

Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları

Mahmut TEKİN*
Esen ŞAHİN**
Yılmaz GÖBENEZ***

ÖZET

Son yıllarda yaşanan küresel gelişmelerle birlikte artan tüketici ihtiyaç ve beklentileri teknolojik gelişmelerden yüksek bir şekilde etkilenmektedir. Pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyanın en hızlı değişen sektörleri olarak kabul edilmektedir. 2000'li yıllarda İnternetin yaygın ve etkin kullanımıyla tüm sektörlerde pazarlamanın mantığı tamamen değişmiştir. Günümüzde pazarlama artık geleneksel metotların kullanıldığı ortamları çoktan aşmıştır ve modern teknolojinin nimetlerini kullanmaya başlamıştır. Yepyeni, öngörülemez pazarlama biçimleri ortaya çıkmıştır ve bu süreç devam etmektedir.

Müşteri ile ilişkinin bu kadar önemli olduğu günümüz rekabet koşullarında, müşteriler ile kurulan bu ilişkilerin kalıcı olabilmesi için işletmelerin; pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri, müşterilerin beklentilerini, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi tanımaları ve müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Geleneksel pazarın dengesini ürün/hizmet sağlayıcısı veya ürünün kendisi oluştururken, modern pazarlamanın dengesini müşteri ve onun ihtiyaçları oluşturmaktadır. Modern pazarlama; ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Bu nedenle, günümüzde, işletmenin süreçlerinin, teknolojisinin ve kültürünün, müşterinin istek ve ihtiyaçları gözetilerek, yeniden organize edilmesi büyük önem kazanmıştır. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefe yönelmiş pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünlük pazarlama mesajları göndermeyi esas alır. Modernizm sonrası veya ötesi olarak anlaşılan postmodernizm ve modernizm arasında kavramsal olarak zıtlıklar bulunmaktadır.

20. yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve İnternet kullanımını merkeze alan bu yeni yönetim dünyası (e-ticaret, e-iş, e-devlet), aslında eski ve yeni bir arada yürüten bir geçiş dönemini temsil etmektedir. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek postmodern dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır. Pazarlama alanı da; ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından postmodern kültür, pazarlamanın da yapısını, dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir.

Günümüz işletmeleri açısından pazarlamanın öneminin bu denli artması, işletmeleri rekabette farklı pazarlama yöntemleri kullanmaya itmektedir. Bu çalışma da, farklı şirket örnekleri üzerinden postmodern pazarlama trendleri incelenmiş ve durum analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Pazarlama Trendleri, Pazarlama İletişimi

Modern Marketing Methods In The Context Of Post-Modern Marketing Approach: Sample Company Practices

ABSTRACT

Ascending consumer needs and expectations by the effect of global developments are highly affected by the technological improvements. The marketing and marketing communication sectors are accepted as the world's fastest changing sectors. The common and effective usage of internet has converted the sense of marketing completely in 2000s. Today marketing went beyond the places where the traditional methods are used and started to utilize by the benefactions of technology. The brand new and unforeseeable marketing ways have emerged and this process has been continuing.

In the current competition conditions which customer relationships is that important, businesses need to know trends and developments in the market, customers' expectations and needs and must adopt a customer oriented marketing insight. The balance of modern marketing comprise customers and their needs whereas the balance of conventional marketing comprise product/service provider or product itself. Modern marketing is a customer oriented approach but product oriented. Therefore, nowadays, reorganizing business' processes, technology and culture according to customer wants and needs come into

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi

** Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi

*** Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi

prominence. Modern marketing approach base on separating people familiar and different groups according to their consumption behaviors, target oriented marketing, customer satisfaction and sending integrated marketing messages to provide repurchase behavior.

At the end of the 20.century, modern society came to postmodern phase via production infrastructure stand on information technologies. This new management world(e-commerce, e-business, e-government) which also named as new economy and takes internet usage center represent a transition period carry out old and new in same time actually. This period has increased postmodern world's rise by affecting superstructural concepts like culture, communication and art. On account of marketing area is positioned in a environment which is affected by economy, psychology, sociology, social psychology, politic, culture, legal environment; postmodern culture has effected marketing's structure, tissue and strategies.

