

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**DENEYİM PAZARLAMASININ
MARKA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE
VİRÜTİK (VİRAL) PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eda AYDIN

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**DENEYİM PAZARLAMASININ
MARKA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE
VİRÜTİK (VİRAL) PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eda AYDIN

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

TEZ ETİK BİLDİRİMİ

Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunmuş olduğum “Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım eserleri kaynakçada ve atıfları dipnotlarda gösterdiğimi, hiçbir şekilde intihal yapmadığımı onurumla doğrularım. Sayılan nedenlerden doğabilecek sorunların sorumluluğunu üzerime aldığımı saygılarımla arz ederim.

13 / 06 / 2014

İmza

Eda AYDIN

TEZ KABUL VE ONAY

Eda AYDIN tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan “**Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi**” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 03/07/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üveleri:

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Prof. Dr. Funda YERCAN

Yrd. Doç. Dr. Vener GARAYEV

İmza



ÖZET

DENEYİM PAZARLAMASININ MARKA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE VİRÜTİK (VİRAL) PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

Aydın, Eda

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler enstitüsü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Haziran 2014, 162 Sayfa

Günümüzde yaşanan sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerin giderek artması pazarlama alanında büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin isteklerinin, beklentilerinin, hayat tarzlarının ve satın alma davranışlarının değişmesiyle birlikte, marka sahiplerinden daha fazla söz sahibi oldukları görülmektedir. Tüketicileri memnun etmek için markaların başvurması gereken en etkileyici pazarlama yöntemlerinden biri de deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama tüm duylulara hitap ederek, tüketicilerle duysal ve duygusal bağ kurmayı gerektirir. Bu bağı kurmayı başarabilen markalar tüketicilerin sadakatini kazanırlar.

Bir markanın en önemli amacı tüketicinin zihninde sağlam ve kalıcı bir yer edinebilmektir. Tüketicinin zihninde yer edinen markalar zamanla ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmaya başlar. Markalar ise bu yayılımın zamanla ve kendiliğinden olmasının yanında, tüketiciyle çeşitli yollardan iletişime geçerek onların bu sürece bilinçli olarak dâhil olması için uğraşmaktadırlar. Markaların ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu fikirlerin yayılmasını ve müşterilerin bu konuda konuşmalarını sağlayarak ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmaları, bunun neticesinde de tüketici tatmini ve sadakatini arttırmaları onlara avantaj sağlayacaktır. Ağızdan ağıza pazarlamanın en etkileyici silahlarından biri internet ortamında uygulama alanı bulan virütik (viral) pazarlamadır. Virütik pazarlamada markalar, tüketicilere yardımcı olarak onların ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini internette yaymalarını kolaylaştırmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, tüketici, deneyimsel pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, virütik pazarlama

ABSTRACT**VİRAL MARKETİNG RELATIONSHIP WITHİN EXPERİENTİAL
MARKETİNG İN BRAND COMMUNİCATION PROCESS**

Aydın, Eda

MSC in Social Sciences

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

June 2014, 162 Pages

Increasing the social, economic, political and technological advances at the present day bring back great changes in marketing field. By the changing the demands, expectations, ways of life and purchasing attitudes of consumers, they appear having a voice more than trademark owners. Experiential marketing is one of the most impressive methods for trademarks to satisfy the consumers. Experiential marketing needs organic and emotional links to the customers by appealing to all sensations. The trademarks, working a success of this, gain the loyalty of customers.

The most important aim of a trademark is to gain strong and permanent ground in the minds of customers. These trademarks start to spread from mouth to mouth in the course of time. The trademarks with the spreading wich is unstudied and by passage of time struggle to draw the consumers, consciously, into the process by contacting different ways. The trademarks spread the positive opinions of the products and the services and make the consumers talked about this subject. Thanks to this word of mouth marketing increases. Thus satisfaction and loyalty of the consumers increases and this situation give the trademarks the edge. One of the most effective weapons is the viral marketing which finds a field of application in the internet. In viral marketing the trademarks help the customers to facilitate the spreading their opinions about the product and the services in the internet.

Keywords: Trademark, consumer, experiential marketing, word of mouth marketing, viral marketing.

TEŞEKKÜRLER

Deneyimsel pazarlamanın marka iletişimi sürecinde virütik (viral) pazarlamaya etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, çalışmalarım süresince benden deneyimlerini ve bilgilerini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Yalçın KIRDAR'a...

Çalışmam boyunca öneri ve görüşleriyle bana yardımcı olan, çalışmamın uygulama sürecinde benden desteğini esirgemeyen Uşak Üniversitesi Öğretim Üyesi değerli hocam Doç. Dr. Mustafa SOBA'ya...

Bugüne kadarki eğitim hayatımda emeği olan, burada isimlerini anamadığım tüm hocalarıma...

Ve çalışmamın ilk gününden son gününe kadar her aşamada yanımda olan, benimle birlikte tüm yoğunluğa ve yorgunluğa göğüs geren CANIM AİLEME...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜRLER.....	iii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. PAZARLAMAYA GİRİŞ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	4
1.1. Pazarlama	4
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	4
1.1.2. Pazarlama Karması	6
1.1.3. Pazarlama Stratejileri	8
1.1.4. Postmodern Pazarlama.....	10
1.2. Deneyim Ekonomisi.....	13
1.2.1. Tarım Ekonomisi	15
1.2.2. Sanayi Ekonomisi	15
1.2.3. Hizmet Ekonomisi	16
1.2.4. Deneyim Ekonomisi.....	17
1.3. Deneyimsel Pazarlama Ve Stratejik Deneyim Boyutları.....	19
1.3.1. Deneyimsel Pazarlama.....	19
1.3.2. Stratejik Deneyim Boyutları	24
1.3.2.1. Duyusal Deneyimler	24
1.3.2.2. Duygusal Deneyimler	27
1.3.2.3. Düşünsel Deneyimler.....	28
1.3.2.4. Davranışsal Deneyimler.....	29
1.3.2.5. İlişkisel Deneyimler	29
1.3.3. Deneyimsel Pazarlama Örnekleri.....	30
1.4. Hedonik Pazarlama	38
1.4.1. Tüketimde Duygular	38
1.4.2. Hazcı Tüketim (Hedonizm)	40
1.4.3. Hedonik Alışverişe Yönelten Sebepler.....	45

1.4.3.1. Macera İçin Alışveriş.....	45
1.4.3.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş.....	45
1.4.3.3. Rahatlamak İçin Alışveriş.....	46
1.4.3.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş.....	46
1.4.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	46
1.4.3.6. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	46
2. VİRÜTİK (VİRAL) PAZARLAMA	47
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	47
2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı	47
2.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	51
2.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	56
2.1.3.1. Güvenilirlik.....	60
2.1.3.2. Deneyim Aktarımı	61
2.1.3.3. Müşteriye Dayalı Olması	61
2.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri.....	63
2.1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	64
2.1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	66
2.1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri.....	68
2.1.5.1. Eksi Seviyeler	68
2.1.5.2. Sıfır Seviyesi	69
2.1.5.3. Artı Seviyeler	69
2.1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 4 Kuralı.....	71
2.1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların Sizden Bahsetmesi İçin Nedenler	72
2.1.7.1. Firmayı ve Ürünlerini Sevmeleri	72
2.1.7.2. Konuşurken Kendilerini İyi Hissetmeleri	73
2.1.7.3. Bir Gruba Ait Olma İsteği.....	73
2.1.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Ögesi	74
2.1.8.1. Konuşmacılar	74
2.1.8.2. Konular	75
2.1.8.3. Araçlar.....	75
2.1.8.4. Katılım	75
2.1.8.5. İzleme.....	76
2.1.9.1. Fikir Liderleri.....	76

2.1.9.2. Pazar Uzmanları	78
2.1.9.3. Menfaat Bekleyenler	79
2.1.9.4. Yardımseverler	80
2.1.9.5. Minnet Ödeyenler	81
2.1.9.6. Kapalı Ağızlar	81
2.1.9.8. Diğer Kaynaklar	82
2.2.1. Virütik (Viral) Pazarlamanın Tanımı	83
2.2.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Virütik Pazarlama	87
2.2.4. Virütik Kampanya Süreci	90
2.2.5. Virütik Pazarlama Örnekleri	92
3. MARKA İLETİŞİMİ	94
3.1. Marka Kavramı Ve Marka İletişimi	94
3.1.1. Markanın Tanımı	94
3.1.2. Markanın Yararları	98
3.1.2.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar	98
3.1.2.2. Tüketicilere Sağladığı Yararlar	99
3.1.2.3. Topluma Sağladığı Yararlar	100
3.1.3. Marka Türleri	101
3.1.4. Markaların Sahip Olması Gereken Özellikler	101
3.1.5. Marka Değeri	102
3.1.6. Marka İmajı	104
3.1.7. Marka İletişimi	107
3.1.8. Marka Kişiliği	109
3.1.9. Marka Sadakati	112
3.1.10. Marka İkonları	114
3.1.10.1. Görsel İkonlar	116
3.1.10.2. Ses İkonları	120
3.1.10.3. Dokunsal İkonlar	122
3.1.10.4. Koku İkonları	123
3.1.10.5. Tat İkonları	124
4. DENEYİM PAZARLAMASININ MARKA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE VİRÜTİK (VİRAL) PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	128
4.1. Araştırmanın Amacı	128

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar	129
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	130
4.4. Evren ve Örneklem	131
4.5. Veri Toplama ve Değerlendirme	131
4.6. Verilerin Analiz Yöntemi	132
4.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler.....	132
4.8. Sonuç ve Öneriler	149
KAYNAKÇA	152
EKLER	161

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	20
Şekil 2: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	21
Şekil 3: Eti Karam Bitter Reklamı	25
Şekil 4: Coca-Cola Kutu Açılışı	26
Şekil 5: Kent Şeker'in Bayram Reklamı	28
Şekil 6: Vatan Notebook'un "Notebook Defilesi" Adlı Konsepti (a).....	31
Şekil 7: Vatan Notebook'un "Notebook Defilesi" Adlı Konsepti (b)	32
Şekil 8: Alta Igloo Hotel	32
Şekil 9: IKEA Sovhotell	33
Şekil 10: Pamukkale Seyahat'in Sunduğu Hizmetler	34
Şekil 11: Buns&Guns Restaurant	34
Şekil 12: Modern Toilet Restaurant.....	35
Şekil 13: Eternity Restaurant	35
Şekil 14: Naha Liman Restaurant	36
Şekil 15: Sky Restaurant.....	36
Şekil 16: Nike'ın Farkı Sen Yarat Reklamı	37
Şekil 17: Bidünya Kravat'ın Taraftarlara Özel Koleksiyonu	37
Şekil 18: Tüketim Olayı.....	40
Şekil 19: Tüketici ile İlgili Gruplar	55
Şekil 20: Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	64
Şekil 21: Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler	66
Şekil 22: FikriMühim'in Web Sitesi.....	80
Şekil 23: Marka Sadakati Seviyeleri.....	113
Şekil 24: Pringles.....	115
Şekil 25: Windows.....	121
Şekil 26: Nokia	122
Şekil 27: Eker Şişe Ayran.....	125
Şekil 28: Erikli	125
Şekil 29: Ülker Çikolatalı Gofret.....	126
Şekil 30: Köfteci Ramiz.....	126
Şekil 31: Tariş Zeytinyağı	127
Şekil 32: Nutella	127

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar- Yaklaşımlar	11
Tablo 2: Ekonomik Farklılıklar	14
Tablo 3: Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	43
Tablo 4: Müşteri Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Nakit Akışı Üzerindeki Olumlu Etkileri	65
Tablo 5: Fikir Liderleri ile Pazar Uzmanları Arasındaki Farklar	79
Tablo 6: Literatürdeki Marka Kişiliği Tanımları	109
Tablo 7: Demografik Bilgilerin Dağılımı	132
Tablo 8: Ankete Verilen Cevapların Dağılımı.....	135
Tablo 9: Cinsiyete Göre Ankete Verilen Cevapların Değerlendirilmesi.....	136
Tablo 10: Aylık Gelire Göre Ankete Verilen Cevapların Değerlendirilmesi.....	138
Tablo 11: Sınıfa Göre Ankete Verilen Cevapların Değerlendirilmesi	143

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde kalan işletmeler, rakiplerinden bir adım daha öne çıkabilmek için farklı alanlarda çalışmalar yürütmek zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerin ortaya koyacağı farklılıklar tüketicilerin zihninde belli bir yer edinmelerini sağlayacaktır. Ancak aynı pazarda, aynı özellikler sunan ürünler sunan işletmelerin diğerlerinden kolayca ayırt edilebilir olması pek de kolay bir durum değildir. Bu noktada işletmelerin başvurduğu yeni pazarlama alanlarından bazıları; hedonik pazarlama, gerilla pazarlama, yeşil pazarlama, nöropazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, deneyimsel pazarlama ve virütik (viral) pazarlamadır.

Satın alma davranışı sırasında herhangi bir ürünü seçebilmek için o ürünün benzer ürünlere oranla daha farklı bir özelliğinin olması gerekmektedir. Örneğin, çocuklarına havlu almak isteyen bir annenin iki marka arasında kaldıktan sonra kokulu ve daha yumuşak olanı seçmesi şaşırtıcı değildir. Yine farklı bir örnek olarak müşterilerine farklı bir ambiyans yaratan ve onları en iyi şekilde karşılayıp özel bir ilgiyle ağırlayan restoranların diğerlerine oranla daha çok tercih edilmesi olası bir sonuçtur.

İnsanların duyularına ve duygularına önem veren, onları üretim süreçlerine kadar dâhil eden, ürünler ve hizmetler hakkında söz hakkı olmalarına yardım eden işletmeler her zaman rakiplerinden öne çıkmayı başarabileceklerdir. Çünkü bugüne kadar yapılan birçok çalışmada tüketicilerin alışveriş yaparken duyu organlarından etkilendiği ve duygusal düşündüğü görülmüştür. Bir işletmenin müşterilerini özel ve değerli hissettirmek için çabalaması, onların duygularına önem vermesi, duylara uygun olarak pazarlama yöntemleri kullanılması deneyimsel pazarlamanın gereklerindedir. Deneyimsel pazarlama, herhangi bir ürün ya da hizmetin rakiplerine oranla daha pahalı olmasına rağmen tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır.

Bir ürün ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler, memnun kaldıkları ya da aksi yönde memnun olmadıkları özelliklerini çevrelerindeki insanlara anlatırlar. Bu anlatım bilinçli ya da bilinçsiz olarak yayılır ve birçok kişiye ulaşır.

İşletmelerin ise bu bağlamdaki nihai amacı; müşterilerine sundukları farklı ve özel deneyimlerin ağızdan ağıza veya internet üzerinden viral yolla yayılmasıdır.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce başvurdukları en güvenilir kaynaklardan biri olarak nitelendirilmektedir. Reklamlardaki samimiyetsizlik ve sıradanlık, satın alma davranışında bulunacak bireyleri daha sağlam kaynak arayışına sokmaktadır. Bu noktada tüketiciden-tüketicie yapılan tavsiyeler işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır. Örneğin, yeni açılan ve müşterilerine farklı hizmetler sunan bir restoran yeterince beğenildiği takdirde internet üzerinden sosyal medyada hızla yayılabilir ve işletmenin reklam masraflarını azaltmış olur. Bazı markalar belli müşterilerini, ürün ve hizmetlerini sosyal medyada aktif olarak tavsiye etmeleri karşılığında ödüllendirmektedirler.

Bu çalışma, müşterilerine deneyim sunan işletmelerin marka iletişimi bağlamında virütik (viral) pazarlamayla ilişkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde araştırmanın teorik çerçevesi çizilmiş ve son bölümde bir uygulamaya yer verilmiştir.

Birinci bölümde, pazarlamaya genel bir giriş yapılmış ve pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, pazarlama stratejileri gibi kavramlara değinilmiştir. Devamında postmodern pazarlama kavramı üzerinde durulmuş ve deneyim pazarlamasına geçiş yapılmıştır. Deneyim ekonomisine ginceye kadarki aşamalar incelendikten sonra, deneyimsel pazarlamanın stratejik boyutları anlatılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın duyusal ve duygusal etkileri göz önüne alınmış ve hedonik (hazcı) pazarlamaya da kısaca değinilmiştir.

İkinci bölümde, ağızdan ağıza pazarlama kavramından bahsedilmiş ve ağızdan ağıza pazarlamaya ait alt kavramlar irdelenmiştir. Ardından ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarının internet üzerinden uygulama alanı bulan virütik (viral) pazarlama kavramı açıklanmıştır. Virütik (viral) pazarlamanın stratejileri ve kampanya sürecinden söz edildikten sonra çeşitli örneklerle bölüm tamamlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka kavramı ve marka iletişim süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Markaya ait çeşitli kavramlar incelenmiş ve son olarak marka ikonları örneklenerek anlatılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında ise, deneyim pazarlamasının marka iletişimi sürecinde virütik(viral) pazarlama ile ilişkisini incelemeye yönelik bir anket araştırması yapılmıştır. Bu anketin amacı, potansiyel ve mevcut müşterilerin deneyimsel pazarlama ve virütik(viral) pazarlama ile ne kadar yakın olduklarını, bu pazarlama yöntemlerinden ne derece etkilendiklerini ölçmektir.

Günümüzde deneyimsel pazarlama örneklerinin gittikçe arttığı ve insanların satın alma davranışı öncesi birbirlerini daha güvenilir kaynak olarak gördüğü apaçık bir gerçektir. İşletmelerin, pazarlamacıların ve markaların yapmaları gereken tüketiciye beklediği ilgi ve özeni göstermektir.

1. PAZARLAMAYA GİRİŞ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, ilk defa 1905 yılında malların pazarlanması adıyla Pensylvania Üniversitesi'nde, 1910 yılında ise pazarlama yöntemleri adıyla Wisconsin Üniversitesi'nde ders olarak okutulmaya başlanmış ve bir bilim dalı olarak ortaya çıkışının üzerinden 95 yıl gibi bir süre geçmiştir (Karahana, 1999). İlerleyen dönemlerde "Pazarlama" kavramı yeni anlamlar kazanmış ve günümüzdeki "Modern Pazarlama" kavramına ulaşılmıştır.

Pazarlama en basit ve genel tanımıyla insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) sürecidir (Mucuk, 2004: 3). Bir başka tanımda ise pazarlama; hedef pazarlardaki mevcut müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunumlu için, Pazar araştırmaları sonucu pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması ve şirketin uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak amacıyla müşteri ilişkilerinin en başarılı şekilde yönetilmesi ve bunlara ek olarak toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak şirketin ortaklarını dikkate alan değer temelli faaliyetlerin tamamıdır (Torlak, 2008:5).

Pazarlamanın yakın tarihe kadar genel kabul görmüş tanımı; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Bu tanımın günümüz pazarlama anlayışına göre en önemli eksikliği ise yalnızca mübadele ve satış yönü üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır. Oysa sonraki gelişmeler, pazarlamanın üretimden önce başlayıp tüketicinin mal ya da hizmeti almasından sonra da devam eden, sosyal yönü olan, ayrıca "plan yapma" ve "strateji" ile yakın ilişki içerisinde bulunan bir bilim dalı olduğunu göstermiştir.

Pazarlamanın sözlük tanımında en az iki insan arasında yapılan bir değişim sürecinden bahsedilir. Ancak bir değişimin pazarlama olarak kabul edilebilmesi için gerekli şartlar vardır. Bunlar (Altunışık vd., 2007):

- Değişim sürecine iki veya daha fazla kişinin dâhil olması gerekir.
- Değişim sürecindeki kişilerin birbirlerine sunacakları bir değere sahip olmaları şarttır.
- Değişim sürecindeki kişiler birbirlerinden haberdar olmalıdır.
- Taraflar sunulan teklifleri onaylama veya reddetme serbestliği içinde olmalıdır.
- Sürece katılan bireylerin değişim için istekli olmaları ve bu değişimden fayda sağlayabileceklerine inanmaları gerekir.

Pazarlama müşteri tatminini, mutluluğunu hedef almaktadır. Pazarlama işletme ile çevresi arasında bir köprü görevi üstlenir. Pazarın istek ve gereksinmelerine uygun mal ve hizmetler çok daha kolay alıcı bulurlar. Bir mal veya hizmet teknik açıdan ne derece iyi olursa olsun fiyatı, rengi ve tadı müşterilerin beklentilerine uymuyorsa, ihtiyaç olan yerde bulunmuyorsa fayda yaratmadığı için anlamını yitirir, talep edilmez (Karafakıoğlu, 2005).

Pazarlamanın bu genel tanımlarının yanı sıra bir de işletme yönetimi açısından tanımı vardır ki; buna göre: **Pazarlama**, İşletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2004).

Pazarlama (marketing) kavramı geçmişten günümüze kadar insan yaşamında büyük bir öneme sahip olmuş ve işletme yazınında önemli bir yer tutmuştur. Günümüze dek sürekli gelişen pazarlama olgusu artık sadece ürün ve hizmetleri değil; olayları, kişileri, örgütleri ve mekanları pazarlanabilen birer ürün haline getirmiştir. Yeni pazarlama anlayışına göre tüketici pasif konumdan çıkarak duyguları, düşünceleri, hisleri, istek ve beklentileri olan aktif bir varlık kabul edilip tüm gereksinimleri tatmin edilmeye çalışılmaktadır.

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda pazarlamanın önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Mucuk, 2004: 5-6):

- Pazarlama oldukça fazla ve çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayan bir mübadele işlemidir.
- Pazarlama mallarla, hizmetlerle ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı ve satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının tamamıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

1.1.2. Pazarlama Karması

Değişim ve belirsizliklerin kuşattığı rakiplerle dolu bir piyasada pazarlama çalışmalarında başarı işletmeler için oldukça elzemdir. İşletmelerdeki mevcut pazarlama yönetiminin sürekli olarak değişen, yenilenen şartlara ayak uydurarak etkin ve verimli olarak yerine getirmeye çalıştığı görevleri vardır. Bu görevlere; pazarlama fonksiyonları adı verilir. Pazarlama karması da denilen pazarlama fonksiyonları genellikle dört grupta toplanır (Mucuk, 2004):

- Mamul
- Fiyat
- Tutundurma
- Dağıtım

Mamul, bir pazarlama değişkeni olarak ele alınınca, farklı fiziksel ve kimyasal özellikleri bulunan, mevcut yapısı, şekli, görüntüsü, ambalajı, dayanıklılığı, tadı, kokusu vb. gibi detayları akla gelir (Mucuk, 2004).

İşletmeler açısından mamul üretmek ve geliştirmek çok önemlidir. Bir pazarlama karmasında mamul üretmenin sonucunda ürün elde edilir. Bu ürün mamul üretim aşamasının çıktısı olmakla birlikte, pazarlama karmasındaki diğer üç aşamanın girdisi sayılmaktadır.

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri **fiyattır**. Geçmişten günümüze kadar büyük iktisatçıların fiyat konusu üzerine birçok çalışması

olmuştur. İktisat teorisinde fiyatlar arz ve talep koşulları dikkate alınarak belirlendiği halde, uygulamada genellikle fiyatları yöneticilerin belirlediği görülür. İktisat bilimine göre tüketicilerin ve üreticilerin içinde buldukları piyasa serbest piyasa ekonomisidir. Yani tam rekabet söz konusudur. Buna göre piyasada ürünlere talebi olan tüketicilerle, ürünleri satmaya hazır olan üreticiler mevcuttur. Alıcılar ile satıcıların ortak noktada bulunduğu bir fiyat olduğunda piyasa dengededir. Böyle bir durumda fiyat belirlenmesi herhangi bir kaosa sebep olmamaktadır.

Bir ürünün piyasasının dengede olması hem alıcıların hem de satıcıların planlarının aynen gerçekleşmesi demektir. Satıcılar belli şartlarda satmak istedikleri kadar satmakta, alıcılar aynı rahatlıkla almaktadırlar. Şartlar değişmedikçe satılan miktar da fiyat da değişiklik göstermez. Bu piyasanın denge halidir. Ancak gerçek hayatta piyasalarda tam rekabet söz konusu değildir. Satıcılar ya da alıcılar bireysel olarak fiyatı etkileyemezler. Çünkü piyasada geçerli olan, satıcıların da alıcıların da katlanmak zorunda olduğu bir (cari) fiyat mevcuttur (Mucuk, 2004).

İşletme yöneticisi ürünün fiyatını belirlerken birçok faktörden etkilenir. En başta tüketiciyi gözetmekle birlikte, mamulün maliyetini, mamule olan talebi, piyasadaki rekabet durumunu,, aracı kuruluşların ve hükümetin de etkisini hesaplamak zorundadır.

Tutundurma kelimesi ile ifade edilen “satışları artırıcı çalışmalar” tüm işletmeler için önemi gittikçe daha da artan bir faaliyet haline gelmiştir. Üretilen ürün ne kadar iyi, tüketiciye uygun ve fiyatı ne kadar makul olursa olsun tutundurma çalışmaları başarısızsa, işletme o ürünü satamayacaktır. “Tutundurma” kelimesi kavram olarak inandırıcı ve ikna edici haberleşme anlamlarını taşır ve genel olarak beş başlık altında toplanır (Mucuk, 2004):

- Kişisel satış
- Reklam
- Tanıtma
- Satış geliştirme

- Doğrudan pazarlama

Tüketicinin tercihlerini değiştirmek oldukça zordur. Sosyal bir birey olan tüketici ürünün sadece fiyatıyla ya da kalitesiyle değil; sunumu ve eline geçene kadarki aşamalarıyla da ilgilenir. Sosyal tüketici için iletişim çok önemlidir. Tutundurma çalışmalarını tüketiciye uygun sunamayan, yeterli iletişim çabasını gösteremeyen, tüketicinin takip ettiği, etkilendiği sosyal hayatı takip edemeyen işletmeler en kaliteli ürün için bile çuvalayabilirler. Postmodern pazarlamanın gerektirdiği tüm tutundurma çabalarında başarı, işletmenin her anlamda başarılı olması demektir.

Dağıtım üretilen ürünle tüketici arasındaki tüm bağlantı faaliyetlerini kapsar. Ürünün üretim yerinden çıkıp, tüketicinin eline ulaşmaya kadarki tüm aşamalar dağıtım fonksiyonu yoluyla sağlanır.

Dağıtım çeşitli şekillerde gerçekleştirilmekle birlikte dağıtım kanalı üyeleri arasındaki ilişkiler düşünüldüğünde iki farklı ayırım yapılabilir (Mucuk, 2004):

- Direkt dağıtım
- Endirekt dağıtım

Direkt dağıtım işletmenin ürettiği malları kendi satış grubu yoluyla tüketiciye ulaştırmasıdır. Endirekt dağıtım ise, üretici işletme ile tüketici arasında üçüncü bir dağıtım kanalı üyesinin olmasıdır. Bu üye toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, satış temsilcisi gibi araçlardan biri olabilir (Mucuk, 2004).

1.1.3. Pazarlama Stratejileri

Strateji; işletmenin amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, işletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilerek bu hedef ve amaçların gerçekleştirilmesi için ihtiyaç olan faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi ve gerekli kaynakların uzun dönemde etkili olacak şekilde dağıtılmasıdır. Stratejik yönetim ise; stratejilerin planlanması için gereken araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çalışmalarını, planlanmış bu stratejilerin işletme içi tüm tedbirlerin alınmasıyla

uygulanması, daha sonra da kontrol amaçlı denetimler yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin tümünü kapsar (Dinçer, 2004).

Stratejik pazarlama yönetimi ise işletmenin geleceğinin şekillendirilmesi amacıyla sürekli değişen pazar şartları altında işletmenin mevcut yetenek ve kaynak donanımı durumunun analiz edilerek işletme vizyon ve misyonunun oluşturulması ve amaçlanan pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak stratejik alternatiflerin belirlenmesi, pazarlama programlarının formüle edilmesi ve programların uygulamaya konması ve kontrol edilmesine ilişkin yönetim süreci olarak tanımlanabilir. Bu yüzden işletmelerin bir stratejik pazarlama planına sahip olması gerekmektedir. Ancak, günümüz pazarlarında rekabet üstünlüğü yakalamak için işletmelerin belirli bir stratejik pazarlama planına sahip olmaları yetersiz kalmaktadır. Her bir stratejik plan belirli varsayımlar çerçevesinde tasarlandığı için değişen pazar şartları söz konusu planları anlamsız kılabilmektedir. Dolayısıyla pazara ve pazarlamaya geleneksel tek yönlü bir bakış açısı yerine, pazar dinamizmini şekillendiren olay ve olguları çok yönlü olarak ele alabilen hareketli ve pazara daha kolay adapte olabilen stratejik bir bakış açısıyla bakmak rekabette üstünlük sağlamada önemli rol oynamaktadır (Özmen vd., 2013).

Pazarlama stratejisi işletmenin uzun dönemli varlığını devam ettirmesini de ele almalıdır. Geçmişte işletmelerin pazarda sabit bir konumda kalamayacağı genel bir kural olarak görülmesine karşın, gelecekte işletmenin yerinde saymasını gerektirecek baskılar olabilir. Hatta gelecekte belli bir yerde kalma kararına dönüşebilir. Taktiksel olarak pazarlamacılar etik kurallara özen göstermeli, eğer hedeflere ulaşılacak ise işletmenin bu hedeflere ulaşma yolu etiksel bir yol olmalıdır (Mucuk, 2004).

Modern pazarlama anlayışının gereklerinden birisi işletmelerin stratejik düşünceleri ve daha rekabetçi olmalarıdır. Bu anlayış değişen çevreye uyum yeteneği sağlayan stratejik pazarlama planlamasını ve özellikle de stratejik konum geliştirmede önemli bir süreç olan rekabet analizini işletmeler için oldukça önemli hale getirmiştir (Koçoğlu ve Bardakçı, 2005).

İşletmeler kendilerini ve çevrelerini en iyi şekilde analiz etmeli ve modern pazarlama anlayışına uygun stratejiler belirlemeli, bunları en uygun yer ve zamanda uygulamaya koymalıdır. Stratejik anlamda dinamik bir yapıya sahip olmayan işletmeler uzun dönemde kalıcılık sağlayamayacak ve rakiplerine mağlup olarak tüketicinin zihninden silinip gideceklerdir. Bu yüzden; kalıcılığı yakalamak isteyen, tercih edilen olmak isteyen işletmelerin kendilerine uygun pazarlama stratejilerini bulmaları ve uygulamaları hayati önem arz etmektedir.

1.1.4. Postmodern Pazarlama

Modern pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini hedefleyen bir kavramdır. Tüketicinin nelerle tatmin olacağını ya da olmayacağını bilmek tüketici davranışlarının incelenmesi sonucunda ortaya çıkar. Bu incelemeler ışığında pazarlama davranışının geleceği yönünde kararlar alınabilir. Modern pazarlamanın temelinde yatan şey; tüketicilerin istek ve beklentilerini belirleyerek pazarlama uygulamalarında kullanmaktır (Odabaşı, 1996).

Pazarlamanın evreleri incelendiğinde; ilk olarak “Ürün odaklı” bir yaklaşımdan bahsedilebilir. Buna göre “Ne yapılırsa satılır” anlayışı mevcuttur. Henry Ford’un “Ne üretirsen üret siyah olsun” şeklindeki anlayışı bu konunun en iyi örneklerindedir. Ürün odaklılık evresinde üretici ne üretirse üretsün alıcı bulacağına inanılır. Daha sonraları “Satış odaklı” yaklaşımın benimsenmesiyle yüksek satışların üzerine yoğunlaşmış ve satıcılar önem kazanmıştır. 1950’lerden sonra ise tüketiciler fark edilmiş ve işletmeler tüketici ihtiyaçlarının tatmini üzerine eğilmişlerdir. Bu evrede tüketici pasif olmaktan çıkmış, karar verici konumuna geçmiştir. Talep arzın üzerine çıktığı için tercih edilmek ve kalıcı olmak isteyen işletmeler tüketicinin istek ve beklentilerini dikkate alıp, bu yönde pazarlama uygulamaları geliştirmeye başlamışlardır.

Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar- Yaklaşımlar

Ürün Yönlü Yaklaşım		
Üretim ve Ürün Maliyetler ve Fiyatlar	→	Endüstriyel Örgüt → Düşük
Kaliteli ve verimli üretim ve buna ulaştıracak örgütlenme geçerlidir. Ne yapılırsa satılır düşüncesi hâkimdir.		
Satış Yönlü Yaklaşım		
Satış Hacmi ve Karlılık	→	Satış ve Reklam → Yüksek Satış
Kısa dönemli planlar söz konusudur, satıcının ihtiyaçları ön plandadır. Yüksek satış ile yüksek karlara ulaşılabileceği umulur. Daha çok satıcı piyasasının hâkim olduğu durumda uygulanmıştır.		
Tüketici Yönlü Yaklaşım		
Tüketiciler Tatmini Yoluyla Karlılık	→	Bütünleşik Pazarlama Eylemleri → Tüketicilerin
Tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve bunu sağlayacak bütünleşik eylemler söz konusudur. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli karın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hâkimdir.		

Kaynak: Odabaşı, 1996.

“Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir bakış açısından geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim adamları gibi birçok isim modern dönemin ürünleri olup sosyal olayları uygulamalı olarak açıklamaya vakit ayırmışlardır.

Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin belirgin özelliklerindedir. Modernizm, yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımının gerçekleşmesine fırsat vermiştir. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum

eden nüfusun ortaya çıkardığı bir tür kültür olarak kitle kültürü yaşama damgasını vurmuştur. Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hâkimiyeti, yükselişi gibi şartların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Pozitivizm, deneyselcilik ve bilim modernizmi tanımlayabilecek sözcükler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar ışığında oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü ile laikliğin içinde olduğu, bireysel hakların koruma altında olduğu demokrasiyi içerecektir” (Odabaşı 2004: 16-17).

“Postmodernizm tarihsel süreç içinde, bir döneme indirgenebilirse püritanist -postmodernistlerin kabul etmeyecekleri bir yaklaşım- Amerika Birleşik Devletleri’nde, postmodern dönemin 1950’lerde gün yüzüne çıktığı söylenebilir. Bununla beraber, kapitalizmden önemli bir kopuş olduğu savını desteklemek olanaksızdır. Kapitalizm dünyaya hakim olan üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte kapitalizmin içinde oluşan değişimler göz önüne alınırsa, yirminci yüzyılın son kırk-eli yılında oluşmuş olan önemli değişiklikleri saptamak mümkündür. Bu değişimler yeni bir evreye - postmodernizme- geçişi oluşturmak şeklinde yorumlanmaktadır. Postmodernlik kavramı, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi hatırlatmaktadır. Bu yeni evrenin özelliği, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel duruma gelmesidir (Bocock 1997: 83-84).

“Duygusalılık, tutku ve yeniden sosyal bağı arayan postmodern birey, geçmiş ve geleceği şu anda, hemen, bugün için yaşama deneyimini arzulamaktadır. Modernizm geçmiş bırakıp, geleceğe yönelik kavramları savunurken, modern öncesi çoğunlukla geçmişe odaklanır. Bunların yanında postmodern bakış, bugünü yaşama, gelecekte daha çok bugünde gelecek ve geçmişle bağların koparılmadan bir arada olmasını amaçlar. Geçmiş ve geleceği birlikte deneyime katma isteği, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanımına sebep olabilmektedir. Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını ortaya çıkarmaktadır. Yine de, bu

birliktelik kısa süreli olabilecek ve düşünmüş olan bir deneyimin yaşanması şeklinde kendini gösterecektir (Yeygel, 2006) .

Postmodern tüketici için tükettiği üründen elde ettiği tatmin her şeyden önemlidir. Dolayısıyla ürün üretilirken yaratılan değer kadar, bu ürünün postmodern birey tarafından tüketimi sırasında ortaya çıkan ve benliğini şekillendiren, kimliğinin ifade edilmesinde etkili olan tatmin ve bireyin deneyiminden elde ettiği ödül markaya atfedilecek önemli bir değer olarak tüketimle birlikte ortaya çıkar. Tüketici yaptığı her tüketimde bir değer yaratıcı olarak görülür ve bu bağlamda da tüketicinin ürün/hizmetleri tükettiği zaman ortaya çıkan değerın hangi marka ile gerçekten istenen, özlenen, sahip olunmaya çalışılan değer olduğu, o markanın tüketici gözünde önem kazanması ve tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Yeygel, 2006).

1.2. Deneyim Ekonomisi

Değişen ve gelişen toplumsal süreçlerden işletmeler de paylarını almıştır. Toplumların yaşamlarını etkileyen teknolojik ve sosyal gelişmeler pazarlama dünyasında da etkili olmuştur. İşletmeler açısından genel olarak tarımsal dönem, sanayi dönemi ve bilgi dönemi olarak yapılan bölümlendirme, yaşanan gelişmeler, yeni buluşlar ve toplumun sosyal yapısındaki değişmelerle birlikte daha kapsamlı ve geçerli bir hal almıştır. Pine ve Gilmore (1998), daha önce dile getirilmemiş ve aslında toplumsal süreçlerin tamamını etkileyecek olan “Deneyim Ekonomisi” kavramını literatüre kazandırmışlardır. Ekonomik sununun bu son evresi dikkate alındığında tarihsel sıralama tarım ekonomisi, sanayi ekonomisi, hizmet ekonomisi ve deneyim ekonomisi olarak güncellenmiştir.

Ekonomik sununun doğası gereği, tarım döneminde kolayca takas edilme, ürünlerin somut, hizmetlerin ise soyut olma özelliği görülürken deneyimlerin unutulmama, hatırdan kalma özelliği deneyim ekonomisinin özelliklerini yansıtmaktadır. Ekonomideki gelişimin son aşaması yazarlar tarafında deneyim ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada ekonomik eylemin türü sahneye koyma olarak nitelendirilmektedir. İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetler için tiyatro sahnesi, mallar için ise oyunun sunumunda kullanılan materyaller

benzetmesi yapılmakta, deneyim aşamasının ekonomik eylemi ise bu sahneleme işleminden meydana gelmektedir. Günümüz iş dünyası bir tiyatroya benzetilirken, her işletmenin bir sahne olduğu benzetmesi yapılmaktadır. Müşteriler ise bu sahnedeki oyunu izleme ya da oyunun içinde yer alma şeklinde deneyim yaşama sürecine aktif ya da pasif katılım gerçekleştirmektedir. Akılda kalıcı, unutulmayan deneyimlerin oluşturulması her bir müşterinin his ve duyu dünyasında farklı çağrışımlar yaşanmasına de neden olmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010:9).

Deneyim ekonomisinin anahtarı tüketicinin istek ve beklentileridir. Deneyim ekonomisini doğuran anlayış, üretim odaklı anlayıştan uzaklaşılarak müşteri odaklı anlayışın benimsenmesidir.

Deneyim ekonomisine geçiş sürecinde tüketicilerin etkisi büyüktür. Bu süreç aşağıdaki tabloda detaylarıyla görülebilir:

Tablo 2: Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Farklılıklar				
Ekonomik Sunumlar	Emtia	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Çıkarmak	Yapmak	Dağıtmak	Sahnelemek
Sunumun Yapısı	Mübadele Edilebilir	Somut	Soyut	Hatırlanan
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Özelleştirilmiş	Kişisel
Arz Yönetimi	Toptan Saklama	Üretimden Sonra Depolama	Talep Üzerine Dağıtma	Belirli Bir Sürede Gerçekleşme
Satıcı	Tacir	İmalatçı	Sağlayıcı	Sahneci
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Özellikler	Nitelikler	Faydalar	Duyu-Hisler

Kaynak: Pine and Gilmore, 1998

1.2.1. Tarım Ekonomisi

Birinci dalga toplumu olarak ifade edilen tarımsal dönemde, insanların genel odak noktası temel fiziksel ihtiyaçların karşılanması olmuştur. Bu toplumsal süreçte insanlar beslenme, barınma, korunma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermişlerdir. Tarımsal ekonomi de diyebileceğimiz bu dönemde en önemli icraat ise insanların toprağı sürmeye başlamaları olmuştur (Genç, 2009). Toprağın işlenmeye başlamasıyla tarım faaliyetleri düzenli bir hal almıştır. Bu sayede insanlar göçebe hayatı terk edip yerleşik hayata geçmiş, kendilerine kalıcı evler inşa etmişlerdir. Tarımsal faaliyetlerin ürünlerini ise takas usulüyle değiştirerek veya madeni paralar karşılığında satmışlardır.

