ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/351244942

Bilgi Çağında Değişen Tüketici Davranışları ve Pazarlama İletişimi Yönetimi

Chapter · September 2019

CITATIONS
0

READS
200

1 author:



Mehmet Sağlam
Istanbul Ticaret University
78 PUBLICATIONS **315** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Mehmet Sağlam on 30 November 2023.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Bir Değer Aracı Olarak BİLGİ
Disiplinler Arası Güncel Yaklaşımlar

Editörler
Dr. Yunus Özcan - Dr. Gencay Karakaya

Gelişen ve değişen sosyal, iktisadi, siyasi şartlar, doğru kararlar almayı ve stratejik hamleler yapabilmeyi elzem hale getirmiştir. Karar vericilerin doğru ve tutarlı kararlar verebilmesi için elinde doğru bilginin bulunması gerekmektedir. Doğru bilgiye ulaşılabilmesi anlık bir durum değildir. Doğru bilgi tedariki için bir süreç gerekmektedir. "Katma değer" motivasyonun giderek arttığı günümüz şartlarında, bunun en önemli kaynağının bilgi olduğu tecrübe edilmiştir. Bilgi unsurunun ihmal edildiği dönemlerde yaşanan acı tecrübeler, doğru bilgiye; zamanında, ekonomik ve tutarlı şekilde ulaşabilmenin önemini gözler önüne sermiştir.

İlgili çalışmada yaklaşık 20 farklı disiplinden katkı sağlayan öğretim üyeleri ve alanında uzman profesyoneller ile bilgi kavramına çok yönlü ve disiplinler arası bir bakış kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu yolla bilginin tüm bilim dallarının temel ve en önemli girdisi olduğu tekrar göz önüne çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu özelliği sayesinde başta akademisyenler olmak üzere, tüm ilgililerin kendi alanlarının yanı sıra farklı disiplinlerin bilgi kavramına olan yaklaşımlarını da inceleme ve irdeleme fırsatı bulacaktır. Bu yönüyle alanında bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

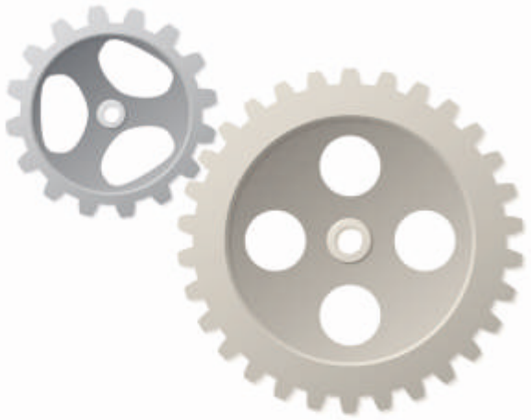
KORSANI DEĞİL BENİ OKU

Okuyucu öneri ve eleştirileri için
okuyucu@nobelyayin.com
facebook.com/nobelyayin
twitter.com/nobelyayin
twitter.com/nobelkitap

ISBN 978-605-7662-17-0

NOBELBİLİMSELESERLER
NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD ŞTİ. Markasıdır.
Rasimpaşa Mah. Rıhtım Cad. Nemlizade Sok. Güleryüz Apt.
No:9 Daire:3 Kadıköy / İSTANBUL **Tel-Faks**: +90216 418 20 10
nobel@nobelyayin.com - www.nobelyayin.com

Bir Değer Aracı Olarak BİLGİ Disiplinler Arası Güncel Yaklaşımlar
Editörler
Dr. Yunus Özcan
Dr. Gencay Karakaya



Bir Değer Aracı Olarak BİLGİ
Disiplinler Arası Güncel Yaklaşımlar



Editörler
Dr. Yunus Özcan
Dr. Gencay Karakaya

Bir Değer Aracı Olarak BİLGİ

Disiplinler Arası Güncel Yaklaşımlar

Editörler

Dr. Yunus Özcan

Dr. Gencay Karakaya

YAZARLAR

Ali Altuğ Biçer | Ali Kürşat Sak

Arifenur Güngör | Ayfer Genç Yılmaz

Ayşegül Elif Çaycı | Berk Çaycı

Duygu Celayir | Faruk Yazar

Huzeyfe Zahit Atan | Lütfü Çakır

Mahmut Sami Güngör | Mahmut Esad Ergin

Mehmet Sağlam | Murat Can Gökdemir

Neslihan Arıcı Özcan | Mustafa Ilıcalı

Nihan Yavuz | Oğuz Demir

Şükrü Mete Tepegöz | Tolga Ala

Ümmügülsüm Zor | Vildan Merve Yılmaz

Yunus Özcan | Yusuf Artar

Yusuf Tuna | Didem Zeynep Beyazıt

Zeynep Çelik Gülseven

nobel BİLİMSEL ESERLER

Bir Değer Aracı Olarak BİLGİ - Disiplinler Arası Güncel Yaklaşımlar

Editörler: Dr. Yunus Özcan, Dr. Gencay Karakaya

Bilimsel Eserler No. : 238
ISBN : 978-605-7662-17-0
Basım Sayısı : 1. Basım, Eylül 2019