The increasing importance of marketing for today's business life forces enterprises to use different marketing methods. In this paper, different marketing trends from various sample companies are analyzed.

Keywords: Post-modern Marketing, Marketing Trends, Marketing Communication

1. Giriş

Günümüzde yaşam alanları; multimedyanın, çok kanallılığın, çok farklı duyuların hızla iletilebildiği elektronik bir ortamdır. Böyle bir ortamda, ürünler ve hizmetler her geçen gün biraz daha fazla ve hızlı bir şekilde küreselleşmektedir. Dünya üzerinde yaşam alanları hızla şehirlere doğru kaymakta ve tüm bunlara bağlı olarak tüketicilerin yaşam tarzları ve tercihleri, yaşamdan beklentileri hızla değişmektedir. Bu değişim ve dönüşüm özellikle de nüfusun genç yaş aralığında varlığını daha baskın hissettirmekte, genç yaş gruplarında tüketim tercihleri ve tarzları kısa bir süre mevcut varlığını korusa da nihayetinde bu hızlı ve etkin değişime boyun eğmektedir (Schmitt vd, 2000, s. 22).

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya kavramları içinde işletmeler hızlı değişime uyum sağlayabilmek için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Her gün yeni çıkan kavramlar, yükselen trendler hızlı bir değişimle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Söz konusu değişim ve yenilik sadece işletmeler için geçerli değildir. Aynı zamanda işletmelerin organik olarak bağlı bulunduğu müşterileri için de geçerlidir. Örgüt veya işletmenin etkinliğini sürdürebilmesi için bu noktaları göz önünde bulundurması bir zorunluluktur. Bu çalışmada değişen rekabet koşulları bağlamında güncel pazarlama trendleri incelenecektir.

2. Geçmişten Günümüze Pazarlamada Yaşanan Dönüşüm

Pazarlama tarihinde “Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı”nın hakim olduğu yıllar birinci dönem olarak adlandırılmaktadır. “Ne üretirsem onu satarım” görüşü ile açıklanan ve “Fordist Üretim Biçimi” kavramıyla anılan bu dönem, dünya ekonomisinde büyük değişimlere neden olan Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)’in başladığı döneme kadar devam etmiş ve bu dönemde az sayıda olan üreticiler, herhangi bir rekabet sorunu ile karşı karşıya olmadan pazarda varlıklarını devam ettirebilmişlerdir. Bu dönemde müşterilerin, ihtiyaçlarını belirli sayıdaki üreticiden karşılamalarından dolayı, markalar arasında bir seçim yapma durumları olmamış ve pazarlamada; müşteri beklentileri, ihtiyaçları gibi kavramlar da gündeme gelmemiştir. Ürün odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu birinci dönemde işletme yönetiminde de üretim yönlü bir anlayışı egemendir ve işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir (Mucuk, 2001: 8).

Pazarlamada ikinci dönem “Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı”nın ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem Büyük Ekonomik Kriz’in başladığı dönemden 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine almaktadır. Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler artık ürettikleri malları satmakta sorunlar yaşamaya başlamışlardır. “Üretim önceliği” kavramı yerini “kâr sağlayacak satış” kavramına bırakmış ve satış odaklı pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Şirketler bu dönemde sadece iyi ürün üretmenin başarı için yeterli olmadığını, ürün satışının sağlam ve etkili tutundurma çabalarını gerektirdiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle bu dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri şirket yönetimlerinde önem kazanmışlardır (Sommers vd., 1992: 7-8).

Üçüncü dönem “Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı Dönemi” dir. Tüketici kavramının öne çıkmaya başladığı bu dönemde, tüketicilerin beklentileri, işletmeler açısından pazarda varolabilmek için önem verilmesi gereken bir konu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde doğan tüketici odaklı pazarlama yaklaşımıyla, tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak işletme çalışanları ile müşteriler arasında koordineli bir işbirliğini esas alan yöntemler geliştirilmiştir. İşletmelerde temel hedef tüketici tatmini yoluyla kâr sağlamak olmuştur (Mucuk, 2001: 9-10).