Tarımsal ekonomiyi ifade eden metalar doğadan, yani hayvanlar, bitkiler ve mineral dünyasından elde edilmekte ve genelde belirli işlemlerden geçirilerek bazı nitelikleri kazanmaktadırlar. Metalarda farklılaşma yapılamadığı için, meta ticareti yapanlar bunları sadece arz ve talebin belirlediği bir fiyattan satın alındıkları isimsiz pazarlarda piyasaya sunmaktadırlar. Sanayi devrimi sonucunda makineleşmeye geçilmesiyle birlikte, tüm gelişmiş ekonomilerin temeli de metarlardan mallara kaymıştır (Pine and Gilmore, 1999: 10-11).

Tarım toplumunda üretim ve tüketim ilişkilerinde bir işbölümü yapılmamış olduğundan verim düşüktür. Üretim faktörleri ve tüketim amaçlı üretim yapıldığından mal değişimi sınırlıdır. Doğum oranları çok yüksek olmasına rağmen nüfus artış oranları tam tersine düşüktür. Toplumun ekonomik gücü genel olarak toprak sahiplerine dayanmaktadır (Fidan, 2003).

1.2.2. Sanayi Ekonomisi

Toplumsal ihtiyaçların giderek değişmesiyle birlikte 18. yüzyılda Sanayi Devrimi gerçekleşti. Sanayi Devrimi ile insanların yaşam tarzında birçok yenilikler gerçekleşti. Öncelikle dağınık halde ve küçük ölçekli olarak yapılan üretim arttı. Büyük işletmeler kurularak büyük işçi kitlelerine istihdam sağladı. Bu anlamda işletmeler açısından Pazar ekonomisine geçiş yapılmış ve üretim

merkezileşmiş oldu. Toplumların tarım ekonomisindeki temel ihtiyaçlarının yerini daha önemli ihtiyaçlar aldı. Sanayileşmeyle birlikte artan üretim toplumların refah seviyesini de yükseltti. Sadece üretim odaklı çalışan toplumun yerini satışı da aktif olarak yapan bir toplum almış oldu (Fidan, 2003).

Sanayi ekonomisinde, metalar mallara dönüştürülmüş ve fiyatların üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırılması sayesinde de belirlenmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca kullanılabilir olmaları sebebiyle, tüketicilerin bunlara verdiği değer de, üretim aşamasında kullanılan metalara oranla çok daha yüksek olmaktadır. İnsanlar tarihsel süreç boyunca boyunca metaları, kullanım değeri olan mallara dönüştürmüş olsalar da, meta elde etmenin zorluğu ve el işiyle mal üretiminin büyük maliyetleri, ekonomide üretimin ağırlıklı bir yer almasını önlemiştir. Şirketlerin ölçek ekonomisini uygulayabilecek şekilde ürünlerini standartlaştırmışlardır. Böylelikle bu durum değişmiş ve tarım ekonomisinden kopan insanlar çalışmak üzere üretim yapan fabrikalara yönelmişlerdir. Ancak üretim sürecine yönelik yeniliklerle birlikte, belli bir çıktıyı üretmek için gerekli işçi sayısı ihtiyacı azalmış ve buna bağlı olarak üretim işçilerine olan talep de azalmaya başlamıştır. Bununla birlikte, üretim sektörünün oluşturduğu zenginlik ve çok sayıda çeşitli malın birikmiş olması, hizmet sektörüne ve hizmet verecek insanlara olan talebi de artırmıştır (Pine and Gilmore, 1999).

1.2.3. Hizmet Ekonomisi

Hizmetler, müşterilerin bireysel arzularına uygun olarak düzenlenen soyut faaliyetlerdir. Hizmet verenler belli bir müşteri kesimi üzerinde veya onlara ait eşyalar üzerinde işlem yapmak için malları kullanmaktadırlar. Müşteriler ise aldıkları hizmete, bunları sağlamak için gerekli mallara oranla daha çok değer vermektedirler. Bir hizmet ekonomisinde, müşteri gözünde ürün farklılaşmasının olmaması, fiyat baskısının metalarda olduğu gibi mallarda da aynı şekilde geçerli olduğunu göstermekte ve bunun sonucunda müşteriler malları sadece fiyat ve elde edilebilirlik kriterine göre seçmeye başlamaktadırlar. Bu metalaşmadan uzak durmak isteyen işletmeler de mallarını tek başına değil hizmetlerle birlikte sunarak, müşterilerin istek ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmektedirler (Pine and Gilmore, 1999: 12-16).

Literatürde hizmet işletmeleri konusunda dikkat çekilen bir diğer nokta ise hizmet sağlayıcıların tercih edilme oranlarını artırmak için malları neredeyse ücretsiz olarak sunmalarıdır. Hizmet ekonomisi öyle bir boyuta ulaşmıştır ki örneğin GSM sektöründe faaliyet gösteren servis sağlayıcı işletmeler kendi operatörlerinin tercih edilmesi durumunda cep telefonlarını çok düşük, hatta sembolik ücretler karşılığında neredeyse hediye etmektedirler. Böylelikle daha önceleri mallarının satışını artırmak amacıyla hizmet sunumuna yönelik işletmelerin yerini, hizmetlerin tercih edilmesini kolaylaştırmak için malları neredeyse ücretsiz sunan sektörler almıştır. Aslında hizmet satışını gerçekleştirmek amacıyla mal satın aldirmek ya da malı bedava sunmak hizmet ekonomisi açısından istenmeyen bir durumun işaretçisidir. Bu durum ise daha önce tarım ekonomisinde mallarına hizmet eklemiş olan üreticilerin yaşadığı metalaşma tehlikesine benzer olarak hizmet sektöründe metalaşmanın işaretleri olarak algılanabilir. Pek çok hizmet işletmesinin rekabette fiyatı temel alması hizmet sektörünün karşı karşıya kaldığı metalaşma tehlikesinin göstergesidir. İnternet, aracısızlaşma ve otomasyon gibi faktörler hizmet ekonomisinde hizmetlerin ürünleşmesine yardımcı olurken hizmetle farklılaşmak zorlaşmakta, gelişmiş teknoloji mallar gibi hizmetlerin de kısa süre içinde taklit edilmesine neden olmakta ve hizmet sunumunda da müşterinin fiyatı temel alması ile hizmet ekonomisi düşüşe geçmektedir. Hizmet ekonomisinin düşüşü ise farklı bir ekonomik sunuya dayanan, hizmet ekonomisinin yetersizliğine alternatif olarak yeni bir ekonominin sahneye çıkışına neden olmuştur. Malların ve hizmetlerin tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamada yetersiz kalışları ekonomik sunu olarak deneyimlerin önem kazanmasına sebep olmuştur (Yeniçeri Alemdar, 2012)

1.2.4. Deneyim Ekonomisi

Pine ve Gilmore (1999) metaları ve malları somut, hizmetleri soyut olarak nitelmiş, bunun yanı sıra deneyimleri akılda kalıcı olarak tanımlamıştır. Literatürde, daha önce insanların hizmet satın alabilmek amacıyla mallardan tasarruf yapmalarına benzer olarak, deneyim ekonomisinde deneyim yaşayabilmek için hizmetlere harcadıkları zaman ve para konusunda daha hassas davrandıklarından yani deneyimlere ulaşabilmek adına hizmet ve mallardan

tasarruf yapmalarından bahsedilmektedir. İşletmeler artık yalnızca mal ya da hizmet sunumunu değil, bireylerin yaşamlarına anlam katacak, onlara kendilerini özel hissettirecek deneyimlerin sunumunu gerçekleştirmek durumundadır. Deneyimler bireylere bağlı olarak ortaya çıkar dolayısıyla içsel ve kişisel özellikler taşır. Deneyimler bireylerin hem bedensel hem de ruhsal durumları arasındaki etkileşimlere bağlı olarak ortaya çıkar.

İşletmeler, deneyim çemberi etrafında sunacakları ürünler ve hizmetler için, müşterilerden daha yüksek fiyatlar talep etmektedirler. Böylelikle deneyim ekonomisiyle işletmeler, metalaşmanın önünü kesmektedir. Kahvenin üreticisinden çıkıp (meta), paketlenerek markete satılması (mal), kahvenin kafede fincanda ikram edilmesi (servis), aynı kahvenin 5 yıldızlı sahil kenarında bir otelde ikram edilmesine (deneyim) kadar geçen süreç içindeki değeri ve fiyatı gözle görülür şekilde artmaktadır. Bu sebeple, refah artışı ve müşterilerin sıradan ürün ve hizmetlerden kaçışları deneyim ekonomisinin doğuş nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012).

Deneyim ekonomisinde ekonomik eylemler bir tür sahneleme olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin üretmiş oldukları mallar dekorlara, hizmetler sahneye, deneyimler ise sahnelenme eylemine benzetilmektedir. Deneyimler unutulmama, akılda kalıcı olma, yaşama anlam katma ve yaşamı zenginleştirme, her bireyde farklı olma, kişisellik gibi özelliklere sahiptir. Deneyim ekonomisi içinde işletmelere sahneleyen, tüketicilere ise bunu izleyen misafirler olarak yaklaşmaktadır. Deneyimlerin müşteriler tarafından tekrar talep edilmesinin arkasında yatan sebepler ise bireyin yaşadığı his ve duygulardır. Deneyimler, duygulara hitap etme özelliği ile bireyin rasyonellikten ziyade duyguları ile karar verdikleri satın alma eylemlerine konu olmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2012).

Hız ve zaman baskısı sanayi sonrası toplumlarındaki bireylerin yaşamında kendini hissettirmektedir. Günümüzde yaşamın her alanında zaman baskısının kendisini hissettirmesi bireyler açısından tüketim kararlarında da kendini belli etmektedir. Zaman baskısı altındaki tüketici mantıksal ya da duygusal olarak ihtiyacını karşılayacak ürüne daha kısa süre içinde karar vermek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle satın alımı esnasında çevresel uyarıcılar önemiyet

kazanmakta ve satın alım kararında bireylere yardımcı olmaktadır. Bireyler satın aldıkları ürünleri daha kısa zaman dilimlerinde kullanıp tüketmekte ve yenisinin arayışı içine girmektedir. Bireyin yeni ihtiyaçları ve sahiplik duygusunda ise bireyin çevresinin, referans gruplarının, moda akımlarının ve medyanın yeniyi tüketme konusundaki etkisi kaçınılmazdır (Yeniçeri Alemdar, 2012).

Müşterileri ile olan ilişkilerini uzun bir süreçte yönetebilmek ve onlarla ortak ilişkiler geliştirebilmek isteyen işletmeler, öncelikle işletmelerinin farklılaşmasını, bu sayede farklı ürün ve hizmet sunumları gerçekleştirebilmelerini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler farklılık oluşturma hususunda arayışlara girmişlerdir. İşletmeler müşterilerine farklılık oluşturmak adına anılarda saklanabilecek hoş deneyimler sağlamaya çalışmaktadır. Bu aşamada deneyimsel ekonomi işletmelere müşteri deneyimi yaşatmak için önemli bir yol gösterici olmaktadır (Günay, 2008: 64).

Ruhsal ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan ve çıktısı somut olan ürün ya da hizmetlerden ziyade bireylerin deneyimlerinden oluşan bu ekonomi deneyim ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. (Yeniçeri Alemdar, 2012).

1.3. Deneyimsel Pazarlama Ve Stratejik Deneyim Boyutları

1.3.1. Deneyimsel Pazarlama

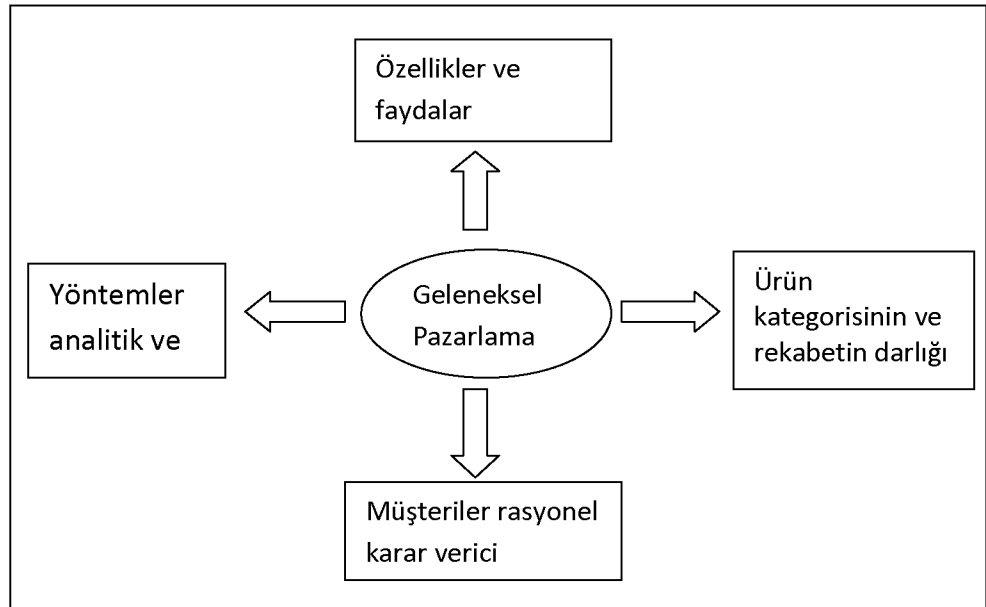
Toffler (1974), 'Gelecek Korkusu' adlı eserinde toplumdaki standartlaşmanın sonunun geleceğini ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin değişeceğini belirtmiştir. Üstün sanayileşmenin yapısından bahsetmiş, geleceğin toplumunun sınırlandırılmamış, standardize olmamış mal ve hizmetleri türlendirerek sunacağından söz etmiştir.

Çok çeşitli pazarlama faaliyetleri ile çevrelenen bir ortamda tüketicileri etkilemek ve onların algısında kendilerini farklılaştırmak isteyen işletmeler, geleneksel iletişim faaliyetleri ve satış stratejilerinin ötesinde hedef kitleleri ile daha yakın temas ve etkileşim içine girdikleri stratejiler ve pazarlama iletişimi çabaları geliştirmek zorundadır. İşte bu noktada hedef kitlelerin yaşamları içine

markaların konumlandırılması ve deneyimlerle ilişkilendirilmesi olarak ifade edilen deneyim pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır (Yeygel Çakır vd., 2006).

Geleneksel pazarlama klasik pazarlama karmasını ve pazarlama stratejilerini kullanarak ürünlerin tercih edilmesini sağlarken, deneyimsel pazarlama kendi başına stratejiler oluşturan bir pazarlama alanıdır. Geleneksel pazarlamada tüketicinin ürünün fonksiyonel faydasından memnun kalması planlanırken, deneyimsel pazarlamada müşterinin deneyimleri göz önünde tutularak duyularının ve duygularının tatmini hedeflenir.

Şekil 1: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

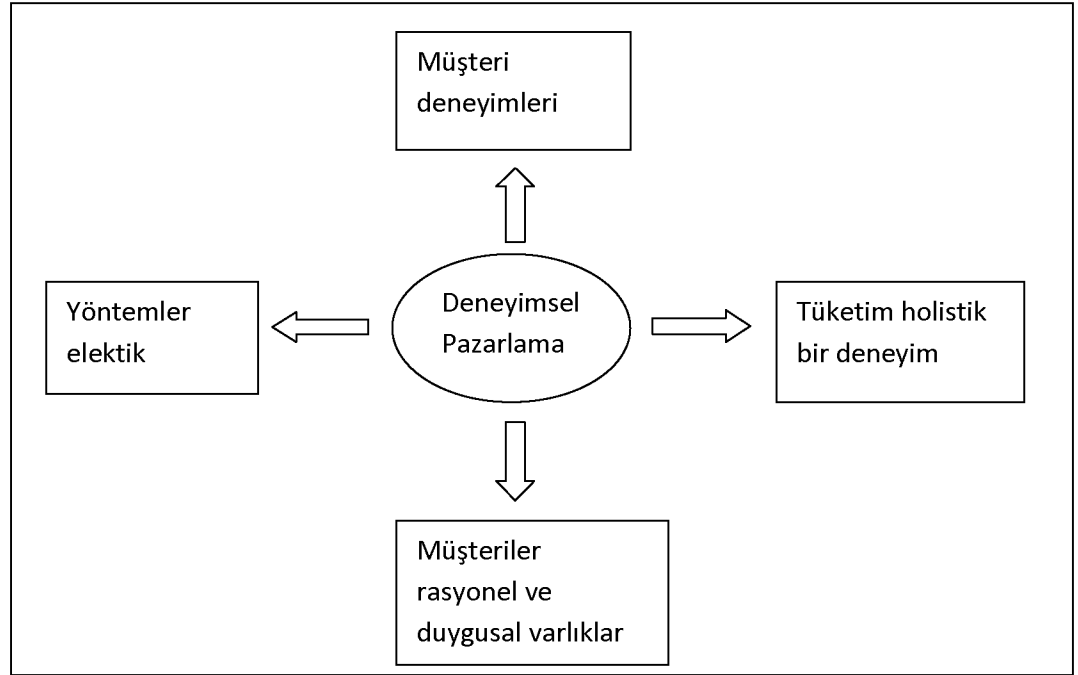


Kaynak: Schmitt, 1999:55

Hayatın her alanında deneyimler söz konusu olabilmektedir. Gazete okurken, bir dergiyi incelerken, televizyon izlerken, seyahat ederken hep farklı deneyimler yaşarız. Bu durum, tüketici-marka ilişkisinde de kendini gösterir. Bir ürünü satın alırken veya bir hizmetten yararlanırken tüketiciler olumlu, olumsuz, hatırlayacakları ya da kayıtsız kalacakları belki de unutacakları deneyimler yaşarlar. “Deneyimsel Pazarlama”nın amacı ise; tüketicilerin yaşadıkları bu deneyimleri ortaya çıkarmak, olumsuz olan deneyimleri yok etmek, olumlu ve

unutulmayacak deneyimleri sahnelemektir. Başka bir söylem ile deneyimsel pazarlama tüketici deneyimi yönetimine önem vermektedir (Dirsehan, 2010:11).

Şekil 2: : Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, 1999:58

Tüketicileri bir ürün veya markaya sadakatle bağlanmaya teşvik eden en etkili pazarlama yöntemlerinden biri de deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama değerlere önem veren ve müşteriye ‘kendini özel hissetme’ ayrıcalığı tanıyan bir pazarlama anlayışıdır. Deneyimsel pazarlamanın amacı, tüketicinin ürün veya hizmetten sağlayacağı fayda yerine ‘farklı ve benzersiz bir deneyim’ yaşatmaktır (Altunışık vd., 2007).

Deneyimsel pazarlamanın ilerde yeni bir ekonomi basamağı olacağını vurgulayan Toffler (1974), bu konuda birkaç örneğe de vermiştir. Örneğin, Philip Morris yirmi yıl boyunca tek bir marka sigara yapıp sattı. Oysa 1954’ten bu yana altı farklı markayı pazara sürdü. Bu markalar arasında da büyüklüğe, filtreye ya da mentole göre ayrımlar oluşturarak tüketiciye tercih etmesi açısından on altı çeşit ürün sundu. Bunun dışında benzinle ilgili de örnek verilebilir. Birkaç yıl öncesine

dek Amerikalı otomobil sahipleri ya ‘normal’ ya da ‘süper benzin’ almak mecburiyetindeydiler. Oysa şimdilerde Amerikalı biri Sunoco pompasına yanaştığı zaman, sekiz benzin karışımı arasından bir seçim yapabilir. Bu örnekler dışında bakkallardan da bahsedilebilir. 1950 ile 1963 arasında bakkallarda satılan sabun ve deterjan çeşidi altmış beşten iki yüze, dondurulmuş gıda çeşidi yüz yirmi birden üç yüz elliye, pasta karışımları ve un çeşitleri seksen dörtten iki yüze hatta evcil hayvan yiyecek çeşitleri bile elli sekizden seksen bire çıkmıştır. Toffler’a (1974) göre, hızla değişen dünyaya uyum sağlamak için üreticilerin ve satıcıların ürünlerinde ve hizmetlerinde farklılaşmaya gitmeleri kaçınılmaz olacaktır.

Bu konuyla ilgili güzel bir örnek veren Pine and Gilmore (1998), kahve üreten ya da kahve çekirdeği satan şirketlerin kilo başına 1,5 dolar, yani fincan başına 1-2 sent aldığını belirtmişlerdir. Kahve çekirdeklerinin bir üretici tarafından çekilip paketlenerek marketlerde satılması yani bir mala dönüşmesi durumunda aynı kahvenin müşterilere maliyeti fincan başına 5-25 sente kadar çıkacağını, kahveyi herhangi bir lokantada ya da kafede içerseniz bu hizmetin bedeli fincan başına 50 sent- 1 dolara fırlayacağını ifade etmişlerdir. Demek oluyor ki kahve, bir şirketin ona ne kattığına bağlı olarak müşterilerin atfettiği 3 farklı değeri içeren 3 farklı ekonomik sunu haline gelebiliyor. Ancak en şaşırtıcı olanı da şu ki: aynı kahve çok farklı bir mekânda çok farklı bir sunumla çok farklı bir görsellikle önünüze geldiğinde fincan başına ödediğiniz ücret 2-5 dolar gibi bir rakama çıkıyor. Böylece kahvenin değeri başlangıçtaki metaya göre yüz misli bir artış gösterebiliyor. Bu durum ise müşterinin yaşadığı deneyim karşılığında kahveye ödediği fiyatı hiç önemsemediğini gösteriyor.

Bütünsel bir deneyim oluşturabilmek amacıyla tüketicinin kalbine seslenmek, yaşam pratiği alanına giren iletilerle sürekli olarak müşteriyi marka çemberinde tutmak ve onları sürekli gözlemlemek, deneyimsel tüketim için oldukça önemlidir. Herhangi bir markanın değeri, oluşturduğu deneyimin büyüklüğüyle ölçülür. Bu aslında tüketicinin de hissettiği bir durum olduğu için, tüketicisiye göre markaların kesin ve önemli anlamları olmalıdır. Bu nedenle marka bir kimlik unsuru taşımalı, sıra dışı özellikleri olmalı ve farklı görünmelidir. Tüketici için markanın hem işlevsel hem de duygusal bazı faydaları olmalıdır (Batı, 2012:4).

Tüketicilerin duygularının peşinden gitmesini ve duyguların pazarlama çabalarının özüne yerleşmesini aslında bir dizi toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimle açıklamak uygundur (Yeniçeri Alemdar, 2012). Geçicilik, günlük yaşamdaki yeni “süreksizlik” olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak süreksiz olmak, işletmelerde kalıcı olamamak duygusuna neden olmaktadır. Şüphesiz düşünürler ve din adamları insanın geçici olduğunun vurgusunu yapmaktan vazgeçmemişlerdir. Bu açıdan bakıldığında geçiciliğin her zaman yaşamın bir parçası olarak kendini gösterdiği açıktır (Toffler, 1974). Bu geçicilikle baş etmek isteyen markalar, firmalar deneysel pazarlama uygulamalarına yönelmek zorunda kalmıştır.

Deneysel tüketimi-satın almayı; bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri diye tamamlayabilmek mümkündür. Özellikle, bu olaylar zincirinin oluşturduğu duyular, hisler ve bilgiler deneyimleri oluşturur demek pek de yanlış sayılmaz. Bu açıdan, deneysel ihtiyaçlara ve deneysel tüketimi, duygusal hoşnutluklar sağlayan ürün/hizmet sağlama-elde etme arzusu olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2004).

İyi bir hayat sahip olunanlarla değil yapılanlarla yaşanabilir. Hayatta edinilen deneyimler, biriktirilen mallardan çok daha fazla tatmin ve keyif verir. Örneğin; daha önce hiç yemediğiniz egzotik bir meyveyi ilk tattığınız günü kolay kolay unutamazsınız. Bu deneyimi arkadaşlarınıza anlatırsanız; belleğinizin bir parçası olur. Daha önce hiç görmediğiniz bir yere tatile gitmişseniz dönüşte tatil anılarınızı başkalarıyla paylaşmak ya da fotoğraflarınızı göstermek isteyebilirsiniz. Sizi dinleyenler öykünüze kendi öyküleriyle yanıt verebilirler veya meraklanıp ayrıntılı sorular sorabilirler. Böylece aranızda bir paylaşım gerçekleşmiş olur. Yani edindiğiniz deneyimlere ait duygularınız, başka bir deyişle biriktirdiğiniz anılarınız biriktirdiğiniz mallarınızdan çok daha büyük haz verir (Önen Ünsalver, 2011).

1.3.2. Stratejik Deneyim Boyutları

1.3.2.1. Duyusal Deneyimler

Duyularımız, yaşadığımız dünyada karşılaştığımız her şeye anlam vermemizi sağlar. Bizi alışveriş yapmaya iten şey, duyularımızı uyarma ihtiyacımız olabilir veya ürünler duyularımızı uyarak satın alma ihtiyacı oluşturabilirler. Pazarlamacılar da ürünleri beş duyunun hassasiyetinin bilincinde olarak tüketiciye sunarlar (Önen Ünsalver, 2011:105).

Bilim Teknik Dergisi'nde, koku duyusunun önemi ve insanlar üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. Beyin koku merkezi, duygularımızın, korkularımızın ve hafızamızın sistemi olarak da bilinen limbik sistemle çok yakından ilişki içindedir. Bu nedenle, hoş kokular ruh halimizi etkiliyor, kendimizi iyi hissettiriyor. Bu cümleler kişisel deneyimlerimizin sonucu değil, bilimsel araştırmaların sonucudur. Kokular aynı zamanda bilişsel yeteneklerimizi de etkileyebiliyor. Araştırmacılar kokuların beynin duygularla ilgili olan bölümünü uyardığını, bu sebeple verilen kararların mantıklı olmayıp daha duygusal olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kokunun algılanması sadece tek başına bir kokunun hissedilmesiyle değil, aynı zamanda bu kokuyla ilgili deneyim ve duyguları da içermesiyle ilgilidir. Kokular güçlü pek çok duygusal hissi çağırıştırıyor. Kokuya karşı oluşan tepkilerle ilgili yapılan araştırmalarda bir kokuyu beğenip beğenmememizin temelinde yatan şeyin sadece duygularla bağlantılı olduğu söyleniyor (Ak İkinci, 2012).

Duyular belleğimizle aramızdaki ilişkiden ibarettir. Güzel bir bahar havasının kokusunu hemen hemen hepimiz bir zaman duyumsamışızdır. Yani belleğimizde yer edinmiştir. Tüketim yaratıcıları, bu bahar kokusunu bir oto parfümü ya da beyazlatıcı deterjan içine doldurur ve aynı mekanizmalar hemen ardından pazarlama iletişimi mesajlarıyla bahar kokusuna ilişkin duyumuzu duyguya çevirmeye çalışır. Reklam mesajlarında kullandıkları yaratıcı fikirlerle, söz konusu edilen şişe çamaşır suyu, sevginin diğer adı oluverir. Sizi eşsiz hijyeni ile içine hapsettiği baharla gelen, her şeyden korur. Sistem kabaca bu şekilde çalışmaktadır (Bati, 2012).

Eti Karam bitter çikolata reklamlarında, ünlü bir oyuncunun çikolatayı eline alıp koklaması bitter çikolatanın kokusunun nasıl olması gerektiğine yapılan vurgudur. Tüketicilere duyuları yoluyla reklam yapılmakta, koku duyusuna hitap edilmektedir.

Şekil 3: Eti Karam Bitter Reklamı



Parlak ya da canlı renkler bazı kişilerde alışverişini tetikleyebilir. Renkli plastik mutfak ya da banyo malzemeleri, saatler, çiçekli yatak örtüleri, tokalar, kolyeler, renklerinin yaydığı enerjiyle fazla düşünmeye gerek kalmadan satın alınabilir. Bazı ürünler sadece size yaşattıkları estetik haz nedeniyle onlara sahip olma ihtiyacını tetikleyebilir. Sanat eseri gibi tasarlanmış bir kıyafet, ayakkabı, mobilya veya araba satın almayı görsel bir şölen gibi yaşayabilirsiniz. Kokular bize huzur, neşe, canlılık, güç, cazibe, gibi çeşitli vaatlerde bulunabilir. Deri kokusu insana zenginliği, dayanıklılığı, gevşemeyi ve ödüllendirmeyi çağırır. Taze kurabiye kokusu, anne şefkatini ya da ailenin koruyucu özelliğini çağırabilir. Bununla uyumlu olarak, Amerikalı emlakçılar kurabiye kokusunun evi kiralama ya da satın alma işlemini hızlandırdığını gözlemlemişlerdir (Önen Ünsalver, 2011:106-107). Bazı ürünlerle ilgili sesler onları hatırlamamızı hızlandırmaktadır. Kola kapağının açılırken çıkardığı ses ya da çerezlerin çıtırtısı buna örnek olarak verilebilir. Ürünle ilişkili ses ya da reklam müziği de yine ona sahip olma ihtiyacımızı tetikleyebilir.

Ürünler ve markalar görünüşleriyle, duruşlarıyla ve kokularıyla tüketicilerin zihninde belli çağrışımlarda bulunurlar. Örneğin, iPod'un estetik görüntüsü, Pringles'ın eşit kesilmiş cipsi ve ambalajı, Nokia'nın herkes tarafından tanınan zil sesi, Toblerone'un üçgen şekli ve belirgin tadı, Mercedes Benz otomobilin saf deri kokusu, Nike'ın tamam işareti insanları tam olarak sebebini bile anlayamadıkları şekilde alışverişe çekmektedir.

Coca Cola'nın yaptığı reklamlarda şişesinin kapağı ya da açma halkası açılırken çıkan sese dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Şişe açıldıktan sonra bardağa boşaltılan kolaya birkaç buz parçası atılarak serinliği çağrıştırması sağlanır. Böylelikle tüketici duyuları sayesinde fark etmeden bile olsa harekete geçecek ve kola içmek isteyecektir.

Şekil 4: Coca-Cola Kutu Açılışı



Toffler (1974), küçük bir kırtasiyede karşılaştığı oğlan çocuğunun bir düzine pembe silgi aldığını görüp merak edince çocuğa: “Çok mu iyi siliyor?” diye sormuştur. Çocuk ise “Bilmiyorum.” ama “Ama güzel kokuyor!” cevabını verince eline alıp silgiyi incelemiş ve gerçekten de güzel koktuğunu fark etmiştir. Belli ki Japon yapımcısı silgileri parfümlemiş, böylelikle kimyasal kokusu değil parfüm kokusu taşıyan silgi duyulara hitap ederek satın alma işleminde başarı sağlanmıştır.

Starbucks Coffee bu konunun en belirgin örneklerindendir. Mekâna girdiğiniz anda görsel anlamda doyuyorsunuz, burnunuza gelen kahve çekirdeği kokusu size kendinizi özel hissettirmeye yetiyor. Farklı bir örnek olarak ocak başı restoranlar diğerlerine oranla tüketicinin ilgisini daha çok çekebilir. Çünkü genelde koku pazarlaması ya da görsellik pazarlaması yaparak duylara hitap ederler.

1.3.2.2. Duygusal Deneyimler

Duygular, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bütüncül resmin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bütüncül yapı içinde ne mantık ne de duygular tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yeterli değildir. Kimi zaman mantığı doğrultusunda hareket eden kimi zaman ise duygularının peşinden giden tüketicilerin temelde hazcı ve yararçı olmak üzere iki tüketim değerini edinme çabası içinde olduğu bu konuda yapılmış pek çok araştırma ile desteklemiştir. Yararçı tüketim, tüketicilere bir görevi başarma, yapılması gereken bir işi tamamlama/bitirme değeri sunarken hazcı tüketim, tüketicinin olumlu duygularının açığa çıkmasına yardımcı oluyor. Tüketim ve duygular üzerine yapılan araştırmaların da işaret ettiği gibi olumlu ruh hali içinde bulunan tüketicilerin ruh durumlarındaki pozitif yapı tüketim eylemlerine de yansıyor (Yeniçeri Alemdar, 2012).

Deneyimsel pazarlamaya hazcı bakış açısıyla bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler. Tüketiciler ürünlerin kendilerine keyif veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları sübjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim ve deneyimini gerçekleştirmektedir. Hayat boyu meydana gelen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini mümkün olduğunca yüksek seviyede elde edebilmek temel amaçtır (Aydın, 2010).

Günümüz tüketicisi, bilinçli bir şekilde ürün ve hizmetlerin vaat ettiği yeni, ilginç, alışılmışın dışında duygusal deneyimleri yaşamak istemektedir. Sadece ürünlerin sunduğu fonksiyonel özellikler değil sağlanacak duygusal deneyimler tercih edilir hale gelmektedir. Birçok işletme benzer duyguları ve standart duygusal reklamlar kullanarak tüketicilerin sürekli benzer mesajlara maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu sebeple farklı olabilecek ve gerçekten duygusal anlar yaşatabilecek deneyimlerin tasarlanması gerekmektedir. Örneğin dini bayramlarda yaptığı reklam çalışmalarıyla Kent şekerleri Türk tüketicisine farklı duygular yaşatmakta ve sürekli olarak akılda kalmaktadır. Eğer küresel bir marka için duygusal deneyimler yaratmak gerekirse kültür faktörünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Genç, 2009).

Şekil 5: Kent Şeker'in Bayram Reklamı



1.3.2.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel pazarlama; tüketicilerin ilgilerini çekecek düşünsel, problem çözme deneyimleri oluşturmak amacıyla zihne hitap eder (Dirsehan, 2010:52). Bilişsel (düşünsel) deneyim oluşturma ilkesi müşterilerin şaşırtılarak, ilgilerinin çekilmesi ve müşteri düşüncelerinin harekete geçirilmesi olarak tanımlanmıştır. Düşünsel deneyim, müşterilerin yaratıcılığa yönlendirildiği, bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşatmaktır. Özellikle yeni teknolojik ürünler için kullanılmakla beraber ürün tasarımında, perakende ve diğer sektörlerde iletişimde kullanılmaktadır. Örneğin Microsoft'un reklamında vurguladığı "Bugün ne

yapmak istiyorsunuz?” sorusu müşterileri ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye ve çalışmaya yöneltmektedir (Genç, 2009).

1.3.2.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal pazarlama stratejileri ile fiziksel beden deneyimi, yaşam tarzı değişimi ve diğer insanlarla etkileşime odaklanılmaktadır. Örneğin, Gillette Mach3 reklamlarında erkeklerin davranışsal tıraş deneyimine odaklanılmıştır. Yine Amerika’da ünlü kişiler kullanılarak, insanların süt içmeye teşvik edildiği ve süt içmenin bir yaşam tarzı haline getirilmesi için kampanyalar yapılarak ve Martha Stewart gibi halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği ünlü isimler insanlarla etkileşimde kullanılarak davranışsal deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır (Schmitt, 1999:154-160). Bu açıdan bakıldığında davranışsal deneyim, duyuşsal, duygusal ve düşünsel deneyimlerin ötesinde tüketicilerle etkileşimde bulunarak ve onların yaşam tarzlarına etki ederek, tüketicilerin harekete geçmelerini sağlayan fiziksel deneyimlerdir.

THY bir reklam filminde Lionel Messi ve Kobe Bryant’ı oynatarak aslında deneyimsel pazarlamanın davranışsal boyutunu tüketiciler üzerinde uygulamaya çalışmıştır. Reklamda havayolu şirketinin o kadar farklı bir deneyim olduğu çok ünlü isimlerin de kullanımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.2.5. İlişkisel Deneyimler

Bugün sadakat yaratımı çalışmaları doğrultusunda tüm markaların asli, çok önemli bir amacı vardır: Müşterileriyle mümkün olduğunca ilişki kurabilmek. Bu amaçla tüm markalar, marka ve markanın tüketicileri hakkında özelleştirilmiş etkileşimleri desteklemeyi hedeflemektedir. Bir markanın tüketicisiyle ilişki kurması bize nostaljik bir hatırlatma da yapıyor: Satıcıların müşterilerine karşı bir dost, danışman oldukları eski güzel günlere geri dönüşü sağlıyor (Batı, 2012).

Bir markanın ilişkisel olma durumu, salt pazarlama aşamasında da başlamıyor. Üretim bandından itibaren tüm süreci ilgilendiriyor. İlişkisellik; uyarlanmış ve kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve pazarlama çabalarını kapsıyor. İlişkisel olmak aynı zamanda, bir pazarlama yöntemi olması yanında

pazarlamaya farklı bir bakış açısı da kazandırıyor. Bu bakış açısı şöyle örneklendirilebilir: Alman otomobil üreticisi BMW firmasının bir reklamı şöyle söylüyor: “ Kendinize BMW’nin yeni modellerinden birini alın. Tercihiniz sizi yansıtsın. Sizi ifade edebilecek, size ait detaylara sahip olsun. Tercihinize göre 74 farklı renk seçeneği, 741 iç döşeme çeşidi ile BMW otomobilinize bakan sizi anlasın.” (Bati, 2012:110).

İlişkisel; duyuşal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimleri içeren sosyal ve kültürel faktörlerle ilgili olup ait olma duygusunu yaratmak amaçlamaktadır. Çünkü müşteriler, kişisel duyguları ile değil de olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar. Örneğin, Harley Davidson motosikletleri bir yaşam tarzını simgelemekte, müşteriler markayı kişiliklerinin bir parçası gibi görmektedirler ve bu marka topluluğunda kullanıcılar arasında güçlü bağlar bulunmaktadır. Genellikle marka toplulukları veya aynı markayı kullanan kişiler içinde deneyimin sosyal boyutunu görebilmekteyiz. Saab kullanan tüketicilerin birbirlerini gördüklerinde selektör yakmaları, kendilerini birbirlerine yakın hissetmeleri, yaşadıkları deneyimin sosyal boyutunu gözler önüne sermektedir. Aynı şekilde fiziksel deneyime ek olarak Nike markasının sosyal deneyim de yaşattığı söylenebilir. Nike markasına sahip olmak arzulanan bir gruba üye olmak anlamını ifade ve tüketiciler bu grubun içinde yer alabilmek için markayı kullanmaktadırlar (Genç, 2009).

Birbirleriyle aynı markaları, aynı ürünleri kullanan insanlar kendilerini bir gruba ait hissederek. Örneğin, spor salonundaki koşu bandında koşan adamın ayağındaki ayakkabının markasıyla sizin ayakkabınızın aynı marka olduğunu fark ettiğinizde yüzünüze bir gülümseme yerleşir. Aynı araba markasını kullanan insanlar trafikte ışıkları beklerken ister istemez birbirlerine selam verebilirler. Markalar insanlara sosyalleşmeyi kolaylaştırıp, sevdikleri gruplara dâhil olabilmek şansı tanıdıkları sürece tutunma olanakları artacaktır.

1.3.3. Deneyimsel Pazarlama Örnekleri

Günümüzde fonksiyonel faydanın yerini deneyimlerin almasıyla tüketim anlayışında büyük değişiklikler olmuştur. Firmaların bir ürün ya da hizmeti

tüketicilere sunarken sadece işlevsel özelliklerini dikkate almaları rakiplere karşı bir dez avantaj oluşturmaktadır. Bu şekilde davranmayı deneyimler pazarlayan firmalarsa hiç de azımsanacak gibi değildir.

Deneyimsel pazarlamanın en iyi örneklerinden birini 2011 yılında Vatan Notebook vermiştir. En yeni diz üstü bilgisayarları tanıtacağı “Notebook Defilesi” adlı konseptiyle tüketicilere merhaba diyen Vatan Notebook oldukça farklı ve ilgi çekici bir deneyimsel pazarlama örneği sunmuştur.

