevcut kültürü tüketim kültürüdür ve bireyler ait olduğu bu kültürde anlamsızlıklarla mücadele etmektedir. Zıtlıkların bir arada bulunması, kaotik ortam, kimliklerin dinamik ve sürekli değişir olması onları güvensiz hissettirir. Mevcut tüketim kültüründe bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için değil, sosyal kimliklerini oluşturmak için satın alma eğilimi gösterir. Satın aldığı kimlikle farklı olmak ister fakat bir topluluk için de bulunmak da onu güven içinde hissettirir. Hem güvende olmak ister hem de özgür olmak. “Güvenlik ve özgürlük birbirlerine bağımlıdır, fakat aynı zamanda ayrışık oldukları için birbirini dışlar.” (Bauman, 2015, 28) Post modern toplumda bireyler kendi kimliklerini oluşturmak için göstergelere ihtiyaç duymaktadır. Kendi ile paralel olan markaları satın alırken işe yaraması değil, imaj ve sembolü için tercih eder.

Post modern dönemde tüketiciler anlık hazlardan hoşlanır, sosyal medyanın kullanımının artması bunun en büyük nedenlerinden biridir. Sürekli yenilenen anasayfa, ekranı kaydırıkça gelen sürpriz içerikler kullanıcılarda dopamin salgılanmasına neden olmakta bu da dopamin bağımlılığını artırmaktadır. Anlık hazlardan dolayı bireylerde hızlı tatmin olma isteği ön plana çıkmaktadır.

Postmodernite sınırları kabul etmez, merkezîyetçi değildir. Bu nedenle zıtlıklar bir arada var olmaktadır. Tezatlıklar aynı anda yaşanır. Post modern tüketici deneyimler ister, bu deneyimleri çevresiyle paylaşarak kendi konumunu güçlendirmek ister.

Post modern dönemde tüketiciler markaların hikayelerine dahil olmaktadır, sadece tüketim değil üretim ve tasarım süreçlerinde de aktif olarak rol oynamaktadırlar.

Tüketici davranışları ile ilgili post modern önermeleri özetle aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz;

- Tüketici bireyselleşmiş ve parçalanmıştır. Büyük pazar dilimleri yerini mikro veya niş pazarlara bırakmıştır,
- Toplumsal büyük anlatıların yerini bireysel taahhütler almıştır,
- Üst gerçekliğin ortaya çıkmasıyla tüketicinin zaman ve mekân sınırlaması kalkmış özgürleşmiş, birçok farklı gerçekliği bir arada yaşayabilmesine zemin hazırlamıştır,
- Tüketici, kültürel ve sosyal anlamda merkezliğini kaybetmiştir. Merkezsizlik ortaya çıkmıştır,
- İçerikten çok şekil ve biçime önem artmıştır,
- Geleceğe yönelik iyimser ve ilerlemeci yaklaşım yerini bugünü yaşamaya, kötümserliğe ve durağanlığa bırakmıştır,
- Nesnelerin taşıdıkları imajlar ve anlamlar tüketicinin önüne geçmiştir (Dedeoğlu, 2001:166-167)

3.7.Post Modern Pazarlamada Tüketici Toplulukları

Post modern toplumun yapısal özellikleri ve teknolojinin gelişmesi, pazarlama yaklaşımlarını derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu değişim, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), veri tabanlı pazarlama, kabilesel pazarlama, marka topluluğu ve alt kültürel tüketim gibi yeni stratejilerin doğmasına yol açmıştır. Modern pazarlama anlayışının ötesine geçerek, tüketicilerin bireysel ve duygusal ihtiyaçlarına odaklanmak, günümüz pazarlama dünyasında hayati bir öneme sahiptir.

Post modern toplum, homojen bir yapıdan uzaklaşarak, bireylerin farklılıklarını kabul ettiği, ben merkezli olduğu ve kendi eylemlerini özgürce oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri kitleleri homojen parçalara ayırmak yerine, birebir iletişime dayalı, kişiselleştirilmiş yaklaşımlar geliştirmektedir. Tüketiciler, ait oldukları kimliklere sıkı sıkıya bağlı kalmayabilir ve farklı topluluklara dahil olma isteği göstermektedirler. Din, dil, ırk, cinsiyet gibi sabit kimliklerden ziyade, tüketiciler kendilerini mutlu hissettikleri ve doyum yaşadıkları kimlikler aramaktadırlar.

Post modern tüketiciler, deneyimlere büyük önem verir ve bu deneyimleri ait oldukları topluluklarla paylaşmaktan keyif alarak kendilerini bir topluluğa ait hissettiren ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedirler. Günümüz toplumunda bireyler, kimliklerini markalarla ifade ederek toplumdan onay alır ve istedikleri gruplara dahil olmaktadır. Bu bağlamda,

markaların sunduğu kimlikler, tüketim alışkanlıklarını ve marka sadakatini önemli ölçüde etkiler.

Teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesi, bireyler arasındaki coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve tüketiciyi coğrafi konuma göre hedefleme stratejisinin önemini azaltmıştır. Aynı zevke ve duyguya sahip fakat farklı coğrafyalarda yaşayan bireyler, aynı topluluk içerisinde yer alabilmektedir. Bireylerin sabit bir kimliği yoktur ve birden fazla topluluğa ait hissedebilmektedirler.