Müşteri beklentilerinin büyük önem kazandığı bu dönemde işletmeler arasında müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm yarışı başlamıştır. İşletmeler tarafından; kalitenin merkeze yerleştiği ve kalitenin değil kalitesizliğin maliyet olarak görüldüğü bu dönemde, koşulsuz memnun edici ürün/hizmet sunmak amaçlanmıştır (Kaşıkçı, 2002: 21-22).

Pazarlama anlayışının üçüncü döneminde 1960'lı yıllardaki seri üretim yapısını 1970'lerde ürün çeşitlenmeleri izlemiştir. 1980'lerin başında ise, her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek, beklenti ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları yapılmaya başlanmış ve müşteriye merkeze alan iletişim kanalları kullanılmaya başlanmıştır. 1980'li yılların sonlarında pazarlama planları müşteriye endeksli bir şekilde yapılmaya, mevcut ve potansiyel müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan modern pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. (Bozkurt, 2000: 20-21).

1990'lı yıllarda, pazarlama anlayışınca dördüncü dönem olarak adlandırılan “Postmodern Pazarlama Dönemi” başlamıştır. Pazarlamada alıcı ve satıcının ortak yararlarına yönelik çift yönlü iletişimin ve iki tarafın karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelim bu dönemin temel özellikleridir (Odabaşı, 2004: 25-26). Bu dönemde standart ürünler yerini kişiselleştirilmiş, ısmarlama seri üretilere bırakmıştır. Bu dönemde işletmeler; kaliteli, tüketici merkezli, pazarda hızla değişen tüketim eğilimlerini ve niş pazarları takip edebilen, hizmet kalitesini önemseyen, değişimi zamanında takip edebilecek ve değişime uyum sağlayabilecek teknolojik alt yapıya sahip, belirsizliklere karşı hızlı tepki verebilen, esnek, çevik, ilişkisel, deneyime dayalı, mevcut pazar yapısını geçmiş ve gelecekle sentezleyen bir pazarlama anlayışını benimsemiştir (Fırat, 1992: 41-48).

2000'li yıllarda ise 1990'lı yıllarda başlayan müşteri odaklı yaklaşımın etkileri iyice hissedilmeye başlanmış ve müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteriye bir ortak gibi ele alarak müşteri ile uzun dönemli sadakat ilişkisi geliştirmek pazarlamanın temel aracı olmuştur. Bu dönem “Müşteri Sadakati Üzerine Kurulu Pazarlama Anlayışı Dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Dönemin en baskın pazarlama modeli “Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management -CRM)” dir. CRM, müşterilerinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren ilişkisel pazarlamanın bir uygulamasıdır (Peppers vd., 1999: 67). İlişkisel pazarlama, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli ve planlı bir biçimde şirket uygulamalarının değiştirilmesidir (Odabaşı, 2000: 19). İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik pazarlama eğilimidir (Öztürk, 1998: 180).

Geçmişten günümüze kadar gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarında pazarlamada temel amaç, müşterilere bir şeyler satın alması için “daha iyi nedenler sunmak”tı. 2000'li yıllarda yaşanan paradigmatik bir dönüşümle pazarlamada temel amaç, “tüketicileri marka hakkında konuşurmak için daha iyi nedenler sunmak” olmaya başladı. Bugün, markalarının pazarlama ve iletişim stratejileri doğrultusunda, geleneksel, tek yönlü iletişim anlayışından hedef kitleleriyle çift yönlü iletişime geçiş tamamlanmış ve bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla birlikte kullanılan iletişim kanalları gelişmiş, değişmiş ve çeşitlenmiş durumdadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde 2000'li yıllardaki pazarlama trendleri ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

3. Güncel Pazarlama Trendleri

Küresel rekabet arenasında, ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel değişim ve gelişmelere paralel olarak her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bazı aşamalardan geçilmiş ve bugünkü düzeye ulaşılmıştır. Günümüzde küreselleşmeye bağlı olarak hızla değişen rekabet ve çevre koşulları, işletmelerin, rakiplerine göre avantaj sağlayabilmesi için, pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmalarını ve güncel yaklaşımları takip etmelerini zorunlu kılmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışının geçmişle kıyaslandığında oldukça farklı bir noktada olduğu görülmektedir. Başarılı işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçişlerini tamamlamış, müşteri odaklı pazarlamanın devamı olan ve uzun dönemli müşteri ilişkisini esas alan ilişkisel pazarlama uygulamalarını pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir.