Şekil 6: Vatan Notebook’un “Notebook Defilesi” Adlı Konsepti (a)



Bu konseptte tuvalette notebook’uyla çalışan çocuktan, internet bağlantısı satan simitçiye kadar çok farklı bir içeriğe sahip olan Vatan Notebook’un, vitrinleriyle yaz aylarında sahilde güneşlenen, vapurda seyahat eden, balık tutan ve kuaförde saç yaptıran insanları konu edinmesi göze çarpıyor.

Şekil 7: Vatan Notebook'un "Notebook Defilesi" Adlı Konsepti (b)



Deneyimsel pazarlamaya dünyadan da birçok örnek verilebilir. Norveç'te bulunan Alta Igloo Hotel müşterilerine çok farklı deneyimler yaşatmaktadır. Eskimo evi tarzındaki bu özel otel, Alta Nehri boyunca, Alta şehir merkezine 20 km uzaklıkta yer almaktadır. Tesisin 2.000 m²lik etkileyici yapısı tamamen kar ve buzdan yapılmıştır ve her yıl konuklara benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Otelde sıcaklık -4 ve -7 °C arasında sabit olduğu için konukların kendi termal iç kıyafetlerini getirmeleri tavsiye edilmektedir.

Şekil 8: Alta Igloo Hotel



IKEA’da bir alışveriş uykusu ister misiniz mesela? Müşterilerin özellikle yatak odası bölümlerinde yataklara yatmaları, uzun süre dinlenmelerinden esinlenerek IKEA yönetimi Sovhotell adında bir uygulama oluşturmuş. IKEA’nın Stockholm’deki mağazasında müşterilerine alışveriş esnasında 15 dakika şekerleme yapabilecekleri Sovhotell (Uyku Otel) hizmetini sunuyor. Otel misafirlerine uyku biçimlerine uygun yastıklar, uyku maskeleri ve kulaklıklara kadar her şey veriliyor. Müşteriler isterlerse bu hizmetin sonunda, bu ürünleri paket halinde satın alıyor (Batı, 2012:256).

Şekil 9: IKEA Sovhotell



Havayolu ulaşımının karayoluna göre daha konforlu olduğu ve zaman tasarrufu sağladığı bilinmektedir. Son zamanlarda uçak yolculuklarının neredeyse otobüs yolculuklarıyla aynı maliyette olduğu ise dikkat çekmektedir. Bu rekabetle baş edebilmek adına otobüs firmalarının müşterilerine çok daha farklı deneyimler sunmaya çalışması kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu anlamda firmalar müşterilerine yol boyunca kablosuz internet, iletişim özgürlüğü, uydu tv, 2+1 koltuk dizaynıyla sağlanan alan genişliği gibi deneyimler yaşatmaktadırlar. Pamukkale Seyahat buna verilebilecek en güzel örneklerdendir.

Şekil 10: Pamukkale Seyahat'in Sunduğu Hizmetler



Beyrut'ta Silah ve Ekmek adında hizmet sunan restoranda her şey askeri terimlerle satılıyor. Bu askeri temalı restoranda sahte saldırı tüfekleri ve kamuflaj örgünün yanı sıra, kaydedilmiş helikopter ve silah sesleri gibi askeri dekorlar mevcuttur. Menüdeki yemeklerden biri de terörist yemeğidir.

Şekil 11: Buns&Guns Restaurant



Tayvan'daki Modern Tuvalet adlı restoranda ise dekor ve menü oldukça ilgi çekiyor. Burada yemekler klozet kapaklarında servis edilirken, içerdeki koltukların tamamı klozetlerden oluşuyor.

Şekil 12: Modern Toilet Restaurant



Müşterilerine deneyim sunan diğer bir restoran ise Ukrayna'daki Eternity adlı restorandır. Bu restoranın en önemli özelliği dünyanın ilk ölüm temalı restoranı olmasıdır. Bu restoran yaklaşık 20 metre uzunluğunda bir tabutun restorana çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Menülerdeki isimler de oldukça ilgi çekicidir.

Şekil 13: Eternity Restaurant



Japonya'daki Okinawa'daki Ağaç Restoran müşterilerine farklı bir deneyim yaşatmak için çabalayan işletmelerden birisi. Devasa bir yapma banyan ağacı

gövdesine oturtulmuş, yerden metrelerce yüksekte olan Naha Liman Restoranı, Okinawa’lıları adeta büyülüyor. Şehrin merkezinde yer alan restoran, misafirlerine tasarımı ve imgesel karakteri ile uyumlu olarak organik menüler sunmaktadır.

Şekil 14: Naha Liman Restaurant



Yemek hizmetiyle birlikte müşterilerine deneyim sunan bir başka marka da Belçika’daki Sky Restoran. Bu restoran yükseklik korkusu olanlara göre değil. Çünkü bir masaya belli sayıda müşteri oturduktan sonra masa bir vinç tarafından 50 metre yukarı çekiliyor. Burası yüksekte yemek yeme deneyimi yaşamak isteyen herkes için yeterince ilgi çekici bir restoran.

Şekil 15: Sky Restaurant



Nike Football, 2009 yılında yoğun bir biçimde “Farkı sen yarat” sloganıyla tüketicilere bir davranışsal deneyim örneği sunmuştur. Ünlü futbolcuların yer aldığı reklamlarda diğer futbolculardan nasıl farklılaşabileceği vurgulanmıştır.

Şekil 16: Nike’ın Farkı Sen Yarat Reklamı



Bidünya Kravat markası taraftarlara özel tasarladığı kravatlarla tüketicilere ilişkisel yollarla yaklaşmaya çalışmaktadır. Bir takımın taraftarı olan birey, kendini tuttuğu takıma, onun oluşturduğu alt gruba ait hissetmektedir. Tuttuğu takımı hayatının bir parçası olarak görür ve ona ait bayrakları, kırtasiye malzemelerini, ona ait renklerin bulunduğu kıyafetleri satın alır ve kullanır. Taraftarları da düşünen bir marka olan Bidünya Kravat onların bu isteklerine cevap verebilen firmalardandır.

Şekil 17: Bidünya Kravat’ın Taraftarlara Özel Koleksiyonu



1.4. Hedonik Pazarlama

1.4.1. Tüketimde Duygular

Keşif duygusu insana özel ve farklı bir entelektüel haz verir. Bir bebek doğduğunda annesine bağımlıdır. Bir süre sonra yürümeye başlar ve annesi dışında başka dünyalar da olduğunu fark eder, böylece keşif duygusu yavaş yavaş ortaya çıkar. Bebekliğinde ilk keşiflerin verdiği haz ve ötede daha fazlasının, daha değişikliklerinin de olabileceğini bilmek, insana duyabileceği diğer hazları hatırlatır. Alışveriş dünyası da tüketicinin tam bu ihtiyacına denk düşecek şekilde bir devinim halindedir (Önen Ünsalver, 2011:103).

Hedonik tüketim davranışı tüketicinin alışverişten fonksiyonel fayda yerine eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketiciler değişik nedenlerle alışveriş yapmakta ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten güdülerin neler olduğu sorusu gündeme gelmiştir. Yapılan araştırmada tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı motive edici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu motive edici unsurların ise; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş olduğu ileri sürülmüştür (Ünal ve Ceylan, 2008).

Tüketim deneyimleri arasındaki fark, objektif olmayan yani öznesel cevaplar ve nesnel özelliklerin göreceli ağırlıkları arasında bulunmaktadır. Örneğin bir fotokopi makinesi için ürünün nesnel özellikleri tüketicilerin öznesel cevaplarından daha ağır basmaktadır. Tüketiciler genellikle bir ürünün fiziksel özellikleri ve teknik performansı ile ilgilenmekte, ürün kullanımdan sağlayacağı fonksiyonel faydaları önemsemekte ise sağlanan değere “faydacı” müşteri değeri denilebilir. Bunun aksine ürünün sağladığı duygusal değerler önemseniyorsa “hedonik” yani hazzı değer olarak kabul edilebilmektedir. Bazı ürünler ise hem faydacı hem de hedonik değere sahip olabilmekte ve bu ürünler de “dengeli” olarak nitelendirilmektedir (Genç, 2009).

Parçalanmış tüketici kimlikleri, tüketicilerin duygusal arzularının anlaşılması yoluyla analiz edilebilmektedir. Markalardan alınan haz “duygusal, hedonistik ve markaların hatırlattığı yararlar” şeklinde tanımlanabilmektedir. Haz temelli yaklaşıma göre marka yönetimi bu yararları artırma yolları ve yeni hazlar keşfetme arayışında, bu yolla markalar ile tüketicilerin tatmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bakış açısı doğrultusunda markaların aynı zamanda tüketicilerin memnuniyetsizlikleri için de bir kaynak olacağı unutulmamalıdır. Tüketiciler duygusal ihtiyaçlarına negatif yanıt veren markaları cezalandırabilmektedir. (Yeniçeri Alemdar, 2012).

Hazcı tüketimin sahip olduğu düşsel karakter, ürünün tüketimiyle elde edilen psikolojik özellikleri ön plana çıkarmıştır. Buna göre bireyler, yaşamında acıyı azaltıp hazzı artırmaya yönelik davranışlar sergileyecektir. Satın alma teorisine göre, tüketicinin belirli fiziksel, sosyal veya kültürel nedenlerle duyumsadığı isteklerin oluşturduğu gerilim ve endişeden kurtulma amacını taşıyan tüketim, bireyin haz arayışının veya hedonizmin ticari alanda yaygın şekilde kullanımına bir açıklama sunmaktadır. Bu anlamıyla, işletmeler faaliyetlerini giderek, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına yöneltmekte ve ürünlerin fonksiyonel anlamlarından çok sembolik veya deneyimsel anlamlarıyla ilgilenmektedirler. Böylece otomobil ulaşım ihtiyacını, telefon iletişim ihtiyacını karşılamaktan çok daha geniş bir boyut kazanmıştır (Özgül, 2011).

Tüketim ve tüketici araştırmalarına göre günümüz tüketicisi yalnızca akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını sergilememektedir (Odabaşı, 1999:84). Günümüz tüketicisi alışverişe yönelirken duygularından etkilenmektedir. Çoğu zaman sevgi, nefret, kin, merhamet, acıma, aşk gibi duygularla alışveriş yapan tüketicilerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Sokakta gördüğü kağıt mendil satıcısından hiç ihtiyacı olmadığı halde beş adet mendil alan kişi duygularının yönlendirmesiyle alışveriş yapmıştır. 14 Şubat'ta kimsenin ihtiyacı olmadığı halde, herkesin birbirine lüks hediyeler almak için mağazaları doldurduğu görülebiliyor. İşyerinde patronuna sinirlenen çalışanın kendini rahatlatmak, biraz gevşemek için internetten alışveriş yapması, duyguların alışverişteki etkisi düşünüldüğünde hiç de şaşırtıcı değildir.

Maddiyatın insan zihninde mutluluk, sevgi, güç, özgürlük, eğlence, güvenlik, bağımsızlık, kontrol, sosyal bağlar ve özgüvenle eşleşmesi de yine duyguların alışveriş üzerindeki etkisindedir. Bazı reklamlar tüketicinin zihninde alınan ürünün manevi ve sosyal yönüne vurgu yapar. Satın alınan ürünler tüketiciyi güçlü, güzel, sevimli, şefkatli, cazibeli, herkesin imrendiği, “çok özel” biri yapar. Tüketicilerde alışveriş ataklarını tetikleyen önemli duygulardan biri öfkedir. Öfke mutluluk ya da hüznün gibi bireyin içinde biriken enerjiyi dışarı vurabilmek için alışveriş eylemine yönelir. Bazen korku da kişiyi alışverişe iten duygular arasında yer alabilir. en yaygın olarak terk edilme, değişme, aptal gözükme, reddedilme, acı çekme, yalnız kalma, sevgiyi kaybetme, evsiz kalma, hastalık, başarısızlık ve ölüm korkuları alışverişini tetikleyebilir. Alışveriş bir güç göstergisi olarak da algılanabilir. Pahalı ya da az sayıda üretilmiş bir ürüne sahip olmak güç ve prestij hislerini güçlendirir ve bireyin gelecekte aynı yönde daha çok alışveriş yapmasına sebep olabilir (Önen Ünsalver, 2011:).

1.4.2. Hazcı Tüketim (Hedonizm)

Her tüketim olayı içinde bir özne ve nesne barındırmaktadır. Burada özne tüketici ya da müşteri olurken, nesne ise ürün ya da hizmet olmaktadır. Tanımlanan özne ve nesne genel tüketimin geleneksel kavramlarıdır. Ayrı ayrı tüketim olgusu için önemli olan özne ve nesnenin etkileşimi, genel tüketim deneyimine farklı birçok fayda sağlamaktadır. Ürün; renk, fiyat, ağırlık, şekil gibi nesnel özellikleri ve kullanım özelliklerini kapsarken, tüketici ise alışkanlıkları, inançları ve duyguları olan hassas bir kişiliği ifade etmektedir (Addis ve Holbrook, 2001).

Şekil 18: Tüketim Olayı



Kaynak: Addis and Holbrook, 2001: 57.

Tüketim deneyimleri arasındaki farkın, sübjektif yani öznel cevaplar ve nesnel özelliklerin göreceli ağırlıkları arasında bulunduğu söylenebilir. Örneğin bir fotokopi makinesi için ürünün özellikleri yani nesnel özellikler tüketicilerin öznel cevaplarından daha ağır basmaktadır. Tüketiciler genellikle bir ürünün fiziksel özellikleri ve teknik performansı ile ilgilenmekte, ürün kullanımdan sağlayacağı fonksiyonel faydaları önemsemektedirler. Ürünün sağladığı bu tip müşteri değerine “faydacı” değer denilmektedir. Bunun tersi yönde ürünün sağladığı duygusal değerler ise “hedonik” yani hazzı değer olarak kabul edilmektedir. Bazı ürünler ise hem faydacı hem de hedonik değere sahip olabilmektedir. Bu ürünler de “dengeli” olarak nitelendirilmektedir (Addis ve Holbrook, 2001).

Haz insanın dünyaya gözlerini açışından itibaren kendiliğinden varolan doğal bir eğilimdir. İnsan mutlu olmak adına kendisine haz verecek eylemlere ve nesnelere yönelir. Haz kavramı birçok düşünürün ilgi alanına girmiş, haz ile ilgili bazı noktalarda farklı, bazı noktalarda benzer fikirler ileri sürülmüştür (Papatya ve Özdemir, 2012).

Hedonizm; ‘zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi’ şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr; Erişim Tarihi 20.02.2014). Bu tanıma göre bireyin alışveriş kararlarında onu mutlu eden, hoşnut eden, eğlendiren şeylere yönelmesi hedonik bakış açısıyla hareket ettiğini göstermektedir.

Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik yönünün giderek daha ağır bastığı tüketici davranışları, pazarlama literatüründe sıkça ortaya konulmaktadır. Bugün pazarlama iletişimcilerinin tüketici zihninde bir takım yönlendirmeler yapıp, tüketici tutumlarını değiştirmeyi ve tüketiciyi harekete geçirmeyi arzulamaları gibi bir durum söz konusudur. Bu anlamda, tüketicilerin pazarlama çabalarına olan tepkileri üzerinde uzunca bir süredir çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin karar alma ve davranış şekilleri üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalar, tüketicinin süreç içinde bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalar olarak sayılabilecek basamakları geçmekte olduğunu öne

sürmektedir. Bu yönde öne çıkan önemli kavramlardan biri de hazcı (hedonik) tüketimdir (Batı, 2012:28).

Bireylerin zaruri ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu tüketim, kişiye reel olarak fayda sağladığı için faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir. Burada daha akılcı bir yaklaşımla kişiler gerçekten kendilerine fayda sağlayacak mal veya hizmeti elde etmek için alışverişe yöneleceklerdir. Ancak işe duygusal tarafla yaklaşan birtakım insanlar alışverişini sadece faydacı bir anlayışı gerekçe göstererek değil haz duymak için de yapabilmektedir. Hedonik tüketim alışkanlığı olarak da yazında ifade edilen bu anlayışa göre kişiler, modayı takip etmek için, sosyal ilişki kurmak için, rahatlamak için veya başkalarını mutlu edebilmek için alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Günümüzde rekabetin hızla büyümesi, ürün çeşitliliğinin sürekli olarak artması ve bu artışın temelinde kullanım kolaylığı sunmaktan ziyade kişilerin duygusal tarafını tatmin etme isteğinin yatması, bu tür hazcı tüketim alışkanlığının ne denli önemli seviyelere ulaştığını açıkça göstermektedir. (Şengün ve Karahan, 2013)

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok neyi ifade ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise anlamın öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut olmasına, nitelikleri bilinmesine rağmen bu niteliklere özel anlamlar yüklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiği ile izah edilebilmektedir. Bu anlamda hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilir (Odabaşı, 1999).

Tüketim sadece belli bir amaç için, planlı, mantıklı ve faydacı bir yaklaşımla yapılmamakta, çoğu kez duygusal arzuların ürün seçiminde faydacı dinamiklere göre daha baskın olduğu görülebilmektedir. Örneğin tüketici araştırmaları sevgi, nefret, haset gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik anlamda karar alma davranışına önemli ölçüde etki ettiği sonucunu ortaya koymuştur. Araştırmalar olumlu tüketim duygusunun kişiyi tatmin etmede pozitif bir etkiye sahip olduğu ve olumsuz tüketim duygusunun da kişiyi tatmin

etme bağlamında negatif etki gösterdiği sonucunu göstermiştir (Aydın, 2010: 437).

Hazcı tüketim konusuyla ilgili yapılan tüm araştırmalarda tüketimin aniden ortaya çıkması, plansız satın alma davranışından bahsedilmiştir. Tüketici herhangi bir ürüne ihtiyaç duymazken çevreden gelen alışveriş tetikleyicileriyle bir ürünü satın alma davranışı gösterebilir. Bunun sebebi sadece ürün değil, tüketicinin satın alma eğilimi içinde olmasıdır.

Hazcı tüketim yaklaşımına göre tüketimde rasyonellik tamamen geri plana atılmaktadır. Ürünün kullanım kolaylığı, kalitesi, fiyatı vb fonksiyonel özellikleri tüketiciyi ilgilendirmemekte, tüketim için herhangi bir tatmin sunmamaktadır. Fonksiyonel özelliği yetersiz ya da gereksiz olduğu halde sadece haz ve keyif verdiği için tüketen bir tüketici grubunu fark eden markalar hedonizme yönelmiş, çalışmalarına bu yönde işlerlik kazandırmışlardır.

Tablo 3: Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi Başına Bir Amaç Olarak Zaman Harcanması	Zaman Kısıtlılığı
Kendi başına bir amaç	Bir Araç
Satın Almayı Zorunluluk Olarak Belirtmez	Sürekli Olarak Satın Almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve Yarı Hayali Hazcılık	İhtiyaçların Gerçekçi Olarak Doyurulması
Etkinlik Önemsiz	Mümkün Olduğu Kadar Etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik Yaşamın Rutinleri Dışında	Diğer Şeyler Arasında Yer Alan Gündelik Yaşamın Rutini
Oyun Hali	Ciddiyet

Kaynak: Özcan, 2007, 48s.

Satın alma aşamasında değişkenlerin fazla olması gayet normaldir, çünkü günümüzün rekabet koşulları altındaki Pazar ortamında satın alma davranışı oldukça karmaşık bir sürecin parçasıdır. Sonuç olarak plansız tüketim gerçekleştiren tüketiciler, rasyonel tüketici davranışına benzer alışveriş davranışı sergilemekten uzak olup, daha çok imaj unsurlarıyla ilgilenmektedirler. Bu tarz tüketici grupları, satın alma sürecinde bilgi kullanma konusuna duyarsız kalıp, ‘anında görüp beğenen’, bilinmeyenlerden ziyade bilinen markaları tercih eden, fiyat yerine marka çağrışımlarına değer veren tüketici tipidir. Bu gibi konularda eğlence unsuru büyük önem arz etmektedir (Batu, 2012).

Papatya ve Özdemir’in (2012) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, televizyon hazcı bakış açısıyla ele alındığında eğlendiren ve hoş zaman geçmesini sağlayan bir unsur olarak görülmüştür. Televizyonun hazır bilgi sunmasıyla bireyler aktif olarak düşünmemekte, daha kolay bir yaşam tarzına bürünmekte, her şeyin kolayına kaçmakta ve böylelikle daha az düşünmeyi daha çok tüketmeyi arzulayan bir hale gelmektedirler.

Cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğünün hedonik alışverişe etkisinin araştırıldığı bir çalışmada (Aydın, 2010), yapılan analizler sonucunda kadınların erkeklere oranlara hedonik tüketime daha yatkın olduğu, yerleşim yerinin büyük olmasının hedonik tüketimi kolaylaştırdığı ve gelir seviyesinin yüksek olmasının hedonik tüketimi daha kolay tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bir araştırmada (Ünal ve Ceylan, 2008), anket katılımcılarının büyük çoğunluğu belli aralıklarla plansız satın alma davranışında bulduklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre aniden satın alınan ürünlerin başında giyim yer alıyor. Giyim alışverişini gıda ve kişisel bakım alışverişi takip ediyor. Bu çalışmaya göre tüketiciler macera amaçlı alışveriş yapmaktan, başkalarına hediyeler almaktan, modayı takip etmekten, bilgi amaçlı alışveriş yapmaktan haz almaktadırlar.

Hedonik ve rasyonel fayda arasındaki farkın iki ürün üzerinden incelendiği bir çalışmada (Deniz ve Erciş, 2010), katılımcıların cep telefonu seçiminde daha

rasyonel ve fonksiyonel faydacılık yönünde düşündükleri, spor ayakkabı tercihlerinde ise daha hedonist bir tavır sergiledikleri görülmektedir.

1.4.3. Hedonik Alışverişe Yönelten Sebepler

1.4.3.1. Macera İçin Alışveriş

Bu sınıfta uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içine alan alışverişler bulunmaktadır (Benli, 2013:57). Tüketicilerin çoğu alışveriş esnasında kendilerinden geçtiklerini, farklı bir dünyada gibi hissettiklerini, kendilerini alışverişin akışına bıraktıklarını ifade etmektedir. Bu gruptaki tüketicilere göre alışverişe çıkmak; gerçek hayattan uzaklaşarak, her şeyi unutmak ve alışveriş deneyimini en yüksek seviyede yaşamak anlamına gelmektedir.

1.4.3.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş

Bir gruba ya da alt gruba ait olmak insanın doğasında vardır. Sosyolojik hazlar, bireylerin sahip oldukları ya da kullandıkları markalar vasıtası ile üyesi oldukları ya da olmak istedikleri grup aidiyetlerini pekiştirmeleri ile açığa çıkmaktadır. Bireyler sahip oldukları markalar, ürünler ve kullandıkları hizmetler ile ait olduğu sosyal sınıfı göstermekte ve diğer insanların arasına dâhil olmakta ve yalnızlığını bir anlamda gidermiş olmaktadır.

Bu gruptaki tüketiciler aileleri ve arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirebilmek için alışverişe çıktıklarını belirtmektedirler. Günümüzde özellikle büyük alışveriş merkezleri bu amaçla alışverişe çıkan tüketicileri tatmin etmekte, kafe ve restoranların alışveriş yapılan yerlerde hazır bulunması da ayrıca sosyalleşme fırsatı verdiği için oldukça tercih edilmektedir. Bu konuyla ilgili verilen bir örnekte (Önen Ünsalver, 2011:42), 76 yaşındaki bir bayanın evin ihtiyaçlarını yakınındaki marketten karşılamasına rağmen torunuyla büyük alışveriş merkezlerinde gezmekten, vitrinleri incelemekten keyif aldığından söz ediliyor. Yani torunuyla vakit geçirebilmek için alışveriş yapmak onun için keyifli bir hal alıyor.

1.4.3.3. Rahatlamak İçin Alışveriş

Rahatlamak amacıyla yapılan alışveriş, bireylerin günlük hayatın yorgunluğunu atabilmek, kendilerine dinlenmek için zaman ayırabilmek, stresi azaltmak için yaptıkları bir alışveriş türüdür. Böylelikle tüketiciler alışveriş yapmayı bir tür olumsuz duygulardan kurtulmak için başvurulan psikolojik destek gibi görmektedirler. Yapılan araştırmalarda kadınların erkeklere oranla alışverişini daha keyfi ve rahatlamak için tercih ettikleri görülmektedir.

1.4.3.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Bu sınıftaki alışverişçiler modayı takip etmek, yeni trendleri öğrenmek, toplumun tercihlerine uyum sağlamak için alışveriş yaparlar. Herhangi bir şeye ihtiyaç duymasalar da alışveriş yapmak onlar için boş zamanları değerlendirebilecek bir fırsat gibidir. Böylelikle yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olacak, boş vakitlerini daha eğlenceli geçireceklerdir.

1.4.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Bazı insanlar başkalarını mutlu etmek için alışveriş yaptıklarında bundan büyük keyif alırlar. Bireyler çevrelerindeki insanlara hediyeler olarak, onları mutlu ederek alışveriş yaptıklarında bundan büyük haz duyabilmektedirler. Özellikle aile veya arkadaşları için sürprizler yaparak, onları mutlu edecek hediyeleri bularak kendilerini iyi hisseden tüketiciler bu grupta yer almaktadırlar. Bazı insanlar hediyeleşmeyi karşı taraftaki kişiyi kaybetmemek için tercih ederken, bazıları sevgilerini ya da aşklarını gösterme biçimi olarak kullanmaktadırlar.

1.4.3.6. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş

Bu gruptaki alışverişçiler sezon sonu ürünleri satın alma, indirimleri takip etme, fırsatları yakalama, pazarlık yapma gibi sebeplerle alışveriş yaparlar. Hem en iyi ve kaliteli ürünleri ucuza aldıkları için hem de piyasanın ve pazarın bilgisine sahip oldukları için kendilerini özel hissederler. Bu amaçla yaptıkları alışverişler onlara büyük haz verir.

2. VİRÜTİK (VİRAL) PAZARLAMA

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

İletişim, herhangi bir duygu, düşünce veya bilgiyi karşı tarafa iletme, karşı tarafı etkileme amacı güden bir süreçtir. İnsanlar diğer canlılardan sosyallik yönünden farklı olduğu için birçok iletişim aracı kullanırlar. Bu iletişim araçlarının en etkili ve önemli olanı ağızdan ağıza iletişimidir (Karaca, 2010:3).

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmek için başvurduğu yöntemlerden biri de ağızdan ağıza pazarlamadır. İnsanlar birbirleriyle vakit geçirmeyi, bir şeyler paylaşmayı, birbirlerine deneyim aktarmayı severler. Bir işletme için tüketiciler arasında iyi bir şekilde konuşuluyor olmak bulunmaz bir nimettir. Bu sebeple birçok işletme ağızdan ağıza pazarlama teknikleriyle tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

İnsanlar düşünebilen, fikir edinebilen, fikirlerini aktarabilen, konuşabilen, dinleyebilen birer varlık olmaları yönüyle diğer canlılardan ayrılırlar. Bu ayrım onlara birbirleri arasında bir çeşit iletişim ağı kurmaları yönünde bir fayda sağlar. Kendi aralarında kurdukları bu iletişim ağıyla istedikleri her şeyi birbirlerine rahatça aktarabilirler.

İnsanlar arasında kurulan iletişim ağının içinde çeşitli küçük iletişim kanalları mevcuttur. Bu iletişim kanallarından biri olan ağızdan ağıza iletişim, biçimsel olmayan, küçük gruplara özgü ve çoğunlukla süreli iletişim şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:272).

Günümüzde tüketiciler bir gün içinde yüzlerce reklama maruz kalmakta ve günün sonunda bu reklamların çoğunu hatırlamamaktadır. Reklamcılar geleneksel reklamın aksine tüketiciler arasında yaygın, etkili ve ucuz olan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerine başvurarak tüketicinin ilgisini çok daha fazla çekmektedirler. Çünkü insanlar izledikleri herhangi bir reklamı değil, eş dost,

akrabanın önerilerini kendi tercihlerini belirlerken daha güvenilir bulmaktadırlar (Karaca, 2010:3).

Silverman'a (2001) göre WOMM iletişim taktiklerinin özel bir çeşididir. Çünkü bu iletişim arkadaşlar, aile ve komşular arasında meydana gelir. Herhangi bir iletişim şirketiyle bağlantısı olmayan, gayri resmi ve kendiliğinden oluşan bir iletişim şeklidir.

Ağızdan ağıza pazarlama (Word of mouth marketing), gelişen pazarlama dünyasında gittikçe önemi artan ve pazarlamacıların dikkatini çeken bir kavram haline gelmiştir. Çeşitli pazarlama stratejilerinin bile yetersiz kaldığı durumlarda markaya önemli katkılar sağlayan WOMM, tüketicinin de başvurduğu bir pazarlama aracı konumuna ulaşmıştır.

Silverman (2001), ağızdan ağıza iletişimin diğer pazarlama tekniklerinden çok daha etkili oluşunu şu maddelerle açıklamıştır:

- Ağızdan ağıza iletişimin gücü pazarda en büyük etkiye sahiptir. Objektif, kurumlardan bağımsız ve menfaatçilerden uzak olduğu için tüketiciyi ikna edici en güçlü iletişimdir.
- Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin deneyimlerini paylaşma şeklidir. Bir tüketici bir ürünü satın alacağı sırada o ürünle ilgili kafasındaki tüm düşünceler soyuttur. Oysa ürünü satın alıp kullandığında gerçek hayat deneyimi yaşamış ve ürün hakkında somut bilgiye sahip olacaktır. Bu da tüketicinin ağızdan ağıza iletişimini en iyi şekilde gerçekleştirir.
- Ağızdan ağız iletişim, ürünle ilgili kurum ve kuruluşlardan, reklam şirketlerinden bağımsız olduğu için en dürüst ve en güvenilir iletişim şeklidir.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özgüdür ancak aynı zamanda bütüne yöneliktir. Sadece o anda sohbete katılanların faydalanması yönüyle kişiye özeldir. Bütüne yönelik olması ise kişinin kaynak durumundaki kişiye sorduğu soruların hiçbirinin cevapsız kalmamasıdır.

- Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlü hareket eder. Tüketici sohbetin içinde bulunmayı arzu ederse iletişim sürecine dâhil olur, istemezse ağızdan ağıza iletişim sürecinden bağımsızdır.
- Ağızdan ağıza iletişim denenmiş ürün bilgisinin tüketici arasında yayılmasına fırsat tanıdığı için tüketiciye oldukça zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza iletişim sürecine dâhil olmak, bu süreçte bilgi alışverişinde bulunmak, bu bilgileri yaymak ucuzdur.
- Ağızdan ağıza iletişimin sınırını tüketici belirler. Yani bu iletişim sınırsızdır denilebilir. Arzu edilen bilgi, arzu edilen zamanda, arzu edilen kadar kişiye hızla yayılabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli tanımlarından biri: “Bir kişinin diğer kişileri kendi fikirleri doğrultusunda informal biçimde etkilemesidir” denilebilir. Alıcıya gelen mesajların örgütten bağımsız olduğu düşünüldüğünde tamamen gerçeği yansıtacağı inancı oluşur ve bu da mesajları alıcının gözünde daha güvenilir kılar. Böylece örgütlerin yönetmesi gereken geleneksel reklamların yerini tüketiciler arasındaki bu güvenilir bilgi süreci almış olur (Karaca, 2010).

Gördürdüğü yüzlerce reklamın etkisi altında kalan tüketici adayı bir ürünü satın alacağı zaman kafa karışıklığı yaşamaktadır. Bu kafa karışıklığının giderilmesine yardımcı olacak pazarlama teknikleri arasında olan ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin imdadına yetişen bir cankurtaran gibidir. Çünkü bilmediği bir ürünü satın almaktansa denenmiş ve özellikleri açıkça ifade edilebilen bir ürünü satın almak daha güvenilir olmaktadır. Bu noktada şirketlerin, markalarının tüketicinin tercihi olması için yapılması gerekenleri yapması yani ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu yönde bir etkide bulunması beklenir.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin satın alıp denediği ürünün iyi ya da kötü özelliklerini diğer tüketicilerle paylaşmasını kapsar. Bu şekilde ürün hakkında olumlu veya olumsuz bir bilgi yayılacaktır. Bunun bir ileri aşaması ise tüketicinin kullandığı ürünü diğer tüketicilere tavsiye etmesi ya da tamamen kötüleyip onların satın almasına engel olmak istemesi şeklindedir.

İşletmelerdeki pazarlama birimlerinin temel amacı ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaktır. Satışı arttırırken müşteri sayısını arttırmak, her müşterinin satın alma başına gözden çıkardığı paranın miktarını arttırmak ve müşterinin satın alma sıklığını arttırmak gibi yollar izlerler. Ancak bunlardan daha etkin satın almada karar hızını arttırmaktır. Karar hızı, müşterilerin üründen haberdar olmasından, şevkle kullanıp, diğer müşterilere tavsiye etmesine kadar geçen zamandır. Müşterilerin karar sürelerini kısaltmak, ürünlerden haberdar olmaları ve tavsiye etmeleri için bilinçli veya bilinçsiz yürütülen çabalara ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Silverman, 2007:29-30).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, gerçek hayatta direkt iletişim içinde bulunan yakın bir kaynak ve alıcı birey arasındaki gündelik sözlü mesaj alışverişini kapsamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak önceden belirlenmiş herhangi bir iletişim alışverişini meydana getirdikleri, düzenledikleri ve kaydettikleri varsayılmaz. Ayrıca tüketim konusunu konuşmak için şiirler ya da reklam jingleları gibi şarkılar da kullanmazlar. Sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, spontane ve plansız bir biçimde yapıldığından söylendiği anda yok olur gider (Buttle, 1998:241-254).

Pazarlamacılara göre karı arttırmanın en iyi yolu karar vermeyi olumlu yönde hızlandırmaktır. Karar vermeyi hızlandırmak ise kararları kolaylaştırmakla bağlantılıdır. Müşterilerin alacakları kararları kolaylaştırmanın en iyi yöntemi ise güvenilir birinin, o kişiyi ürünü kullanmaya teşvik etmesidir. Yani ürünü ağızdan ağıza istenilen yönde yaymasıdır (Silverman, 2001).

İnsanlar birbirleriyle konuşmaya, sohbet etmeye bayılırlar. Hemen hemen her gün birbirleriyle arabalardan, bilgisayarlardan, saç renklerinden, kıyafetlerinden, parfümlerinden, telefonlardan, tabletlerden, deterjanlardan konuşurlar. Peki her işletme kendi ürünleriyle ilgili olumlu yönde konuşulmasını istemez mi? İşte işletmelerin satmak istediği her şeyle ilgili insanların konuşmasını, olumlu yönde değerlendirmeler yapmasını, diğer insanlara tavsiye etmesini sağlayan bir sebep sunmaya ve bu sohbetlerin gerçekleşmesini kolaylaştıran çabalarda bulunmaya 'ağızdan ağıza pazarlama' adı verilmektedir (Sernovitz, 2011:16-17).

Ağızdan ağıza pazarlama sadece büyük şirketlerin, zengin bütçeli reklamcılarının yapacakları bir şey değildir. Bir işletmenin satmak isteyeceği her şeyle (ürün, hizmet, fikir) ilgilidir. Sadece işletmelerin tercih ettiği bir iletişim şekli de değildir, sivil toplum kuruluşları da bir fikri, düşünceyi yaymak için ağızdan ağıza pazarlama tekniklerine başvurabilir.

2.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Tüm dünyada önemi gittikçe artan pazarlama işletmelerin üzerine özenle eğilmesini gerektiren bir birim haline gelmiştir. Bir ürünü, hizmeti veya fikri üretmek kadar onu pazarda tutundurabilmek de büyük önem kazanmıştır. Pazarlamacıların bu dev rekabet ortamında diğer işletmelerden farklı olarak yeni bir şey yapmaları, herkesten farklı bir yol izlemeleri kaçınılmaz olmuştur. Tüketicilere verilen değer arttığı günümüzde pazarlamacılar tüketici odaklı çalışmalıdır.

Tüketici odaklı çalışan işletmeler başarıya ulaşma yolunda emin adımlarla ilerlemektedirler. Bu anlamda tüketiciden-tüketicilere iletişim yönetilmesi gereken en önemli süreçlerden biridir.

İnsanlar birbirleriyle yüz yüze, sohbet sitelerinde, sosyal medya ortamında, arkadaş ortamında, bloglarda vb bir sürü iletişim çeşidini kullanarak konuşurlar. Bu konuşmaların içinde işletmeler, markalar, hizmetler, ürünler, fiyatlar, kalite, değer gibi birçok konu geçebilir. Bir işletmenin arzu ettiği şey, insanların onun hakkında olumlu yönde konuşma isteğinin olmasıdır. Çünkü bu konuşmalar işletmenin yapacağı tüm reklamlardan çok daha etkilidir.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu gözlenmiştir. Tüketiciler daha önceden denenmiş ve risksiz gördükleri ürünleri satın almaya daha meyillidirler. Birçok tüketici herhangi bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili internet ortamında yapılmış yorumları okumak istemektedir. Başka bir örnek vermek

gerekirse, bir filmi izlemeden önce o filmi daha önceden izleyip fikirlerini belirtmiş kişilerin ilk defa izleyecek olan kişiyi etkiledikleri son derece açıktır.

“Reklam sıkıcı olmanın bedelidir.” diyen Sernovitz (2011:21), şirketleri sıkıcı olmaktan uzaklaşmaya çağırmaktadır. İnsanlar illa ki ürünler hakkında konuşurlar. Önemli olan bu konuşmalara dâhil olmak ve ürünlerle ilgili olumlu yönde yorum akışı sağlamaktır.

Tüketiciler bir mağazaya ya da restorana gitmeden önce aile ya da arkadaşlarının yorumlarını almaktadırlar. Onların fikirlerine verdikleri değer geleneksel pazarlama araçlarından çok daha fazladır.

Ağızdan ağıza yayılmanın etkili bir ikna edici olmasının nedenleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Silverman, 2001):

- Ağızdan ağıza yayılma canlıdır. Ağızdan ağıza yayılma katılan kişiye özel hazırlanmıştır. Müşteriyle diğer iletişim türlerinden daha ilgili ve eksiksizdir.
- Özel olduğundan ve kişiler şirketten bağımsız olduğundan ağızdan ağıza yayılma en dürüst araçtır.
- Ağızdan ağıza yayılma iletişim kanallarının en müşteri merkezli olanıdır. Kimin konuşacağını, ne soracağını, dinlemeye devam edip etmeyeceğini müşteri belirler.
- Ağızdan ağıza yayılma, üretici bir reaktör gibidir. Kendisi oluşturur, kendisi içerir ve hiçbir şeyi israf etmez. 10 kişinin 10’ar deneyimi varsa bu tane 100 doğrudan deneyim demektir. Her biri 10 kişiye kendi deneyimini anlatırsa, bu doğrudan deneyimler kadar etkili olabilecek 1000 (dolaylı) ilave deneyimdir.
- Ağızdan ağıza yayılma ürünün özelliklerinden biri gibidir. En sevdiğiniz film yıldızı veya yönetmen yeni bir filmde boy gösterebilir. Bu bir artıdır. Fakat eleştirmenlerce tavsiye edilirse, bu ürünün bir parçası olur.
- Ağızdan ağıza yayılmanın kaynağı oldukça önem taşımaktadır.

- Ağızdan ağıza yayılma zaman ve para tasarrufu sağlar. Aradığınız ihtiyaç duyduğunuz ürün ve hizmeti ararken kaybedeceğiniz zaman ve parayı, deneyimine ve bilgisine güvendiğiniz birinden yardım alarak tasarruf edebilirsiniz.
- Ağızdan ağıza yayılma gizemli, görünmez ve illüzyonvari bir güçtür. Bazen yeraltı iletişimi, havadis veya fısıltıdır.