Post modern dönemde tüketiciler, pasif alıcılar olmaktan çıkıp aktif katılımcılar haline gelmektedirler. Markaların etrafında oluşan tüketici toplulukları, markalarla ilişkili deneyimlerini paylaşır, geri bildirimlerde bulunur ve hatta ürünlerin gelişimine katkı sağlarlar. Sosyal medya ve dijital platformlar, tüketicilerin markalarla ve birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmalarını için en önemli faktörlerden biridir. Sosyal medya aracılığıyla topluluk üyeleri, yer ve zaman farketmeksizin markalar hakkında bilgi paylaşır, tartışmalar yapar ve ortak ilgi alanlarına göre etkinlikler düzenlerler.

Markalarla duygusal bağ kuran tüketiciler, bu markaları kendi kimliklerinin bir parçası olarak görürler. Bu bağlamda, markalar tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, belirli bir markayı kullanarak kendilerini ifade eder ve bu markanın topluluğuna ait olmaktan gurur duyarlar. Hikâye anlatıcılığı, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bağlar kurmasını sağlar. Tüketiciler, markaların değerlerini ve felsefelerini benimseyerek bu hikayelerin bir parçası olurlar.

Tüketici toplulukları, markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin özelleştirilmesini talep eder. Tüketiciler, kendilerine özel deneyimler yaşamak isterler ve bu beklenti, markaların kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını zorunlu kılar. Tüketici toplulukları, markalar için güçlü bir sadakat kaynağıdır. Bu toplulukları etkin bir şekilde yönetmek, markaların uzun vadeli başarısı için kritiktir. Topluluk yönetimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamayı ve bu ihtiyaçlara uygun stratejiler geliştirmeyi gerektirir.

Post modern pazarlamada tüketici toplulukları, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı ilişkiler kurmasını sağlar. Bu topluluklar, markalar için hem bir geri bildirim kaynağı hem de sadakat oluşturma aracı olarak önem taşır. Markaların, bu toplulukları etkin bir şekilde yöneterek ve tüketicilerle duygusal bağlar kurarak rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür.

Post modern dönemde toplulukları yönetirken sadece markalar değil grup üyeleri de aktif olarak marka iletişimine destek olmaktadır.

4. Kabile Pazarlaması

4.1.Kabile Pazarlaması Kavramı

Tüketici kavramı tüketmeyi öğrenen insan anlamına gelmektedir. Öğrenme eyleminin gerçekleşmesi için ilk olarak ihtiyaç oluşturulması gerekmektedir. İlkel topluluklarda tüketim yalnızca fayda sağlamak odaklıyken, günümüz post modern dünyasında bireyler faydanın da ötesinde sosyal statü, değer ve kimlik kazanma arayışındadırlar. Bir gruba ait olmak için kendilerine kalıcı olmayan, yeni kimlik ihtiyaçları yaratırlar. Tüketmeyi öğrenen insan kavramına yeni bir tanım getirecek olursak bir gruba ait olmak için farklı kimlikleri tüketen bireyler olarak nitelendirmemiz mümkündür. Tüketim ideolojisi bireylere sahte ihtiyaçlar yaratarak bireyleri arzularına yenik düşürür. (Papatya ve Özdemir, 2012:163).

Kabile pazarlamasının temelinde tüketicilerin ürün satın alırken fayda değil, kimliğe sahip olarak bir topluluğa ait olma isteği yatar. Yalnızca özgürlük değil, aidiyet hissi de ararlar. Ortak tecrübeler ve duygulara sahip, çeşitli markalar, ürünler ve faaliyetler yoluyla kolektif sosyal eyleme girişen bireylerin birbirleriyle özdeşleşmesi ile post modern tüketici kabileleri ortaya çıkmıştır (Goulding, vd., 2013: 4) Post modern topluma ait bireyler bu paradoks içinde kendilerini rahat ifade edebilecekleri, bir şeyler paylaşabilecekleri güvenli liman ararlar. Bireyler satın almadan önce bir sosyal olarak ürünün diğer insanlarla bağlama gücüne bakar. Kabile pazarlamasında klasik pazar segmentasyonu yetersiz kalmaktadır.

Klasik kabile anlayışının temelinde bireyler arasında uzun soluklu bir birliktelik yatar fakat modern kabilelerde uzun soluklu birliktelikler yoktur, çünkü bireyler anlık fayda arar ve sunulan metaları çok hızlı tüketirler. Bağlayıcı kimlikleri akışkandır. Eski kabileler din, dil ve ırk gibi sabit kimlikler etrafında toplanırken günümüz kabile toplumunda bireyler birden fazla kimliğe sahip olabilirler. Bunun sebebi modern kabilelerin duygu ve tutku etrafında toplanmalarıdır ve bireyler farklı duygulara sahip olabilir.

Kabile pazarlamasında, markalar, ortak ilgi alanlarına veya değerlere sahip bireylerden oluşan topluluklarla, yani kabilelerle bağlantı kurmaya çalışır. Onların bulunduğu sosyal medya, forum, sözlük gibi sanal mecralarda yer alarak iletişim kurar. Bu, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, markayı tüketicilere dikte etmek yerine, tüketicilerin markayla organik bir ilişki kurmalarını teşvik eder.