Günümüz şirketlerinin pazarlama stratejilerinde “pazarlama zekâsı” kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu zekâyâ sahip marka ve şirketlerin; ürünlerin birbirine benzediği; elle tutulur kalite değerleri yerine soyut kavramların söz konusu olduğu; marka, logo ve sloganlarının birbirini andırdığı; tüketicilerin iletişim

yoğunluğunda gürültüden bunaldığı; rekabetçi, dengesiz ve değişken günümüz pazarlama arenasında fark yaratan fikirler üretmek için çalıştıkları görülmektedir.

Geleneksel yöntemlerin yerini bütünsel pazarlama yaklaşımına bırakmasıyla “bireysel müşteri” kavramı önem kazanmıştır. Bireysel müşteri yönetimini temel alan pazarlama stratejilerine odaklanan işletmeler, oluşturdukları müşteri veri bankaları üzerinden pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler. Bireysel müşterin demografik, sosyoekonomik, kültürel, psikolojik yapılarının analizi, hedef müşterilerin özelliklerine göre gruplara ayrılması, gelecekteki pazarlama taktik ve stratejilerin belirlenmesini daha kolay hale getirmektedir. Bu yönde gelişen hedef pazarlama anlayışında piyasa; marka kesimi, niş ve pazar hücresi gibi alt piyasa düzeylerine ayrılmaktadır (Kotler, 2003: 84-86). Bu yaklaşımla çalışan başarılı işletmelerin stratejilerinin temelinde, hedef piyasalarındaki bireysel müşterilerin çok yakından izlenmesi ve pazarlama aktivitelerinin müşteri ihtiyaçlarına göre adapte edilmesi gerçeği yatmaktadır. Bu da pazarlama stratejilerinde sadakat ve istikrarı doğurmaktadır.

Aşağıda güncel pazarlama yöntemleri açıklanacaktır.

3.1. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)

Günümüzde müşterilerin değişen isteklerine karşı işletmelerin sorumlulukları da güncellenmiştir. Artık müşteriler işletmelerden topluma karşı şeffaf ve hesap verebilir olmasını beklemektedirler. Bugünün müşterileri artık ürünün veya hizmetin yanı sıra örgütün sosyal sorumluluk niteliğini de göz önünde bulundurarak karar mekanizmalarını çalıştırmaktadır. Müşterilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin çevreye olan etkileri hakkında bilgileri arttıkça, satın alma kararlarında çevreyi bir ölçüt olarak değerlendirme oranları da artmaktadır (Kotler, 2000: 47-49). Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin, bütün aşamalarda ve unsurlarda yeşil kaliteyi içermesini öngörür (Yüksel, 2002: 85-86). Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetlerini kapsar. Yeşil pazarlama, tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara, ürün veya hizmeti sunum aşamasında öncelik verir.

Küreselleşen dünya ile kıt kaynak durumunda olan çevrenin korunması işletmeler için amaç ve hedeflerden biri durumuna gelmiştir. Çevre faktörünün önem kazanması ile birlikte işletmelerin üretim, mamul veya hizmet oluşumu, bunlara bağlı olarak pazarlama stratejileri önemli ölçüde değişmektedir. Doğaya dost ürün tasarımları yapılmaya başlanmış ve bu ürünler “Yeşil Pazarlama” kavramı içinde müşterilere ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Çevre sorunlarına sebep olan etmenler; hızlı nüfus artışı, bilinçsiz sanayileşme, düzensiz şehirleşme, doğal kaynakların bilinçsiz kullanılması, nükleer silahlar ve nükleer santral patlamaları, orman tahribatı, çığ, ozon tabakasının delinmesi ve buzulların erimeye başlaması gibi olayların doğal denge üzerinde olumsuz etkiler yaparak ekosistemlerin bozulmasına yol açması vb. olaylardır. Son dönemde artan bilinçten dolayı artık çevre ile ilgili konular medyada daha fazla yer almakta, çevreyle ilgili faaliyetler yaygınlaşmakta ve tüketiciler de bundan dolayı çevre dostu ürün ve hizmet sunan markaları tercih etmektedir. Bu alandaki çalışmalar henüz istenen noktaya ulaşmamıştır ancak çevreci bilinç pazarı oluşturan değerler zincirinin tüm unsurları tarafından her geçen gün artmaktadır. Örneğin bu alandaki çalışmalar literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır: “Karbon Ayak İzi” insanların veya kurumların doğaya saldırdığı sera gazlarının genel toplam içindeki payıdır (Wever, 1996: 65).