Birçok olayda ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekte firmaların pazarlama fonksiyonlarıyla ilgisi bile yoktur. Firmanın gelişmiş müşteri ilişkileri fonksiyonu o kadar iyidir ki bu firmayı kendiliğinden insanlar arasında konuşulan konu haline getirir. Bu durumun adı **organik fısıltıdır**. İnsanlar firmayla ilgili doğal olarak olumlu düşüncelerini çevreleriyle paylaşmak isterler. Bunun tam tersi yöndeki durum ise **güçlendirilmiş fısıltıdır**. Yani insanların firmayı konuşmaları için planlanmış kampanya yoluyla başlatılan fısıltı. Organik fısıltı müşterilerin hiçbir şekilde susamayacakları, susmak istemeyecekleri kadar firmayı sevmelerini sağlayan ürünler sayesinde ortaya çıkar (Sernovitz, 2011:32). Firmalara en çok kazandıracak olanı ise muhakkak kendiliğinden yayılabilen organik fısıltı olacaktır.

İnsanların karar verme davranışlarına etki eden reklam ve tanıtım gibi iletişim çeşitlerinin yanında diğer bir iletişim aracı da ağızdan ağıza iletişimidir. Reklamdan, pazarlama literatüründe yoğun olarak bahsedilirken ağızdan ağıza iletişim, belki de informel özelliğinden ötürü çalışılması güç bir konu gibi görülmüş ve yeterli ilgiyi görmemiştir. Ancak şimdilerde görülmüştür ki; müşterilerin kazanılması ve onların elde tutulmasında ağızdan ağıza iletişim önemli bir güce sahiptir (Money, 2004:297).

Ağızdan ağıza iletişimin öneminin artabileceği durumlar şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2002:272);

- Ürünün belirgin ve bu sebeple davranışın da belirgin olması durumunda,
- Ürün farklı olduğunda yani stil tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebildiğinde,
- Ürün piyasaya yeni sunulduğunda,

- Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için değerli olduğunda,
- Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ek bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
- Tüketici bizzat satın alma kararına katıldığında.

Ağızdan ağıza pazarlamanın en rahat uygulanabildiği ortamların başında internet gelir. Günümüzde hemen hemen herkesin evinde bilgisayar olması, yenilikleri, gelişmeleri, haberleri internet ortamından takip etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Okutan'a (2007:57) göre, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında kolayca yayılımını sağlamak için bazı koşullar vardır:

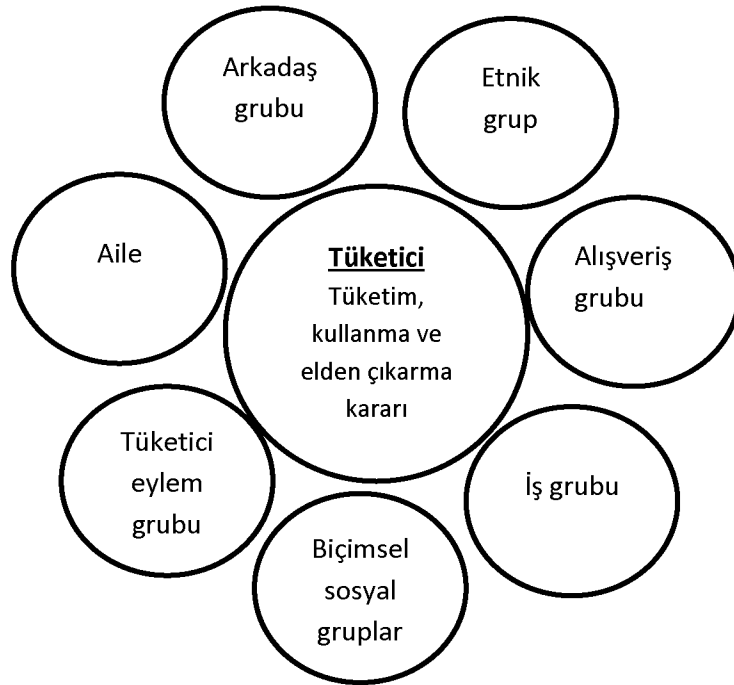
- **İnternet sosyal ağı:** Fikir liderlerinin daha çok insanla etkileşim halinde olması gibi internet sosyal bağlantıları güçlü olan insanlar daha fazla ağızdan ağıza iletişime yatkındır.
- **Yenilikçilik:** Fikir liderlerinde olduğu gibi internet ortamında da yeniliğe açık ve hemen uyum sağlayan insanlar daha fazla ağızdan ağıza etkileşime katkıda bulunurlar.
- **İnternet kullanımı:** İnternette yer alan etkileşim mecralarını daha çok kullananlar ağızdan ağıza iletişim ortamlarında daha çok bulunurlar, dolayısıyla bu kişilerin etkileme ve etkilenme ihtimali artar. Örneğin sohbet odaları, forumlar, e-postalar, sosyal paylaşım siteleri.
- **İlgi:** Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi internette de insanları belli noktalarda birleştiren ilgi alanları olabilir. Yani belirli bir konuda süregelen ilgi veya sadece satın alma ilgisi bu konuda internetteki kaynaklarla iletişime geçme isteği oluşturabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın hızla yükselen önemindeki en etken faktör internetin tüketici hayatındaki artan rolüdür. Sadece ürün veya firma hakkında bilgilenme, alternatifleri değerlendirme ya da satın alma gibi tüketici satın alma

karar süreci aşamalarında değil, aynı zamanda da sosyal paylaşım ve iletişim ortamlarında da internetin ağızdan ağıza pazarlama stratejileri üzerinde keskin etkisi vardır. Tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini ve deneyimlerini paylaştıkları bu ortamlar, firmaları tüketici tavsiyelerini teşvik etme ve ödüllendirme gibi çeşitli ağızdan ağıza pazarlama stratejileri geliştirme yollarına yönlendirmektedir (Atılğan İnan, 2012:191-192).

Ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin kararlarına etki eden çeşitli gruplar vardır. Referans grubu olarak adlandırılan bu gruplar şu şekildedir:

Şekil 19: Tüketici ile İlgili Gruplar



Kaynak: Odabaşı, 2002, 234s.

Tüketiciler, algılanan riski azaltma, güvenilir bilgi kaynağı bulma ve satın alma kararını kolaylaştırmak için ağızdan ağıza iletişime ilgi göstermektedirler. Tüketicilerin başkalarının önerilerine yönelmesinin ve bunlara uyması iki ana sebebe bağlanabilir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 270):

1) Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların büyüklüğü arttıkça, tüketiciler tavsiyelere daha çok güvenmekte ve uyum göstermektedirler.

2) Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların çokluğu, tüketicileri daha çok ilişki kurma arzusuna itmektir.

Tüketicilerin diğer tüketicilerden elde edebileceği tavsiyeler, olumlu ya da olumsuz ürün, marka ve hizmet deneyimleri hakkında olabilir. Tavsiyeler, tüketicinin satın alma kararının verilme olasılığını ve satın alma hızını arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Tüketicinin danışarak aldığı ürünlerden memnun kalması halinde diğer ürün kategorilerinde de fikir sorma ve öneri alma eğilimi içinde olmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 271).

2.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama tek başına bir faaliyet olarak düşünüldüğünde yetersiz kalabilir, ancak diğer iletişim araçlarını destekleyecek şekilde uygulanırsa firmaları büyük bir finansal yükten kurtarmış olacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamayı en etkin şekilde yürütmek için firmaların şu beş maddeye dikkat etmesi gerekir (Buttle, 1998):

Değer: İşletmelerin ağızdan ağıza pazarlama sürecini yönetirken tüketicilerin ürünlere verdikleri önemi çok iyi şekilde anlamaları gerekir. Herhangi bir ürün hakkındaki yayılım olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu olduğu durumları dikkate alıp, olumsuz yorumları görmezden gelerek ya da küçümseyerek tüketiciye yeterli değerli vermemiş olur. Bu da tüketicinin düşüncelerine yansır ve firma hakkında tamamen olumsuz fikirler üretebilir.

Odak: Ağızdan ağıza pazarlama süreci sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanmak isteyen işletmelerin odak noktasında tüketicilerin yanı sıra, ilişkisel pazarlamanın altı pazarı diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri ya da alıcılar), tedarikçiler, çalışanlar, rakipler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da bulunmalıdır. Bu grupların ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi oldukça büyüktür (Karaca, 2010:9).

Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında konuşulan ürünlerle ilgili fikirlerin, öneri ve tavsiyelerin bir bütünüdür. Bu tavsiye ve öneriler bir ürünü satın aldıktan sonra da ortaya çıkabilir satın almadan önce de. Eğer satın almadan önce tüketiciler bir öneriye ihtiyaç duyuyorsa, bu yorumları satın alma sırasında önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanır. Tüketici eğer ağızdan ağıza iletişim sürecine satın alma sonrası dâhil oluyorsa, ürün hakkındaki fikirleri başkalarının kararlarına etki edecektir. İşletmelerin her iki noktaya da özenle eğilmesi gerekir.

İstek/Talep: İşletmeler ağızdan ağıza iletişime dâhil olarak tüketicilerin fikirlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu iletişim süreci bazen tüketicinin bir fikir liderine başvurmasıyla başlarken bazen kendiliğinden ortaya çıkabilir. Kendiliğinden ortaya çıktığı durumlarda fikir lideri konumundaki kişi kendi deneyimlerini başkalarına aktarmaktan keyif alan biridir.

Katılım: Ağızdan ağıza pazarlama sayısı gittikçe artan işletmeler tarafından tercih edilmeye başlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim insanlar arasında aniden oluşabileceği gibi işletmeler tarafından özel olarak planlı şekilde başlatılan bir süreç olabilir. Bu noktada işletmeler fikir liderlerini bularak onlarla iletişime geçmekte ve kendi ürünleriyle ilgili olumlu bir yayılım için anlaşma yaparak süreci yönetebilmektedirler.

Günümüzde pazarlamacılar tarafından fazla bilinmeyen ancak uygulandığı takdirde rakiplerin arasında fark oluşturabilecek olan ve zaten en önemli pazarlama araçlarından biri kabul edilen ağızdan ağıza pazarlamanın ünlü ismi Silverman (2007), ağızdan ağıza pazarlamanın sırlarını şu şekilde ifade etmektedir:

1. Sır: Satış yapmak, büyük ölçüde bir yanılısamadır.

2. Sır: Ağızdan ağıza iletişimi doğrudan doğruya etkileyerek, satışlar genelde üç ilâ on kat arttırılabilir.

3. **Sır:** Karar verme sürecini çabuklaştırmada en etkin tek yol, ağızdan ağıza pazarlamadır.
4. **Sır:** Ağızdan ağıza pazarlamanın yapılandırılması ve kullanılması, geleneksel reklamlarda olduğu kadar kolaydır.
5. **Sır:** Ağızdan ağıza pazarlama, alışılmış pazarlamadan, sözcüğün gerçek anlamıyla bin kat daha güçlüdür.
6. **Sır:** Ağızdan ağıza iletişim, çelişkili görünse de, pazarlama alanında en etkili ve en çok ihmal edilmiş olan güçtür.
7. **Sır:** Kitlelere yayılan ağızdan ağıza pazarlama olumlu iletişimle desteklenmedikçe, ürünün başarılı olması neredeyse olanaksızdır.
8. **Sır:** Ağızdan ağıza iletişim, ya hızı artarak patlayacaktır ya da etkisi azalıp sönecektir.
9. **Sır:** Ağızdan ağıza pazarlamanın neden bu kadar güçlü olduğunu açıklayacak on ikiden fazla neden vardır.
10. **Sır:** Ağızdan ağıza pazarlamaya, gücünün büyük bir kesimini kazandıran çok belirgin bir özelliği vardır ama bu onun açıkça görülen bağımsızlığı ve inanırlığı değildir. Ağızdan ağıza iletişim, bir deneyim aktarma mekanizmasıdır.
11. **Sır:** Ağızdan ağıza pazarlamanın, hepsi gizli olarak denetlenebilir pek çok farklı türü vardır.
12. **Sır:** Farklı türden karar vericiler, karar verme döngüsünün her aşamasında ağızdan ağıza iletişime gerek duyarlar.
13. **Sır:** İçerik çok önemli olsa da, ağızdan ağıza pazarlamanın devamlılığı ve kaynağı da o denli önemlidir; bazen bu, içerikten daha da önemlidir.

14. Sır: Ağızdan ağıza iletişimin temelde iki düzeyi vardır: uzmanlara özgü ağızdan ağıza iletişim ve akranlar arasındaki ağızdan ağıza iletişim.

15. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamada pekiştirme ve doğrulama, bilgilendirmeden daha önemlidir.

16. Sır: Ağızdan ağıza pazarlama yaparken etki alanları içinde dümen tutuluyor demektir.

17. Sır: Uzmanlara yaklaşmak, sıradan insanlara yaklaşımdan daha kolaydır; ama bu, ancak tam bir dürüstlük içinde yapılmalıdır.

18. Sır: Bir uzmanın inanılabilirliği, üründen daha önemlidir.

19. Sır: Ağızdan ağıza iletişimi yerine ulaştırmak için pek çok güvenilir mekanizma vardır.

20. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamaya, bir kampanya olarak, sistemli bir biçimde yaklaşmak gerekir.

21. Sır: Satış görevlileri arasındaki ağızdan ağıza iletişim, müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişimden daha önemli olabilir.

22. Sır: Kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişimin nasıl ortaya çıktığını araştırıp bulmanın özel bir yolu vardır.

23. Sır: Kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişimi etkileme yollarıyla, deneylere girişmenin ve bunun aslında ikna edici olduğunu kanıtlamanın bir yöntemi vardır.

24. Sır: Neredeyse canlı, kendiliğinden doğan ağızdan ağıza iletişim kadar güçlü olan “paketlenmiş” ağızdan ağıza iletişimi üretmenin ve yerine ulaştırmanın pek çok yolu vardır.

25. Sır: Çelişkili görünse de, alışılmış pazarlamanın tersine, ağızdan ağıza pazarlamada, ürün hakkındaki olumsuzluklar, olumlulardan daha güven verici olabilir.

26. Sır: “Ağızdan ağıza reklam” bir terimsel çelişkidir. “Ağızdan ağıza reklam” deyişini kullanmayın. Reklam, şirket tarafından yürütülen bir savunmadır ve hemen hemen hiçbir zaman ürünün doğru bir tanıtımını vermez.

27. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamada, içeriği etkileme yönünde olduğu hissedilen her türlü çaba, iletişimi bastan sona geçersiz kılacaktır.

28. Sır: Reklamcılıkta ve satıcılıkta her zaman geçerli olan kurallar, ağızdan ağıza pazarlamada çoğu kez ters teper.

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkili ve inandırıcı bir iletişim aracı olmasının şu maddelerle yakından ilişkisi vardır:

2.1.3.1. Güvenilirlik

İnsanların herhangi bir şey satın almadan önce çevrelerindeki insanlarla fikir alışverişinde buldukları bilinen bir gerçektir. Geleneksel reklamlar tamamen firma kökenli olduğundan tüketicileri tam olarak ikna edememekte ve tereddüt içinde bırakabilmektedir. Oysa çevredeki insanlar (eş, dost, komşu, akraba) satın alınacak şeyle ilgili bilgi sahibi olduğunda, tavsiye ya da şikâyetlerini belirterek satın alma davranışı gösterecek tüketiciye daha sağlam bir kaynak oluşturmaktadır.

İnsanlar genellikle alışverişe çıkacakları zaman yalnız olmak istemezler. Çünkü giydikleri, denedikleri, beğendikleri ürünleri yorumlayacak olan kişinin bir satış elemanı değil kendi arkadaşları olmasını isterler.

Geleneksel reklamlarda son zamanlarda kullanılan abartılı ifadeler, reklam kodunun tam olarak çözülememesi, reklamın inandırıcı gelmemesi tüketicileri daha güvenilir kaynak arayışına yöneltmiştir. Güvenilir kaynak ise elbette yakın

çevre olacaktır. Örneğin, cep telefonu alacak bir tüketicinin doğrudan mağazaya gidip ürünler hakkında satış elemanından bilgi almak istemesinden, cep telefonu alma niyetini arkadaşlarıyla paylaşarak onların önerilerini almak istemesi daha olağan bir durumdur.

Silverman'ın (2001), "Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlayan bir firmadan bağımsız oldukları anlaşılan insanların, ürün veya hizmetler hakkındaki iletişimi olarak düşünülebilir." derken kast ettiği şey ürünü satın alma kararında bulunacak tüketiciye öneren ya da tam tersi yönde şikâyetlerini belirten kişinin bundan maddi hiçbir kazanç sağlamamasıdır. Yani bir ticari bir kazancı, maddi bir çıkarı olmadığı halde kendiliğinden fikirlerini belirten insanlar her zaman reklamlara göre daha etkili olmaktadır.

2.1.3.2. Deneyim Aktarımı

Silverman'a (2001) göre ağızdan ağıza pazarlamanın ikinci nedeni deneyim aktarımıdır. Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verdiklerinde, o ürünü denemek, kullanmak ve o ürünle ilgili gerçek bir deneyim sahibi olmak istemektedirler.

Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekli vardır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen satın alıp deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve satın alma kararı verecek insanlara yardımcı olmaktır. Deneyimlerini birbirleriyle paylaşarak insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar (Guldin, 2001: 100). Silverman (2001), deneyimleri hızlı yaşayan tüketicilerin ürün veya hizmeti diğerlerine oranla daha hızlı benimseyeceğini söylemiştir.

2.1.3.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama yöntemleri düşünüldüğünde müşterinin en fazla dâhil olduğu iletişim sürecidir. Kiminle ne hakkında, ne kadar süre konuşacağına, neler soracağına müşteri kendisi karar verir.

Ağızdan ağıza pazarlama tamamen canlı bir iletişim sürecidir. Yani tüketici bir ürünü satın almadan önce arkadaşına istediği soruyu sorar ve cevabını alır. Reklamlarda ise sadece izlediğiyle yetinmek zorunda olan tüketici tam olarak tatmin olmamakta ve ürünü hemen satın almaya yönelememektedir. Oysa arkadaş tavsiyesiyle, canlı olarak, birebir konuşarak almak istediği ürün hakkında istediği bilgilere daha hızlı ulaşır.

Genel anlamda ağızdan ağıza pazarlama memnun olmuş ya da olmamış müşterilerin diğerleriyle irtibata geçmesiyle başlar. Diğer müşterilerin istek ve beklentilerine uygun olarak yapılacak bu sohbetler, ağızdan ağıza pazarlamanın müşteriye dayalı olduğunun en net kanıtıdır.

2.1.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Bir tüketicinin hakkında daha kapsamlı bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önceden araştırmış ve denemiş birisini bularak ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Bu sayede bilgi edinme süreci kısaltacak ve tüketici bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşma olanağı bulacaktır. Bunun ötesinde başkalarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini öğrenerek riskli kararlar verme konusunda daha sağlam adımlar atmış olacaktır. Birçok firma, reklam ve tanıtım uğruna çok büyük bütçeler oluşturmakta ve pazarlama iletişimi için önemli bütçeler ayırmaktadırlar. İlk bakışta çok etkileyici görünen bu durum esasında her zaman beklenen etkiyi sağlamayabilir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantaj sağlayan ağızdan ağıza pazarlama, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir (Karaca, 2010:11).

Günümüz tüketicisi her gün belki onlarca, yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. Bu kadar enformasyon arasında kafa karışıklığı yaşayan tüketici kendine hızlı ve güvenilir kaynaklar aramaktadır. Ürün veya hizmetleri tek tek araştırarak ya da firmalardan bilgi alarak harcayacağı zamanı düşünen tüketicilerin çoğu ağızdan ağıza pazarlamaya dâhil olma eğiliminde olmaktadır. Yapılan araştırmaların birçoğu tatile gitmeden, bir ürün satın almadan, bir hizmeti

kullanmadan önce tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya katıldığını göstermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama büyük şirketlerin pahalı organizasyonlarını ya da devasa bir bütçeyi gerektirmez. Tamamen informal olan bu süreç firmaların sohbetlere dahil olmasıyla ya da kendi fikir liderlerini dahil etmesiyle hem ucuz, hem güvenilir, hem zaman tasarrufu sağlayan bir avantaj sağlar.

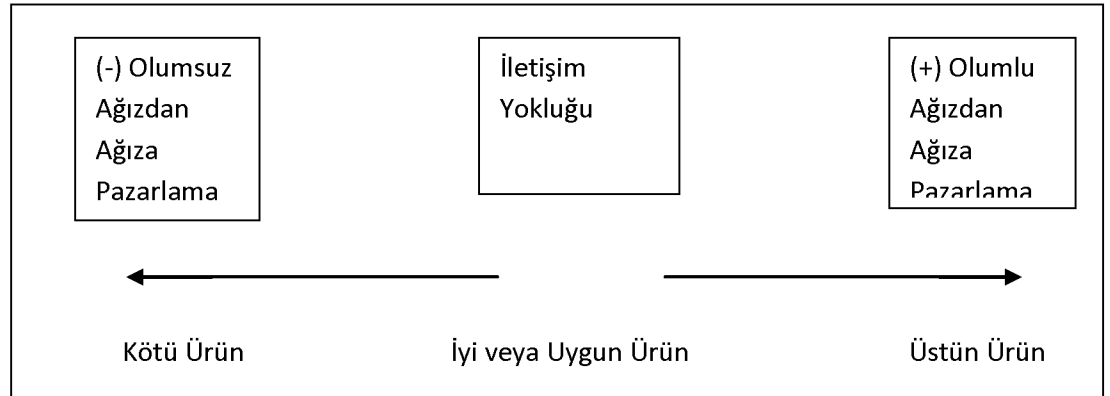
Ağızdan ağıza pazarlama iki yönlü avantaj sağlar. Bunlardan ilki, tüketicilerin sağlayacağı zaman ve para tasarrufudur. Kendi imkânlarıyla ve hızlıca istedikleri bilgiye istedikleri yerde ulaşan tüketiciler satın alma öncesini büyük bir tereddüt olmaktan çıkarırlar. Avantaj sağlayan ikinci taraf ise şüphesiz işletmelerdir. İşletmeler büyük bütçelerle, pahalı araçları kullanarak ya da yüklüce bir finansmana katlanarak geribildirim zamanına yayılan reklamlardansa ağızdan ağıza pazarlamaya katılarak hem daha güvenilir bir kaynak olma hem de maliyetleri düşürme fırsatını yakalarlar.

2.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri

Bir ürün veya hizmetin kalitesinin tatmin edici olması tüketicilerin memnun kalmaları ya da şikâyetçi olmaları sonucunu doğurur. Memnun kalan tüketicilerin dâhil olduğu sohbetlerin söz konusu olduğu iletişim sürecine olumlu ağızdan ağıza pazarlama, memnun kalmayan tüketicilerin katıldığı sohbetlerin olduğu iletişim sürecine ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama denir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama firma hakkında toplumda iyi bir algının oluşmasına olanak sağlarken, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama çok daha hızlı yayılacağı için firmaya büyük kayıplar yaşatabilir.

Şekil 20: Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, 273s.

2.1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Mevcut ürün ve hizmetlerini tüketicilere beğendiren ve onların aklında kalabilecek anılar oluşturan firmalar diğerlerine oranla çok daha fazla konuşulacaklardır. Çünkü tatmin olmuş müşteri aynı zamanda sadık müşteridir. Yani hem kendisi hep aynı firmayı tercih eder hem de olumlu yorumlarıyla diğer tüketicileri firmaya çeker. Bu yüzden firmaların her müşterisine özen göstermesi ve sadık müşteri portföyü oluşturması gerekir.

Ağızdan ağıza pazarlamada işletmeler pazara sundukları ürünleri hakkında tüketicilerin olumlu bir algıya sahip olmalarını arzu ederler. Özellikle de pazara yeni girecek ürünler için tüketicilerin olumlu bir algı geliştirmelerine olanak sağlamak için özel bir çaba harcarlar. Bilirler ki bir ürün hakkında oluşabilecek olumsuz bir imajın ortadan kaldırılması oldukça güç ve zaman alıcı olacaktır. Ayrıca olumsuz algılamaların olumlulara göre çevrede daha fazla kişiye anlatıldığı yapılan araştırmaların gösterdiği bir sonuçtur. İşte buna engel olmak için özellikle toplum önderi, fikir lideri, referans grubu diye adlandırılan ve yenilikleri deneyerek çevresine yayan kişilerin olumlu bir algıya sahip olmalarına çalışılır. Zira diğer tüketiciler bunları referans olarak alabilecektir (Aydın, 2009).

Sadık ve tatmin olmuş müşteriler elde etmek firmaya hem maliyet açısından hem de zaman açısından büyük fayda sağlayacaktır. Sadakat ve ağızdan ağıza

pazarlama sürecinde olumlu iletişimin firmanın nakit akışına etkisi şu şekilde verilmiştir (Aydeniz ve Yüksel, 2007):

Tablo 4: Müşteri Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Nakit Akışı Üzerindeki Olumlu Etkileri

	SADAKAT MÜŞTERİ TUTMA	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MÜŞTERİYİ ÇEKME
NAKİT GİRİŞİNİN ARTIŞI	Fiyat primleri Genişletilmiş hizmet sunumlarını benimseme Artan satın alma sıklığı Artan satın alma hacmi (çapraz satış, birden fazla satış) Azalan değişim maliyetleri	Daha hızlı deneme kabul ve ürün ve hizmetlerin yaygınlığı Artan Pazar payı
NAKİT ÇIKIŞININ AZALMASI	Müşteri yeni olmadığı için daha düşük maliyetler Azalan müşteriye hizmet etme maliyetleri Daha düşük satış maliyetleri	Kısalan satış döngüsü azalan envanter düzeyleri Daha düşük satış maliyetleri Daha düşük yenilik maliyetleri Daha az yeni ürün başarısızlığı

Kaynak: Aydeniz ve Yüksel, 2007, 108s.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, yeni müşteriler elde etmek kadar mevcut müşterileri elde tutmakla da yakından ilgilidir. Bu noktada günümüzde işletmelerin üzerine eğildiği 'ilişkisel pazarlama' kavramından söz edilebilir. İlişkisel pazarlama, stratejik bir bakış açısıyla sadık müşteriler oluşturmayı, yeni

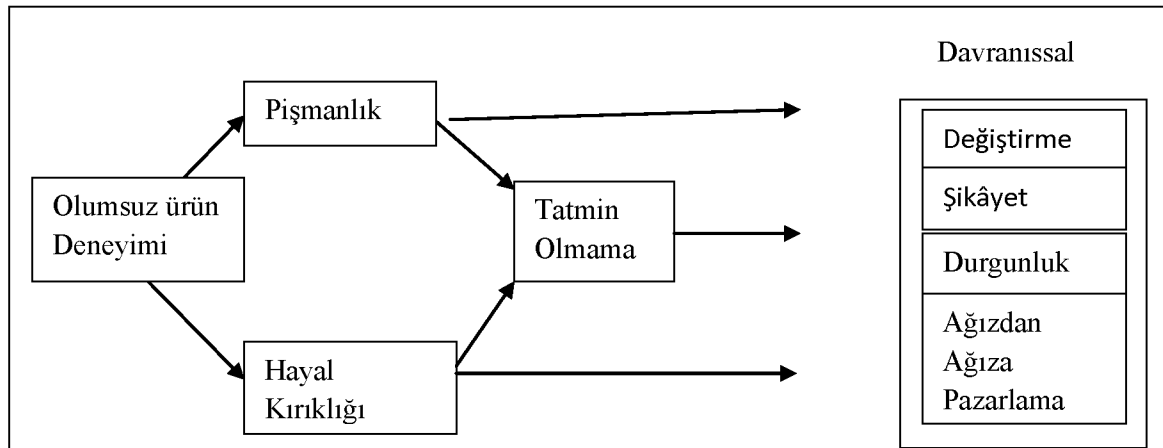
müşteriler kazanmayı, müşteri tatminini artırmayı ve daha fazla müşteriyle yakından ilişki kurmayı, kurulan bu ilişkileri geliştirmeyi hedefleyen bir eğilimdir. Müşterileriyle samimi ilişkiler kurabilen, sadık müşteriler oluşturabilen işletmeler ağızdan ağıza çok daha hızlı yayılım sağlayabilecektir.

2.1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicinin satın alıp kullandığı üründen memnun kalmaması, tatmin olmaması hatta şikâyetçi olması onun resmi olmayan ortamlarda ürünü kötülemesine sebep olmaktadır. Firmadan memnun kalmayan tüketici ürünler veya hizmetler hakkında negatif bir etki yapacak ve olumsuz yorumlarının belki de olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan çok daha büyük bir hızla yayılmasına sebep olacaktır.

Tatminsizlikle karşılaşan tüketicilerin başvurabilecekleri dört alternatif mevcuttur. Bu yollardan yalnızca birini tercih edebilecekleri gibi, birden fazla alternatifini de tercih edebilirler. Bunlardan birincisi, markayı değiştirmek ya da ilgili markadan tekrar satın alım gerçekleştirilmemektir. Bir diğer alternatif, satıcıya ya da yetkili üçüncü kişilere şikâyetle bulunmaktır. Üçüncü seçenek, tüketicinin hiçbir eylemde bulunmadığı, tepki göstermediği bir durumdur. Sonuncu seçenek ise diğer insanlara tatminsizliğe yol açan ürün veya perakendeci hakkında olumsuz yorumda bulunmaktır, buna olumsuz ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Richins, 1983).

Şekil 21: Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler



Kaynak: Zeelenberg and Pieters, 2004.

Ülkemizde olumsuz ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada, Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerle görüşülmüştür ve tatmin olmayan müşterilerin çevresindekiler soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiye iletişimine geçtiği belirlenmiştir. Birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etki göstermektedir (Özer ve Antepliöglü, 2005:220).

İnsanların birbirleriyle firma hakkında olumsuz konuşmalar yapmaları olumlu olmasından daha büyük bir etki yapacaktır. Bunun firmanın satışlarını etkilememesi, başarısını düşürmemesi için olumsuz yorumlara uygun cevaplar verilmelidir.

Senovitz (2011), olumsuz fısıltıları durdurabilmek için firmalara temel yanıt stratejisi adı altında birkaç öneride bulunmuştur:

1. Sükûnetle karşılık verin ve yardım teklifinde bulunun: Olumsuz fikri olan insanlara basit ve makul bir yanıt verin. Bu sorundan dolayı üzgün olduğunuzu belirtin ve yardım etmek istediğinizi söyleyin. Sorunları giderin, sorulara cevap verin, kafa karışıklığını yok edin ve daha fazla nasıl yanıt olabileceklerini gösterin. Eleştiri yapan asıl kişinin sizinle irtibata geçmesini sağlayın.

2. Kavgaya başlamayın: Eğer tüketiciyle kavga ederseniz her zaman kaybeden taraf olursunuz. Sizin yapacağınız en küçük bir kötü muamele onların çevresine hızla yayılacaktır. Bu yüzden cevapları olumlu bir havayla ve espri edasıyla verin. Hiç kimsenin şikâyetçi olan tüketiciye kötü davranmasına, olumsuz bir söz söylemesine izin vermeyin.

3. İnsan olun: Önceden hazırlanmış prosedür olduğu belli olan bir şirket metniyle karşılık vermeyin. Bir kuruluşa bağırıp çağırmak kolaydır, ancak karşısında kibar ve samimi bir çalışan bulan tüketici bağırımdan utanacak ve sakın bir konuşmanın içine girecektir.

4. Kayıtlarda kalacağımı bilerek yazın: Gelecek odaklı düşünüldüğünde aslında sorunu olan tüketiciye cevap verirken diğer tüm potansiyel tüketicilere de cevap vermiş oluyorsunuz. Bu yüzden bir sorun olduğunda cevapları herkesin görmesini ve okumasını istersiniz. Bunları düşünerek yanıtlayın.

5. Takip edin: İnsanlar size ulaşip sorunları iletebildiğine göre artık izleniyorsunuz. Bunun farkında olun ve yaptığımız hareketler, gösterdiğiniz nezaket tek seferlik olmasın. Herkesin mutlu olduğunu görmek için takipte kalın.

6. Harikulade bir şey yapın: Her zaman olmasa da eleştiri yapan insanlara onları mutlu edecek ve şaşırtacak bir şey verin. Kullanıp memnun kalmadıkları ürünün yerine güncellenmiş olan ürünü hediye edin. Çiçekler, mektuplar, kendilerini özel hissedecekleri şeyler gönderin.

2.1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri

Tüketiciler, ürünler ve hizmetler birbirine benzemezler. Tıpkı bunlar gibi ağızdan ağıza pazarlama da her ürün, hizmet, ortam ve tüketicide farklı yayılma seviyeleri göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada eksi 4, artı 4 ve bir sıfır olmak üzere toplam 9 seviyesi olduğundan bahsedilmektedir.

2.1.5.1. Eksi Seviyeler

Eksi 4: Tüketicilerin kullandıkları ürünle ilgili tamamen olumsuz yorumlar yapmaları ve diğer tüketicileri o ürünü kullanmamaları yönünde uyarmalarıdır. Eğer bu durumun ürünün satın alımına etki etmesi uzun bir vadeye yayılıyorsa işletme çok hızlı ataklar göstererek yayılımı durdurabilir ya da etkisini azaltabilir. Şayet ürün için söylenen sözler büyük bir hızla yayılmışsa ve bu şekilde ürün hakkında yapılan yorumlar skandala dönüşmüşse ürünü kurtarmanın tek yolu ürünün tekel, tiryakilik yaratan ve neredeyse hiçbir şeyin lekeleyemeyeceği kadar güvenilir bir ürün olmasıdır.

Eksi 3: Eski ve yeni tüketiciler ürünle ilgili tüm kötü fikirlerini herkese yayarlar. Ürünün tercih edilmesini engellemek için herkesle konuşurlar. Bu seviyede

şimdiye kadar skandal boyutu görülmemekle birlikte, ürün tıpkı eksi 4 seviyesindeki gibi hayatta kalamamaktadır.

Eksi 2: Bu seviyede tüketiciler ürünün kötü özelliklerini başkalarına yaymak için fırsat kollamazlar, ancak ürünle ilgili onların fikri sorulduğunda ürünü sınırsız şekilde ve büyük bir istekle kötüleyebilirler. Bu yorumlar sürekli değil de yeri geldiğinde ortaya çıktığı için diğer iki seviyeden daha ağır ilerler ve işletmenin satışları yavaş yavaş düşer. Yine de işletmeler bu seviyede önlerine gelen tablodan hiç memnun kalmazlar çünkü ürün gündeme geldiğinde normalden çok daha fazla gündemi meşgul eder. Bu aşamada tutundurma çabaları, reklam çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri bile işlemeyebilir. Çünkü potansiyel müşteriler ürünü satın almak için niyetlendiğinde ortamda ürünü kötüleyen biri muhakkak olacaktır.

Eksi 1: Bu seviyede tüketiciler ürünü aktif olarak şikâyet etmezler ancak ürünle ilgili fikirleri sorulduğunda pek de olumlu şeyler söylemezler. Bu seviyeyle karşı karşıya kalan işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak ürünün kurtarılmasına destek sağlayabilirler. Yine de çok az bir olumlu gelişme yaşanır. Ürünün olumsuz özelliklerini bildikleri halde tercih eden tüketicilerin bulunduğu kategori burasıdır.

2.1.5.2. Sıfır Seviyesi

Sıfır seviyesinde tüketiciler ürünü kullanırlar fakat ürünle ilgili pek soru sorulmaz. Soru sorulursa da yorum yapma (olumlu ya da olumsuz) istekleri yok denilecek kadar azdır. Bu tarz ürünlerin ağızdan ağıza pazarlamaya konu olma kapasiteleri pek ya da hiç yoktur. Bu ürünleri tüketicilere kabul ettirmek de oldukça güçtür. Genel olarak ürünlerin çoğu bu gruba girmektedir.

2.1.5.3. Artı Seviyeler

Artı 1: Bu seviyede tüketicilerin kullandıkları ürünle ilgili olumlu düşünceleri mevcuttur. Örneğin, tüketiciler halı yıkamacılar gibi yerel işletmelerden bahsetmek için özel bir çaba harcamazlar ancak ürün onlara sorulduğunda olumlu yorumlarını herkesle paylaşırlar. Bu seviyedeki yayılma birçok ürün için olması

istenilen bir durumdur ve bir üst seviyede yaşanırsa olumlu yayılma çok büyük bir etki yapacaktır.

Artı 2: Artı 2 seviyesinde tüketiciler kendilerine ürünle ilgili fikirleri sorulduğunda tutkulu bir şekilde ürünün pozitif yönlerini anlatmaya başlarlar. Bu sohbetler oldukça keyiflidir ve çok uzun süre yorulman ürünü başkalarına övebilirler. Bu seviyede geleneksel pazarlama yöntemlerine para harcamak neredeyse gereksizdir. İşletmelerin yapması gereken şey tüketicilerin konuştuğu mecraları takip etmek, iletişim kanallarını geliştirmek ve tüketicilerin konuşmalarını destekleyecek malzemeyi onlara sunmaktır.

Artı 3: Bu sevide tüketiciler üründen bahsedebilmek için gerekirse yollarını değiştirmektedirler. Ürünü kendilerine sorulmamış olmasına rağmen her ortamda övmek, pozitif özelliklerini diğer tüketicilerle paylaşmak isterler. Ev hanımlarının bir araya geldiklerinde yeni çıkan deterjandan, parfümlü yumuşatıcıdan keyifle ve istekle bahsetmeleri bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

Art 4: Bu seviye ürünle ilgili herkesin her ortamda olumlu konuştuğu seviyedir. Fikir liderleri, kanaat önderleri, uzmanlar, mevcut ve potansiyel müşterilerin tamamı ürünü sürekli konuşarak, olumlu yönlerini ortaya çıkartırlar. Bu şekilde konuşulan ürünler halkın dikkatini hemen çekmekte ve herkeste ilgi uyandırmaktadır.

İşletmeler açısından en çok istenilen artı 4 seviyesi bazı önemli problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu seviyede tüketicilerin beklentilerini karşılamak özellikle çok önemlidir. Aksi takdirde, tüketiciler verileden fazlasını bekleyeceklerdir ki bu da hayal kırıklığı sonucunu doğurabilmektedir. Bu seviyede normalde, satışlar şirketin kaliteyi koruyamayacağı kadar hızlı şekilde artabilir. Ama tabii ki beklentilerin karşılanması ciddi önem taşımaktadır. İnternet ve Apple ürünleri bu seviyede yer almaktadır (Silverman, 2007:57-63).

Tüm işletmelerin ağızdan ağıza pazarlamanın her seviyesine dikkatle eğilmesi gerekir. Özellikle bilinen bir gerçek vardır ki eksi seviyeler çok daha hızlı yayılmakta ve işletmelere büyük kayıplar yaşatabilmektedir.

2.1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 4 Kuralı

Tüketim insanoğlunun var olduğu günden bu yana süregelen bir alışkanlıktır. Tüketimi gerçekleştirecek olan insanlar günümüzde bunu yaparken çeşitli faktörlerden etkilenirler. Bu faktörlerden en önemlisi çevresidir. Tüketicilerin çevresiyle olan iletişim sürecine işletmelerin ürünleri için dâhil olması ağızdan ağıza pazarlamanın bir gereğidir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama sürecine dâhil olabilmeleri, işletmenin istediği yönde sohbetler edebilmeleri işletmelerin en çok arzu ettiği şeydir.

Başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama için gereken 4 kuraldan şöyle bahsedilebilir (Sernovitz, 2011):

İlgi Çekmek: İnsanlar sadece ilgilerini çeken, ilginç görünen şeyleri konuşmayı severler. Kimse basit bir restorandan arkadaşına bahsetmek istemeyecektir. Kullandığı ucuz ve teknolojik anlamda geri kalmış üstelik pek de özelliği olmayan bir telefon sohbet ortamlarında konuşulmaya değer bulunmayacaktır. Herkes aynı ürünlerden, aynı vaatlerden, aynı reklamlardan sıkılmış durumda. Bu yüzden bir işletme piyasaya bir ürün süreceği zaman, bu ürünün konuşulmasını gerçekten istiyorsa ağızdan ağıza pazarlama sürecinde insanların ilgisini çekip çekmeyeceğini de hesaplamalıdır.