© Copyright 2019, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz. 'NOBEL BİLİMSEL ESERLER' Bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Süleyman Gezgin -suleyman@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Leyla Kurt -leyla@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Özcan, Yunus., Karakaya, Gencay.
Bir Değer Aracı Olarak BİLGİ - Disiplinler Arası Güncel Yaklaşımlar / *Yunus Özcan, Gencay Karakaya*
1. Basım. VI + 306 s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-605-7662-17-0
1. Bilgi 2. Bilgi Çağı 3. Katma Değer

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-
Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65
E-Satış: www.nobelkitap.com - www.atlaskitap.com - **Bilgi:** esatis@nobelkitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Ana Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, Başarı Dağıtım, D&R mağazaları, Dost Dağıtım, Güneş Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Prefix, Remzi Kitabevleri, TveK Mağazaları

ÖN SÖZ

"Bilgi" çağlar boyunca bireylerin, toplumların hatta ulusların evrimlerini tamamlarken en etkili tetikleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin getirdiği en büyük avantajlardan biri olan bilginin özgürleşmesi tüm alanda değişimi yaratmaktadır.

Bilginin kullanımı ile ilgili hem teoride hem uygulamada birçok farklılıklar yaşanmakta, her alanda buluş ve yenilikler hayatımıza girmektedir. Küreselleşmenin en önemli konularından biri olan "sürdürülebilir rekabet edilebilirlik" bilginin her alanda doğru kullanımı ile mümkündür. Hangi açıdan ele alınırsa alınsın, bilginin yaygınlaşması ile teknolojik gelişmeler, yenilikler öncelikle makro düzeyde toplumları etkilemekte, bunun uzantısı olarak ta mikro düzeyde bugün bireylerin hayatlarına yön vermekte kullanılmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, her anlamda bilgi akışını hızlandırmış, zaman, mekân ve mesafe yapılarını değiştirmiş, kültürleşme sürecine ivme kazandırarak küresel değerlerden oluşan aynı bilgi dünyasında yaşayan tek dünya felsefesinin oluşmasına zemin hazırlamıştır Hâlen devam eden bu süreç, bireyden toplumlara kadar her kesimi ilgilendirdiği için "bilgi" üzerinde durulması gereken bir olgudur. Gelecekte başarının yönü; bireyin, işletmelerin veya toplumun bilgiyi üretme ve kullanmadaki etkinliğine bağlı olarak belirlenecektir.

Bilgi toplumunda, bireylerin yaratıcı, sorgulayıcı, düşünen ve üretebilen insanlar olmaları gerekir. Her alanda bilginin kullanımı ile toplumundaki roller değişmektedir. Bilgi çağının uzantısı yaratıcı ve yenilikçi bireylerden oluşan toplumların yeni bilgi çağının başlatması ile rekabetin yapısı değişmiştir. Artık bilginin doğrudan bireye aktarılması değil, bireyin gerek duyduğu bilgilere nasıl ve hangi yollara ulaşacağı konusu önemsenmektedir.

Uzun süredir birlikte çalıştığım, Dr. Gencay Karakaya ve Dr. Yunus Özcan editörlüğünde hazırlanan bu çalışmada, son yıllarda oldukça ilgi çeken "bilgi" kavramı farklı disiplinlerce ele alınması bakımından büyük önem teşkil etmektedir. Geleceğin dünyasını yönetecek olanlar bilgiyi kullanmayı seçen, doğru yöneten bireylerden oluşan topluluklar olacaktır. Eserin konu ile ilgilenen profesyonellere ve akademisyenlere aynı zamanda öğrencilere büyük katkı sağlayacağını düşündüğümü ifade eder, çalışmaları için yazarları kutlar, başarılarının devamını dilerim.