3.2. Gerilla Pazarlama (Guearilla Marketing)

Gerilla, küçük bir pazara sahip olan veya küçük bir pazarda büyük bir paya sahip olan işletmeler için kullanılan bir tanımdır (Michaelson vd., 2007: 97).

Gerilla ruhu; sabırlı, inatçı, duyarlı, cömert, enerjik, değişime açık karaktere sahip insanları ifade etmektedir. Gerilla tekniğinin en önemli ilkelerinden biri, pazarda savunulabilecek ve lider olunabilecek kadar küçük bir dilim bulup, o dilime sonuna kadar sahip çıkmak olarak görülmektedir (Ries vd., 1996: 101). Gerilla pazarlama, gerilla pazarlama gurusu Levinson tarafından, özellikle küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında durabilmeleri için kullanabilecekleri etkili ve çok daha küçük bir bütçeyle uygulanabilecek bir takım pazarlama uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Levinson, 1998: 10). Gerilla pazarlama, alışılmışın dışında taktiklerle ve beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlarda yürütülen

pazarlama kampanyalarına verilen isimdir (Kaya, 2010: 157). Gerilla pazarlama, mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların yaratacağı etkinin üstüne çıkan bir etki yaratacak pazarlama yöntemlerini bulmak ve uygulamak şeklinde tanımlanabilir. Gerilla Pazarlama tıpkı bir gerilla savaşçısı gibi dikkati başka bir tarafa çekmeye çalışır. Bunu yaparken de uyguladıkları politikalar “değişik, şaşırtıcı, orijinal, eğlendirici”dir. Her şey küçük bir bütçeyle yapılmaya çalışılır ancak etkilerinin büyük olması beklenir. Gerilla Pazarlamanın amacı işletmelerin kendi mallarına, hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi zirveye çıkarırken bu uğraş için harcanılan kaynakları, masrafları en aza indirmektir.

Gerilla Pazarlama, ilk ortaya çıktığı yıllarda sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır (Levinson vd. 2006; 96-98). Günümüzde türlü sektörlerde kullanılabilir. Bu tekniği kullanan kurumlar, reklam, tanıtım, slogan ve logolarında hem yaratıcı, hem eğlenceli hem de vurucu içerikleri kullanmakta ve umulmadık zamanlarda ve yerlerde müşteriye ulaşmaktadırlar.

Gerilla Pazarlamada esneklik çok önemlidir. Şirketler yayılma alanlarının, kârlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı esnek olmalıdırlar. Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazarda oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek için de buldukları durumu iyi analiz etmelidirler.

Günümüz Gerilla Pazarlama teknikleri, büyük oranda İnternette beslenmektedir. Firmayı tanıtabilmek için müşterilere doğrudan posta kartları göndermek, e-posta kampanyaları düzenlemek, ücretsiz bilgi sağlamak için web sitesi hazırlamak, forumlara üye olmak gibi yöntemler gerilla pazarlamanın en çok kullanılan yöntemleridir (Peltekoğlu, 2010: 27-29).

3.3. Veri Tabanlı Pazarlama (Data Base Marketing)

Günümüzün rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler birçok firma için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünün de etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş ile Veri Tabanlı Pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Veri Tabanlı Pazarlama; artan bilgisayar kullanımıyla birlikte internetleşen dünyada, bu teknolojik dönüşümün yarattığı sonuçlardan birisidir.

Veri Tabanlı Pazarlama, mevcut ve olası müşterilerin geçmişleri ile ilgili verilerin, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırmak ve bu verileri gözden geçirmek, bunları kullanarak müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecidir (Akin, 1999; 12). Bu şekilde Veri Tabanlı Pazarlama yöntemiyle firmalar; hedef kitesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan bir firma profiline sahip olurlar (Kotler, 2001: 36-42).