Kolaylaştırmak: İnsanlar bir üründen durduk yere konuşmazlar. Ürünün ilgi çekici olmasının yanında her ortamda kolay konuşulabilir hale gelmiş olması gerekir. Ürünlerinden olumlu konuşulmasını isteyen işletmelerin sohbetlere destek olması ve iletişim kanallarını güçlendirmesi, ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırması gerekir.

İnsanları Mutlu etmek: Sernovitz (2011), “Mutlu müşteriler en büyük reklamcılarımızdır.” derken çok önemli bir noktanın üzerinde durmuştur. Tatmin edilmemiş müşteri firmaya negatif yorumlarıyla zarar verebilirken, üründen memnun müşteri yeni müşteriler çekmek için firmanın destekçisi konumunda olurlar. Örneğin, ilgili bir müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerini memnun etmenin yanında, mevcut müşterileri sayesinde reklamını masrafsız olarak

yaptırmış olacaktır. Sadece satın alma sonrası ilgi bile müşterileri elde tutmak ve birer reklamcı yapmak için bir sebeptir.

İnsanların Güvenini ve Saygısını Kazanmak: Hiç kimse tam olarak güvenmediği bir işletmeyi başkalarına anlatmak istemeyecektir. Çünkü işin içinde çevresine karşı mahcup olma gibi ince bir detay vardır. Kendine özgü bir etiği olmayan, müşterileriyle saygı sınırları içerisinde iletişim kuramayan işletmeler de kendilerinden olumlu bahsedilme olanağını ortadan kaldıracaklardır. İşletmeler insanlara ancak kendilerini çok iyi hissettirdiğinde anlatılabilecek, övülecek duruma gelirler.

2.1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların Sizden Bahsetmesi İçin Nedenler

Firmalar, insanların konuşması için tam olarak hangi faktörlerin motive edici olduğunu anlamadan, ağızdan ağıza pazarlamada hiçbir zaman başarı sayılamayacaklardır. İnsanları konuşmaya sevk eden sebepleri bilen firmalar ağızdan ağıza büyük bir hızla yayılacaklardır. Cazip ve eğlenceli şeylerden, en sıkıcı şeylere kadar birçok şey insanların konuşmalarına konu olur. İnsanları konuşmaya sevk eden sebepler 3 ana başlık altında toplanabilir (Sernovitz, 2011).

2.1.7.1. Firmayı ve Ürünlerini Sevmeleri

Müşterilerin bir firmadan bahsedebilmeleri için o firmayı, ürünlerini ya da hizmetlerini sevmeleri gerekir. Firmayı sevdirecek olan şey müşteriye verilen değer, gösterilen ilgi ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Kendilerini sevdirmeyi başaran firmalar toplumda pozitif yönde bir yayılım sağlayacak ve ağızdan ağıza hedeflerine ulaşacaklardır.

İnsanların kendilerinden bahsetmelerini isteyen firmalar onlara konuşulmaya değer bir konu sunmalıdırlar. Firmanın en sadık müşterileri bile bir süre sonra sıkılıp yeni bir arayışa geçebilir. Örneğin, çok sevilen bir sanatçının senelerce albüm yapmaması onu unutulmaya yüz tutar bir hale getirir. Oysa yeni bir albüm yaptığında tekrar herkesin ilgisini çekecek, gündeme oturacak, müzik listelerinde yerini alacak ve ister istemez konuşulmaya başlayacaktır.

2.1.7.2. Konuşurken Kendilerini İyi Hissetmeleri

Genel olarak bazı insanlar toplumda bilgili, uzman, fikir alınan ve her konuda danışılan biri olmak isterler. Bu tarz insanlar kendilerine herhangi bir soru sorulduğunda tüm uzmanlıklarını ortaya dökmek, bildikleri her şeyi etrafındakilerle paylaşmak isterler.

Başkalarını bir şeyler satın alacakları zaman yönlendirmekten, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi görünmekten haz duyan birçok insan vardır. Günümüzde internetin buna çok faydası vardır. Örneğin, kendi bloglarında çeşitli ürün ya da hizmeti kaleme alan, markalara yorumlar yapan, okuyucuları etkileyen insanlar hiç de azımsanacak türde değildir.

Uzman görünmek isteyenlerin yanı sıra bir de kendiliğinden yardımsever olanlar vardır. Bu tarz insanlar her yerde insanın karşısına çıkabilir ve sorulmadığı halde ürünle ilgili yorumlarını anlatmaya başlayabilirler.

Yardımseverliğin ve uzmanlığın ötesinde insanlar ilgi çekmeyi ve fikirlerine önem verilmesini isterler. Herkesin içinde saygın bir duruş kazanmak ve yaptıkları yorumlarla insanları istedikleri yönde etkilemek birçok insanın hayalidir.

Google Gmail hizmetini başlattığı sırada izleyicilerini kurnaz yöntemlerle etkilemeyi başardı. Hizmetini yalnızca davetiyeye kullanılabilir kılan Gmail neredeyse sanal bir din kimliğine kavuştu; bir tanıdığına katılım davetiyesi gönderen kişi, sanki ömür boyu süreceği yarı kapalı özel bir topluluğa çağrı yapan biri gibi hissediyordum kendini (Lindstrom, 2013:115). Gmail'in bu akıllıca davranışı insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamış ve onları özel olduklarına inandırmıştır.

2.1.7.3. Bir Gruba Ait Olma İsteği

İnsanoğlu yaratılış gereği yalnız kalmaz. Yalnız kalmayı sevmeyen insanlar şüphesiz ki bir gruba ait olmayı çok isteyeceklerdir.

Kişilerin birbirleriyle konuşmasını, fikir alışverişinde bulunmasını sağlayan şey kimi zaman ürünler ve hizmetlerdir. Aynı markayı kullanan insanlar bir ortamda buluştuklarında konuşacak çok şey bulabilirler. Herkesin aynı ürünü konuştuğu ancak tek bir kişinin bu üründen habersiz olduğu düşünüldüğünde, kişinin dışlanmışlık duygusunun ağır basacağı yüksek bir ihtimaldir. Firmaların yüksek marka bağlılığı oluşturmaları ve insanları bu markanın etrafında birleştirecek bir güce sahip olmaları gerekir.

2.1.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Ögesi

Bazı harika konuşmalar tesadüfen başlayabilir. Bazense tamamen firma kökenli iyi planlanmış bir kampanyadır. Her nasıl olursa olsun konuşulanların herkes tarafından duyulması için belirlenmiş beş temel ögeye ihtiyaç vardır (Sernovitz, 2011:47).

2.1.8.1. Konuşmacılar

Konuşmacılar, firmanın mesajını aktarma hevesi ve bağlantılarını taşıyan herhangi bir grup insandır. Bazen onlara “kanaat önderleri” ya da “misyonerler” denilebilir, ancak firma bu terimlerin egzotik bir sisteme ihtiyacınız varmış gibi anlaşılmasına izin vermemelidir (Sernovitz, 2011:47).

Konuşmacılar adı altında bahsedilen kişiler herkesin bildiği çevredeki insanlardır. Doktorlar, sanatçılar, komşular, akrabalar, dostlar birer konuşmacı niteliği taşırlar.

Yeni taşınılan bir yerde çevrede yaşayan insanlar en iyi konuşmacılardır. Gidilebilecek en iyi doktor, alışveriş yapılabilecek en uygun market, en eğlenceli parklar çevredeki komşulardan öğrenilebilir. Üstelik komşular konuşmaya, tavsiyeler vermeye oldukça isteklidirler.

Konuşmacılar ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında konuşmaya bayılırlar. Çünkü onlar insanlara faydalı olduklarını, yardım ettiklerini görürler ve bundan oldukça keyif alırlar. Konuşmacılar öyle çok da uzakta aranmamalıdır. Onlara herhangi bir kuaförde, yol üzerindeki manavda ya da takside rastlanabilir.

2.1.8.2. Konular

Bütün ağızdan ağıza pazarlama çabaları iletilmek için bir mesajın oluşturulmasıyla başlar. Bu mesaj insanların anlamayacağı kadar zor ve karmaşık olmamalıdır. Eğer herkesin anlayabileceği nitelikte gösterişsiz ve derin anlamlar içermeyen bir mesaj olursa iletilmesi ve akılda kalması daha kolay olur.

Bir mesajın ağızdan ağıza ya da internette rahatça dolaşabilmesi için herkesin ilgisini çekebilecek nitelikte ve sürekli tekrarlanıyor olması gerekir. Her gün bir yığın e-posta arasında sadece bazı birkaç mesaj dikkati çekmektedir. Firmaların bunlara dikkat etmesi gerekir.

2.1.8.3. Araçlar

Ağızdan ağıza pazarlamada başarıyı yakalamak isteyen firmalar insanların konuşmasına yardım etmelidir. Çünkü en iyi konular bile yayılmak için bir destek beklemektedir.

Yayılması istenen mesajların daha hızlı hareket etmesi ve daha uzak kişilere ulaşması için insanlara gerekli araçlar sağlanmalıdır. Örneğin, mağazadan çıkmadan önce müşterilerin eline birer eşantyon vermek motive edici olacaktır. Hatta bunu arkadaşlarıyla paylaşabilmeleri için birden fazla eşantyon vermek firmanın konuşulması için tam bir sebep teşkil edecektir. İnternet üzerinden diğer insanlara yayılmasını istediğiniz mesajların altına arkadaşına gönder butonu koymak yine iletişimi kolaylaştıracak basit ama güçlü bir araçtır.

2.1.8.4. Katılım

Müşterilerin sohbetlerinde yer edinmemek, onların konuşmalarına dâhil olamamak pazarlamacılar için büyük sıkıntıdır. İnsanlar bir şeylerden konuşurken firmanın da orada hazır bulunup sohbetlere katılması konuşmanın istenilen yönde ilerlemesi için çok önemlidir.

İnternet ortamında blog açıp insanların yorum yapmasına izin vermek, sorularını cevaplamak, başka sitelerde ya da kendi bloglarında firmayla ilgili

yorumlar yapanlara teşekkür etmek yayılım için önemli bir adımdır. Örneğin, birçok insanın aktif olarak kullandığı sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta firmanın kendi adına açıp yönettiği, insanlarla yakın ilişkiler içinde bulunduğu, onların yorum yapmalarına yardımcı olduğu ve sorularına cevap verdiği için tercih edilmesi şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Firmanın aktif olarak katıldığı sohbetlerde konuşmaların yönünü belirleyebilmesi firmaya avantaj kazandıracaktır. İnsanlar firmanın katılımı olsa da olmasa da konuşurlar. Ancak firma sohbeete katılıp olumsuz bakış açısını düzeltebilir ya da insanlar arasında geçen konuşmalarda olumsuz firma imajını ortadan kaldırmak için elinden geleni yapabilir. Bu sebeple firmaların sohbetlere dâhil olmak zorunda olması neredeyse kaçınılmaz sonuçtur.

2.1.8.5. İzleme

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinin nasıl devam ettiğini, firmanın yeterli seviyede konuşulup konuşulmadığını, olumlu ya da olumsuz sohbetlerin yapıldığını öğrenmek için firmaların takibi oldukça önem arz etmektedir.

Günümüzde ağızdan ağıza konuşulan firmalar söylentileri internet aracılığıyla kolayca takip edebilmektedirler. Tüketicilerin birbirleri arasında yaptıkları konuşmalara erişmek artık çok zor bir durum değildir. Bu açıdan süreç en iyi şekilde izlenmeli ve kontrollü hareket edilmelidir.

2.1.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Kişisel Etki Kaynakları

2.1.9.1. Fikir Liderleri

Fikir liderliği, grup üyelerinin diğer grup üyeleri üzerindeki etkisinin daha büyük olmasıyla ilgili bir kavramdır. Belirli konularda bilgi sahibi olan kişiler insanları etkilemek konusunda daha başarılıdırlar. Fikir liderleri birçok ürün, hizmet ve pazar hakkında bilgisi sahibidir ve bu konularda soruları olan tüketicilere cevap vererek onları yönlendirmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla pazar bilgisinin yayılmasında en etkili kişilik tiplerinden biri fikir liderleridir. Kendilerini yakın çevrelerine bilgi kaynağı olarak göstermek isteyen ve çevrelerindeki insanların ihtiyacı olduğunu düşünerek kendilerinden talep edilmediği halde onlara fikir veren kişilere fikir lideri denir. Bu kişiler kendilerine danışılmasını ve bilginin kaynağı olarak görülmeyi isterler. Belirli konulara fazlaca ilgi gösteren ve o konularda uzmanlaşmış kişilerden oluşur (Katz ve Lazarsfeld, 1995).

Konuları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişilere fikir lideri denilmektedir. Fikir lideri kavramı yerine kanaat önderi ifadesi de kullanılmaktadır. Fikir liderleri, diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye sunarlar. Bir ürün grubu ile ilgili deneyimleri paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın alıp almama konusunda başkalarına tavsiyede bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. İletişim esnasında farklı bir ürün kategorisi hakkında tartışıldığında rollerini tersine çevirip, fikir alıcısı durumuna geçebilirler (Schiffman, 2004:503).

Fikir liderleri, onların fikirlerini takip edenlerden çok da farklı bir demografik özellik göstermezler. Ancak yapılan araştırmalarda, fikir liderleri daha eğitilmiş, daha genç, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli oldukları, kadınların fikir lideri konumuna geçme olasılığının erkeklerin fikir lideri olma olasılığından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Politik alanda yüksek eğitimlilerin, gıda alımında evlilerin ve büyük bir aileye sahip olanların, film tercihlerinde genç ve bekarların etkili oldukları yine farklı araştırmalardan elde edilen bulgulardır (Odabaşı ve Barış, 2003:278-280).

Fikir liderlerini iletişim sürecinde kaynak olma konusunda harekete geçiren bazı faktörlerin bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu faktörlerin birincisi kendi kendine ilgilenim ve kendini doğrulatma isteğidir. Verdiği satın alma kararının doğruluğunu onaylatmak, bu kararla ilgili şüphelerini azaltmak, başkalarına yardımcı olmak, ürünle ilgili memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşarak azaltmak, bilgi ve uzmanlığını göstermek, dikkatleri üzerinde toplamak ve üstün olduğunu göstermek gibi sebepler bu faktörün altında yer almaktadır. İkinci faktör

ise ürün ilgilenimidir. Ürün ilgilenimi ile harekete geçen fikir liderleri bir üründen ya çok memnundurlar ya da ürünle ilgili hayal kırıklığına uğramışlardır. Bu durumu insanlarla paylaşmak isterler. Üçüncü faktör ise sosyal ilgilenimdir. Sosyal ilgilenim ile harekete geçen fikir liderleri, ürünle ilgili deneyimlerini paylaşma ihtiyacı hissederler. Bu tarz fikir liderleri çevrelerindeki insanlara arkadaşlıklarını, komşuluklarını ve sevgilerini ifade etmek için bu tür sohbetleri kullanırlar. Fikir liderlerini harekete geçiren son faktör ise mesaj ilgilenimidir. Yoğun bir mesaj bombardımanının yaşandığı çağımızda, bazı insanlar bu mesajları, sloganları tartışma eğiliminde olabilirler. Fikir liderleri bu sloganları, mesajları tartışmayı, sloganları tartışma eğiliminde olabilirler. Fikir liderleri bu sloganları, mesajları tartışmayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004:505).

2.1.9.2. Pazar Uzmanları

Genel olarak pazarı etkileyicilerin tespit edilmesi pazarda ürün başarısının sağlamada bu kişilerden yararlanılması ve ürüne ilişkin mesajın etkili biçimde dağıtılabilmesi için Pazar uzmanı konseptini incelemek üzere farklı araştırmalar yapılmıştır. Tüketicilerin, referans grup üyelerinin fikirlerini satış personelinin fikirlerinden ve yazılı görsel medya tanıtımlarından daha inandırıcı bulduğu bilindiğinden; pazarlamacıların bu konu üzerine daha fazla eğilmeleri gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından insanlar arası iletişim ticari iletişimden daha etkilidir. Bu yüzden işletmeler büyük iletişim harcamaları yapmadan yeni müşteriler kazanmada bundan istifade etmelidirler (Karaca, 2010:16).

Pazar uzmanları tüketiciler açısından bakıldığında oldukça değerli bilgi kaynaklarıdır. Bu kişiler ürünlerin çoğu hakkında bilgi sahibi, tüketicilerle tartışmaları başlatan, tüketicilerin gereksinim duydukları Pazar bilgisi ihtiyacına cevap veren, güvenilir, kolay ulaşılabilir, indirim günlerini bilen, alışveriş yapılacak yerleri belirleyen, yani bir alışverişle ilgili her şeyi bilen kişilerdir.

Pazar uzmanları, bilgi aktarma eğilimi olan, bilgiyi paylaşma zorunluluğu duyan, bilgi paylaşımındaki memnuniyeti önemseyen ve başkalarına yardım etme isteği olan yardım ettikçe de mutlu olan kişilerdir.

Tablo 5: Fikir Liderleri ile Pazar Uzmanları Arasındaki Farklar

	Fikir Liderleri	Pazar Uzmanları
Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak	Gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır	Gerekli koşul değildir
Ürün bilgisi	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır	Genelde pazarın tümüne yönelik ve pek çok ürün kategorisinde bilgilidir
Genel Pazar bilgisi	Yoktur	Vardır
İletişim tarzı	Hem aktif hem de pasiftir, yani hem bilgi alıcı hem de bilgi verici iletişim kurarlar	Hem aktif hem de pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir
Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında kullanılabilirler?	Genellikle yeni ürün sunumunda	Her aşamada

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003, 84s.

2.1.9.3. Menfaat Bekleyenler

Söz konusu firmadan bir karşılık bekleyerek arkadaş, eş, dost ve iş çevrelerine firmayı tavsiye edenler menfaat bekleyenler olarak adlandırılır. Bu kişilerin bir menfaat beklentisi içinde olmaları tavsiye işini bir ücret karşılığında yaptıkları anlamına gelmez. Ancak yaptıkları işin bir karşılığı olarak firmadan bir ödül beklentisi içindedirler. Firmalar birçok ödül karşılığında bu tarz kişilerden yararlanmaktadır. Fakat ödül ne olursa olsun yapılan hizmetin büyüklüğüyle

doğru orantılı olmalıdır. Ödöl bu kişilerin başkalarına olumlu tavsiye vermeleri için motivasyon aracıdır. Olumlu tavsiyelerin devamlılığı ödöllelerin devamlılığına bağlıdır (Dobele and Ward, 2002). Buna örnek olarak FikriMühim internet sitesi gösterilebilir. Üyelerine denemeleri için hediye ettikleri ürünleri, tanıdıklarına, arkadaşlarına, sosyal paylaşım sitelerinde ve gündelik hayatlarında tavsiye etmelerini istiyorlar.

Şekil 22: FikriMühim'in Web Sitesi



Birçok işletmede bir müşteri getirene belirli bir indirim sözü ya da belli bir puan kazanma, çekilişe katılma, para ödölü gibi menfaatler sunulmaktadır. Bazen de firmaların daha küçük ve mütevazı ödülleri motive edici olabilmektedir. Ödöl ya da menfaat elde etme isteği bazen istismarlara sebep olabilmekte veya olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, beklediği menfaati elde edemeyen kişiler olumsuz bilgi yayabilir, firmayı tersi yönde etkileyebilirler (Karaca, 2010:20).

2.1.9.4. Yardımseverler

Yardımsever arkadaşlar fikir liderlerine benzeyen bilgi yayıcılarıdır. Ancak fikir liderleri gibi bilginin kaynağı olmak ya da insanların gözünde değer kazanmak gibi bir hedefleri yoktur. Bu kişiler sadece yardım etme odaklı hareket ederler (Dobele and Ward, 2002).

Bu kişiler satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmayanlara daha iyi hizmet sağlayıcıları tavsiye ederek insanların problem çözümüne katkıda bulunurlar. Bu şekilde onların risklerini azaltırken çözüm arama sürecini de kısaltırlar. Onları ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden şey, sağladıkları bu katkıdır (Karaca, 2010:20).

2.1.9.5. Minnet Ödeyenler

Bu grupta yer alan kişiler kendilerini tavsiye edenleri daha çok kişiye tavsiye etmek suretiyle bir anlamda onlara minnet ödemiş olurlar. Bu anlayış bir tür resmi ya da gayri resmi boyutta karşılıklı tavsiyeler üzerine kuruludur (Dobele and Ward, 2002).

İşletmeler ya da kişiler arasında karşılıklı tavsiyeler konusunda açık bir anlaşma olabileceği gibi bir anlaşma olmaksızın karşılıklı olarak teşekkürün bir ifadesi şeklinde de tavsiyeler verilebilir. Eski bir atasözümüz bu duruma esprili bir örnek teşkil eder; sen benim sırtımı kaşı ben de senin sırtını kaşıyayım (Karaca, 2010:20).

2.1.9.6. Kapalı Ağızlar

Kapalı ağızlar olarak isimlendirilen kişiler, yaşadıkları satın alma ve tüketim deneyimlerini kimseyle paylaşmayı tercih etmeyen kişilerdir. Bu kişiler aldıkları ürünler hakkında konuşmayı pek sevmezler. Kimseye yardım etmek, kimseyle fikirlerini paylaşmak istemezler. Diğer insanlara tavsiyede bulunmayı kendi açılarından doğru da bulmazlar. Eğer insanların bir problemi varsa ya da herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyuyorlarsa bunu kendilerinin çözmesini, kendi ihtiyaçlarına kendilerinin cevap bulmasını isterler (Dobele and Ward, 2002).

2.1.9.7. Referans Grupları

İnsanların birçoğu birden fazla grubun üyesi olduğundan ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda danışma grupları gibi özel gruplarda yer alabilir. Bu gruplar, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış

açılarını temel aldığı gruplardır. Farklı bir anlatımla, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemediği ve önemseydiği gruplardır. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bazı gruplara doğuştan üye olunurken, bazı gruplara dâhil olabilmek için biraz uğraşmak gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2003:229-230).

Tüketicilerin ilişkili olduğu üç tür referans grubu mevcuttur. Bunların birincisi bağlı bulunulan referans grubudur. Bu grupta aile, arkadaşlar, iş çevresi, mesleki gruplar, sendikalar, spor merkezleri ya da okul gruplarıyla beraber dini, etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları da yer almaktadır. Bu grupların her biri tüketicilerin birbirinden farklı satın alma kararlarında etkili olabilirler. İkinci referans grubu ise, bağlı olmak istenilen referans grubudur. Tüketiciler bu gruplara hayranlık duyarlar ancak bu grubun içinde değildirler. Ancak bu gruplara dahil olmak isterler. Bağlı olmak istenilen gruptan gelen mesaj, tüketiciler üzerinde önemli bir etki oluşturur. Örneğin, grubun üyesi olabilmek için belirli bir tarzda giyinmek, belirli ürünleri kullanmak gerekiyorsa kişi satın alma davranışı gösterirken bunlara dikkat edecektir. Sonuncu referans grubu, kişinin bağlı olmak istenmediği gruptur. Bu gruplar tüketicinin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını beğenmediği, kabul etmediği ve hayranlık duymadığı gruplardır. Ait olunmak istenmeyen politik parti, alkol ve uyuşturucu bağımlısı gruplar gibi (Hoyer and MacInnis, 2004:396).

2.1.9.8. Diğer Kaynaklar

Fikir Liderleri, Pazar uzmanları ve diğer tüm gruplar dışında kalan ve satın alma sürecinde tüketicileri etkileyen farklı kişiler de mevcuttur. Kaynak konumundaki bu kişiler ürün ya da hizmeti satın alıp kullanan, deneyimleyen tüketiciler veya alışverişteki arkadaşlar olabileceği gibi, internette gezinmeyi sevenler, herhangi bir eve misafir olarak giden kişiler de olabilir.

2.2. Virütik (Viral) Pazarlama

2.2.1. Virütik (Viral) Pazarlamanın Tanımı

İçinde bulunduğumuz yüzyılda fikirler büyük önem arz etmektedir. Ekonomiye fikirlerin yön verdiği, insanları fikirlerin zengin ettiğine ve en önemlisi de dünyayı fikirlerin değiştirdiğine inanılmaktadır. Fikirlerin değış tokuş sürecinde herhangi bir rolü olan herkesin peşine düşmesi gereken en büyük hazine şu olmalıdır: 'Ortaya bir fikir virüsü salıvermek'. Durduğı yerde duran bir fikrin hiçbir değıeri yoktur. Oysa bir fikir virüsünün, kıpırdayan, büyüyen ve değıdiği herkese bulaşan bir özelliğı vardır. Formatlarının ayrı oluşuna bakmadan birbirinden çok farklı fikirleri aynı kategoride (bir manifestoda) bir araya getirirsek, onlara aynı şeyin versiyonları olarak bakmamız kolaylaşır. Fikirleriniz yardımıyla insanların düşüncelerini, sözlerini ve davranışlarını etkileyebiliyorsanız, bir değıer yaratabilirsiniz demektir. Sadece pazarlamasını geliştirmek firmaları başarıya götürür. Çünkü pazarlama, fikirleri yaygınlaştırmak demektir ve rakiplerle yarışmak için bugün elde kalan tek şey fikirlerdir (Godin, 2007:16).

Günümüzde, kuruluşların daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin gerekliliğı göz önünde bulundurulduğunda, yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlamaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin, pazarlama uygulamalarına getirdiğı yeniliklerle birlikte, özellikle de internet üzerinden iş yapabilme fırsatının doğmasıyla pazarlama uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet, kuruluşların rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak yeni bir mecra olarak pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik sağlamaktadır (Akar, 2006:10).

Ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden uygulanması virütik (viral) pazarlama olarak adlandırılır. Firmalar adına kurulan web siteleri, çeşitli bloglar, iletilen e-postalar birer virüs gibi internet ortamında yayılım sağlamaktadır. Virütik pazarlama literatürde virüsle pazarlama, viral pazarlama gibi kavramlarla

da ifade edilmektedir. Bu çalışmada virütik pazarlama kavramının yanında bu kavramlar da kullanılmıştır.

Viral kampanyalar çok sayıda insana iletilmek amacıyla planlı olarak oluşturulmuş e-posta mesajlarıdır. İçerikleri herhangi bir şey olabilir: kuponlar, bültenler ya da ürün güncellemeleri. Ancak genellikle oyun, şaka veya komik bir video şeklindedirler (Sernovitz, 2011:149).

Viral pazarlama özellikle son yıllarda popüler olan kavramlardan biridir. Bunun en önemli sebebi internetin insan hayatına hiç çıkmamak üzere kalıcı şekilde girmiş olmasıdır. Ağlar üzerinden iletişim kurmak yaygınlaştıkça insanların birbirlerine bilgi ve düşünce aktarma istekliliği artmaktadır. Şehir hayatının getirdiği mesafelerin büyümesi, iş yoğunluğu, trafik gibi problemler insanlar arasındaki sanal iletişimi artırmıştır. Yüz yüze iletişim fırsatı bulamayan insanlar internet sayesinde günün 24 saati mesafe gözetmeksizin diğer insanlarla iletişim kurma imkânı elde etmişlerdir (Karaca, 2010:111).

Günümüz şartlarında çalışmak durumunda olan pazarlamacıların görevi internet sayesinde biraz hafiflemiştir. Pazarlamacılar yayılmasını istedikleri mesajları viral yollarla tüketiciden tüketiciye çok basit şekilde aktarılır hale getirmektedirler.

Virütik pazarlamada mesaj ‘word of mouse’ (bilgisayarın faresinden çıkan sözcükler) yoluyla birinden diğerine yayılarak aktarılmaktadır. Bu şekilde gelişen ağızdan ağıza yayılma sayesinde web siteleri, bloglar, forumlar reklam veren pazarlamacılarla tüketicilerin bağlantı kurmaları için olanak sağlayan mekanlara dönüşmüştür (Kılıçer, 2006:45).

Virütik pazarlama konusunda verilebilecek en güzel örneklerden biri ‘Hotmail’ dir. 1996 yılında e-mail sunucusu olan Hotmail 500 bin dolarlık bir bütçe ile hizmete başlamış ve 18 ay içinde 12 milyon aboneye ulaşmıştır. Oysa Hotmail’in rakibi Juno, aynı dönemde reklâma 20 milyon dolardan fazla bütçe ayırmasına rağmen rakibi karşısında tutunamamıştır. 1997 yılında Draper Fisher Juveston adlı şirketin ortakları Hotmail’in kısa zamanda bu şekilde yayılmasının

bir virüsü andırmakta olduğunu söyleyerek Virütik Pazarlama kavramını ortaya atmıştır. 2001 yılında Hotmail, 40 milyon aboneyle ve dili İngilizce olmasına rağmen, 220 ülkede yaygın hale gelmiş ve hala kullanımdadır (Aydın,2009).

Hotmail'in televizyon reklamları yapmamasına rağmen milyonlarca kullanıcısı mevcuttur. Sebebi, ücretsiz e- posta manifestosunun müşterilere ulaşmış olmasıdır. Bazen herkes aynı televizyon reklamlarını seyrediyor, aynı kitabı okuyor, aynı filmde ya da aynı internet sitesinden söz ediyormuş gibi hissedilir. Bu genellikle o fikir tesadüfî bir fikir virüsü sayesinde kendi kendine yayıldığı için olabilir. Ürünün arkasındaki şirket reklama kucak dolusu para harcadığı ya da yıllarca uğraşarak fikir virüsünü ince ince geliştirdiği için değildir bu. Günümüzde herkes fikirlerle yatıp fikirlerle kalkmaktadır. Çünkü yeni ekonominin motorunu ürünler ya da hizmetler değil fikirler oluşturmaktadır (Godin, 2007:20-21).

Reklam veren, bir fikir virüsü yaratarak, o fikrin çoğalabileceği ve yayılabileceği bir ortam oluşturmuş olur. Burada işi yapan fikirdir, pazarlamacılar değil. Bu sebeple ne tür fikirlerin, ürünlerin ve durumların kullanılması gerektiği konusunda Seth Godin'in tavsiyeleri aşağıdaki gibidir (Godin, 2007:20-21):

- Ya bütünü yeni olan ya da kullanıcının yaşantısına önemli bir yarar katan, dikkate değer bir on-line deneyim yaratılmalı veya off-line bir deneyimi daha iyi/daha hızlı/daha ucuz hale getirerek, başka bir ürünü bırakıp ürününüze gelme zahmetini göze alınabilir bir zahmete dönüştürülmelidir.
- On-line deneyimlerin arkasında yatan fikir virütikleştirilmelidir. Böylece, sunulan yeni hizmeti tanıtmak için bir servet harcamak zorunda kalmadan, hedeflenen grubun büyük bir kısmı kendiliğinden gelecektir.
- Pazardaki bir boşluğu ilk dolduran fikir ürününüze ait olmalıdır.
- Sağladığınız hizmetten başkalarınınkine geçiş maliyetini olabildiğince yükselterek 'kilitlemiş' kullanıcılar oluşturmalsınız.

- İlk baştaki ilgiyi kullanıcılar için yararlı bir deneyime ve ürününüz için de sürekli bir kar akışına dönüştürebilmek için, müşterilerinizle aralıksız bir diyalog sürdürme iznini kullanıcılarınızdan istemelisiniz.
- Yeni virüsler yaymak amacıyla dikkate değer on-line deneyimler yaratmayı sürdürmelisiniz. Bunu yaparken ise firmanıza ait çılgın fanatiklerinizden oluşan çekirdek kitlenizle başlamalısınız.

Virütik mesajlar e-mail ve blogların yanı sıra aşağıdaki platformlarla da tüketiciler arasında paylaşılmaktadır (Silverman, 2007:124-125):

- Deneme sürümlerinin ücretsiz paylaşıldığı ve arkadaşların davet edilmesi için destek verildiği strateji oyunları. Kullanıcılar hızla bu oyuna bağlandığı ve bir üst seviyeye çıkabilmek için ücretli müşteriye dönüştürüldüğü strateji oyunları
- Aynı ilgi alanına sahip kişilerin alışveriş yaptığı siteler (gittigidiyor.com, hepsiburada.com, eBay,...)
- Kişisel web sayfası oluşturulması için alan veren siteler (mynet.com, gecities.com,...)
- Anında mesaj yazılımı sağlayan Msn Messenger, ICQ, Skype, vb. gibi sohbet programları
- Makale indirilen, haber okunan siteler
- Şikâyet siteleri
- Video paylaşım siteleri (Youtube, pikniktube,...)
- Aynı programlı kullanan kişiler tarafından dijital müzik indirmeyi kolaylaştıran programlar (Winamp)
- Kişilerin müzik indirip, klip izlediği, online olan kişilerle sohbet edip paylaşım yaptığı siteler (Bearshare, Limewire,...)

Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ile bir e-posta'nın birleşiminden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin tümüyle dijital bir platform yoluyla oluşması viral pazarlama olarak adlandırılır (Kılıçer, 2006: 30). Diğer bir ifade ile viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlamakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele ifade etmektedir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri

mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj sağlar. Viral pazarlama, e-posta adresine sahip internet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarımını teşvik eden ve bu şekilde yayılan bir pazarlama tekniğidir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 234).

Silverman (2001)'e göre, bir mesajın viral pazarlama yoluyla yayılmasına etki eden bazı faktörler bulunmaktadır:

- Öncelikle fikrin kişinin denemek isteyeceği türde merak uyandırıcı ve ikna edici türde bir fikir olması gerekir.
- Denemesi çok kolay olmalıdır.
- Hemen denenmesi mümkün olmalıdır.
- Denenmesi kullanıcı açısından risk içermemelidir.

Viral pazarlama kampanyasının başarıya ulaşabilmesi için, online ortamlarda kampanya için yapılan faaliyetlerin benzersiz, ürün değerinin yüksek olması şarttır. Eğer iletilen mesaj, tüketicileri duygusal anlamda etkilemiyorsa söz konusu ürün ya da hizmet viral olamayacak, istenilen şekilde yayılamayacaktır (Hüseyinoğlu, 2009: 34).

2.2.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Virütik Pazarlama

Sosyal çağı anlayabilmenin en iyi yolu daha önceki çağların yapısını incelemektir. Özellikle de bu çağlarda hem iletişim hem taşımacılık maliyetlerinin sürekli azalması dikkat çekmektedir. Düşen bu maliyetler, sosyal çağın ortaya çıkışının temeli sayılabilmektedir. Önceki çağlarda sırasıyla geçişler yaşanmış, insanlar teknoloji geliştikçe birbirleriyle konuşmaya fırsat bulamaz hale gelmişlerdir. Çünkü birçok insanın beraber yaptığı işlerin yerini makinelerle yapılan işler almış ve fabrikalaşma artmıştır. Böyle olunca insanlar komşularıyla, dostlarıyla da ya da akrabalarıyla çok sık haberleşemez olmuşlar ve teknolojinin getirdiği bir iletişim eksikliği ortaya çıkmıştır. İlk telgraf mesajıyla başlayan sosyal çağ, gelişerek bugünkü konumuna gelmiştir.

İçinde bulunduğumuz bilgi çağı, insanların bilgiyi öğrenmek, öğretmek ve paylaşmak istedikleri bir çağdır. Kimseye ulaşmayan bilginin ya da herhangi bir fikrin sahibine bir faydası yoktur denilebilir.

Sosyal paylaşım siteleri insanların internet ortamındaki ağlar sayesinde diğer insanlarla iletişim kurduğu, bilgi paylaşımında bulunduğu, sohbet ettiği, müzik dinlediği, dosya indirdiği her şeyi kapsar. Buna birkaç örnek olarak, Facebook, Skype, Twitter, Youtube, Dailymotion verilebilir.

Tüketicileri zamanlarının büyük bir kısmını internette geçirmektedirler. Ancak sosyal paylaşım sitelerine olan ilgi firmaların web sitelerini biraz arka planda bırakmıştır. Bu sebeple firmaların tüketicilerin aktif olarak yer aldığı sosyal paylaşım sitelerine üye olmaları, sohbetler sırasında hazır bulunmaları ve konuşmaların olumlu yönde ilerleyebilmeleri için tüketicilere destek olmalıdırlar.

Geleneksel pazarlama araçları tek yönlüdür, oysa sosyal medya araçları çok yönlüdür. Yani birçok kişinin aynı anda katılımına olanak tanır. Yeni dünyadaki yeni bakış açısı firmaları tüketicilerin yönlendirdiği şekilde hareket etmeye zorlamaktadır. Bu yeni bakış açısı ise içinde yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları kapsamaktadır.

2.2.3. Virütik Pazarlama Stratejileri

İşletmelerin virütik pazarlama sürecinde başarıyı yakalayabilmeleri oldukça önemlidir. Bu anlamda başarı sağlayabilmek için gerekli stratejiler şöyledir (Wilson, 2012):

1. Ücretsiz mal veya hizmet göndermek: Pazarlama camiası içinde ‘ücretsiz’ kelimesi en güçlü etkiyi yapan kelimelerden biridir. İnsanlar bir şeyin alıcısı konumunda olduklarında ilk olarak ücretsiz sunulan ürünler çok hoşlarına gider. Çünkü ne kadar az maliyet harcarsalarsa bir ürün, hizmet ya da fikri o kadar çabuk benimserler. Viral kampanya sürecinde ilk etapta ücretsiz ürün ya da hizmet sunan işletmeler çok büyük bir kar etmeyebilir. Ancak daha sonra zamana yaygın bir biçimde kar elde edebilirler. Ücretsiz gönderilen ürünler sayesinde diğer ürünlerin

dikkati de çekilmiş, insanların aklında farkındalık oluşturulmuş olur. Böylece ücretsiz ürünlerin de satışı artırılmış olur.

2. Mesajı başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak: Viral kampanya sürecinde yayılması istenilen mesajların e-posta, web sitesi, grafik ve bilgisayar talimatlarının kolay transfer edilebilir olması gerekmektedir. Sosyal ağ ortamında hızlı transferi sağlanan mesajların yayılım hızı diğerlerine oranla çok daha fazladır.

3. Küçük kitlelerden geniş kitlelere genişçe yayılmak: İletilmesi arzu edilen mesajın geniş kitlelere hızlıca ulaşabilmesi için öncelikle herkesin ilgisini çekebilecek nitelikte ve farklı olması gerekir. Daha sonra ilgi çeken ürünün kolayca bilgisayara indirilebilir ve diğer insanlarla paylaşılabilir olması şarttır. Eğer herhangi bir ürünü bilgisayara indirmek için ekstra bir yazılıma ihtiyaç duyuluyorsa indirme süresi uzayacak ve belki de ürün tercih edilen olmaktan çıkacaktır. Buna dikkat eden işletmeler küçük kitlelerden geniş kitlelere daha hızlı yayılım sağlayacaktır.

4. Genel güdü ve davranışları kullanmak: Elektronik ortamdan bahsedilmesine rağmen her mesajda olduğu gibi viral bir mesajın da yayılımı için insanların güdü ve davranışlarını hedef alması yani ikna edici olması beklenir. İlgi çekmeyen, insan davranışlarına, güdü ve ihtiyaçlarına dikkat etmeyen mesajların yayılımı oldukça güç olacaktır. Başarılı viral pazarlamacılar insan güdü ve davranışlarına çok önem verirler. Örneğin, bir web sitesinde ilgi çekici renkler, hareketli nesnelere ya da bir şey kazanma şansı sunan reklamlar diğerlerine oranla daha çok dikkat çekecektir.

5. Mevcut iletişim ağından yararlanmak: İnsanların büyük çoğunluğunun sosyal olduğunu söylemek mümkündür. Her bireyin sürekli iletişim içinde olduğu ailesi, iş arkadaşları ve çevresinden oluşan farklı gruplar mevcuttur. Toplumdaki pozisyonuna bağlı olarak, bir kişinin internet ortamında yüzlerce veya binlerce tanıdığı olabilir. Sosyal bilimciler her bireyin arkadaş, aile ve akrabalarından oluşmak üzere 8-12 kişilik bir ağa sahip olduğunu belirtmektedirler. Mesajın istenen hedef kitleye ulaşabilmesi ancak mesajın doğru kişiye iletilmesi ile

mümkün olabilir. Diğer bir deyişle, referans grubunu oluşturan bireylerin internette belirlenmesi mesajın yayılmasında oldukça önemlidir (Argan ve Tokay Argan, 2006).