Prof. Dr. Figen Yıldırım

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....V

Bilginin Dönüşümü ve Bağımsız Denetim.....1
Ali Altuğ Biçer

Büyük Veri Çağında Bilgi: Kısa Bir Giriş.....13
Ali Kürşat Sak

Hisse Senedi Piyasaları Arasında Bilgi Yayılımı Üzerine Bir Değerlendirme.....27
Arifenur Güngör

Bilgi ve Güvenlik: Bilgi Çağında Devletin Değişen Rolü?.....41
Ayfer Genç Yılmaz

Bilgi Çağında Medya ve Toplum İlişkisi.....57
Ayşegül Elif Çaycı

Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Bilgi Güvenilirliği.....67
Berk Çaycı

Finansal Raporlamada Bilginin Güvenilirliği: Kurumsal
Yönetim Kapsamında Bir Değerlendirme.....79
Duygu Celayir

Ulaştırmanın Kent ve Halk Sağlığına Etkisi: Bilgiden Pratiğe Bilimsel Göstergeler.....99
Mahmut Esad Ergin-Mustafa Ilıcalı

İnterdisipliner Bir Yaklaşımla Enformasyon Yönetimi ve Kriz Kamu Diplomasisi.....109
Faruk Yazar

Katılım Bankacılığı Standartlarında Bilgi Farklılıkları: Türkiye Örneği.....127
Huzeyfe Zahit Atan

Veri Yığınından Bilgiye: Sosyal Bilimciler İçin Makine Öğrenmesine Giriş.....139
Mahmut Sami Güngör-Vildan Merve Yılmaz

Bilgi Çağında Değişen Tüketici Davranışları ve Pazarlama İletişimi Yönetimi.....153
Mehmet Sağlam

Bilgi Bombardımanı ve Psikolojik Etkileri.....171
Neslihan Arıcı Özcan

Geçmişten Günümüze Bilgi İşçiliği.....179
Nihan Yavuz

Bilgi Ekonomisi Altyapısı ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar.....193
Oğuz Demir

Hile Denetimi Açısından Finansal Tablolarda Bilgi Güvenirliği.....203
Şükrü Mete Tepegöz

Stratejik Yönetim Muhasebesi Araştırmalarında Bilgi Yönetimi: Örnek Olay Yönteminde Veri Toplama Teknikleri.....215
Tolga Ala

Muhasebe Bilgi Sisteminde Bilgi Kalitesi: Bir Neden-Sonuç Önerisi.....231
Ümmügülsüm Zor

Vergi Konularında Karşılıklı İdari Yardımlaşmada Otomatik Bilgi Değişiminin Rolü ve Önemi.....247
Yusuf Artar

Bilgi Ekonomisi ve İstihdam.....259
Yusuf Tuna-Yunus Özcan

Reklamda Bilgi Olgusu: Kavramsal Bir İnceleme.....273
Didem Zeynep Beyazıt

4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nda Bilgi Verme Yükümlüsü.....291
Zeynep Çelik Gülseven

BİLGİ ÇAĞINDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

Mehmet Sağlam

Özet

Bilgi çağının etkisiyle bilişim ve teknolojide yaşanan gelişmeler tüketici davranışlarını değiştirmiş, firmalar için ise hem fırsatları hem de zorlukları beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmiş ve farklı pazarlama iletişim stratejisi yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Markaların tüketiciye ne anlatmak istediği yanında, artık tüketicilerin ne istediğine önem verilen döneme geçiş yaşanmaktadır. İletişim sürecinin monolog yapıdan diyalog yapıya dönüştüğü bu dönemde değişen tüketici davranışlarını anlamak ve taleplerini karşılamak önemli hâle gelmiştir. İnternetin hızlı bir şekilde çoğalması, bilgiye erişimin kolaylaşması gibi nedenlerle işletmelerin hem tüketicilerle hem de birbirleriyle ilişkiler kurma biçimleri değişmiştir.

Bilgi teknolojisi alanındaki ilerlemeye ve bundan kaynaklanan mevcut iletişim biçimlerinin değişmesi ve araçlarının sayısının artmasıyla bilgi paylaşımı kolaylaşmıştır. Pazarlama disiplininin gelişimi açısından bakıldığında güç artık müşteriye geçmiş, müşteri odaklılık ön plana çıkmıştır. Alıcıların artan talepleri, gelişen iletişim alışkanlıkları ve tercihleri ile işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini yeniden gözden geçirmelerine ihtiyaç duyulmuştur. Markaların pazarda stratejik bir konum oluşturmaları için iletişim faaliyetlerinde tüketicilerle etkin bilgi alışverişini sağlayan yeni yaklaşımları kullanması ve ilişkisel pazarlama temelinde müşteriyle iletişimi sıkı tutmak ve marka sadakati oluşturmak için çaba göstermesi gerekmektedir.