Veri Tabanlı Pazarlama; müşterilerin demografik, sosyo ekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişim bilgilerine sahip olmak ve bunları pazarlama için yararlı bir unsur olarak değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir. İşletmeler ile bu işletmelerle ilişki içinde olan ya da potansiyel müşterilerin bilgilerinin yer aldığı bir bilgi havuzu (database) oluşturulmaktadır. Bu bilgiler bazen bizzat işletmelerin ilgili bölümleri tarafından bazen de tamamen bu alanda hizmet veren platformlar tarafından toplanmakta ve analiz edilmektedir. Bu bilgiler ilgili işletmeler tarafından amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu bilgi havuzlarındaki bilgiler, tüketicilere bireysel ya da toplu e-posta gönderme, anket vs. gibi araçlara kaynak yaratmaktadır.

3.4. Etkileşimli Pazarlama (Viral Marketing)

Viral etkiye sahip ağızdan ağza pazarlama yöntemleridir. Günümüz teknolojileri sayesinde tüketicilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış, bu sebeple de Etkileşimli Pazarlama yöntemlerinin kullanım alanları ve etkileri artmıştır. Etkileşimli Pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını

diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir (Helm, 2000: 158-161). Etkileşimli Pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir fısıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Virüslere benzer şekilde Etkileşimli Pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratır.

Bu anlayış içinde, bireyleri tüketime teşvik eden etkilerin başında sosyal etkilerden bahsetmek gerekir. Etkileşimli Pazarlama Yöntemleri uygulamada farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemlerin arasında bazen çok küçük yöntem farklılıkları vardır. Bunlara evanjelist pazarlama, referral programs, conversation marketing, influencer marketing, cause-related marketing örnekleri verilebilir (Yomamoto, 2005: 55-62).

3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing- WOMM)

Ağızdan ağza iletişim aslında insanlık tarihi kadar eski bir yöntemdir. Yeni olan, insanların doğasında var olan bu özelliğin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Günümüzde pazarlama alanında Ağızdan Ağıza Pazarlama yönteminin yeniden yükselişi dikkat çekici düzeylere ulaşmıştır. Tüketici, satın alma karar sürecinin her aşamasında etkin olan Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetleri, hızla değişen teknoloji ve özellikle İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok tercih edilen bir pazarlama yöntemi haline dönüşmüştür.

Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı, temellerini ağızdan ağza iletişimden almaktadır. Ağızdan ağza iletişim bir hedef nesne (firma, marka gibi) hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2005: 123-138.). Ağızdan Ağıza Pazarlama ise, profesyonel pazarlama teknikleri ile tüketiciden tüketicie iletişimi, bilinçli şekilde etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Kozinets vd., 2010: 71-89.).

Herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alan ve kullanan tüketicilerin, o ürün veya hizmet hakkında olumlu tecrübelerini çevrelerine aktarmasına Ağızdan Ağıza Pazarlama denir. Tüketiciler olumlu tecrübelerini aktardıkça ürünün veya hizmetin pazarlama mesajı ücretsiz ve güvenilir bir şekilde yayılır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken unsur tüketiciler arasında kötü bir tecrübenin iyi bir tecrübeden daha çabuk yayılması ve konuşulmasıdır. Bu noktada işletmelerin tüketicilere sürpriz ve merak odaklı içeriklerle yaklaşmaları olmalıdır. Bu içerikler iyi tecrübelerinin de kötü bir tecrübe kadar çabuk yayılması sağlanabilecektir. Çünkü tüketiciler kendilerine yapılan sürprizler hakkında konuşmayı severler.

4. Pazarlama Trendleri Ekseninde Uygulama Örnekleri

Uluslararası tüketici trendlerini izleyen "Trendwatching.com" her yıl, yaptığı araştırmalar sonucunda en önemli tüketici trendlerini biraraya getirerek yayınlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde "Trendwatching"ın 2012 yılı için yayınladığı raporundan seçmeler çalışmaya uyarlanmıştır. Aşağıda bu uygulama şirket örneklerine yer verilmiştir.