Başarılı viral pazarlamacılar insanlar arasındaki bu ağların güçlü yönlerini öğrenmeye çalışmalı ve onlarla daha iyi ilişkiler kurarak süreci daha kaliteli bir hale getirebilirler. İnsanların çevreleriyle olan ilişkilerini, bağlarını anlayabilen işletmeler viral anlamda daha çok anlatılan, konuşulan, yayılan olmayı başarabileceklerdir.

6. Diğer kaynakların avantajından yararlanmak: Birçok ilgi çeken viral pazarlama mesajı diğer kaynakların ortak kullanımını da içerir. Web sitelerine ortak programlar sayesinde grafik linkleri ya da metinler yerleştirilebilir. Web sitesini inceleyen bir kişi aynı site üzerinden diğer kaynaklara da rahatça ulaşabiliyorsa mesajın yayılımı çok kolay bir hale gelecektir.

2.2.4. Virütik Kampanya Süreci

Virütik pazarlama veya “arkadaşına yolla” e-posta kampanyaları son zamanlarda medyada en çok dikkat çeken uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Elektronik postalara gelen mesajların arkadaşlara gönderilmesi temeline dayanan bu kampanyalar; tüketiciler, kişiselliği savunan kişiler ve endüstri liderleri tarafından olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Viral pazarlama kampanyasının etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sunacak unsurlar şöyle sıralanabilir (Brewer, 2001):

1. Virütik pazarlama teşvik sağlamalıdır: Viral kampanya sürecinde tüketicilere teşvik edici unsurlar sağlanmalıdır. Örneğin, herhangi bir ürünün yanında bir reklam oyunu sunmak gibi. Bu oyunun sonunda bir de ödül olduğunda kampanya daha çok katılımı beraberinde getirecektir.

2. Israrla gönderme düşünülmemelidir: Bir tüketiciye viral mesaj gönderildiği zaman arkadaşlarına göndermesi için sürekli hatırlatma yapıp, rahatsızlık verilmemelidir.

3. Gönderilen e-postalar kişiselleştirilmelidir: Kullanıcılar e-postanın bir arkadaşlarından geldiğini gördüklerinde bu mesajı cevaplama ihtimali artar. Bu sebeple e-postanın tanınan bir kaynaktan gelmesi güvenilirlik açısından büyük önem arz etmektedir.

4. Veriler izlenmeli ve analiz edilmelidir: Tüm pazarlama kampanyaları gibi virütik kampanya sürecinde sonuçlar izlenmeli ve gerekli değerlendirmeler yapılmalıdır. Yapılan değerlendirmeler pazarlamacıları uyaracak ve nerede olduklarını, yatırımlarının geri dönüşünü görmelerini sağlayacaklardır.

5. Sürekli olarak arkadaşına gönderme teşvik edilmelidir: Sürekli olarak mesajlarının gönderilmesini isteyen pazarlamacılar için e-postanın gönderildiği her kullanıcı, virütik pazarlamanın uygulanması için bir alan yaratır. Virütik pazarlama hem büyük bir zaman kampanyası, hem de pazarlama mesajlarını ulaştırmayı sağlayan sürekli ve çok etkili bir araçtır (Argan ve Tokay Argan, 2006).

Youtube, en büyük video paylaşım sitesi haline gelebilmek için 30 dışı rakibini yenmiştir. Nasıl mı? Kullanıcılarının arkadaşlarına e-posta atmalarını rica etmeyi çok iyi bilir ve bunu yapmayı oldukça kolaylaştırmıştır. Herhangi bir videoyu paylaşmanın pek çok yolundan bazıları şunlardır (Sernovitz, 2011:171):

- Bir “Paylaş” bağlantısı.
- Kendi internet sitenize yapıştırmak için hazır HTML kodu.
- Youtube’dan çıkmanıza gerek kalmadan videoyu sosyal ağ hesaplarınıza otomatik olarak gönderebilen bağlantılar.
- Videoyu izledikten sonra beliren bir diğer “Paylaş” bağlantısı.
- Kullanılması üç saniyeden daha kısa süren, çok basit bir form.
- Gönderdiğiniz kişilerin e-posta adreslerini, bir daha gönderebilmeniz için kaydetmesi. (Bu çok etkili bir yöntemdir. Eğer annenize birinci kez ve kız kardeşinize de ikinci kez bir video yolluyorsanız, ikisinin de e-posta adresi bir daha yazmanıza gerek kalmadan yeniden kullanmanız için hazırda bekler. Bir sonraki sefer babanızla bir video paylaşacağınız zaman onu

annenize ve kız kardeşinize de gönderme ihtimaliniz artacaktır, çünkü e-posta adresleri tam karşınızda durmaktadır.)

6. Web sitesinin trafiği iyi bir şekilde yürütülmelidir: Virütik kampanya sürecinde e-postayla yayılım artacağı için web sitesinin trafiği de bundan etkilenecektir. Web sitesine girişler artacağı için firma trafiği en iyi şekilde yönetmelidir. Siteye giren tüketici aradığını bulamazsa hemen geri çıkacak ve başarısız bir virütik kampanya süreci yaşanmış olacaktır.

2.2.5. Virütik Pazarlama Örnekleri

Viral örnekler herkesin dikkatini ve ilgisini çektiği ölçüde paylaşılan, tıpkı bir virüs gibi yayılım sağlayan, sürekli ve hızlı şekilde dağılan pazarlama örnekleridir. Tüketicilerin aklında kalmak, ilgi çekmek, paylaşarak yayılmak isteyen firmalar farklı bir viral reklam hazırlayarak da bunu kolayca başarabilirler.

Bir lastik firması olan Lassa, Batesmotelpro adlı gruba müthiş bir viral reklam videosu hazırlattı. 4 Aralık 2013'te paylaşımına giren video birçok insan tarafından sosyal paylaşım sitelerinde paylaşıldı, arkadaşlara gönderildi, tavsiye edildi, bir eğlence unsuru olarak kullanıldı ve en önemlisi de birkaç ay içinde 5 milyondan fazla kişi tarafından izlendi.

“Fulya'nın intikamı” başlığıyla paylaşımına sunulan diğer bir viral reklam ise GittiGidiyor.com isimli internet sitesine ait. Sevgilisi tarafından aldatıldığını ifade eden kız, ondan kalan eşyaları adı geçen internet sitesinde satışa çıkardığını söyleyip yüz binlerce insanı oraya yönlendirmiştir. Bunun ötesinde birçok televizyon kanalının ana haber bülteninde bahsedilen konulardan biri haline gelmiş ve herkesin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yalnızca 1 ay içinde 4 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir. Fulya'nın Facebook'ta açtığı hayran sayfasına sadece 24 saat içinde 68.000 arkadaşlık isteği gelmiş, bloglarda 6.300 yazıya konu olmuş, internet kullanıcıları tarafından 47 cevap videosu çekilmiş ve iyi hazırlanmış planlı bir viral reklamın nasıl büyük bir etki yapabileceğini herkese göstermiştir.

Türk Hava Yolları için hazırlanmış bir viral reklamda ise, sevgilisine 3 ay dil okuluna gittiğini söyleyerek sürpriz yapmayı amaçlayan bir genci görüyoruz. Hâlbuki olayın sürprizle alakası yoktu ama yine de yüz binlerce kişinin ilgisini çekmiş ve herkesin birbirine izletmek istediği bir video haline gelmişti. Videonun asıl amacı ise THY uçuş kartının kazandırdığı onlarca bedava mildi. Bu da başarılı viral reklamlardan biri olarak pazarlama arşivine geçmiş oldu.

FikriMühim.com bilinçli olarak yapılan ağızdan ağıza sohbetleri desteklemek ve özellikle markaların ya da ürünlerin tanıtımı için insanları teşvik etmek amaçlı kurulmuş bir sitedir. Bu siteye üye olan kullanıcılar ünlü markaların ürünlerini ücretsiz olarak ilk deneyimleyen kişiler olup çevrelerine, marka sahiplerine, çeşitli sosyal ağlardaki tüketicilere yorumlar yapan anlaşmalı kişilerdir. Ama işin ilginç onlar bir reklamdan daha çok etkide bulunurlar çünkü insanlara daha samimi ve gerçekçi yaklaşırlar.

Bir videonun başarılı bir viral reklam olabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Öncelikle herkesin izleyebilmesi için profesyonel bir gruba amatörce yaptırılmalıdır. Videonun çekim kalitesinden profesyonel olduğu anlaşıldığında insanlar hemen sıkılıp videoyu kapatabilmektedir. Gerçekçi olmalıdır. İzleyen insanlar olayın gerçek olduğuna inanmalı ve bunu paylaşırken bir reklam değil eğlenceli bir videoyu paylaştığını düşünmelidir. Duygulara hitap etmeli ve içindeki insanlar bizden biri olmalıdır. İçinde ya düşündürücü ya eğlendirici ya da merak uyandırıcı unsurlar olmalıdır. Sonuç olarak insanların izlemek ve izledikten sonra paylaşmak isteyeceği nitelikte bir kalitede olmalıdır.

3.MARKA İLETİŞİMİ

3.1. Marka Kavramı Ve Marka İletişimi

3.1.1. Markanın Tanımı

İngilizce’de Branding olarak kullanılan Markalama sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırabilmek için damgalamalarına dayanır. Bu da hayvanların farklılaşmasına neden olur. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla *farklılaşmak* anlamına gelmektedir. Daha geniş tanımıyla ise: Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (<http://www.nizipmyo.com/ekonomi-finans-borsa/797-marka-nedir.html>).

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden bu yana değil, çok uzun zamandan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini ya da bir sorunla karşılaştıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilebilmek amacıyla eşyaların üzerine bir takım işaretler koymuşlardır. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için yaptıkları çanak ve çömleklerin ya da diğer eşyaların üzerine aitlik bildiren işaretler koymuşlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Pazarlama yazınında marka kavramının tek bir tanımı yoktur. Marka kavramının en temel tanımı; bir ürün, hizmet veya kuruluş için isim, sembol, logo veya ticari işarettir şeklindedir. En dar marka tanımı ise Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından 2007 yılında ortaya koyulmuştur. Bu tanımlama; markanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından taşıdığı öncelikli değeri ifade ederken bir ürünü diğer rakip ürünlerden ayıran ve farklılaştıran bir isim, logo, ambalaj tasarımı ve ürünü kimliklendiren diğer özellikleri belirleyerek marka oluşturmanın gerçekleşeceğini göstermektedir (Keller, 1998, s.2). Ancak bu tanımlama tek taraflıdır, çünkü tüketici ve algılarını içeren “marka değeri” kavramını yansıtmamaktadır. Diğer bir söylemle marka, bir ürünün rakip

markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığı ile sağlamaktadır (Keller, 1998, s.2).

Marka konusu, yıllar itibariyle en önemli tartışma konularından birisi olmuştur. Yoğun rekabet içerisindeki pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu fark eden firmalar, marka oluşturma çabalarına daha fazla önem vermektedirler. Özellikle de sağlayabileceği olası faydalardan ötürü, güçlü bir marka oluşturmak birçok firmanın temel amaçlarından biri haline gelmiştir. Pazarlama karmasındaki önemli rollerden biri olan marka stratejileri sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde etmek, mevcut kaynaklardan tam manasıyla faydalanmak ve fiyat rekabetlerini önlemek konusunda önemi her geçen gün artan bir etken olarak görülmektedir (Aaker and Keller, 1990).

Marka kavramının çok boyutlu olması, oldukça zengin ve karmaşık içerikteki yapısı, tanımlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, marka kavramını mümkün olduğu kadar parçalara bölerek açıklamak, yani farklı bakış açılarıyla markanın kavramsal çerçevesini ele almak daha doğru olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009:19).

İşletme Açısından Marka: İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadırlar. Bu bağlamda Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) işletmeye yönelik marka tanımı şöyledir; “ Marka satıcı veya satıcılar grubunun, mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir” (Wood, 2000).

Bu tanım çok fazla mal veya hizmet odaklı olması ve daha çok markaya ait fiziksel özellikleri vurgulaması nedeniyle, çok sayıda yazar tarafından eksik ve yetersiz bulunmuştur. Çünkü marka, içerdiği somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de içine almaktadır. Ancak eleştirilere rağmen, Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı genel tanım, çağdaş pazarlama yazınında yerini almış ve genel kabul görmüştür.

Tüketici Açısından Marka: Marka, tüketicinin söz konusu ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile birlikte algılama şekli olup, belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Markanın diğer markalardan ayırt edici olmasının yanı sıra; müşterinin ne istediğini bilmesi, yani kendini müşteriye adaması gerekmektedir. Ancak müşterinin ne istediğini bilen markalar, rakiplerden farklı bir köşede duran herhangi başka bir özelliği yaratacak işletmeler olacaktır (Akdeniz Ar, 2007:6).

Ürün Esasına Göre Marka: Tüketiciler, markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedirler. Yani marka ürüne değer katmaktadır. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, saygınlık ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da içermektedir. Temelde marka farklı bir katma değer belirlenmesi için belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda yeni ürün geliştirmede performansı geliştirici tüm üretim çabalarının ötesinde, daha soyut anlamıyla ürüne imaj ve saygınlık sağlayan ilave bir değerdir (Uzun ve Erdil, 2003).

Pazarlama Bakış Açısı ile Marka: Bu yaklaşıma göre marka, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve başarılı bir şekilde sürdürülebilmesinde kullanılacak somut bir güç olarak da düşünülür. Dolayısıyla marka imajı bir pazar gücünü temsil eder. Bu yüzden marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar payını artırıcı ve hedef tüketicilerin atfettiği bir değer olarak marka imajının firmaya kazandırdığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasına yardımcı olur (Uzun ve Erdil, 2003:24).

Hukuki Açısından Marka: 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararıyla hukuki açıdan marka tanımına yer verilmiştir. Buna göre marka; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla

yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Şanal, 2004:10).

Tüketicileri ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklâm uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2004:10-11).

Marka, malın önemli bir parçasını kapsar. Pazarda markası olmayan binlerce ürün yer almaktadır. Eğer tercih edilen üründe marka mevcutsa bu durum hem alıcılar hem satıcılar için yarar getirmektedir. Şöyle ki: Marka, üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de saygınlık sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları vb. konularda yararlı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir nevi sigortası, bir bakıma malın güvencesidir (Yükselen, 1994:81).

Ürünün kişiliğinin oluşturan markanın iki boyutundan söz edilir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen *fiziksel markadır*; marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan; ambalajı, reklamı, sloganı, müziği vb. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak tek başına fiziksel marka yetersiz gelebilir. Markanın görünmeyen kısmı olan özü de vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer *duygusal marka* olarak adlandırılır. Duygusal marka markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen, markanın kişiliğidir. (www.yenimarka.com, 2007)

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda önemi gittikçe artan bir hale gelmiştir. Bu gelişmelere paralel

olarak günümüzde marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde çok etkilidir (Aslım, 2007: 15).

Marka kavramının işletmeler açısından stratejik hale gelmesinin en önemli sebeplerinden biri, markalamanın tüketicilerin gözünde önemli bir farklılaştırma aracı olmasıdır. Farklılaştırma ise işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilecek oldukça önemli bir stratejidir (Taşkın ve Akat, 2008: 2).

İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı tüketici pazarlarında başarıyı yakalamak firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Marka başarısının en önemli göstergelerinden birinin ise marka bağımlılığı oluşturmak olduğunu söylenebilir (Çiftıylmaz ve Sütütemiz, 2007: 37).

3.1.2. Markanın Yararları

Markalar satıcılar ve alıcılar açısından farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ortaya çıkarılması ve ayakta kalabilmesi yoğun çalışma, sağlam bir finansman ve uzun bir zaman gerektiren markaların sunduğu faydalar tüketici, işletme ve toplum yönlü olmak üzere üç başlık halinde incelenebilir.

3.1.2.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletmeler açısından marka oluşturmanın faydaları şöyle sıralanabilir (Tek, 1999; Çabuk ve Yağcı, 2003; Kim ve Kim, 2005):

- Marka gücünden yararlanarak fiyat artışları yapmak,
- Daha yüksek kâr marjı sağlamak,
- Tüketicileri başka markalardan uzak tutmak, ilgilerini hep aynı yönde tutmak,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere de yansıtılması,
- Ürünü/hizmetini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenmek,
- Firmanın saygın ve tanınan bir markaya sahip olduğunu hissettirerek maddi pozisyonunu güçlü kılmak,
- Müşteriler açısından sadakati artırmak,
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesinde kolaylık sağlaması,

- Taklit, kopya vb. haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı bir çeşit koruma sağlamak,
- Herhangi bir kriz sırasında krizin kolayca atlatılmasını kolaylaştırmak.

Bir markanın işletmeye sağladığı en büyük avantaj, işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırarak tüketiciye satın aldığı ürünü ya da kullandığı hizmeti piyasadakilerden farklı ve özel olarak algılama olanağı sunmasıdır.

İşletmeler açısından müşteri sadakatini sağlamak oldukça önemlidir. Belli bir markaya bağlılık gösteren tüketiciler, önlerine ne sunulursa sunulsun bildikleri ve tercih ettikleri markadan başkasına meyletmeyeceklerdir. Bir markanın varlığı ve tüketiciler tarafından kabul görmüş olması bu açıdan bakıldığında işletmelere büyük katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bir markayı tanıyan tüketiciler daha sadık birer müşteri olacak ve marka sayesinde ürünü tekrar satın almaları kolaylaşacaktır.

3.1.2.2. Tüketicilere Sağladığı Yararlar

İçinde bulunulan dönem ağır bir rekabetin olduğu, binlerce ürünün ve hizmetin satın alma davranışı sırasında kafaları karıştırdığı bir dönemdir. Bu kafa karışıklığından sıyrılmak isteyen işletmeler bir adım önde olabilmek adına farklı yollara başvurumaktadırlar.

Tüketiciler açısından satın alma davranışına karar vermek, çok fazla enformasyon olması yönüyle oldukça güçtür. Bir ürün ya da hizmeti kullanan tüketiciler diğer ürünlerden ve hizmetlerden farklı bir şeyle karşılaşmak, daha özel hissetmek ve olumlu sonuçlar alabilecekleri bir satın alma işlemi gerçekleştirmek isterler.

Markalı ürünlerin tüketicilere güven vermesi ve böylece yapacakları alışverişlerde tanıdık bir ürünü almalarının sonucu olarak alışverişe harcayacakları zamanı kısaltmalarına yardımcı olmaktadır. Ürünler markalı olarak sunuldukları zaman tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü

markalı ürünler hakkında önceden bilgi sahibi olurlar” (Çabuk ve Yağcı, 2003:132).

Markalar tüketicilere sahip olmak istedikleri kimliği kazanmalarında, toplumda belli bir statüye ulaşmalarında yardımcı olmaktadır. Yalnızca bu sebeplerle bile bir markanın müdavimi olup satın alan, sadakat gösteren insanların sayısı azımsanamayacak türdedir. Başarılı bir marka tüketiciye toplumda bir prestij kazanması için kolaylık sağlarken, olmak istediği yeri de belirleyebilmektedir. Kısaca başarılı markalar tüketicilere saygın bir kimlik ve toplumda güç sağlamaktadır.

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir fonksiyona sahiptir. Bu sebeple ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2003).

3.1.2.3. Topluma Sağladığı Yararlar

Günümüzde yoğun rekabet ortamında ayakta kalmanın yolunu arayan işletmeler, başarılı bir marka oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun için de pazarlarda mevcut stratejilerini geliştirip sürekli yenilikler oluşturmaya ve tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar.

Yoğun rekabet ortamında birbirini yenmek isteyen işletmeler daha kaliteli ve sağlıklı ürünler üreterek tüketiciye sunmaktadırlar. Böylelikle üretimde kalite artmakta ve dış pazarlarla rekabete girildiğinde geride kalma oranı azalmaktadır. Bu da toplumun refah seviyesini yükseltmede büyük fayda sağlamaktadır.

Dış pazarlara güçlü markalarla girmek ülkenin bilinirliğini artırmakta ve toplumsal kalkınma açısından büyük yararlar sağlamaktadır. Tüketiciyle başlayan kalkınma halkası gittikçe büyüyerek toplumsal bir kalkınmayla kendini göstermektedir.

Bir işletmenin başarılı bir marka oluşturması ve kalıcılığı yakalaması sadece tek taraflı bir fayda sağlamamakta, yani hem işletme hem tüketici hem de topluma ayrı ayrı katkılar sunmaktadır.

3.1.3. Marka Türleri

27.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'ye göre tescil edilecek marka çeşitleri şu şekilde açıklanmıştır (Tek, 1999:355):

1) Ortak Marka: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

2) Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

3) Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

4) Hizmet markaları: Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

3.1.4. Markaların Sahip Olması Gereken Özellikler

Piyasada varlığını sürdürebilen markaların güç bir marka oluşturması ve bunun için de bazı stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Keller (2001), güçlü markaların sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamıştır:

1. Marka, tüketicilerin arzu ettikleri yararları sağlamaktadır. Marka imajı, fiziksel özellikler, fiziksel olmayan özellikler ve ürün özellikleri bir araya gelerek, müşterilerin arzu ettikleri ürün/hizmeti oluştururlar.

2. Marka harcanan emeklere değer vermektedir.

3. Fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin değer algıları temel alınarak yapılmaktadır. Tüketicilerin bakış açısı ile değer kavramının tam olarak anlaşılabilmesi etkin olmayan fiyatlandırma kararlarına neden olmaktadır.

4) Marka uygun bir şekilde konumlandırılır. Konumlandırma kavramı, rakip markalarla benzer, fakat aynı zamanda onlardan farklı olmayı ifade etmektedir.

Başarılı markalar eşitlik kavramını vurguladıkları gibi, rekabetçi avantaj sağlayan farklılık noktalarını da vurgulamaktadırlar.

5) Marka tutarlıdır. Birbirleriyle çelişen mesajlar, tüketicilerin de aklını karıştıracaktır. Bir markanın reklamları, tutundurma çalışmaları birbirine ters düşecek şekilde biçimde olmamalıdır.

6) Marka, marka denliğini oluşturabilmek amacıyla birçok pazarlama faaliyetini koordine etmektedir. Logolar, semboller, ambalaj gibi unsurlar faydalı olabilmektedir. Geleneksel reklam ve ticari promosyonlar koordineli bir şekilde tüketici çekme ve dağıtımçı itme stratejilerini oluşturmak adına kullanılabilir. Coca-Cola reklam, promosyon, sponsorluk ve interaktif medyayı kullanarak bu stratejiyi uygulayabilen firmaların başında gelmektedir.

7) Yöneticiler, markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiğini bilmektedirler. Bu, marka ile ilişkilendirilen tüm inanış ve tutumların anlaşılması ifade etmektedir.

8) Markanın uzun dönem için uygun desteği bulunmaktadır.

9) Firma, marka denliğinin kaynaklarını denetlemektedir. Marka için denetçiler gerekmektedir. Bununla markanın nasıl pazarlandığı değerlendirilebilmektedir. Odak grup çalışmaları ve diğer tüketici çalışmaları, markanın tüketicilere ne anlam ifade ettiğinin anlaşılması için kullanılmaktadır.

3.1.5. Marka Değeri

Marka değeri, marka satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak markanın toplam değeridir. (Özkaya, 2002:54). Bir işletmenin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan olan marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlar. Güçlü marka adları tüketici bağımlılığını yaratır ve sadık müşteriler oluşmasına yardım eder. Gittikçe ağırlaşan rekabet şartlarında marka bağımlılığı oluşturmanın ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü marka, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak işletmeye üstünlük sunar. Diğer yandan sahip olunan baskın bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilir. Bu yönde bir

baskınlık firmanın rekabetçi gücünü en yüksek seviyelere çıkarmaktadır. Diğer yandan markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı koruma sağlayabilir.

Bir işletme için marka değerini artırmak piyasada istenilen yerde olabilmek için çok önemlidir. Marka değerini artırabilmek için şu kurallara uymak gerekir (Turkel, www.pazarlamamakaleleri.com, 2010):

Tüketiciyi Dinlemek: İlk olarak, markanın her bileşeninin tüketiciyle ilgili olması gerekir. Günümüzde çok az şirketin bunu anladığını ve yerine getirdiğini düşünüyorum. Markanın şirket yapısına göre değil, tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekir.

Duygusal Bağ Kurmak: Markanın tüketicinin önce kalbine sonra beynine hitap etmesi gerekir. Çünkü markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağlıdır. Günümüzde işletmeler ürünün kalitesi, sunulan hizmetin fiyatı gibi rakamlarla açıklanacak süreçlerin daha önemli olduğunu savunurken asıl önemli olan tüketiciyle oluşturulabilecek güçlü duygusal bağlardır. Bu yüzden duygusal bağlar üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale geliyor.

Basit Olmak: Marka değerini artırmanın üçüncü kuralı basit olmaktır. Aslında herkes bu kuralı uygulamaya çalışabilir ama önemli olan başarıdır. İçinde bulunduğumuz çağda tüketiciler her yerden bilgi bombardımanına tutuluyor. İletişim kanallarının artması ve şirketler arası yoğun rekabet, verilen mesajların sayısını da oldukça artırmış durumdadır. Ayrıca artık internet sayesinde tüketiciler markalara dünyanın her yerinden ulaşabiliyor.

Hızlı Algılatmak: Marka basit olmalı ki dinsel, mekansal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılabilir olsun. Tüketici basit olanı daha kolay anlayabilir, işletmeler basit olanı daha zahmetsiz anlatabilir. Markanın tek başına basit olması yetersiz gelebilir. Basit şekilde hazırlanmış markanın tüketiciye hızla algılatılması gerekmektedir. Zamanın çok değerli olması nedeniyle hız çok önemlidir.

Sözünü Tutan Marka Olmak: Marka değerini artırmak için beşinci yol, markanın tüm özellikleriyle şirkete ait olmasını sağlamaktır. Yani marka, ürünün

vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşınmalıdır. Şirkete ait olmalı ve bu sayede tüketiciyi de hayal kırıklığına uğratmamalıdır.

Tüm Duyulara Hitap Etmek: Bir marka 5 duyuya birden hitap etmelidir. Günümüzde çoğu markanın göze ya da kulağa hitap ettiği görülmekte, hatta markanın pazarlama stratejileri de buna göre oluşturulmaktadır. Oysa sadece görüntü ya da sese önem veren bir restoran eğer kötü bir kokuya sahipse tüketicileri itecektir. Günümüz tüketicisi artık sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik bir tutum sergilemediği için, işletmelerin tüketicilere farklı bir değer sunması ve bir deneyim yaşatması gerekmektedir. Bunu yaparken de beş duyudan faydalanması şarttır. Tüm duyular göz önünde bulundurularak oluşturulan stratejiler markanın değerini hızla artıracaktır.

Mesajı Tekrarlamak: Markayı bir kez konumlandırdıktan, bu markanın tüketicie ne ifade ettiğini bir kez oturtuktan ve tüketicie verilen mesajı net şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrar etmektir. Tekrar edilmediği takdirde işletme tüketicinin zihninde boş yer bulamayacak ve mevcut boş yeri de başka markaya kaptırmış olacaktır.

3.1.6. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin inançların tümüdür ve ürün kişiliği, duygular ile zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden çok daha fazla anlam içinde barındıran bir kavramdır. Bir markanın çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır. (Uyar, 2003:5).

Marka imajı satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlediği için, çok önemli rol oynar. Bazı ürünlerin imajları tüketicilerin gözünde yüksek kaliteyi çağrıştırır. Esasında tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2002:372).

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadırlar. İmaj sözcüğünün özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama

yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını da değerlendirirler (Karpat Aktuğlu, 2004:34).

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin kategoriye ve markaya ilişkin bilgilerinin eksik, çelişkili veya karmaşık olması durumunda imaj, bireylerin satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz olarak yönlendirir. Ayrıca, belirli bir konuda karar vererek fiili davranışta bulunulması gerektiği zamanlar, düşünce ve duyguların geniş kapsamlı olması halinde markaya yönelik olarak zihinlerde oluşan imaj, düşünce ve dolayısıyla da davranış netliği sağlar. Karar alma sürecinin süre kısıtlamaları gibi ortamsal engeller ile karşılaştığı zamanlar, imaj davranış kolaylığı sağlar (Babür Tosun, 2008:235).

İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle oluşsa da en önemli faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajı oluşturmada temel teşkil eder. Ancak, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak marka imajı oluşturmak zorlaşmaktadır. Bu durumda, pazarlama iletişimi, özellikle de reklâm, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır.

Marka imajı ile ilgili olarak başlıca üç öğeden bahsedilmektedir. Bu öğeler şöyle açıklanabilir: (Demir, 2006:18)

Bilgilenme Düzeyi: Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

Sahip Olunan Yargılar: İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.

Olanak ve Hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkânlarla ilgilidir.

Marka imajı, ürünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenim ve düşüncelerin tamamıdır. Pek çok şirket için, yeni bir pazara girmenin ya da yeni bir ürün sunmanın riski oldukça büyüktür. Bu riski azaltmanın bir yolu, bilinirlik ve saygınlık kullanmak ya da güvenilirlik ve gözlenemeyen nitelikleri arttırmak için kullanılan bir güç olan marka imajını kullanmaktır. Marka imajı sayesinde tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun fiyatta ve kalitede ürün ve/veya hizmet sunulur ve bilinçsiz satın alma riski azalır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:125).

Marka imajı bir markayla ilgili inançların tamamıdır. Marka, bir ürünü tanımlayan temsil eden derinlikli bir kavramken; marka imajı, bir markaya anlam ve değer katan unsurların tamamını kapsayan bir kavramdır. Tüketiciler için bir markanın imajı çok önemlidir çünkü bir markayı oluşturulan imajı sayesinde satın alırlar.

Marka imajı markayla ilgili tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlardır. Markanın imajının oluşumunda markanın bilinirliği, güvenilirliği gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da oldukça önem arz etmektedir.

Tutarlı, etkin bir marka imajı oluşturabilmek ve dolayısıyla da markayı rakip markalardan farklılaştırabilmek için yapılması gereken bazı şeyler vardır (Tarantin, 2002):

1) Marka vaadini oluşturma konusunda tutarlı olmak: Reklam yoluyla iletilen imajdan, şubelerin görünümü ve telefona bakan müşteri hizmetleri görevlisine kadar tüm müşteri deneyimi marka ile tutarlı olmalı ve böylelikle markayı güçlendirmelidir.

2) Üst yönetimin gösterilen çabaya katılmasını sağlamak

3) Markalama çalışmalarına tüm çalışanları dahil etmek: Tüm çalışanların marka imajını iyi anlamaları gerekmektedir ve bunu müşterinin marka ile her temasında yansıtmalıdır.

4) Reklam kampanyasının marka vaadi ile tutarlı olduğundan emin olmak: Marka ile ilgili olarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin aynı tutarlı mesajı iletmesi gerekmektedir.

5) Periyodik olarak geri çekilip marka imajı ve marka çalışmalarını gözden geçirmek: Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkili olup olmadığının, istenmeyen sonuçların alınması durumunda ise yanlış yapılan şeylerin düzeltilmesinin markanın başarısı açısından büyük önemi bulunmaktadır.

Sonuç olarak marka imajının, markanın fiziksel ya da fonksiyonel özellikleriyle değil tamamen tüketicinin zihninde oluşan algısal ya da sübjektif izlenimlerle ilgili olduğu söylenebilir. Bu sebeple marka sahipleri iyi bir marka imajı için gerekli tüm stratejileri geliştirmeli ve tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturabilmelidirler.

3.1.7. Marka İletişimi

İletişim kavramı oldukça güncel ve ilişkilerin çoğuna yön veren temel kavramlardan biridir. İletişim genel olarak kişiler arası ve marka iletişimi olarak iki farklı şekilde incelenebilir. Kişiler arası iletişimde hem kaynak hem de hedef konusunda kişiler bulunmaktadır. Marka iletişiminde ise kaynak konumunda marka bulunurken hedef konumunda kişiler ya da kurumlar vardır.

Günümüzde işletmeler arasında giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü marka iletişimi, işletmelerin sistematik ve bütünlük çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bütünlüğüdür. Marka iletişimi; bütünsel (tüme dayalı) bir iletişim stratejisidir. Yani; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi,

kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim çalışmalarını bütünleştirerek, hedef kitleye mesaj yollayan genel iletişim stratejisidir (Babür Tosun, 2010:192-193).

Marka iletişimi gerek kurumun gerekse ürünün pazarda tanınması, fark edilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilmesi açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu sebeple marka iletişimi bazı özelliklere sahip olmalıdır (Taşkın ve Akat, 2008:109):

- Marka iletişimi işletmenin hem uzun vadeli amaçlarına hem de kısa vadeli planlarına uygun yürütülmelidir.
- Marka iletişimi, işletmeye kamuoyunda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmenin davranış ve normlarına uygun olmalıdır.
- Yürütülen marka iletişimi sayesinde, işletmeye olan güven ve sempati arttırılmalıdır.
- Marka iletişiminde kullanılan araçlar, rakipler tarafından kullanılan iletişim araçlarından ve iletişim mesajlarından farklı olmalı ve ayırt edilebilmelidir. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez.
- Marka iletişimi ile işletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesi sağlanmalıdır.

Marka iletişimcileri bugün ürün tasarımından yaratıcı stratejilere, daha sonra reklam üretimine kadar, metaforlar hakkında ciddi tasarımlarda bulunurlar. Derin metafor olgusundan hareketle tasarımların bilinç içinde ve bilinç dışında nasıl yer tuttuğuyla ilgilenmektedirler. Metaforların marka iletişiminde yaratıcılığın önünü açtığı, sınırlarını genişlettiği bir vakadır. Metaforlar; markalar açısından kavramsal sistemlerin, düşünce biçiminin, zihinsel tasarımın aktarılması konusunda oldukça gereklidir. Bu noktada özdeşleştirme kavramı devreye girmektedir. Özdeşleştirme insanın zihninde gerçekleşir. Markalar açısından pazarlama iletişimi bu özdeşleştirmeyi sağlamak için uğraşır. Bu sebeple konumlandırma markalar için çok önemlidir. Her markanın amacı, güçlü bir anlama sahip olmaktır. Poşet çay, Lipton'dur. Enerji içeceği, Red Bull'dur. İtibar, lüks, üst düzey saat deyince akla Rolex gelir. Susuzluk deyince Sprite, ayran

deyince Süttaş akla gelir. Bunun gibi akla ilk anda gelen markaların tümü insan zihninde güçlü bir çağrışım yaratmışlardır. Eti, çay keyfidir. Rejoice, yeniden doğuştur. Molfix, tazelenmedir. Jacobs, komşudur. Arko, tıraş kolonyasıdır. Hacı Şakir, saflıktır (Batı, 2012:81).

3.1.8. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markadan bağımsız düşünülemez ve üzerinde önemle durulması gereken kavramlardan biridir. Önceki dönemlerde tesadüfi yöntemlerin uygulandığı görülürken günümüz rekabet koşullarında bilinçli olarak uygulandığı bilinmektedir. Kısa ve öz olarak tanımlandığında marka kişiliği; tüketiciyle marka arasında oluşan bağıdır. Yani tüketici bir markayı gördüğü anda kişiliği sayesinde hemen o markayı hatırlayacak ve ona dair bildikleri aklına gelecektir.

Kişilik, anlam itibarıyla bireylerin birbirlerinden farklılıklarını içeren bir kavram olarak ifade edilirken aslında marka kişiliğinin de bir markayı diğerlerinden ayıran farklılıkların bütünü olarak tanımlaya yardımcı olduğu görülmektedir. Bu yüzden her marka tüketiciler tarafından akılda kalan ve olumlu bir kişilik olmayı arzu etmektedir.

Tablo 6: Literatürdeki Marka Kişiliği Tanımları

King (1973)	Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
Alt and Grigg (1988)	Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.
Batra (1993)	Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
Hankinson-Cowking (1993)	Kişilik sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşimini içermektedir.
Restall-Gordon (1993)	Marka kişiliği, insan özelliklerini ve

	deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
Tennant (1994)	Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliklerinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
Tipllett (1994)	Marka kişiliği müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.
Blackston (1995)	Markaya atfedilen insan özellikleridir.
Upshaw (1995)	Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
The Research Business (1996)	Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın nasıl kişiselleştirildiğidir.
Gordon (1996)	Tüketici ve marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.
Aaker (1997)	Bir markayla ilgili insani özelliklerin bütünüdür.

Kaynak: Erdil ve Uzun, 2009.

Marka kişiliği, belli bir aşamadan geçtikten sonra, zaman içinde oluşan bir kavramdır. Sağlam temellere dayandırılmış bir marka kişiliği, markaya yönelik yapılacak farklı çalışmaların da ilk adımı olacaktır. Diğer bir söyleyişle tüketicilerle marka arasında oluşturulan duygusal bağ, marka tercihinin olumlu yönde etkileyeceğinden zaman içerisinde tüketicide satın alma davranışını ve marka sadakati oluşumunu da tetikleyecektir (Aysen vd., 2012:185).

Marka kişiliği ile ürün arasında bir ilişki kuran tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka, tüketicide bir anlam ve değer kazandırmaktadır. Böylece markanın tercih edilmesi söz konusu olmaktadır. Tüketici zihninde oluşturduğu marka ile özdeşleştirdiği marka kişiliği sonucunda satın alma kararı vermekte ve satın alma tercihinin yapmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010:140).

Tüketicinin zihninde oluşturulmuş olumlu marka kişiliği, marka bağımlılığı oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında marka sadakati oluşturmanın yolunun olumlu marka kişiliği oluşturmaktan geçtiği görülebilmektedir.

Aaker'a (1991) göre marka kişiliğinin firmalar açısından ortaya çıkardığı faydalar üç başlıkta toplanabilir:

1. Anlamı Zenginleştirme: Marka kişiliği kavramı tüketicilerin marka algıları ve markaya karşı tutumlarını anlama konusunda yöneticilere yardımcı olur. Müşterilerden marka kişiliğini tanımlamaları istendiğinde elde edilen bilgi, ürünün nitelikleri hakkındaki algılamaları istendiğinde edinilen bilgiden daha yararlı olabilir.

2. Kimlik Farklılaştırmasına Katkıda Bulunma: Esas kimliğin ya da genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak marka kişiliği, özellikle ürünün özellikleri nedeniyle birbirine benzer markaların olduğu durumlarda anlamlı bir farklılaştırma amacına hizmet etmektedir. Marka kişiliği, sadece markayı değil, ürün sınıfı şartları ve tecrübeyi tanımlayabilmektedir.

3. İletişim Çabalarını Yönlendirme: Marka kişiliği kavramı, marka kimliği ile ilişki kurmaktadır. Uygulanacak kararlar sadece tanıtım hakkında değil, ambalajlama, promosyonlar ve müşteri ile marka arasındaki kişisel etkileşimin tarzı hakkında alınmalıdır. Marka sadece özellik ilişkileri hakkında tanımlanırsa, kılavuzluk görevini düşük bir oranda yerine getirmiş olacaktır. Bir marka kişiliği ifadesi iletişim çabalarını hedefte tutmayı kolaylaştıran derinlik ve dokuyu sağlamaktadır.

Marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin sahip olması gereken bir takım temel unsurları vardır. Bunlar kısaca şöyledir:

Güven; Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim kaydetmek imkânsızdır. Güven talep edilebilir bir olgu değildir. Güven kazanılmalıdır. Birçok şirket, şirkete bağlılık ve güvenilirlik için

iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanmaktadır. Fakat araştırmalar, güvenin, teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına dayanır. Teklifsiz dostluk markanın bir tüketiciyi tanıdığını göstermek anlamına gelir.

Önemseme; Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilir.

Heyecan Verici Olma; Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.

İlham Verici Olma; Markanın müşteriye verdiği “her zaman seni takip edeceğim” duygusudur. Bu çok güçlü bir insani duygudur. Bunu ancak iyi markalar elde edebilir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yaratır.