Ancak bu yaklaşım, bazı önemli riskler de beraberinde getirir. Bunlardan biri, marka üzerinde kontrolün kaybedilmesi ihtimalidir. Kabile üyeleri, markayla ilgili kendi yorumlarını ve anlamlarını oluşturabilir ve bu da şirketin mesajıyla çelişebilir. Hatta bazı durumlarda, kabile üyeleri markaya karşı bir muhalefet gücü oluşturabilir ve markanın itibarını zedeleyebilir.

Kabile pazarlamasında markaların karşılaştığı bir diğer sorun ise tüketicilerin dijitalleşmenin de etkisiyle direkt ve hızlı bir şekilde bir araya gelip boykot edebilme ihtimalidir. Bu nedenle markalar şeffaflığa önem vermelidirler. Kabile topluluklarının analiz etmek ve yakın mesafe kurgulamak için yankı odalarını incelemek yeterli olacaktır. Yankı odalarında bireyler kendi seslerini duyarlar. Bu da kanaat ve inançları güçlendirir.

Post modern dönem bireylerin, farklılıklara hoşgörüyle yaklaşım uzlaşmacı bir duruş sergilemelerini gerektirir, fakat bu durum bazen bireylerde paradoks yaratır. Harvey tarafından 1974 yılında ortaya atılan abilene paradoksu bir grupta, aslında çoğunluğun (yada hiç kimsenin) istemediği bir şeyi, diğerleri istiyor yanılığına düşerek, yapması durumudur. Bazen bireyler bu yanılığa düşerek, aslında tercih etmeyecekleri markaları satın alma eğilimi gösterebilirler. Mitchell and Imrie (2011)'ye göre kabile pazarlamasının özünde birey değil topluluklar ya da eski adı ile kabileler yer almaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler de göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alma kararlarında en önemli unsur "sosyal çevre" olmaktadır.

Klasik pazarlamada işletme ve müşteri bağ kurarken, kabile pazarlamasında müşteri-müşteri ile ilişki kurar. Bu ilişkiyi destekleyen ise markadır. Markanın müşteri üzerinde yarattığı tutku onları bir arada tutar. Klasik pazarlama anlayışında satın almanın temelinde bilişsel bir süreç yatar, fayda odaklı olduğu için tüketicilerin önce mantığına oynamak gereklidir, marka sadakatini mantık üzerinden kurgular. Kabilesel pazarlama anlayışında ise duygusal sadakat vardır.

Cova ve White (2010)'a göre, işletmeler açısından kabileci pazarlama başarısı elde etmenin ve kabile ruhu oluşturabilmenin önemli unsurlarından bir tanesi de tüketiciler ve üreticilerin ortaklaşa geliştirdiği bağlantı değerini sürdürebilmektir

Markalar duygusal sadakati güçlendirmek için marka yapı taşlarını yenileme yoluna gidebilir. Örneğin Arçelik, fayda odaklı "Arçelik Demek Yenilik Demek" sloganını "İyiliği Aşkla Tasarlar" sloganıyla güncellemiştir. Bu söylemde fayda değil duygu ön plandadır.

4.2. *Kabile Pazarlamasında Tüketim Kültürü*

Pazarlama literatüründe kabile tüketimi çok yeni bir kavram olup günümüz post modern toplumunda ortaya çıkmıştır. Bu kavram pazarlama araştırmacıları için yeni bir pencere açmıştır. (Kozinets, 1999; Gronroos, 2006; Fırat ve Diğ., 2006).

Sosyal grupların değil bireylerin merkeze alındığı bireyselci yaklaşımın aksine kabile yaklaşımında tüketici bağımsız ve kendi kararlarını verebilen kişiler olarak görülmez. Bir kabile üyesi olarak değerlendirilir. Kabilede yer alan bireyler deneyim kazanmanın da ötesinde marka kimliğinin yarattığı evren etrafında toplanan bir kabilenin üyesi olarak değerlendirilmektedir.

Bireyler günümüz dünyasından farklı özelliklere sahip olsa dahi anlamlı paylaşımlara dayanan tüketici segmentleri oluşturmaktadırlar. Aralarında gerçekleştirdikleri bu anlamlı paylaşımların öznesi markaların onlara sunduğu aidiyet duygusudur. Pazarlama profesyonelleri tüketicilere ortam yaşamı paylaşma fırsatı sunarak onlara kendi aralarında bir ilişki geliştirmeleri için fırsat sunarlar. Gelişen teknoloji, toplumsal yapının değişmesi, modern yaşamın getirdiği yalnızlıkla boğuşan tüketiciler bu anlamlı ilişkiyi korumak için markaya olan sadakatinde vazgeçmez ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Kabile pazarlamasında tüketim olgusu tüketiciler arasında gelişen anlamlı bağlantı ile şekillenmektedir.

Kozinets (1999) kabile tüketiminde iki öncü gücü savunmaktadır. Savunduğu ilk düşünce, bireylerin karar verirken merkeze aldığı tüketimin benliğe ve öz kimliğine olan yansımasıdır. Bu kabilede paylaşılan tutku ve inancın bireyler için önemini ifade eder. İkincisi işe bireyin diğer kabile üyeleriyle olan ilişkisinin gücüdür. Bu iki itici güç kabileye aidiyet hissinin ve kabile ile benzer tüketim düzeyinin etkisini belirler.