- 2012'de dünyanın her yerindeki işletmeler özellikle, dünya ekonomisi içerisinde ağırlıkları ve yükselişleri hızla artan Çin, Hindistan, Brezilya gibi ülkelerin müşterilerini, hazırladıkları ekstra pazarlama içerikleri ile buluşturmaya başlamışlardır. Bu ülkelerin global tüketim arenasındaki konumları bu sonucu doğurmuştur. Dünyanın hemen hemen her yerindeki mağaza, havayolu, otel, eğlence parkı ve müzelerin, şehirlerin bu tür müşterilere aşırı ilgi ve itibar gösterdiği, onları kişiye özel hizmet ve avantaj yağmuruna tuttuğu pazarlama uygulamaları 2012 yılına damgasını vurmuştur.
- 2012 yılında pazarlama alanındaki "kendin-yap konsepti" sağlık alanına taşınmıştır. Yeni çıkan uygulama ve cihazlar tüketicilerin kendi sağlık durumlarını takip etmelerine olanak sağlayacak türden içeriklere sahiptirler. Örneğin 2011 yılı sonu itibarıyla Apple'ın App Store'unda toplam 9,000 adet mobil sağlık uygulaması satılmakta idi (1,500'e yakın kardiyoloji fitness uygulaması, 1,300'ün üzerinde diyet uygulaması, 1,000'in üzerinde stress önleme ve rahatlama yönelik uygulama ve 650'den fazla kadın sağlığına yönelik uygulama). Bu sayının 2012 yılı sonlarında 15,000'lere ulaşması tahmin edilmektedir (mobihealthnews.com, ET: Eylül 2011). Bir başka örnek bir otomobil firmasından: Amerikalı otomobil üreticisi Ford Ekim 2011'de üç yeni araba-içi sağlık takip uygulamasının tanıtımını yaptı. Ford tarafından geliştirilen SYNC Applink yazılımıyla bağlantılı çalışan bu mobil

uygulamalar, sürücülerin şeker hastalığı, astım ve saman nezlesi gibi kronik sağlık problemlerini araba kullanırken takip altında tutmalarına imkân sağlamaktadır.

- Son yıllardaki pazarlama trendlerinden biri de şirketlerin Eko-dönüşüm (Eco-Cycology) yani geri dönüşüm alanında yaptıkları çalışmalarıdır. Eco-Cycology; şirketlerin eski ürünleri müşterilerinden geri alıp, bunları faydalı bir şeye dönüştürmelerine denilmektedir. Markaların ürettikleri ürünleri kısmen ya da tamamen geri almaları ve bu ürünleri sorumlu bir şekilde ve yenilikçi yöntemler kullanarak geri dönüştürmeleri pek çok pazarlama yöntemini etkisi altına alan bir trenddir. Örneğin Nike şirketi “Reuse-A-Shoe (Ayakkabıları Yeniden Kullanma)” programı kapsamında müşterilerinden eski Nike ayakkabılarını toplamaktadır. Üretim sürecinden artan parçalar da biriktirilmekte ve bir araya getirilen ayakkabı ve parçalar kesilip ayrıldıktan sonra öğütülerek Nike Grind denilen bir materyalin içine karıştırılmaktadır. Üretilen son malzeme atletizm ve oyun parkı yüzeylerinde ve bazı Nike ürünlerinin yapımında kullanılmaktadır. Bir başka örnek; Nisan 2011’de Fransız güzellik ürünleri markası Garnier’in merkezi Amerika’da olan çevre koruma yardım kuruluşu Terracycle ile beraber Personal Care & Beauty Brigade (Kişisel Bakım ve Güzellik Ekibi) programını yürütmeye başlamasıdır. Ekip Amerika’yı şehir şehir dolaşarak her tür kişisel bakım ve güzellik ürününü tüketicilerden ücretsiz olarak toplayıp geri dönüşümünü gerçekleştirmiştir. Katılımcılar ambalajların geri dönüşümüne bizzat katılabiliyor ve karşılığında puan ya da para kazanıyorlardı. Yine katılımcılar tarafından biriktirilen ambalajlar geri dönüşüm merkezlerine ücretini Garnier’in karşıladığı UPS kargo ile de gönderilebiliyordu. Ekip tarafından atık ambalajlardan elde edilen geri dönüşüm malzemesinin Amerika’daki oyun parklarında kullanıldığı açıklanmıştır.
- Son yılların bir başka pazarlama trendi de “nakitsiz hayat (Cash-less)”. Nakitsiz alışveriş yöntemleri tüketicilere hem rahatlık ve kolaylık sağlamakta hem de bu tür yeni nesil ödeme sistemleri, ödül ve fırsat mekanizmalarıyla yepyeni bir eko-sistemi beraberinde getirmektedir. Örneğin Amerikalı online ödeme işlemcisi PayPal Haziran 2011’de Android telefonlar için geliştirilmiş bir mobil ödeme uygulamasının tanıtımını yapmıştır. Uygulamayı telefonlarına indiren ve aktive eden kullanıcılar, akıllı telefonu ve PayPal hesabı olan bir başka kullanıcıya anında para transferi gerçekleştirebiliyor ve kendi hesabına transfer kabul edebiliyorlar.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda yaşanan küresel gelişmelerle birlikte artan ve değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri teknolojik gelişmelerin de bir sonucu olarak pazarlama yöntemlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde pazarlama artık geleneksel metotların kullanıldığı ortamları çoktan aşmıştır ve yepyeni boyutlara ulaşmıştır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyanın en hızlı değişen sektörleri olarak kabul edildiğinde sürecin bu şekilde devam edeceği kaçınılmaz bir sonuç olarak öngörülebilir.