Temel Değerler; Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturur. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. Bu değerlerin temsil ettiği kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkisini sağlayan duygusal değerleri taşımamaktadır.

3.1.9. Marka Sadakati

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri, tutunabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için marka sadakati üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Bir tüketici herhangi bir markayı kullandığında eğer memnun kalırsa o markayı kullanmaya devam edecektir. Sürekli kullandığı, memnun kaldığı ve güvendiği ürünü başkalarına da tavsiye edecek ve böylece markanın sadık bir müşterisi olacaktır.

Müşterilerin markalara karşı göstermiş oldukları farklı sadakat seviyeleri şu şekilde izlenebilir (Aaker, 1991:39-40-41):

Şekil 23: Marka Sadakati Seviyeleri



Kaynak: Aaker, and Managing, 1991, 40s.

Marka sadakati piramidinin en alt seviyesini markayı diğerlerine kıyasla farklı olarak görmeyen, fiyat duyarlılığına ve diğer markalara karşı yön değiştirme eğiliminde olan kısacası markaya sadık olmayan müşteriler oluşturmaktadır. Burada her bir marka alıcı tarafından eşit olarak algılanır ve marka ismi, satın alma karar süreci içerisinde çok az rol oynar.

İkinci seviyede yer alan müşteriler ya markadan tatmin olmuşlardır ya da en azından çok fazla tatminsizlik yaşamamışlardır. Bu bölümdeki müşteriler rakiplerin müşterinin yön değiştirmeyi amaçlayan uygulamaları karşısında korumasızdırlar.

Üçüncü seviyedeki müşteriler markada tatmin olan ve başka bir marka aramakla karşı karşıya kaldığında muhtemel maliyetler olan; performans riski, para ve zaman maliyetlerinin farkında olan müşterilerdir. Müşteri bu risklere katlanmamak için yeni markalar denemektense mevcut markasını kullanmaya devam etmektedir.

Dördüncü seviyede gerçekten markadan hoşlanan müşteriler bulunur. Müşterilerin tercihleri; marka ismi, sembolü, markayı kullanmanın getireceği tecrübeler ve algılanan yüksek kalite gibi marka çağrışımlarına bağlı olabilir. Buradaki müşterilerle marka arasında duygusal bir ilişki mevcuttur.

Marka sadakati piramidinin son seviyesi ve zirve noktası markaya bağlı müşterilerdir. Bu müşterilerde markayı keşfetmenin ve kullanmanın gururu vardır. Kendilerini ifade etmelerinde kullandıkları marka çok önemli bir yer tutar. Markayı diğer müşterilere de ısrarla tavsiye ederler. Bir diğer ifadeyle marka bağlılığına sahip müşteriler o markayı bir yaşam biçimi olarak kabul ederler onlar markanın gönüllü satış elemanlarıdır.

3.1.10. Marka İkonları

Pazarlama dünyasında ikon kavramı markayı simgeleyen bir görselliği ifade etmesine rağmen, bu kavramı beş duyuyla örnelemek de mümkündür. Örneğin, bir markanın yalnızca kendisine özgü kokusu ya da sesi de bir ikon haline gelebilir.

Beş duyunun pazarlama stratejilerinde kullanılması tüm işletmeler için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Çünkü tüketiciler artık satın alma davranışı sergilerken duyularının ve duygularının etkisinde kalmaktadırlar.

Bir firmanın isminin tüketicinin zihninde yer etmiş olması oldukça önemlidir. Örneğin, Starbucks denilince akla gelen şey çok nettir. Nefis bir tat ve mis gibi kahve kokusuyla bu marka tüketicinin zihninde başarılı bir şekilde yer etmiştir. Yine aynı şekilde Coca Cola rakiplerinin tamamını geride bırakarak herkes tarafından kolayca hatırlanan, kabul gören ve isim yapmış markalardan biridir.

Bir marka eğer yeterli seviyede tüketicinin bilincinde yer edinmemiş ise herhangi bir alışveriş sırasında tüketicinin zihninde kafa karışıklığına sebebiyet verecektir. Tam olarak kabul görmemiş ya da hemen akla gelmeyen markalar satın alma faaliyeti sırasında önceliği rakiplerine kaptırabilirler.

Martin Lindstrom başarılı ikonların şirketlere farkında bile olmadan üzerinde çalışılmayan coğrafyalarda reklam yapacağından bahsetmektedir. Yani eğer bir şirket başarılı marka ikonları oluşturabilirse özellikle reklam yapmadığı halde farklı ülkelerde tanınmış ve duyulmuş olacaktır. Bir marka ikonu oluşturmak ve onu tutundurmak bu noktada büyük önem arz etmektedir.

Kalıplaşmış ve klasikleşmiş reklamlar artık tüketici zihninde uzun süre kalmamakta ve unutulmaya mahkûm olmaktadır. Ancak insanların duyularına hitap eden markalar rekabet avantajı yakalayarak bir adım öne geçebilmektedir. Örneğin, Pringles diğer tüm cipsler gibi rakipleriyle savaşmak zorundadır. Ancak reklamlarında dikkat çekilmeye çalışılan çıkardığı 'çıtırtı' diğerlerinden çok daha farklı bir sesmiş gibi ilgi çekmeyi başarmıştır. Özellikle bu sesi duyan insanların çoğu cipsin Pringles olduğunu anlamaktadırlar. Ayrıca market reyonlarında da rakiplerine fark atan Pringles farklı ambalajıyla rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir haldedir. Paketteki tüm cipslerin birbiriyle aynı boyutta olması yine dikkat çeken başka bir özelliktir. Pringles duyularla tüketicinin zihninde yer etmeyi sağlayan başarılı firmalardan yalnızca biridir.

Şekil 24: Pringles



Bir marka için ikon belirlenirken beş temel duyu dikkate alınmalıdır. Markaya uygun alanlar seçilmeli, güçlü ve zayıf yanları ortaya konulduktan sonra markanın ikonu oluşturulmalıdır. Markaya ait olacak ikonlar:

- Görsel ikonlar (logolar, ayırt edilir ürün veya ambalaj, kurum ya da ürünün renkleri, yazı karakteri, tasarımlar ve taslaklar, farklı görsel teknikler, eşsiz mimari görüntüler ve giyim)
- Ses ikonları (sunucular, müzik ve anımsatıcılar)
- Dokunma ikonları (genel tasarım ve şekil, doku, ısı ve el yapımı veya makine yapımı)
- Koku ikonları
- Tat ikonları olacak şekilde ayrı ayrı ele alınıp uygulanmalıdır.

3.1.10.1. Görsel İkonlar

Pek çok şirketin aktif olarak kullandığı görsel ikonlar tüketici üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. En etkili duyu insanın görme duyusudur. Görme duyusu insanı mantıksız şeylere bile inandırabilir.

Bu konuda yapılmış bir sürü deney ve araştırma mevcuttur. Örnek olarak Pepsi'nin Cola yöneticilerinin başlattığı "Pepsi'nin Meydan Okuması" adlı deney verilebilir. Bu esasında oldukça basit bir deneydi. Dünyanın dört bir yanında Pepsi görevlileri alışveriş merkezleri ile süpermarketlerde kurdukları bankolarda merak edip masanın başına toplanan erkek, kadın ve çocuklara üzerinde herhangi bir işaret bulunmayan iki bardak uzatıyorlardı. Bu bardaklardan birinde Pepsi, diğerinde ise Coca-Cola vardı. Denekler her iki bardaktaki koladan da içtiğinde hangisinin tadının daha iyi olduğu soruldu. Ve eğer sonuç hayal ettikleri gibi çıkarsa, Pepsi 68 milyar doları bulduğu tahmin edilen Amerikan meşrubat sektöründe Coca-Cola'nın hakimiyetine nihayet bir son vermiş olacaktı. Şirketin pazarlama yöneticileri tüm dünyadan ellerine ulaşan deneyin sonuçlarını gördüklerinde hem şaşkın hem de mutluydular. Gönüllü deneklerin yarısından fazlası Pepsi'yi Coca-Cola'ya tercih etmişti. Buna göre dünyanın her yerinde Pepsi'nin satışlarının artması gerekiyordu. Ama öyle olmadı (Lindstrom, 2013:33). Çünkü denekler bilinçsiz olarak Pepsi'yi tercih etmişlerdi. Eğer hangi bardakta hangi markanın olduğunu bilselerdi muhtemelen yine Coca-Cola'yı

tercih edeceklerdi. Pepsi'nin tadı ne kadar iyi olursa olsun tüketicinin zihninde Coca-Cola'nın yeri farklıydı ve tüketici her halükarda içtiği lezzetli kolanın Coca-Cola olduğuna inanıyordu.

Görsel ikonların tüketicileri etkilemesine örnek olarak parfümlerin renkleri veya ambalajları verilebilir. Aslında kokusunun daha çok önemsenmesi gerekirken, daha tatlı bir sunumla tüketiciye sunulan şeker kutusu gibi algılanan parfümlerin satışı çok daha kolay olmaktadır.

Sadece Nike'ın 'swoosh' işareti için bu markayı kullanan tüketicilerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Yine aynı şekilde Lacoste'un timsah şeklindeki logosu da görsel anlamda etkileyici sayılabilecek logolardan biridir. Birçok tüketici logosunu ya da amblemini beğendiği ürünü satın alırken fonksiyonel özelliğini düşünmemektedir bile.

Sağlam bir logo ya da kaliteli izlenimi veren iyi bir amblem oluşturan firmalar sadık müşteriler de oluştururlar. Sadık müşteriler markaya büyük bir hayranlık beslemekte ve tavsiyeleriyle başka tüketicileri de etkilemektedirler.

Logo ya da amblem şirketin basitleştirilmiş şekildeki sembolüdür. Bir logosu olan markaları kullanan kişiler topluma bir mesaj vermektedirler. Bu mesajla hem tercih ettikleri firmayı belirtmiş hem de kullandıkları kalitenin vurgusunu yapmaktadırlar.

Bazı pazarlamacılar pazarlama karmasını 5 P (price, promotion, place, product & packaging) olarak kabul ederler. Yani bir ürünün ambalajının da çok önemli olduğunu ve üzerinde özenle durulması gerektiğini savunurlar. Bazıları ise ambalajı sadece bir strateji olarak görürler. Her ne şekilde olursa olsun bir ürünün ambalajı ürünün satışlarını ve tercih edilirliliğini değiştirmektedir.

Renkler bir markayı temsil etmede büyük sorumluluk yüklenmektedir. Bir yiyecek markasının reklam tabelasında kırmızı rengi çoğunluklu olarak tercih etmesi tesadüf müdür? Ya da bir ürünün tanıtımında alevler içinde pişen bir etin gösterilmesi öylesine midir? Örneğin, Burger King'in kullandığı renkler plansız mı kullanılmaktadır? Bunun gibi soruların cevabı aslında açıktır: insanlar renklere bazı anlamlar yüklemektedirler. Yapılan birçok araştırmada kırmızı ve sarı

renklerinin iştah açıcı özelliğinin olduğu görölmüştür. Bu açıdan bakıldığında markalarına renk seçerken firmalar hiç de tesadüfi hareket etmemektedirler.

Renk: Görsel ikonların tasarlarken en önemli etkenlerden biridir. Tasarıma vurgu unsuru olarak eklenebileceği gibi duyguları harekete geçirerek anlam üzerinde değişiklik yapma gücüne de sahiptir. Renklerin anlamları detaylı olarak incelendiği zaman:

Kırmızı: En kuvvetli ve dinamik renktir. Canlandırıcı bir etki yaratmasının yanı sıra adalet, güç, şiddet, hareket, cesaret, günah, tehlike, yangın, sıcaklık, istek, ateş, heyecan, aşk ve tutku duygularını sembolize eder.

Turuncu: Güneşin rahatlık ve parlaklığını hatırlatarak, sıcak, tutkulu bir ferahlık duygusu verir.

Sarı: Enerjik duygular oluşturan sarı ve altın sarısı tonları, ihtişam, özgüven, dayanıklılık ve bolluk anlamlarıyla yüklüdür. Bununla birlikte içinden veya arkasından ışıklandırılmış gibi bir etki yaratan parlak bir renk olarak bilinir. Ayrıca sarı renk, akıl hastalığı ve ihaneti de simgeler.

Yeşil: Sakinleştirici ve dengeleyici duygular uyandıran yeşil, özgürlük, rahatlık, doğallık, keyif, umut ve sağlık anlayışını sembolize etmektedir. Dinsel ve mistik bir hava uyandırır.

Mavi: Huzur ve mutluluk duygulan uyandırmakta, umudun ve sonsuzluğun simgesi olarak gösterilmektedir. Dinlendirici özelliğinin yanı sıra bağlılık, samimiyet ve tutarlılık duygularını ön plana çıkarır.

Kahverengi: Rahatlık, doğallık, arkadaşlık...

Mor: Keder, melankoli ve içe kapanıklığı ifade eder. Çarpıcı ve görkemli bir hava yaratan mor renk hâkimiyet, güç ve asalet gibi duyguları da iletmektedir.

Beyaz: Temizlik, saflık, hafiflik, doğruluk, parlaklık, sevgi, barış...

Siyah: Renksizliğin ve gecenin temsilcisi siyah, koruyucu bir etki yapmakta, sabırlı bir direncin, huzurun, ağırlığın, gizemin, asaletin, alçakgönüllülüğün, ölümün, kederin ve hüznün ifadesi olarak gösterilmektedir.

Gri: Siyah ve beyazın karışımından oluşan gri ise yansız renk olarak bilinir. Durgunluk, olgunluk, asalet, pişmanlık, güven gibi duyguları da ifade eder.

Görsel ifade tarzını belirlerken kullanılan çizgilerde kargaşayı önlemek, renk-çizgi uyumunu sağlamak, hedef tüketicinin kolayca görüp tanımasını sağlayacak bir tasarım gerçekleştirmek gerekir. Genel olarak görsel kimlikte bütünlüğün kurulması olarak ifade edebilen tasarımda, kullanılacak söz ve ifadelerde fikir bütünlüğünün olması, belirlenen renklerin ve sembollerin firmanın tüm iletişim araçlarında dikkatlice kullanılması önemlidir. Bu doğrultuda görsel ifadelerde dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (Karpaz Aktuğlu, 2004:144):

- Ürün özelliklerini yansıtmalı, tanıtımına destek olmalıdır.
- Markayı hatırlatmaya ve markanın tanınırlığının sağlanmasına yardımcı olmalıdır.
- Marka kişiliği ile tutarlı olmalıdır.
- Rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir olmalıdır.
- Tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- Değişen koşullara göre kolayca uyarlanabilir, güncelleştirilebilir olmalıdır.
- Uluslararası alanda kullanılacak ise, seçilen tarzın tüketiciye göndereceği anlamların evrensel bir içerik taşımasına dikkat edilmelidir.

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren görselliğin yoğun kuşatması altında kalmıştır. Yaşanılan görsel çağda, görüntüler/imgeler insanları tümüyle etkisi altına almış durumdadır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini; yani kendilerini, görüntü/imgelerle, sembollerle ifade eder konuma gelmiştir. Kuşkusuz bunun ana sebepleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarlarının gelişimi de gösterilebilir (Batı, 2012:183)

Bir markanın görsel kimliği, markaya ilişkin kullanılan görsel malzemelerin/görüntülerin değiş-tokuşuyla oluşturulur. Yazılar, resimler, simgeler ve fotoğraflar gibi başlıca grafik iletişim araçlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan markanın görsel kimliğinin tutarlı olması, iletişim etkililiği için oldukça önemlidir. Binlerce markanın tüketici karşısına çıktığı ve çeşitli kanallardan yayınlanan pazarlama mesajlarının birbiri için ‘gürültü’ olma özelliği taşıdığı bir ortamda, markaya ait tutarlı bir görsel kimlik vazgeçilmez hale gelmiştir (Bati, 2012:185).

3.1.10.2. Ses İkonları

Marka için bir ses belirlemek, marka kişiliğinin oluşturulmasında oldukça önemlidir. Bir şirket ne kadar iyi reklamlar yaparsa yapsın bazen sadece rakibinin kullandığı ses yüzünden müşteriyi karşı tarafa kaptırabilir.

Bir markaya ses seçerken her şeye dikkat etmek gerekir. Örneğin, seçilecek ses erkek sesi mi yoksa kadın sesi mi olacak? Şirketin seçeceği ses genç bir ses mi yoksa yaşlı bir ses mi olacak? Markanın ifade etmeye çalıştığı şeyi ince bir ses mi daha iyi anlatabilir yoksa daha tok bir ses mi? Bu gibi soruların üzerine önemle eğilmek gerekir.

Tüketiciler duydukları bir sesin hangi markaya ait olduğunu ilk etapta anlayabiliyorsa marka başarılı bir ses seçmiştir denilebilir. Örneğin, Papia yaptığı reklamlarda bir dönem Hülya Avşar’ı yeni yüzü olarak kullanmıştı. Reklam filmi başladığında Hülya Avşar aynen şunları söylüyordu: “Ben kimim? Görmeseniz de sesimden tanıdınız. Ben Hülya Avşar. Bu da Papia. Bazen duyarak, bazen görerek tanırırsınız.”

Reklam dünyasında birçok sanatçı ya da iyi ses kullanılabilir. Ancak bir süre sonra herkes reklamlarda başarıyı sağladığı düşüncesiyle aynı sesi kullandığında, markalar birbirinden ayırt edilemez hal almaktadır. Bir marka kendine ses seçerken diğerlerinden farklı olmaya çalışmalı, rakipleriyle karıştırılmamalıdır.

Kültür endüstrisi ile birlikte bir reklam dahilinde ya da kurumsal olarak bir marka için müziğin kullanımı ise müziğin amaçlı ve stratejik kullanımına aşina bir örneği oluşturuyor. Bir müzik bir reklamda bütün arka planı sözlü ya da sözsüz kaplayabileceği gibi, aynı zamanda mesajın iletildiği ana bölüm özelliğinde de olabilir. Ya da yalnızca marka söyleminin iletildiği cingil şeklinde de gerçekleşmesi mümkündür. Bu paralelde, günümüz rekabet koşullarında markayı oluşturan tüm unsurlardan biri olarak ses-müzik bağlantısı da önemli olmuştur. Her gün deneyimlediğimiz bilgisayarımızdaki Windows'un açılış sesi, cep telefonlarımızdaki Nokia'nın melodisini düşünelim. Müzik bugün en az logo kadar, kurumsal kimlik rengi kadar, markanın söylemi kadar, baskın ve önemli bir değişken durumundadır. Markanın tanınırlığını, hatırlanırılığını artıran bir kurumsal kimlik unsuru olarak, seçilmiş ya da üretilmiş melodinin markaya uygun ve markaya özgü olması ya da bunun özgün bir şekilde düzenlenmesi, seçilen melodinin reklam ortamlarına uygunluğu bulunması, reklam müziği seçimindeki birincil kıstaslar olarak görülüyor (Batı, 2012:196).

Şekil 25: Windows



Şekil 26: Nokia



Markaların yeterli etkiyi sağlayabilmek için başvurmaları gereken şeylerden biri de müziktir. Müzik, insanlara bazı duyguları aktarabilmenin en kolay yoludur. Örneğin, bir reklam izlerken tüketici görsellerle ve mantıksal süreçle meşgulken arka fondaki müzik bazı duyguları harekete geçirerek alışverişi tetikleyebilir.

3.1.10.3. Dokunsal İkonlar

İnsanlar henüz çocukluklarından başlayarak her şeye dokunmak isterler. Bir bebek gördüğü her şeye dokunmak ve onu hissederek tanımak ister. Çocukluk döneminden başlayan bu merak aslında dokunma duyusunun bir insan için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Tüketiciler herhangi bir ürün satın alacakları zaman ona dokunma gereği duyarlar. Örneğin, bir mobilya mağazasında hemen hemen gördüğümüz tüm kumaşlara dokunmak isteriz. Ya da bir restorana oturup içecek sipariş ettiğimizde hemen dokunarak ısısını kontrol ederiz. Perde alırken, otomobil için koltuk kılıfı seçerken, bir çocuğa oyuncak alırken bile ilk yaptığımız şey dokunmaktır.

Dokunarak tanımak insanın doğasında vardır. Bu yüzden pahalı restoranlarda koltukların ya da sandalyelerin kumaşları özenle seçilir. Birçok mağazada tüketicilere ürünü daha yakından gösterebilmek için deneme ürünleri yer almaktadır.

Bir marka hem duyma hem de görme engelli tüketicileri de düşünerek hareket ettiğinde rakiplerin bir adım önde olması şaşırılmayacak bir başarı getirecektir. Tüketicilerin dokunma duyusuna uygun ürünler üretmek, buna uygun hizmetler sunmak markaya artı puan kazandıracaktır.

3.1.10.4. Koku İkonları

Bir insan eğer istemezse reklam izlemeyebilir. Bu sayede reklamın nasıl bir şey olduğunu görmez ve reklamda ne anlatıldığını duymaz. Ve eğer istemezse bir ürüne dokunmayabilir, onu tatmayabilir. Ancak çarşıda dolaşırken bir anda burnuna gelen mis gibi kahve kokusunu görmezden gelmesi oldukça güçtür.

İnsanlar istemeseler de birçok kokuyu duyarlar. Çünkü koku duyusu engellenemez bir duyudur. Bir kozmetik mağazası mis gibi parfüm kokularıyla insanları çekmekte başarı gösterebilir.

Koku aynı zamanda sezgiseldir. İnsanlar çoğu zaman burunlarının götürdüğü yere doğru hareketlenirler. Bunun nedenini de ortaya koymak zordur ancak sezgisellik an iyi açıklama olarak sayılabilir. Koku duyusu, diğer duylardan önce ortaya çıkmış çok özel bir niteliktir. Duyma ve görme duyularından önce koku duyuları gelişmiş insanoğlu, evrim sürecinde bunun etkisini her zaman görmüştür. Kokuların aklın hegemonik olamadığı bölgelerdeki hakimiyeti belki de bu şekilde açıklanabilmektedir. İnsanlar burun bölgesindeki otuz milyon koku hücresi yardımıyla kokuları algılamaktadır (Batı, 2012:200).

Tam önünden geçtiğiniz bir ocak başı restoran, size bir anda aç olduğunuzu hissettirebilir. Bir koku sizi hiç aklınızda yokken etkisi altına alabilir ve aniden alışverişe yöneltebilir.

Birçok tüketici bir markanın kokusundan etkilenmektedir. Markanın kendine has bir kokusu olduğunda, o kokunun kendisine uygun olduğunu düşünüp marka sadakati besleyen müşteriler oldukça çoktur.

Markalar kendileri için koku belirlerken, bu kokunun marka sadakati sağlayacak türde bir koku olmasına dikkat etmelidirler.

3.1.10.5. Tat İkonları

Bir ürünün tadı diğer tüm ikonlardan daha önemlidir. Kokusu harika bile olsa tadı kötü olan bir kahvenin tercih edilme oranı çok düşüktür. Çok güzel görünmesine rağmen yediğiniz yemek damak tadınıza uygun değilse muhtemelen aynı yerde bir daha yemek yemeyeceksiniz.

Kaliteli bir marka olabilmenin yolu aynı zamanda ayırt edilebilir bir tat seçmekten geçer. Eğer tüketici içtiği kahvenin hangi markaya ait olduğunu hemen anlıyorsa, marka iyi yolda demektir.

Coca-Cola ve Pepsi savaşında hep tatlar yarışmaktadır. Pepsi ne yaparsa yapsın tadının Coca-Cola'dan daha iyi olduğuna tüketicileri inandıramamaktadır. Tüketiciler içtikleri en lezzetli kolanın daima Coca-Cola olduğunu düşünmektedirler.

Nutella, tüm dünyada ama özellikle de İtalya'da sosyal ve kültürel olarak önemli bir markadır. Üzerine kitaplar yazılmış olan marka, filmlere bile konu olmuştur. Nutella lezzet olarak özelleştirilmiş bir üründür. tarifü ülkeden ülkeye değişebiliyor. Örneğin, İtalya'da satılan Nutella, Fransa'da satılan Nutella'ya oranla daha az şekerlidir. Ayrıca Nutella, lezzetiyle yakaladığı deneyimi dijital ve geleneksel bazı ortamlarda da devam ettirmektedir. Birçok kişinin bileceği "Nutella kavanozu" diye bir kavram vardır. Pek çok farklı ürün paketine sahip olan Nutella'nın en çok tercih edilen paketidir. Kavanoz, içindeki ürün bittikten sonra bardak olarak da kullanılıyor. Firma yetkilileri bu durumu şöyle açıklıyor: "Müşterilerimizin evinden Nutella'nın eksik olmasına izin vermeyiz." Bu çok ilginç bir deneyim yaratma/yaşatma stratejisidir (Batı, 2012:216).

Lezzet ikonları bağlılık oluşturan, yüksek sadakate sahip ürünleri ifade eder. Lezzet tüketicinin zihninde bir kere 'birincil tercih' olarak yer edindiği zaman, kişi tutku ve inatla seçimini tekrarlar. Lezzet ikonu olarak güçlü bir duygusallığa sahip, tüketicinin tüketicinin tercihlerinde yer alan markalardan sırayla bahsedelim. Kızılkayalar Hamburgerleri, tam bir lezzet ikonudur. Lezzetli sucuk denilince akla Afyon Cumhuriyet sucukları gelir. Su, Erikli'dir. Ayran, Eker'dir.

Yayla margarinde; Doğruluk ise peynirde lezzet ikonu bir markadır. Kurukahveci Mehmed Efendi Mahdumları, Türk kahvesinde; Vefa, bozada; Ali Muhiddin Hacı Bekir, lokumda gerçek ikonlardır. Güllüoğlu baklavada lezzet markasıdır. Bunların yanında kendi kategorilerinde, Bursa İskender, Sahan, Develi, Eti Cin, Ülker Çikolatalı Gofret, Tariş Zeytinyağı, Bereket Dönercisi, Koska, Köfteci Ramiz, Saray Muhallebisi, Sultanahmet Köftesi, Niğe Gazozu, ismi akla ilk gelen lezzet ikonlarındandır (Batı, 2012:220).

Şekil 27: Eker Şiše Ayran



Şekil 28: Erikli

Erikli[®]
DOĞAL KAYNAK SUYU

Şekil 29: Ülker Çikolatalı Gofret



Şekil 30: Köfteci Ramiz



Şekil 31: Tariş Zeytinyağı



Şekil 32: Nutella



4. DENEYİM PAZARLAMASININ MARKA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE VİRÜTİK (VİRAL) PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında ürünler ve hizmetler arasında fonksiyonel özelliklerin, fiyatın ve kalite farklılıklarının azalmasıyla işletmelerin fonksiyonel özelliklerden ziyada tüketicilere yaşatacakları deneyimlerin üzerine eğilmeleri gerekmektedir. Çünkü günümüz tüketicisi bir ürün ya da hizmeti satın alırken, bütünsel bir deneyim satın aldığını düşünmektedir.

Satın alma davranışı gösterirken sadece fonksiyonel faydalar gözetmeyen tüketiciler, ürün ve hizmetle ilgili duygusal ve duygusal bağlar kurmak istemektedirler. Satın alacakları ürünün kendilerine duygusal bir haz yaşatmasını, markaların onlara sembolik bir değer katmak için çabalamasını, satın alma davranışıyla birlikte unutulmaz deneyimler sunmasını, duyularına hitap ederek farklı deneyimler yaşatmasını istemektedirler.

Deneyimsel pazarlama kavramı ürün ve hizmetlerin birbirine giderek daha çok benzemesi sebebiyle farklı bir rekabet stratejisi olarak önemi gittikçe artmaya başlayan bir duruma gelmiştir. Ancak yine de literatür araştırması yapılırken yazında bu kavrama yeterince değinilmediği, çalışmalara yeterli seviyede konu olmadığı görülmüştür. Bu konuyu deneyimsel pazarlama kavramı olarak ilk defa ele alan kişi Schmitt (1999) olmuştur. Daha sonra yine 1999 yılında Pine and Gilmore “Deneyim Ekonomisi” şeklinde bir başlıkla ele alarak diğer ekonomilerden ayrılan yönlerinden bahsetmiş ve bu şekilde literatüre kazandırmışlardır.

Yoğun rekabet ortamında kalan tek taraf markalar değildir. Tüketiciler de bu bilgi yoğunluğundan nasibini almaktadırlar. Reklamların giderek artması ve hepsinin birbirine benzemesi nedeniyle tüketiciler ürünler ve hizmetler hakkında daha güvenilir kaynaklar aramak zorunda kalmışlardır. Bu noktada yeni ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen tüketici kendisini riske atmadan ve en zararsız

şekilde tüketimde bulunmayı hayal etmektedir. Onun bu hayaline yardım edecek kişi ise çevresinde bulunan o markayı, ürünü ya da hizmeti deneyimlemiş kişilerdir. Örneğin, yeni çıkan bir içeceği satın almak isteyen ancak tadından pek de emin olamayan tüketici aynı ürünü daha önce satın almış bir arkadaşının tavsiyelerini dikkatle dinleyecektir. Bu küçük bir örnektir. Daha farklı olarak, yeni açılan lüks ve pahalı bir restorana iş arkadaşlarını yemeğe götürmek isteyen bir yönetici mekânla ilgili bilgileri ve yapılan yorumları sosyal medyadan okuyup bir karar vermeye çalışacaktır.

Tüketicilerin reklamlara ve firma tabanlı tanıtımlara fazla güvenmemesi ve samimi bulmaması sonucunda ağızdan ağıza pazarlama gündeme gelmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama herhangi bir satın alma davranışı öncesinde başvurulmuş en güvenilir kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Çünkü genelde firmadan bağımsız kişilerin yapmış olduğu öneriler, fikirler, yorumlar, tavsiyeler, memnuniyetsizlikler, olumlu-olumsuz değerlendirmeler bu kavramın altında yer almaktadır.

Günümüz tüketicisi sosyal medyayı aktif olarak kullandığı için markalara faaliyet gösterecekleri yeni alanlar doğmaktadır. Çok kaliteli bir markanın sosyal medyada herhangi bir hesabının olmaması ya da internette bir web sayfasının bulunmaması tüketiciler açısından büyük yetersizlik olarak görülmektedir. Bir ürün ya da hizmetle ilgili farklı ve özel deneyimler yaşamış tüketici kendini sosyal medyada ifade ederek, diğer insanlara yardımcı olarak, tavsiyelerde ve olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunarak diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bazı markalar bunu yapmaları için sadık müşterilerini ödüllendirmektedir. Bu ödüller zaten sadık olan müşteriyi tamamen markaya bağlı hale getirecek ve markanın gönüllü çalışanı konumuna sokacaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırma deneyim pazarlamasının marka iletişimi kapsamında virütük (viral) pazarlama ile ilişkisinin bulunması amacıyla Uşak'ta bulunan Uşak Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada bilgi toplamak amacıyla

anket yöntemi uygulanmış ve katılımcılar üniversitenin 4 yıllık fakültelerindeki öğrencilerden tesadüfi yöntemle seçilmiştir.

Çalışma konu bakımından sadece deneyimsel pazarlama ve virütik (viral) pazarlamayla ilgili olması nedeniyle ve diğer yandan sadece Uşak Üniversitesi'nin 4 yıllık fakültelerindeki öğrenciler üzerinde uygulandığı için sınırlı kalmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada uygulanan anketin tüm önermeleri ile;

- Cinsiyet
- Ailenin Aylık Gelir Durumu
- Okuduğunuz Sınıf gibi demografik faktörler arasında tek tek değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Ankette bulunan araştırma konusuyla ilgili 17 tane sorunun 3 tane demografik faktörle değerlendirmesi yapılmış ve 51 tane sonuçtan anlamlı olanlar incelenmiştir.

H1: Cinsiyet ile bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım önermesi arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Gelir düzeyi ile internet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım önermesi arasında bir ilişki vardır.

H3: Gelir düzeyi ile satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim önermesi arasında bir ilişki vardır.

H4: Gelir düzeyi ile satın alınan ürün/hizmet ile ilgili memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü satın almamalarını tavsiye ederim önermesi arasında bir ilişki vardır.

H5: Gelir düzeyi ile bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları maliyetli olmasına rağmen tercih ederim önermesi arasında bir ilişki vardır.

H6: Gelir düzeyi ile bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşırım önermesi arasında bir ilişki vardır.

H7: Sınıf ile tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım önermesi arasında bir ilişki vardır.

H8: Sınıf ile ürün satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim önermesi arasında bir ilişki vardır.

H9: Sınıf ile bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevremde bulunan kişilere, arkadaşlarıma vb. anlatırım önermesi arasında bir ilişki vardır.

H10: Sınıf ile internet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinde elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım önermesi arasında bir ilişki vardır.

H11: Sınıf ile internette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım önermesi arasında bir ilişki vardır.

H12: Sınıf ile bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım önermesi arasında bir ilişki vardır.

H13: Sınıf ile satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim önermesi arasında bir ilişki vardır.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Uşak Merkez’de bulunan Uşak Üniversitesi Öğrencileridir. Örneklemi ise; üniversitedeki 4 yıllık fakültelerde okuyan öğrencilerdir.

Anket değerlendirme sorularına katılımcı sayısı 230’dur. Araştırma sadece Uşak Üniversitesi sınırları içerisinde 4 yıllık fakülte öğrencileri içinden 230 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda ele alınmıştır.

4.5. Veri Toplama ve Değerlendirme

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankete katılan kişilerle yüz yüze görüşülmüştür. Anket toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk 3 tanesi cinsiyet, ailenizin ortalama aylık geliri, okuduğunuz sınıf gibi demografik özelliklerle ilgilidir. Bu soruların ankette yer almasının sebebi katılımcıların genel tüketici tanımını yapabilmektir. 4-20 arasındaki sorular beşli Likert Ölçeğinde 1; Kesinlikle Katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 3; Kararsızım, 4;

Katılıyorum, 5; Kesinlikle Katılıyorum yargılarından oluşmaktadır. Anket uygulaması bittikten sonra veriler Microsoft Excel programında tablolara dönüştürülmüş, verilerden hareketle yüzde oranları hesaplanarak gerekli yorumlar yapılmıştır.

4.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için IBM SPSS Statistics 22 programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (frekans) yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında parametreler normal dağılım göstermediğinden parametrelerin ikiden fazla grup arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden çıkan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanıldı. Parametrelerin iki grup arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanıldı. Anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirildi.

4.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

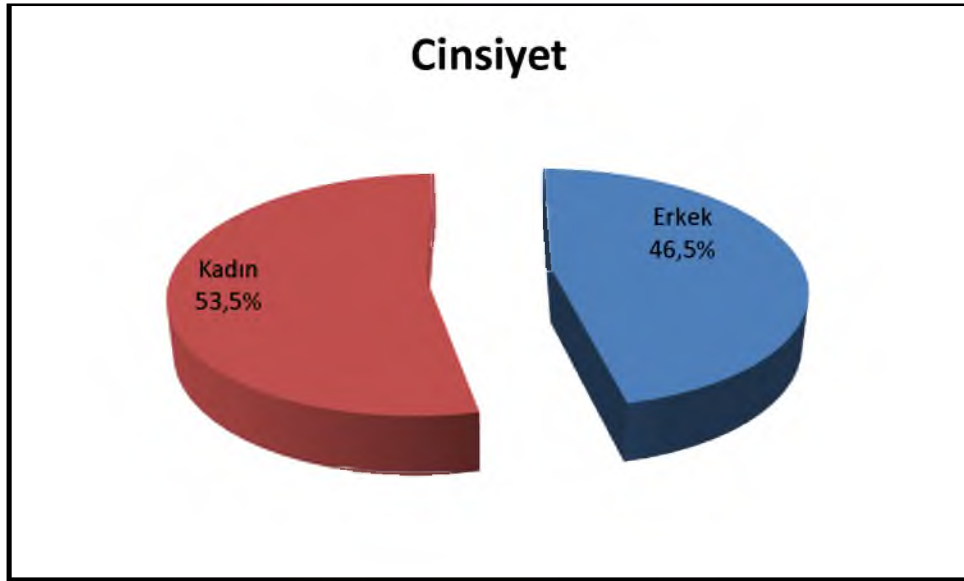
Çalışma 2014 yılı Mayıs ayında toplam 230 öğrenci ile yapılmıştır. Öğrencilerin demografik bilgilerinin dağılımı Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Demografik Bilgilerin Dağılımı

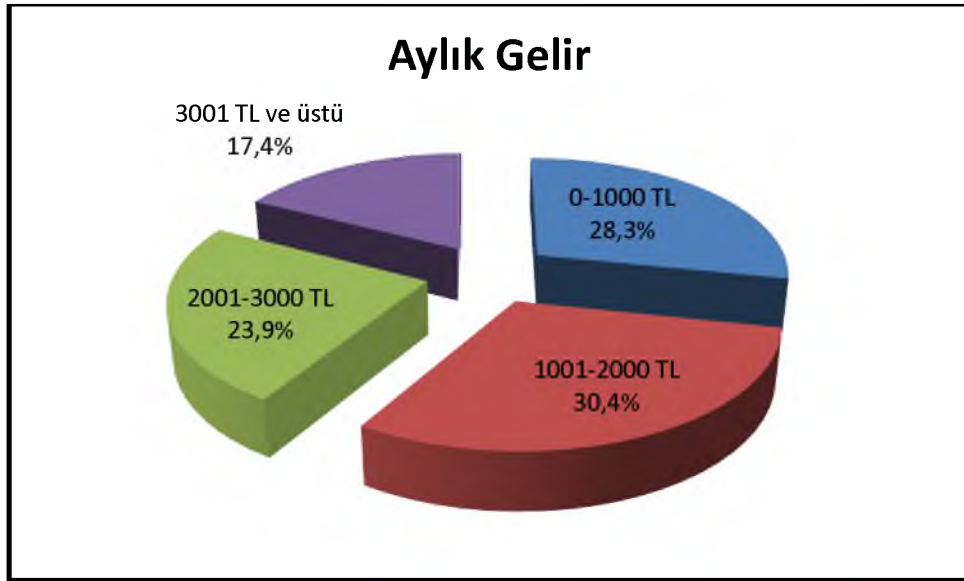
		n	%
Cinsiyet	Erkek	107	46,5
	Kadın	123	53,5
Aylık Gelir	0-1000 TL	65	28,3
	1001-2000 TL	70	30,4
	2001-3000 TL	55	23,9
	3001 TL ve üstü	40	17,4
Sınıf	1.sınıf	16	7,0
	2.sınıf	60	26,1
	3.sınıf	38	16,5

4.sınıf	91	39,6
5.sınıf ve üstü	25	10,9

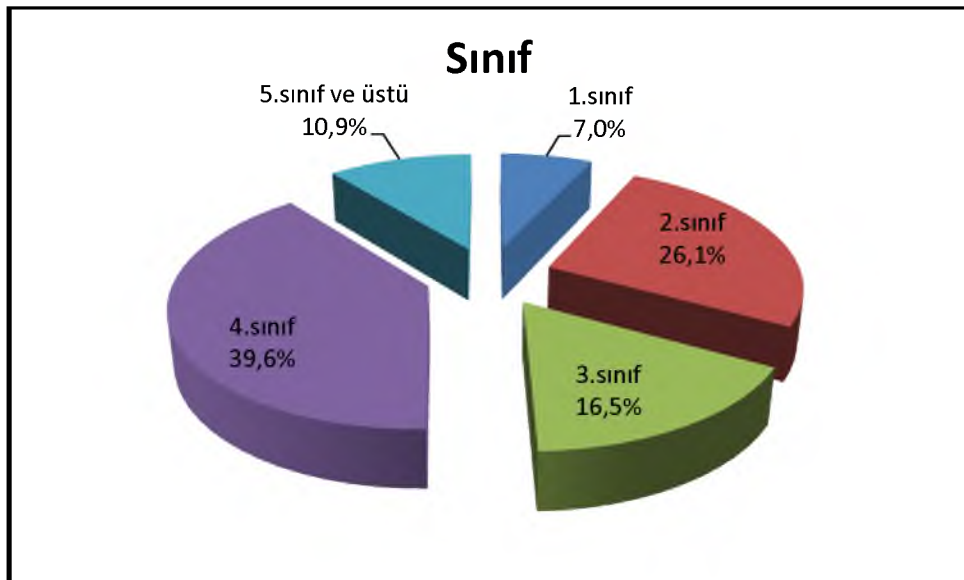
Öğrencilerin %53.5'i (n=123) kadın ve %46.5 'i (n= 107) erkektir.