Kabile tüketiminde unutulmaması gereken en önemli detay her bireyin farklı dinamiklere sahip olduğudur. Kabile ile olan iletişim ve bağlılık bireyden bireye farklılık gösterir. Kabileye bağlılık düzeyi Cova ve Cova 2002 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre düşük katılımcılar, aktif üyeler, uyarıcılar ve adanmışlar olarak dört ana gruba ayırmıştır.

Adanmışlar kendi bireysel dinamiklerini değil kabile dinamiklerini merkeze koyarak tüketim yaparken, düşük katılımcılar farklı dinamikleri de göz önünde bulundurarak kabile değerlerinden farklı tüketim eylemini de gerçekleştirmektedir. Bu bireylerin kabileden ayrılması ya da aynı anda farklı kabile davranışlarını benimsemesi normal karşılanmaktadır. (Divanoğlu, 2018, s. 448). Devletin ideolojik aygıtlarından biri olan kitle iletişim araçları,

moda ve futbol vs. bir ideoloji çerçevesinde kabile yaratma konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçlarıyla satılmak istenen düşünce topluma aktararak bir kabile oluşumuna destek olur. Örneğin futbol taraftarlarının bazıları tuttuğu takıma dair her şeyi içselleştirerek karakterinin bir parçası haline getirir, takımda bulunan diğer kişiler ile benzer davranışlar gösterir, her maçına gider, yaşam tarzı haline getirerek forma, atkı vb gibi ürünler satın alır. Onlar tam olarak kabilesine adanmış bireylerdir. Sempatizanlar ise sadece zaman geçirmek için tuttuğu takımın maçlarını izlemektedir. Bu örnekten kabile toplumlarına dair bir çıkarım yapmak daha mümkündür. Kabile toplulukları homojen bir yapıdadır. Futbol taraftarlarına baktığımızda yaş aralığı oldukça geniştir.

4.3. Bağlantı Değeri

Ürün ve hizmetlerin bireyler arasında bağlar kurmasına ve kurulan bağların güçlendirilmesi bağlantı değeri ile desteklenir. Antropoloji ve sosyoloji disiplinlerinde, bir mal veya hizmetin, insanlar arasındaki ilişkileri oluşturma veya güçlendirme kapasitesi, hem geçmişte hem de günümüzde, gerçek ya da hayali olarak değeridir. Bu değer ürünün fayda değerinde öte bir özelliktir. Tüketiciler arasındaki bağların oluşturulması ve devamlılığını sağlar. (Akt. Özbölük, 2016:9)

Post modern pazarlamada kullanma değeri yerine bağlantı değeri önem kazanmıştır. Ürün ve hizmetler bireyler arasında bağ kurar. Ürünleri kişisel olarak içselleştirmenin yanı sıra bireyler arasında duygusal bir bağ da yaratmalıdır. Çünkü Cova ve Cova (2002)'ya göre; post modern tüketiciler yalnızca sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanmayı değil; aynı zamanda sunumun oluşturulmasında aktif rol oynayan, sunumun her aşamasında görev alan ve bu sunumda içinde birlikte görev aldıkları topluluklar ya da kabileler ile yaşadıkları paylaşımları deneyimlere dönüştürebilmeyi istemektedirler.

Markalar için yalnızca bağlantı değeri oluşturmak değil, bu değeri sürdürülebilmekte önemli bir yer tutar. Marka için bağlantı değerinin sürdürülebilirliği asıl başarıdır. Fakat bu aşamada yalnızca marka yatırımları değil tüketicinin de katkısı önemlidir. Çünkü tüketim kabileleri bağlantı değerinin başrol oyuncusudur.

Odabaşı'na (2004, s. 174) göre, bir ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade, semboller ve sosyal bağlar ön plana çıktığında, ürünün veya hizmetin ne anlama geldiği, ne yapabileceği kadar önemli hale gelmektedir. Bu durum, bağlantı değerinin vurgulanmasını beraberinde

getirmektedir. Post modern dönemde işlevsel özelliklerin geri planda kalmasının sebebi bir çok ürünün aynı fayda vaadini tüketiciye sunmasıdır.

4.4. Kabile Pazarlaması ve Topluluklar

Post modern pazarlamada tüketiciler için ürünlerin işlevsel faydalarında ziyade duygusal faydaları önem kazanmıştır. Tüketiciler ürünlerden elde ettiği deneyimi etrafındaki bireylerle paylaşır ya da ortak deneyim yaşamış kişilerle bağlantılar kurar, kendini yakın hisseder. Bu deneyimleri paylaşmak için topluluklar oluşturur. Postmode Michel Maffesoli “yeni kabileler” ya da “yaşam biçimleri” gibi yeni kavramlara değinmektedir. Maffesoli’ye göre 1970’li yılların direnişçi alt kültürlerinin kaynağı işçi sınıfıyken, çağdaş kentli platformlar, akışken ve karma bir araya gelme tiyatrolarıdır. Genç topluluklar toplumsal sınıf ölçütlerine göre değil, “kabile” adı verilen topluluklarda bir duygunun paylaşımı temelinde meydana gelirler.