Günümüz işletmeleri açısından pazarlamanın öneminin bu denli artması, işletmeleri rekabette farklı pazarlama yöntemleri kullanmaya itmektedir. Bu ortamda başarılı bir şekilde faaliyetlerine devam etmek isteyen işletmelerin öngörülemeyen bu pazarlama trendlerine yön vermeleri gerekmektedir. Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya kavramları içinde işletmeler hızlı değişime uyum sağlayabilmek için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Her gün yeni çıkan kavramlar, yükselen trendler hızlı bir değişimle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Söz konusu değişim ve yenilik sadece işletmeler için geçerli değildir. Aynı zamanda işletmelerin organik olarak bağlı bulunduğu müşterileri için de geçerlidir.

Kaynaklar

- Mucuk İ. (2001), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. (1992), **Fundamentals of Marketing**, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Kaşıkçı E. (2002), **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si**, İstanbul: Kariyer Developer.
- Bozkurt İ. (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı Y. (2004), **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Fırat A. F. (1992), "Postmodernism and the Marketing Organization", *Journal of Organizational Change Management*, Vol.5, No.1.
- Peppers D., Rogers M. (1999), **Enterprise One to One**, Doubleday, New York.
- Odabaşı Y. (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Öztürk S. A. (1998), **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028, Eskisehir.
- Kotler P. (2003), **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Yüksel H. (2002), "Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim", *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, Cilt:3, Sayı:2, İzmir.
- Kotler P. (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, Onuncu Baskı, İstanbul.
- Wever, H, Grace (1996), *Strategic Enviromental Management Using TQEM and ISO 14000 for Cometitive Advantage*, John Wiley and Sons Inc, I.Title, USA.
- Kaya İ. (2010). **Pazarlama Bi'Tanedir**, Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Levinson, J. C. (1998), **Guerrilla Marketing**, 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, USA.
- Levinson, J. C., Lautenslager, A. (2006), **30 Günde Gerilla Pazarlama**, Çev: Dinç Tayanç, MediaCat Kitapları. İstanbul:
- Michaelson, G. A., Michaelson, S. W. (2007), **Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri**, Çev: Aytül Özer, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Peltekoglu, F. B. (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklamcılık**, Beta Basım, İstanbul.
- Schmitt, Bernard, Simonson, Alex (2000), **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi (Marketing Aesthetics)**, Çev: Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.
- Akın M. (1999), "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı73, İstanbul.
- Kotler P. (2001), *Dijital Çağda Pazarlama*, Capital Dergisi, İstanbul.
- Helm S.(2000), *Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'*. *Electronic Markets* 10 (3).
- Yamamoto G. T. (2005), *Pazarlamada Yeni Trendler. PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*,4 (12).
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. ve Gunst, R.F. (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of- Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2).
- Kozinets, R.B., de Valck, K., Wojnicki, A.C. ve Wilner, S.J.S. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, 74 (March).
www.mobilhealthnews.com
www.Trendwatching.com