Aylık gelir dağılımına bakıldığında %28.3'ünün (n=65) gelir düzeyi 1000 TL ve altında, %30.4'ünün (n=70) 1001-2000 TL, %23.9 'u (n=55) 2001-3000 TL ve %17.4'ünün (n=40) ise 3001 TL ve üzeri gelir grubundadır.



Kişilerin okudukları sınıfa bakıldığında %7'si (n=16) 1. Sınıf, %26.1'i (n=60) 2. sınıf, %16.5'i (n=38) 3. sınıf, %39.6'sı (n=91) 4. sınıf ve %10.9'u (n=25) ise 5. sınıf ve üstündeki sınıflarda okuduğu görülmektedir.



Tablo 8: Ankete Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım	108 (%47,0)	106 (%46,1)	7 (%3,0)	6 (%2,6)	3 (%1,3)
Ürün satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.	86 (%37,4)	114 (%49,6)	18 (%7,8)	11 (%4,8)	1 (%0,4)
Ürün veya hizmet satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden (dolaylı deneyimden) yararlanmayı tercih ederim.	58 (%25,2)	129 (%56,1)	25 (%10,9)	11 (%4,8)	7 (%3,0)
Bir ürün/ hizmet ile ilgili deneyimlerimi başkaları ile paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim.	28 (%12,2)	77 (%33,5)	57 (%24,8)	60 (%26,1)	8 (%3,5)
Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşıır, çevremde bulunan kişilere, arkadaşlarıma vb. anlatırım.	97 (%42,2)	107 (%46,5)	14 (%6,1)	5 (%2,2)	7 (%3,0)
İnternette duyduğum bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi başkalarına aktarıırım.	52 (%22,6)	96 (%41,7)	54 (%23,5)	19 (%8,3)	9 (%3,9)
İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım.	28 (%12,2)	76 (%33,0)	57 (%24,8)	40 (%17,4)	29 (%12,6)
İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım.	42 (%18,3)	65 (%28,3)	59 (%25,7)	48 (%20,9)	16 (%7,0)
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren marka veya firmaların sosyal medyadaki sayfalarına üye olurum.	55 (%23,9)	98 (%42,6)	31 (%13,5)	30 (%13,0)	16 (%7,0)
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	58 (%25,2)	105 (%45,7)	40 (%17,4)	18 (%7,8)	9 (%3,9)
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	37 (%16,1)	62 (%27,0)	85 (%37,0)	29 (%12,6)	17 (%7,4)
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	32 (%13,9)	79 (%34,3)	64 (%27,8)	39 (%17,0)	16 (%7,0)

Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	46 (%20,0)	83 (%36,1)	50 (%21,7)	42 (%18,3)	9 (%3,9)
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları maliyetli olmasına rağmen tercih ederim.	54 (%23,5)	80 (%34,8)	49 (%21,3)	35 (%15,2)	12 (%5,2)
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.	40 (%17,4)	46 (%20,0)	70 (%30,4)	52 (%22,6)	22 (%9,6)
Kendimi özel hissedeceğim ortamlarda bulunmak/hizmetleri satın almak/ürünleri kullanmak bana keyif verir.	71 (%30,9)	108 (%47,0)	28 (%12,2)	16 (%7,0)	7 (%3,0)
Müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmaya çalışan markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.	45 (%19,6)	66 (%28,7)	65 (%28,3)	36 (%15,7)	18 (%7,8)

Ankete katılan kişilerin sorulara verdikleri cevapların dağılımları Tablo 8’ de gösterilmektedir.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Ankete Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

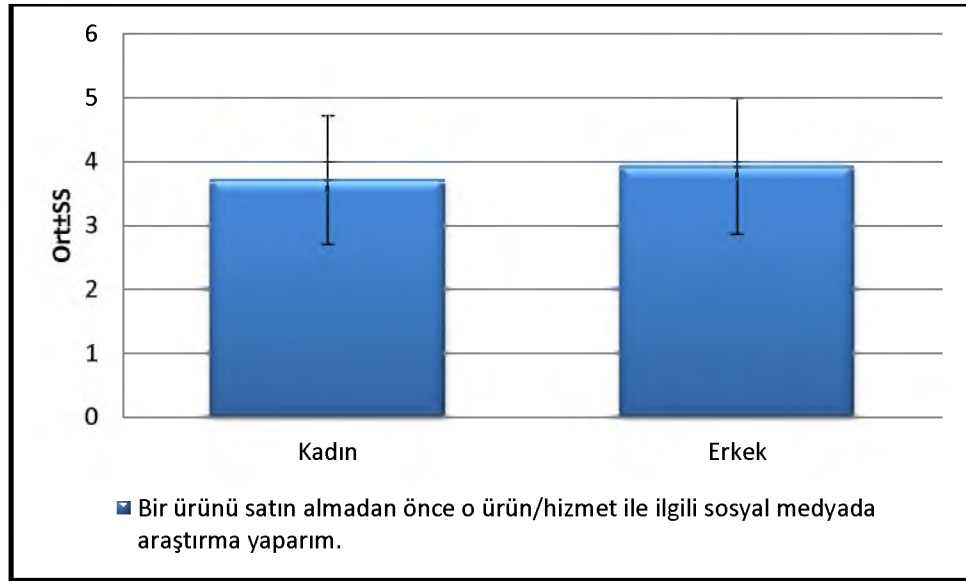
	Kadın	Erkek	<i>p</i>
	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	
Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım	4,3±0,82 (4)	4,4±0,73 (4)	0,391
Ürün satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.	4,17±0,81 (4)	4,21±0,81 (4)	0,701
Ürün veya hizmet satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden (dolaylı deneyimden) yararlanmayı tercih ederim.	3,96±0,94 (4)	3,95±0,87 (4)	0,669
Bir ürün/ hizmet ile ilgili deneyimlerimi başkaları ile paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissederim.	3,21±1,04 (3)	3,29±1,12 (3)	0,525
Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevremde bulunan kişilere, arkadaşlarıma vb. anlatırım.	4,2±0,95 (4)	4,26±0,83 (4)	0,797
İnternette duyduğum bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi başkalarına aktarırım.	3,71±1,08 (4)	3,71±0,98 (4)	0,813
İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım.	3,03±1,26 (3)	3,28±1,16 (3)	0,147

İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım.	3,28±1,21 (3)	3,33±1,17 (3)	0,776
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren marka veya firmaların sosyal medyadaki sayfalarına üye olurum.	3,69±1,22 (4)	3,57±1,13 (4)	0,254
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,71±1,01 (4)	3,92±1,05 (4)	0,047*
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,22±1,21 (3)	3,43±0,98 (3)	0,267
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,26±1,17 (3)	3,37±1,06 (3)	0,504
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,39±1,14 (4)	3,63±1,09 (4)	0,114
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları maliyetli olmasına rağmen tercih ederim.	3,48±1,22 (4)	3,65±1,08 (4)	0,330
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.	3,1±1,3 (3)	3,17±1,14 (3)	0,598
Kendimi özel hissedeceğim ortamlarda bulunmak/hizmetleri satın almak/ürünleri kullanmak bana keyif verir.	3,94±1,02 (4)	3,97±0,97 (4)	0,926
Müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmaya çalışan markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.	3,26±1,27 (3)	3,49±1,08 (3)	0,206

Mann Whitney U Test

** p<0.05*

Erkeklerin “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” önermesindeki puan ortalamaları, kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir (p:0.047; p<0.05).



Cinsiyetlere göre diğer önermelerdeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 10: Aylık Gelire Göre Ankete Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

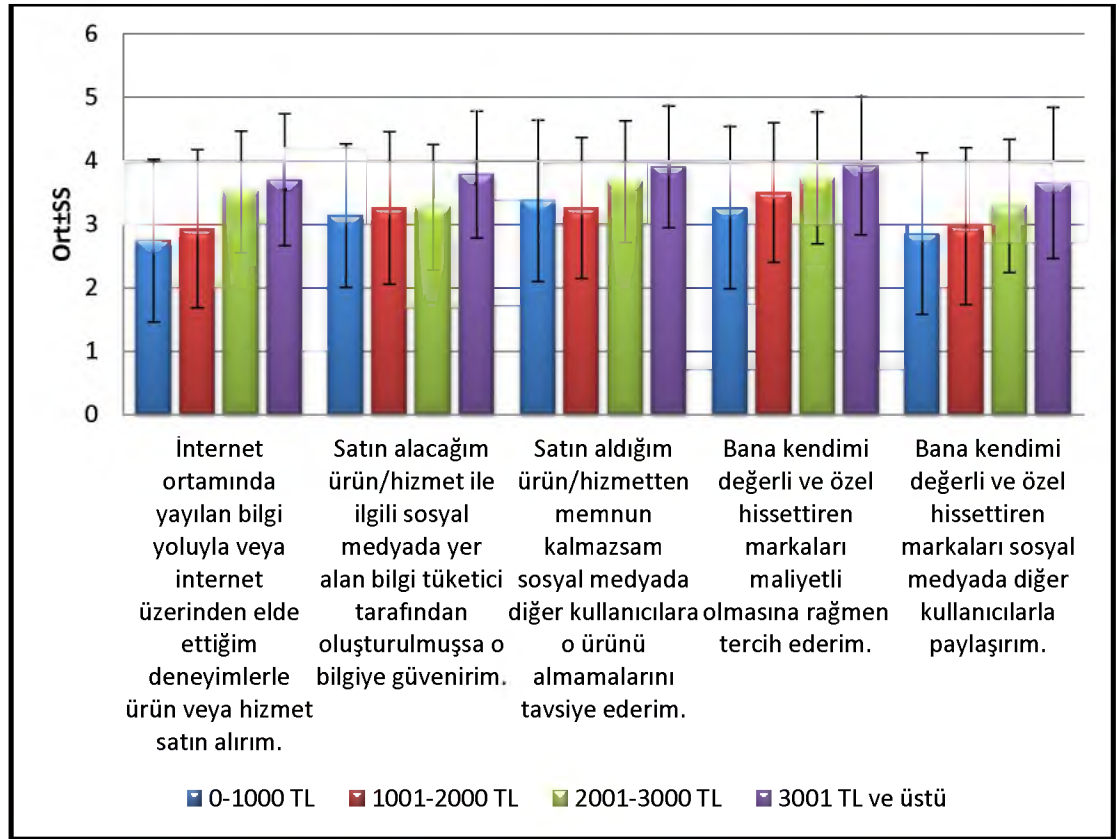
	0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 TL ve üstü	p
	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	
Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım	4,37±0,84 (5)	4,33±0,83 (4)	4,31±0,72 (4)	4,4±0,67 (4)	0,756
Ürün satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.	4,05±0,94 (4)	4,23±0,78 (4)	4,31±0,69 (4)	4,18±0,75 (4)	0,111
Ürün veya hizmet satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden (dolaylı deneyimden) yararlanmayı tercih ederim.	3,86±1,03 (4)	4,03±0,87 (4)	3,95±0,85 (4)	4±0,88 (4)	0,811
Bir ürün/ hizmet ile ilgili deneyimlerimi başkaları ile paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim.	3,17±1,02 (3)	3,13±1,13 (3)	3,25±1,17 (3)	3,58±0,94 (4)	0,111

					7
					5
Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşıp, çevremde bulunan kişilere, arkadaşlarıma vb. anlatırım.	4,15±1,03 (4)	4,31±0,6 (4)	4,31±0,84 (4)	4,08±1,12 (4)	0
İnternette duyduğum bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi başkalarına aktarırım.	3,55±1,16 (4)	3,7±1,05 (4)	3,85±0,89 (4)	3,78±0,95 (4)	0
İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım.	2,74±1,28 (3)	2,93±1,25 (3)	3,51±0,96 (4)	3,7±1,04 (4)	0
İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım.	3,08±1,24 (3)	3,29±1,23 (3)	3,44±1 (3)	3,5±1,26 (4)	0
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren marka veya firmaların sosyal medyadaki sayfalarına üye olurum.	3,32±1,25 (4)	3,77±1,13 (4)	3,8±1,1 (4)	3,68±1,21 (4)	0
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,85±1,08 (4)	3,67±1,09 (4)	3,84±0,98 (4)	3,93±0,92 (4)	0
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,14±1,13 (3)	3,26±1,2 (3)	3,27±0,99 (3)	3,78±1 (4)	0
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,43±1,09 (3)	3,14±1,22 (3)	3,29±1,01 (3)	3,45±1,13 (4)	0

Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,37±1,27 (3)	3,26±1,11 (3,5)	3,67±0,96 (4)	3,9±0,96 (4)	0 , 0 2 0 *
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları maliyetli olmasına rağmen tercih ederim.	3,26±1,28 (4)	3,5±1,1 (4)	3,73±1,04 (4)	3,93±1,1 (4)	0 , 0 3 3 *
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.	2,85±1,27 (3)	2,97±1,24 (3)	3,29±1,05 (3)	3,65±1,1 (3,5)	0 , 0 6 *
Kendimi özel hissedeceğim ortamlarda bulunmak/hizmetleri satın almak/ürünleri kullanmak bana keyif verir.	3,74±1,18 (4)	3,96±0,91 (4)	4,22±0,79 (4)	3,95±1,0 (4)	0 , 1 6 6
Müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmaya çalışan markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.	3,22±1,26 (3)	3,3±1,17 (3)	3,49±1,14 (4)	3,55±1,1 (4)	0 , 4 6 5

Kruskal Wallis Test

* $p < 0.05$



Gelir düzeyine göre öğrencilerin “İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.001$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları, gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan ($p:0.001$; $p<0.05$) ve 1001-2000 TL arasında olan ($p:0.002$; $p<0.05$) öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2001-3000 TL arasında olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan ($p:0.001$; $p<0.05$) ve 1001-2000 TL arasında olan ($p:0.009$; $p<0.05$) öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer gelir düzeylerindeki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Gelir düzeyine göre öğrencilerin “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.030$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları, gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan ($p:0.004$; $p<0.05$), 1001-2000 TL arasında olan ($p:0.029$; $p<0.05$) ve 2001-3000 TL arasında olan öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer gelir düzeylerindeki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Gelir düzeyine göre öğrencilerin “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.020$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları, gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan ($p:0.039$; $p<0.05$) ve 1001-2000 TL arasında olan ($p:0.004$; $p<0.05$) öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2001-3000 TL arasında olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları gelir düzeyi 1001-2000 TL arasında olan ($p:0.038$; $p<0.05$) öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer gelir düzeylerindeki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Gelir düzeyine göre öğrencilerin “Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları maliyetli olmasına rağmen tercih ederim.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.033$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları, gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan ($p:0.008$; $p<0.05$) ve 1001-2000 TL arasında olan ($p:0.040$; $p<0.05$) öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer gelir

düzeylerindeki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Gelir düzeyine göre öğrencilerin “Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşırım.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.020$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları, gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan ($p:0.002$; $p<0.05$) ve 1001-2000 TL arasında olan ($p:0.007$; $p<0.05$) öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2001-3000 TL arasında olan öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan ($p:0.037$; $p<0.05$) öğrencilerin puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer gelir düzeylerindeki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Gelir düzeyine göre öğrencilerin diğer önermelerdeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 11: Sınıfa Göre Ankete Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

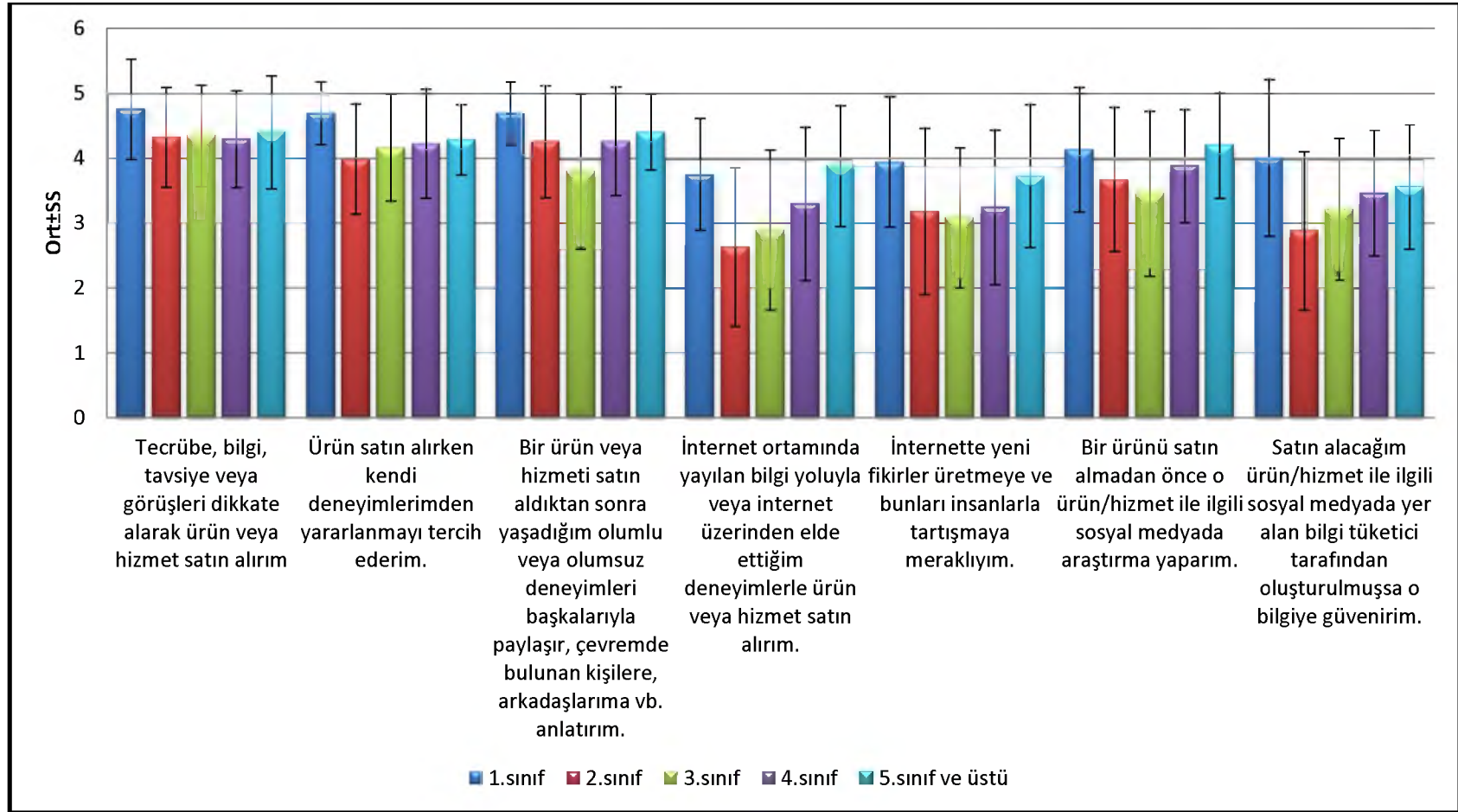
	1.sınıf	2.sınıf	3.sınıf	4.sınıf	5.sınıf ve üstü	<i>p</i>
	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	Ort±SS (Medyan)	
Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım	4,75±0,7 7 (5)	4,32±0,7 7 (4)	4,34±0,7 8 (4)	4,29±0,7 5 (4)	4,4±0,87 (5)	0,03 1*
Ürün satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.	4,69±0,4 8 (5)	3,98±0,8 5 (4)	4,16±0,8 2 (4)	4,22±0,8 4 (4)	4,28±0,5 4 (4)	0,01 7*
Ürün veya hizmet satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden (dolaylı deneyimden) yararlanmayı tercih ederim.	4,38±0,7 2 (4,5)	3,98±0,9 8 (4)	3,68±1,0 9 (4)	3,99±0,8 (4)	3,92±0,8 6 (4)	0,15 7
Bir ürün/ hizmet ile ilgili deneyimlerimi başkaları ile	3,25±1,2 4 (3)	3,23±1,1 3 (3)	3,34±0,9 4 (3)	3,2±1,11 (3)	3,32±1,0 3 (4)	0,95 0

paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim.						
Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevremde bulunan kişilere, arkadaşlarıma vb. anlatırım.	4,69±0,4 8 (5)	4,25±0,8 6 (4)	3,79±1,1 9 (4)	4,26±0,8 4 (4)	4,4±0,58 (4)	0,02 1*
İnternette duyduğum bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi başkalarına aktarırım.	3,94±1,0 6 (4)	3,63±1,0 1 (4)	3,71±1,0 1 (4)	3,73±1,0 8 (4)	3,68±0,9 9 (3)	0,74 9
İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım.	3,75±0,8 6 (4)	2,63±1,2 2 (2,5)	2,89±1,2 3 (3)	3,29±1,1 8 (3)	3,88±0,9 3 (4)	0,00 1*
İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım.	3,94±1 (4)	3,18±1,2 8 (3)	3,08±1,0 8 (3)	3,24±1,1 9 (3)	3,72±1,1 (4)	0,04 1*
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren marka veya firmaların sosyal medyadaki sayfalarına üye olurum.	3,38±1,2 6 (4)	3,68±1,1 7 (4)	3,84±1,0 8 (4)	3,54±1,2 2 (4)	3,72±1,1 7 (4)	0,61 5
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,13±0,9 6 (4)	3,67±1,1 1 (4)	3,45±1,2 7 (4)	3,88±0,8 7 (4)	4,2±0,82 (4)	0,04 6*
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketiciden oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	4±1,21 (4,5)	2,88±1,2 2 (3)	3,21±1,0 9 (3)	3,46±0,9 7 (3)	3,56±0,9 6 (4)	0,00 1*
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarımı tavsiye ederim.	3,81±0,9 8 (4)	3,42±1,2 5 (4)	3,03±1,1 5 (3)	3,24±1 (3)	3,44±1,1 6 (4)	0,14 4
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarımı tavsiye ederim.	3,88±1,0 2 (4)	3,38±1,3 (3,5)	3,5±1,01 (4)	3,48±1,0 6 (4)	3,6±1,12 (4)	0,69 8
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları maliyetli olmasına rağmen tercih ederim.	3,69±1,0 8 (4)	3,45±1,2 9 (4)	3,53±1,1 8 (3,5)	3,6±1,07 (4)	3,64±1,1 9 (4)	0,95 3
Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla	3,31±1,4 5 (3)	3,02±1,3 5 (3)	3,32±1,1 4 (3)	3,05±1,1 4 (3)	3,28±1,2 1 (3)	0,66 3

paylaşırım.								
Kendimi	özel	hissedeceğim						
ortamlarda	bulunmak/hizmetleri		4,38±0,8	3,8±1,2	3,87±0,8	3,99±0,9	4,08±0,7	0,25
satın	almak/ürünleri	kullanmak	9 (5)	(4)	8 (4)	5 (4)	6 (4)	1
bana keyif verir.								
Müşterilerine daha iyi bir deneyim								
yaşatmaya	çalışan	markaları	sosyal					
medyada	diğer	kullanıcılarla						
paylaşırım.								
			3,75±1,1	3,27±1,4	3,37±1,0	3,31±1,0	3,56±1	0,59
			8 (4)	6 (3,5)	8 (3,5)	8 (3)	(3)	0

Kruskal Wallis Test

* $p < 0.05$



Sınıflara göre öğrencilerin “Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.031$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda 1. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.008$; $p<0.05$), 3. Sınıf ($p:0.013$; $p<0.05$), 4. Sınıf ($p:0.001$; $p<0.05$) ve 5.sınıf ($p:0.032$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer sınıflardaki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sınıflara göre öğrencilerin “Ürün satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.017$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda 1. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.001$; $p<0.05$), 3. Sınıf ($p:0.019$; $p<0.05$), 4. Sınıf ($p:0.029$; $p<0.05$) ve 5.sınıf ($p:0.020$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer sınıflardaki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sınıflara göre öğrencilerin “Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevremde bulunan kişilere, arkadaşlarıma vb. anlatırım.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.021$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda 1. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.048$; $p<0.05$), 3. Sınıf ($p:0.003$; $p<0.05$) ve 4. Sınıf ($p:0.035$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. 3. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.049$; $p<0.05$), 4. Sınıf ($p:0.030$; $p<0.05$) ve 5. Sınıf ($p:0.046$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde düşük bulunmuştur. Diğer sınıflardaki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sınıflara göre öğrencilerin “İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.001$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda 5. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.001$; $p<0.05$), 3. Sınıf ($p:0.003$; $p<0.05$) ve 4. Sınıf ($p:0.028$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. 1. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.001$; $p<0.05$) ve 3. Sınıf ($p:0.012$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. 4. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.002$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer sınıflardaki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sınıflara göre öğrencilerin “İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.041$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda 1. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.036$; $p<0.05$), 3. Sınıf ($p:0.008$; $p<0.05$) ve 4. Sınıf ($p:0.028$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. 5. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 3. Sınıf ($p:0.028$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Diğer sınıflardaki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sınıflara göre öğrencilerin “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.046$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda 5. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.037$; $p<0.05$) ve 3. Sınıf ($p:0.017$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek

bulunmuştur. Diğer sınıflardaki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sınıflara göre öğrencilerin “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” önermesindeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p:0.001$; $p<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan post hoc Mann Whitney U test sonucunda 1. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 2. Sınıf ($p:0.002$; $p<0.05$), 3. Sınıf ($p:0.020$; $p<0.05$) ve 4. Sınıf ($p:0.042$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. 2. Sınıf öğrencilerinin bu önermedeki puan ortalamaları, 4. Sınıf ($p:0.001$; $p<0.05$) ve 5. Sınıf ($p:0.008$; $p<0.05$) öğrencilerinin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde düşük bulunmuştur. Diğer sınıflardaki öğrencilerin bu önermedeki puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Sınıflara göre öğrencilerin diğer önermelerdeki puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

4.8. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketim asıl amacının dışına çıkmış ve artık tüketiciler rasyonel düşünmek yerine duygusal davranmaya başlamışlardır. Modern dönemi geride bırakarak postmodern çağa ayak uyduran tüketicilerin ürün ve hizmetlere bakış açıları değişmiştir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin fonksiyonel faydaları yerine, duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermeye başlamaları işletmeleri yoğun rekabet ortamına sürüklemiştir. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek, farklı olabilmek adına işletmelerin başvuracağı pazarlama anlayışlarından biri duygusal ve duygusal değerleri ön plana çıkaran deneyim pazarlamasıdır.

Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerini odak noktası haline getirerek sadece akılcı ve fonksiyonel yararlar sunmak yerine ürün ya da hizmetle ilgili duygusal ilişkiler ve deneyimler sunmaktadır. Bu özel deneyimi tüketicilere yaşatabilen işletmeler sadık birer müşteri kazanmaktadırlar.

Sadık müşteriler işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydaların başında memnun kaldıkları ürün ve hizmetleri başkalarına aktarmaları gelmektedir. Söz konusu böyle bir bilgi paylaşımı olduğunda ise Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı gündeme gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ürün ve hizmetlerin olumlu ya da olumsuz yönlerini diğer tüketicilere aktardıkları bir pazarlama sürecidir. Bu süreçte olumsuz yorumlardan kurtulmak isteyen işletmeler hem tüketicilerine özel deneyimler yaşatmalı hem de bu deneyimleri başkalarına aktarmaları için onlara yardımcı olmalıdırlar. Çünkü sadık bir müşteri aynı zamanda iyi bir reklamcıdır. Müşterilerine sadece birtakım deneyimler sunan markalar reklam konusunda cimri davranırlarsa başarı yine eksik kalacaktır. Hâlbuki müşterilerine kendilerini özel ve değerli hissettirip bunu diğer tüketicilerle paylaşmalarını sağlamaları markalara büyük rekabet avantajı sağlayacaktır. Müşterilerinin bu sürece katılmalarına katkıda bulunmak amacıyla sosyal medyada bulunmak çok önemlidir. Bir markanın herkesin aktif olarak kullandığı sosyal medya ortamından uzak olması hem deneyimsel anlamda hem de ağızdan ağıza pazarlama açısından büyük eksikliklerdir. Sosyal medyada yer alan, web sitesi bulunan, çeşitli sosyal ağlara üye olan, sosyal paylaşım sitelerinde kendini anlatan markalar doğal olarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi başaracaktır.

Markaların ağızdan ağıza pazarlama sürecine katılmaları ve bu sürecin doğal yollardan ziyade bilinçli olarak yürütmesini sağlamaları virütik (viral) pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Virütik pazarlama marka iletişimi sürecinde müşteri kazanımı, müşteriye elde tutma, sadık müşteriler oluşturma, ilgi çekme, fark edilme, merak uyandırma, akılda kalma, paylaşma isteği uyandırması yönleriyle işletmelere cazip gelen pazarlama anlayışlarının başında gelmektedir. İnternette bu yolla yayılan birçok başarılı reklam filmi diğer markalara ilham vermesi açısından önemlidir. Viral pazarlamada yapılacak reklamlar ve yayılması istenilen hikâyeler ilginç ve oyuncuların amatör görünmelidir. “Bizden biri” algısını uyandıran viral reklamlar her zaman çok daha fazla tüketiciye ulaşmış ve birer virüs gibi yayılmıştır.

Markaların müşterilerine deneyim yaşatması ve bu deneyimlerin gizli kalmaması amacıyla viral girişimlerde bulunması rakiplerine karşı üstünlük

sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Müşteriler her şeyden önemlisi insandır. Onların duygularını, isteklerini, hayallerini, hayatlarını önemsemek başarı için açılacak yollardan biridir. Bunu yapmak markaları uzun vadede yoruyor gibi görünse de elde edilen sonuçlar kalıcı bir marka olmayı kolaylaştıracak ve reklam maliyetleri azalmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D., 1991, Managing Brand Equity, Free Press, New York.

Aaker, D. A., Keller, K. L., 1990, Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, 54(1):27-41.

Addis, M., Holbrook, M. B., 2001, On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, Journal of Consumer Behavior, 1(1):50-66.

Akar, E., 2006, Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama, Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık, İstanbul.

Akdeniz Ar, A., 2007, Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayınevi, Ankara.

Ak İkinci, Ö., 2012, Farkında Olmadığımız Vazgeçilmezimiz: Koku Duyumuz, Bilim ve Teknik Dergisi, Tübitak Promat Basım Yayın, İstanbul, 45(531):68-71.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2007, Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Argan, M., Argan Tokay, M., 2006, Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Sosyal Bilimler Dergisi, (2):231-250.

Argan, M., Tokay Argan, M., 2004, Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama, III. Bilgi Teknolojileri Kongresi Pamukkale Üniversitesi, 169-171.

Aslım, H., 2007, Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Atılgan İnan, E.**, 2012, İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2):191-204.
- Aydeniz, N., Yüksel, B.**, 2007, Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, 6(20):108.
- Aydın, D.**, 2009, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, K.**, 2007, Pazarlamada Yeni Kavramlar, <http://perakende.org/haber.php?hid=1197543840>, Erişim Tarihi: 10.03.2014.
- Aydın, S.**, 2010, Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, S.D.Ü. İİBF Dergisi, 15(3):435-452.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E.**, 2012, Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırması Dergisi, 4(4):185.
- Babür Tosun, N.**, 2010, İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul.
- Babür Tosun, N.**, 2008, Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi, Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(29):235.
- Batı, U.**, 2012, Markethink ya da Farkethink (Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama), Ece Bilişim Yayıncılık, İstanbul.
- Benli, M.**, 2013, Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bocock, R.**, 1997, Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara.
- Brewer, B.**, 2001, Tips for Optimizing Viral Marketing Campaigns, http://www.clickz.com/em_mkt/opt/article.php/837511, Erişim Tarihi: 23.03.2014.
- Buttle, A. F.**, 1998, Word Of Mouth: Understand and Managing Referral Marketing, Journal Of Strategic Marketing, 6(1):241-254.
- Çabuk, S., Yağcı, M.**, 2003, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana.
- Çifci, S., Cop, R.**, 2007, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512):69-89.
- Çift Yıldız, S. S., Sütütemiz, N.**, 2007, Tüketici İlgisinin Marka bağlılığına Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1)37-55.
- Demir, E.**, 2006, Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Deniz, A., Erciş, A.**, 2010, Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu, Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2):141-167.
- Dinçer, Ö.**, 2004, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Dirsehan, T.**, Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama, İkinci Adam Yayınları, İstanbul.
- Dobele, A. R., Ward, T.**, 2002, Categories Of Word Of Mouth Referres, Also Presented At The 2002 Anzmac Conferance Paper, Melbourne.

- Erdil, T. S., Uzun, Y.,** 2009, Marka Olmak, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Erdil, T. S., Uzun, Y.,** 2003, Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri.
- Fidan, A.,** 2003, Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumunda Üretim ve Tüketim İlişkilerinin İşletme ve Yönetimleri Üzerindeki Etkileri, Mevzuat Dergisi, 6(62).
- Genç, B.,** 2009, Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Godin, S.,** 2007, Fikir Virüsü, Rota Yayınları, İstanbul.
- Guldin, S. Z.,** 2001, Understanding the Power of Word of Mouth, Revista de Adminitracao Mackenzie, 4(1).
- Güzel, Ö., Papatya, N.,** 2012, Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4):109-125.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.,** 2004, Consumer Behavior, Third Edition, Houghton Mifflin Company, New York.
- Hüseyinoğlu, B.,** 2009, Tüketici tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, Y.,** 2010, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M.,** 2005, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.

- Karahan, K.**, 1999, 2000’li Yıllara Girerken Toplumumuzun Pazarlamaya bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, 13(78):11.
- Karpat Aktuğlu, I.**, 2004, Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler), İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F.**, 1955, Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications, Free Press, Glencoe.
- Keller, K. L.**, 1998, Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, U.S.A.
- Keller, K. L.**, 2001, The Brand Report Card, Journal of Product Innovation Management, 18(1):53-54.
- Kılıçer, T.**, 2006, Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kim, H., Kim, W. G.**, 2005, The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, Tourism Management, 26:549-560.
- Koçoğlu, D., Bardakçı, A.**, 2005, Kriz Döneminde Stratejik Pazarlama Planlaması Ve Denizli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, 19(4):45.
- Lindstrom, M.**, 2006, Duyular ve Marka, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M.**, 2013, Buyology, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Money, R. B.**, 2004, Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients, Journal of Business Research, 35(3):314-329.
- Mucuk, İ.**, 2004, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 14. Basım, İstanbul.

Nedir Marka, <http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp>, Erişim Tarihi: 12.04.2014.

Odabaşı, Y., 1996, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, (908).

Odabaşı, Y., 1999, Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y., Barış, G., 2002, Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul.

Odabaşı, Y., 2004, Müşteri İlişkilerinde Müşteri Deneyimine: Starbucks Fal Da Bakar Mı?, Sabah Business, (22):12-13.

Odabaşı, Y., Oyman, M., 2002, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Okutan, S., 2007, Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Önen Ünsalver, B., 2011, Alışverişçilik Tüketirken Tüketen Takıntı, Timaş Yayınları, İstanbul.

Özcan, B., 2007, Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2):48.

Özer, L., Antepioğlu, P., 2005, Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 23(1).

Özgül, E., 2011, Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 11(1):25-28 s.

Özguven, N., Karataş, E., 2010, Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger

King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(11):140.

Özkaya, D., 2002, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Papatya, N., Özdemir, Ş., 2012, Hızlı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4).

Pine, J. B., Gilmore, J. H., 1999, İş Hayatı Bir Tiyatro, Boyner Yayınları, İstanbul.

Pine, J. B., Gilmore, J. H., 1998, Welcome To The Experience Economy, Harvard Business Review, 76(4):97-105.

Richins, M., L., 1983, Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, The Journal of Marketing, 47(1):68.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2004, Consumer Behavior, International Edition, Pearson Education International Prentice-Hall.

Schmitt, B. H., 1999, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, (15):53.

Sernovitz, A., 2011, Fısıltının Gücü, Optimist Yayınları, İstanbul.

Silverman, G., 2001, Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, Amacom, New York.

Silverman, G., 2007, Ağızdan Ağıza Pazarlama WOM'un 28 Sırrı, MediaCat, İstanbul.

Silverman, G., 2007, Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi, MediaCat, İstanbul, 25-63 s.

- Şanal, O.**, 2004, Markanın Hükümsüzlüğü, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Şengün, H. İ., Karahan, M.**, 2013, Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(4):13-26.
- Tarantin, D.**, 2002, Managing Image and Brand, ABA Bank Marketing, 34(8):34-37.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö.**, 2008, Marka ve Marka Stratejileri, Alfa aktüel Yayınları, Bursa.
- Tek, Ö. B.**, 1999, Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Toffler, A.**, 1974, Gelecek Korkusu ŞOK, Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- Torlak, Ö.**, 2008, Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tuna, M., Akbaş Tuna, A.**, 2007, Kurumsal Kimlik Yönetimi, Beta Yayınları, Ankara.
- Türkel, B.**, 2010, Marka Değerini Artırmanın 7 Temel Kuralı, www.pazarlamamakaleleri.com, Erişim Tarihi: 14.04.2014.
- Uyar, E.**, 2003, Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uztuğ, F.**, 2003, Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Ünal, S., Ceylan, C.**, 2008, Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2).

Marka Nedir?, <http://www.nizipmyo.com/ekonomi-finans-borsa/797-marka-nedir.html>, Erişim Tarihi: 21.05.2014.

Wilson, R. F., 2012, The Six Simple Principles of Viral Marketing, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>, Erişim Tarihi: 20.05.2014.

Wood, L., 2000, Brands and Equity: Definition and Management, Management Decision, 38(9):664.

Yeniçeri Alemdar, M., 2010, Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yeniçeri Alemdar, M., 2012, Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme, PRP Yeditepe Dergisi, 5:208-245.

Yeygel, S., 2006, Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), Bilig, 38:197-228.

Yeygel Çakır, S., Temel Eğinli, A. ve Okat Özdem, Ö., 2006, Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği, İletişim Araştırmaları, 4(1):97-120.

Yükselen, C., 1994, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayınları, Ankara.

Zeelenberg, M., Pieters, R., 2004, Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, Journal of Business Research, (57):447-449.

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi 20.02.2014.

www.yenimarka.com, Erişim Tarihi: 22.05.2014.

EKLER**Ek 1 Anket Formu****ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, "Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi" konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı kapsamında hazırlanmıştır. Siz değerli katılımcıların vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.

- Cinsiyetiniz K E
- Ailenizin Ortalama Aylık Geliri 0-1000 TL arası 1001-2000 TL arası
 2001-3000 TL arası 3001 TL ve üzeri
- Okuduğunuz Sınıf 1 2
 3 4 5+

Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım.					
2.	Ürün satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.					
3.	Ürün veya hizmet satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden (dolaylı deneyimden) yararlanmayı tercih ederim.					

4.	Bir ürün/ hizmet ile ilgili deneyimlerimi başkaları ile paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim.				
5.	Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevremde bulunan kişilere, arkadaşlarıma vb. anlatırım.				
6.	İnternette duyduğum bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi başkalarına aktarırım.				
7.	İnternet ortamında yayılan bilgi yoluyla veya internet üzerinden elde ettiğim deneyimlerle ürün veya hizmet satın alırım.				
8.	İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım.				
9.	Bana kendimi değerli ve özel hissettiren marka veya firmaların sosyal medyadaki sayfalarına üye olurum.				
10.	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.				
11.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.				
12.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.				
13.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.				
14.	Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları maliyetli olmasına rağmen tercih ederim.				
15.	Bana kendimi değerli ve özel hissettiren markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşırım.				
16.	Kendimi özel hissedeceğim ortamlarda bulunmak/hizmetleri satın almak/ürünleri kullanmak bana keyif verir.				
17.	Müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmaya çalışan markaları sosyal medyada diğer kullanıcılarla paylaşırım.				