Kabileler durağan içine alma ya da dışlama pratikleri içermezler, hem kapsayıcı hem ayrımcıdırlar. Açık toplumsallaşma biçimleri ortaya koyarlar, böylece bireyler bir gruptan ötekine, bir kimliksel anlayıştan ötekine geçebilirler. Kimi araştırmacılar aynı beğenileri, aynı cinsel ya da dinsel yönelimleri, aynı tüketim biçimlerini paylaşmaya dayanan bir kentli tanımlamak için kentli kabilelerden de söz etmektedirler (Bourse, 2017, s. 167). rın tüketici çalışmalarında dikkat edilen noktalardan biri deneyim ve duygular çerçevesinde bir araya gelen inşalardır. Modern pazarlamada topluluğu oluşturan bireyler için genellemeler yapılırken, postmodernizmde bireyler ayrı ayrı ele alınır.

Post modern bireylerin oluşturduğu cemaatler de bireyler arasındaki bağıllık baskı ile sağlanmaz, bireyler diledikleri topluluklarda bulunmakta özgürdürler ve seçim yapabilmektedirler. Kendi aralarında kin ve nefret beslemezler, birden fazla farklı kimliğe sahip kişiler sahip oldukları ortak kimlik kapsamında bir arada bulunabilirler. Hoşgörü esastır. Klasik cemaatlerden en önemli farklarından biri de budur. Bireylerin belirli kişilik özelliğine ya da aynı değerlere sahip olması gözetilmez.

Bauman 'Kimlik' adlı eserinde vestiyer cemaatlerden bahseder ve şöyle tanımlar: "Vestiyer cemaatler gösteri için geçici olarak bir araya getirilir ve izleyiciler kabanlarını vestiyerden alır almaz dağıtırlar." Bireyler sahip oldukları kimliklerden birini diğer kimliklerini arkada bırakarak vestiyer cemaatlerde yer almak için kullanırlar. Örneğin bir spor müsabakasına giden taraftarlar, günlük hayatlarındaki kimliklerini bir süreliğine bırakıp sadece o takımın taraftarı olarak var olurlar. Yakın zamanda Fazıl Say’ın Fenerbahçe maçını izlerken, sanatçı kimliğinden

sıyrılıp ekrana küfür edip yastık fırlatarak holigana dönüşmesi, bu örneği somutlaştıracak bir durum olarak gösterilebilir.

4.5.Sanal Kabileler

Sanal Kabileler, internet ortamında bir araya gelen insanlar topluluğudur. Gustova Le Bon'a göre kitle karakteri oluşumunun 3 önemli sebebi vardır; anonimlik, sirayet etme ve telkine açık olma. Tüm bu özellikler sanal kabilelerin özellikleri ile örtüşmektedir. Sanal topluluklarında bu özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Kitle içinde anonimlik özelliğine sahip bireyler, iç güdülerine göre hareket eder ve bir mesuliyet altına girmezler. Sanal kabilelerde anonim hesaplara sahip kişiler, hiçbir sorumluluk almadan düşüncelerini bir süzgeçten geçirmeden paylaşmaktadırlar.

Topluluklarda, her his, her fiil sirayet edicidir. Bireyler şahsi menfaatlerini, topluluk menfaatlerinin gerisinde tutabilmektedir. Sanal kabilelerde, her his ve fiilin sirayet edici özelliği, yanlış bilginin yayılması gibi istenmeyen durumlara da yol açabilir. Bu, bireylerin şahsi menfaatlerini topluluk menfaatlerinin gerisinde tutmasından kaynaklanan bir problemdir.

Bir kişinin belirli bir süre boyunca aktif bir kitlenin parçası olduğunda, hipnotize edilen bir kişinin durumuna benzer şekilde bir büyülenme yaşar. Sanal kabileler de aynı durum gözlemlenebilmektedir. Hiçbir faydası olmadığı halde dijitalde parlatılan ürünleri bireyler tarafından düşünülmeden tercih edilmektedir.

Enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması, dijital iletişim kanallarının gelişmesi bireylerin merkezsizleşmesine olanak tanımıştır. Postmodernizmin de en belirgin özelliği de merkezsiz olmasıdır. Böylece bireyler aynı lokasyonda olmasa bile bir duygu etrafında bir araya gelebilmektedirler. Hatta kendi dillerini bile üretmektedirler.

Sanal kabilelerde metalar çok hızlı tüketilmektedir. E-Ticaretin de gelişmesiyle bireyler buldukları konumdan alışveriş yapabilmektedirler. Tüketiciler kendi aralarında sanal cemaatler, sanal guruplar meydana getirip, birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler (Odabaşı, 2004, s. 182)

Sanal kabileler bireyler yalnızca bilgi ve kaynak paylaşımı için bir arada olmazlar aynı zamanda sosyalleşmek için de bu topluluk içinde yer almaktadırlar. Sanal kabilelerde iletişim sürdürülebilir ve süreklidir. Belli bir konu, ilgi alanı, durum, düşünce etrafında şekillenen kişiler sürekli olarak iletişim içinde bulunmaktadırlar.

Sanal kabile türleri aşağıdaki gibidir;

- İşlem/Bilgi Paylaşım Kabileleri,
- İlgi Kabileleri,
- Fantezi Kabileleri,
- İlişki Kabileleri,
- Tartışma Kabileleri

Massefoli'ye göre 1970'li yılların direnişçi alt kültürlerinin kaynağı işçi sınıfı oluşturmaktadır. Kabile adı verilen toplulukların temelinde duygu paylaşımı yatar. Kabileler bireylere, bir kimlikten ötekine geçiş şansı tanır. Bireylerin sabit bir kimliği yoktur, kabile üyelerini dışlamazlar. (Bourse, 2017, s. 167).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte güç kazanan dijital iletişim markaların bireyler ile direkt olarak iletişime geçmesine olanak tanır, iletişim yalnızca tek bir bağlamda olmamaktadır. Teknoloji bireyleri merkezisizleştirerek, hem markalarla hem de buldukları kabile üyeleriyle yer ve zaman fark etmeksizin iletişime geçmesine yardımcı olur. Birden fazla kabile ile karşılaşan bireyler kendi kimliklerine en uygun olanı seçerek içerisinde yer alır. Günümüzde sanal kabilelerin oluşmasında markaların etkisi oldukça büyüktür.

BEŞİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

5.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, pazarlamanın tarihçesi, kabile pazarlaması ve postmodern ve modern pazarlama kavramlarını detaylıca inceleyerek, kabile pazarlamasının dinamiklerini, oluşum süreçlerini ve motivasyonlarını Orkid markası özelinde analiz etmektir.

Araştırmayla cevap aranan sorular:

1. Kabile pazarlaması kavramı nedir?
2. Marka ve kabile pazarlaması ilişkisi nedir?
3. Kabile pazarlaması marka bilinirliğini ve satışları nasıl etkileyebilir?
4. Markaların kabileleri nelerdir? Özellikleri nelerdir?

5.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin azaldığı ve tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişimlerin gözlemlendiği bir dönemden geçmekteyiz. Ürün/hizmet faydası yerine kimlik satın alma ve kişiler arası deneyim paylaşımının öne çıktığı bu ortamda, tüketiciler reklamlara karşı daha dirençli hale gelmekte ve markalarla daha derin ve anlamlı bir bağ kurmak istemektedir. Bu değişim, **kabile pazarlaması** olarak bilinen yeni bir pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Kabile pazarlaması, ortak ilgi alanlarına ve değerlere sahip bireylerin oluşturduğu topluluklara odaklanan bir pazarlama stratejisidir. Bu topluluklar, markalarla duygusal bir bağ kurarak, ürün/hizmetler hakkında bilgi alışverişi yaparak ve birbirlerini teşvik ederek markaların pazarlama çabalarına önemli katkılar sağlayabilirler.

Ancak, kabile pazarlaması nispeten yeni bir kavramdır ve bu alandaki literatür oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, bu araştırma **kabile pazarlamasını marka özelinde incelenerek** hem akademik literatüre katkıda bulunması hem de iletişim profesyonellerine sektörel iç görüler kazandırması açısından önemlidir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada birincil ve ikincil kaynaklar birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı için yapılan mülakatlar birincil kaynakları oluştururken kitaplar, tezler, yazılı kaynaklar ve makaleler de çalışmanın ikincil kaynaklarını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 20 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiş onlara orkid markası ile alakalı 9 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın birinci ana kısmında geleneksel pazarlama kavramı ve pazar segmentasyonlarından bahsedilmiş, ikinci ana kısmında post modern pazarlama kavramı incelenmektedir. Üçüncü ana kısımda ise kabile pazarlamasına yer verilmiştir. Son olarak kabile pazarlaması kavramı ile alakalı yorum ve değerlendirmelerin yapıldığı sonuç kısmı ile tamamlanmaktadır.

Her soru için tablo oluşturulmuş, altlarına ise açıklamalar yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Modeli ve Sınırlılık

Bu araştırma, İstanbul bölgesinde yaşayan kadınları kapsamaktadır. Farklı şehirlerde yaşayan kişilerin bu markaya karşı farklı tutumları ve görüşleri olabilir. Kullanıcıların marka ile alakalı negatif deneyimleri, o marka ile hiç temas etmemesi ya da iletişim faaliyetlerine denk

gelmemesi bu araştırmanın bulgularını sınırlayabilir. Araştırmada mülakat tekniği kullanılarak yalnızca İstanbul'da yaşayan kadın katılımcılarla görüşülmüştür. Bu nedenle, elde edilen veriler yalnızca İstanbul'daki kadınların marka algılarını yansıtmaktadır ve diğer şehirlerdeki kadınların marka algılarına genellenemez.

Ayrıca, mülakat tekniği kullanılması, katılımcıların kişisel deneyimlerini ve görüşlerini derinlemesine anlamamıza olanak tanımakla birlikte, sonuçların subjektif olması ve kişisel yanlılıklara açık olması gibi sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmanın başka bir sınırlılığı ise, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Katılımcıların marka ile ilgili görüşleri ve tutumları zamanla değişebilir, bu nedenle araştırmanın sonuçları zamanla geçerliliğini yitirebilir. Ayrıca markanın algılanan siyasi konumu bazı katılımcıların cevaplarını etkilemiştir.

6.Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireyler, bir kabileye ait olma arzusu veya zorunluluğu hissederek çeşitli toplulukların içinde yer almaktadır. Bu durum kendini bazen eğlence amaçlı bazen de tüketim amaçlı olarak göstermektedir. Literatürde "marka toplulukları" veya "marka kabileleri" olarak adlandırılan bu yapılar, sosyalleşme ve etkileşim kurma süreciyle birlikte ortak hedeflere sahip olma, aidiyet duygusu ve belirli ritüeller etrafında şekillenirler. Bu bağlamda, pazarlama dünyasında kabile pazarlaması stratejilerinin önemi giderek artmaktadır.

Araştırma, farklı demografik ve psikolojik özelliklere sahip kadınlar üzerine yapılmıştır. Katılımcılar farklı mesleklerden ve yaş gruplarından seçilmiştir. Katılımcıların tek ortak özelliği cinsiyeti olup, klasik pazarlama segmentasyonundan bağımsız ortak cevaplar verdikleri görülmüştür. Kabile pazarlaması kavramında tüketiciler ortak korku, ortak tutku ve benzer yaşam tarzlarına göre pazar bölümlendirilmesi yapılmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinde daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Post modern pazarlamada kimlikler akışkan olup, bireyler kendilerini tek bir kimlikle nitelendirmemektedir. Bu nedenle hedef kitleyi tek bir kimlikle değerlendirmek doğru olmamaktadır. Klasik segmentasyon yöntemleri müşterileri artık doğru sınıflandırmamaktadır.

Orkid markası genellikle reklamlarında genç kadınlara yer verse de katılımcılar hedef kitleyi Orkid'in geniş bir yaş kitlesine hitap ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle markanın ürün çeşitliliğinin ve pazarlama mesajlarının geniş bir kitleye hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin geniş bir yaş grubuna hitap etmesi, pazarlama mesajlarının yaş gruplarına göre özelleştirilmesini gerektirir. Genç kızlara yönelik kampanyalar, eğitici ve destekleyici içeriklerle zenginleştirilebilirken, menopoz dönemindeki kadınlara yönelik daha spesifik sağlık ve konfor mesajları verilebilir. Televizyon ileri yaşlardaki kadınlara hitap ederken, sosyal medya daha genç bir kitleye hitap etmektedir. Bu nedenle mesajlar bu iletişim mecralarına bağlı olarak da değiştirilebilir.

Marka voleybol sponsorluklarından dolayı Orkid kullanan kadınların ortak yaşam tarzları spor ve dinamizm olarak görülmektedir fakat çalışma ve üretme, sağlık ve hijyen de ortak yaşam tarzı olarak görüldüğünü göstermektedir. Marka iletişim çalışmalarında çalışıp üretirken sağlığını ve hijyenini gözeten kadınlara da yer vermelidir. Yoğun çalışma temposunda rahatça kullanılacak ürünlerin tanıtımı, bu kullanıcı grubunun ilgisini çekebilir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin esnek ve çeşitli olması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada "Sızdırma" ve "Koku" en yüksek frekansa sahip korkular olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, ürün güvenliği ve hijyen konularının kullanıcılar için kritik önem taşıdığını göstermektedir. Markanın pazarlama iletişimlerinde, ürünün bu tür korkuları giderici özelliklerinin vurgulanması, tüketici güvenini artırabilir. Örneğin, ürünün sızdırmazlık ve koku kontrolü özellikleri hakkında detaylı bilgiler verilmesi, tüketicilerin endişelerini azaltabilir. Kullanıcıların en büyük endişelerinin sızdırma ve koku olması, bu özelliklerin ürün tanıtımlarında ve reklam kampanyalarında ön plana çıkarılmasını gerektirmektedir. Ürünün güvenilirliğini ve kalitesini vurgulayan mesajlar, tüketicilerin marka tercihinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu strateji, markanın uzun vadeli güven ve sadakat inşa etmesine yardımcı olabilir.

Marka, hedef kitleye uygun mesajlar, yaşam tarzı odaklı pazarlama, korkuları gideren iletişim stratejileri, güven ve kalite vurgusu yaparak iletişim stratejilerini çeşitlendirebilir. Dijital pazarlama çalışmalarında hedef kitleye uygun mesajlar doğrudan tüketiciye aktarılmaktadır. Bu mesajlara uygun farklı kreatifler çalışılarak marka imajının güçlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyaların, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmesi açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Literatür taramasında ortaya çıktığı gibi post modern dönemde tüketiciler sadece sembolik değerlere önem vermektedir. Ancak araştırma gösteriyor ki bir grup markayı fayda odaklı değerlendirmekte ve ürünün faydasına değer vermektedir. Bu nedenle işletmeler sadece sembolik değil faydayı ön plana çıkararak iletişim stratejileri kurgulamalıdır. Fayda odaklı mesajlar, tüketicilerin ürün tercihinde önemli bir etken olabileceği gibi, markaya olan bağlılığı da artırabilir.

Araştırma kapsamında Orkid özelinde ortaya çıkan kabileleri 4 başlıkta toplayabiliriz:

1. **Faydacı Kabileler:** Ürünün duygusal hazzından ziyade faydasına odaklanmaktadırlar. Onlar için Orkid markasının sızdırmaması, koku yapmaması ön plandadır. Bu kabile için ürünün teknik özellikleri ve performansı, en önemli tercih sebebidir.
2. **Duyarlı Kabileler:** Markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri ürünü tercih etmede ve bir topluluğa dahil olma noktasında önemli bir yer tutar. Orkid'in voleybol takımına sponsor olarak kadınları desteklemesi markanın zihin paylarından yer edinmesini sağlamıştır. Bu kabilenin marka tercihinde, markanın toplumsal duyarlılık ve destek projeleri büyük bir rol oynamaktadır.
3. **Ekonomi Odaklı Kabileler:** Ürünü satın almayı tercih etme ya da etmeme nedenlerinin en güçlüsü markanın fiyatıdır. Onları endişelendiren sızdırma ve kokudan ziyade ürüne zam gelmesidir. Bu kabilenin tüketim tercihleri, ekonomik koşullar ve fiyat duyarlılığına dayanmaktadır.
4. **Tanınmışın Peşinden Giden Kabileler:** Markayı tercih etmelerindeki en önemli faktör marka bilinirliği olan kabilelerdir. Onlar için markanın bilinirliğinin yüksek olması en önemli tercih sebebidir ve güveni de beraberinde getirir. Bu kabilenin marka tercihi, markanın piyasa konumu ve bilinirliği ile doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, kabile pazarlaması stratejileri, tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını ve bu davranışlara uygun pazarlama mesajlarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Markaların tüketici kitlesini iyi analiz ederek, onların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmesi, pazarda rekabet avantajı sağlamaları açısından kritik öneme sahiptir. Orkid markası özelinde yapılan bu araştırma, markaların tüketici segmentlerini daha iyi anlamalarına ve onlara yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine ışık tutmaktadır.

Araştırma sonuçlarından çıkarılan bu kabileler içinde farklı demografik ve psikolojik özelliklere sahip bireyler bulunmaktadır. Bu bireyler, aynı anda birden fazla kabilenin üyesi olabilmekte ve farklı kabilelerde de yer alabilmektedir. Bu nedenle, bireyleri tek bir kabile içerisine yerleştirmek doğru olmayacaktır. Marka stratejileri oluşturulurken, tüketicilerin çok yönlü kimliklerinin ve değişken ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Başka bir marka çalışması özelinde farklı sonuçlar çıkabilmektedir. Bu durum, her markanın kendi hedef kitlesini detaylı bir şekilde analiz etmesi ve bu analizler doğrultusunda stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Kaynakça

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama* (5. baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-19.

Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought* (2nd ed.). Columbus, OH: Publishing Horizons.

Batı, U. (2018). *Marka yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. İstanbul: Atıf Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. İstanbul: Heretik Yayınları.

Bennet, A. R. (1997). The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3), 151-155.

Berkdemir, Ö. G. (2009). *Postmodern pazarlama sürecinin işleyişi ve sistemin yapılandırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.

Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Colleman, D. (2022). *Marka deneyimi yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Çolakoğlu, C. (2003). İşletmelerde yönetim kavramı. *Tekadres*. <http://www.tekadres.com>

Divanoğlu, S. (2018). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Kabile (topluluk) pazarlaması. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 21(40).

Doyle, C. (2011). *A dictionary of marketing*. Oxford University Press.

Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık* (3. baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Eroğlu, H. A. (2002). *İşletmelerde dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörler ve endüstri işletmelerinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

Fisk, P. (2008). *Müşteri dehası* (A. Özer, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 838.

Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5), 813-832.

Güreş, N. (2000). *Banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hansen, U., & Thureau, T. H. (2000). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer-Verlag.

Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

İker, G. (2012). *Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: Örnek bir alan araştırması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İslamoğlu, H. (2008). *Pazarlama yönetimi* (4. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

İslamoğlu, H. (2022). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jean-François, L. (2003). *Post modern durum*.

Kotler, P. (2022). *10 ölümcül pazarlama günahı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-64.

Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing - Secrets for making big profits from your small business*. New York: Houghton Muffin Company.

Mason, R. (1995). Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought 1890-1950. *Journal of Economic Issues*, 29(3).

Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakata, C. C. (2003). Culture theory in international marketing: An ontological and epistemological examination. In S. C. Jain (Ed.), *Handbook of research in international marketing* (pp. 209-227). Edward Elgar Publications.

Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (4. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2012). *Post modern pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği* (Basılmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Özbölük, T. (2015). Postmodernizm bağlamında kabilenin yeniden keşfi: Postmodern tüketici kabileleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1304-2823.

Özturan, M., & Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. *Tourism Management*, 25, 259-266.

Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.

Sarı Gerşil, G. (2004). Küreselleşme ve çokuluslu işletmelerin çalışma ilişkilerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1).

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4).

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 5.

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.

Türkyılmaz, C. A., Kocamaz, I., & Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *International Journal Of Social Science*, 43(2), 91-107.

Yalçın, F. A., & Sezer, İ. F. (1995). *Pazarlama bilgileri* (1st ed.). Bilim Teknik Yayınevi.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama ilkeler yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık. Zorlu, A. (2006). Modern tüketim tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi. Ankara: Glocal Yayınlar