Bilgi çağının etkisinin hem firmalar hem de tüketiciler üzerinde ele alındığı bu çalışmada, tüketiciler açısından davranışlarının nasıl değiştiği, ne tür davranışların ortaya çıktığı incelenirken, firmalar açısından ise ilişkisel pazarlama temelinde farklı yaklaşımların bir firmanın mevcut pazarlama iletişimi stratejisinde nasıl yer aldığı, ne tür pazarlama uygulamalarının kullanıldığı incelenmeye çalışılmıştır.

Giriş

Bilgi iletişim kanallarının öncelikli olarak dijital kanallardan oluştuğu çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bazen dijital çağla birlikte ele alınan bilgi çağı "kişisel bilgisayarların tanıtımı ile 1970'lerde başlayan ve daha sonra bilgileri serbest ve hızlı bir şekilde aktarabilmeyi sağlayan teknolojiyle birlikte geçen süre" olarak tanımlanmaktadır (www.yourdictionary). İletişim devriminin üç aşamadan oluştuğunu ve bilgi çağının ikinci aşamada yer alan internet devrimiyle geliştiğini ve ortaya çıktığını iddia eden teknoloji meraklılarına göre birinci iletişim devrimi, bilgisayarların artan şekilde üretkenliği artırdığı bilgisayar devrimi, ikinci iletişim devrimi, kişisel bilgisayarlarla evrensel bağlantıların gerçekleştirildiği internet devrimi, üçüncü iletişim devrimi olarak ise dijital kitap, dijital kamera ve akıllı telefonların yer aldığı geniş ürün yelpazesini bağlayabilen kişisel bilgisayarların geliştirildiği dijital çağ olarak sınıflandırılmaktadır (Vivian, 2013'den akt. Lucius ve Hanson, 2016). İletişim devrimlerinin tümü tüketicileri ve firmaları etkilese de bilgi çağının temelini oluşturan ve gelişmesine öncülük eden internet devriminin tüketici üzerinde ve sonraki dönemdeki dijital devrime önemli derecede etkisi bulunmaktadır.

Birçok güç, dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomileri Bilgi Çağına itmektedir. Bu çağ ile birlikte yeniden şekillenen ve on yıllardır ekonomilerin ve toplumların doğasını etkilemeye devam edecek geniş bir bilgi alanı ortaya çıkmıştır. Bilgi çağında piyasalarda meydana gelen değişiklikleri ve pazarlama faaliyetlerini anlamlandırmak için bilgi ekonomisine dikkat çekilmesi gerekmektedir. Firmalar temel bilgi teknolojisi araçlarını geliştirerek bilgi çağının temel altyapılarına yatırım yapmaktadır. Örneğin, Dell bilgisayar yalnızca önde gelen bir bilgisayar üreticisi değil, aynı zamanda özelleştirilmiş pazarlama ve çevik üretimle bilgi teknolojisinin uygulanmasının en iyi örneklerinden biridir (Dholakia, Dholakia ve Zwick, 2002). Firma sadece internet üzerinden satış yapmaktadır ve kişiselleştirilmiş yaklaşımla müşterilerin istediği özelliklere göre bilgisayar sipariş edebildiği firmadır. Diğer firmaların da pazarlama stratejilerini bilgi iletişim teknolojileri dâhilinde yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini ve önemini anladığı dönem başlamıştır.

1. Bilgi Çağının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internet tabanlı hizmetler "B2C" ve "B2B" ortamında büyümeye devam etmektedir. İnternet tamamen etkileşimli iletişim boyutunu ortaya çıkarmış ve tüketicinin, bir web sitesinde ihtiyaç duyduğu bilgileri veya satın alınacak ürünleri arayabilmesine ve

karşılaştırma yapabilmesine imkân sağlamıştır (Narwal ve Sachdeva, 2013). Tüketicilerin markalarla ilişki kurma şeklini değiştirmiş ve müşteri karar yolculuğundayken temas noktalarındaki bilgilere daha fazla erişmelerini sağlamıştır (Edelman, 2010). Tüketici karar alma sürecinde alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında bilgiye erişimin kolaylığı tüketici karar alma sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. Öncesi dönemde, bilgiye erişimin firmaların açıkladığı kadarıyla ulaşılabildiği olanaklar mevcutken, güç artık müşteriye geçmiş, bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Tüketiciler farklı bilgi iletişim kanallarından firma ve ürün-marka içeriklerine, yorumlarına, tavsiyelere erişebilmekte ve satın alma karar sürecini şekillendirebilmektedir. Bu nedenle firmaların faaliyetleri gerçekleştirme süreci, iş yapma biçimlerini değiştiren bilgi iletişim teknolojileri devrimi altında gerçekleşmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirildiğinde AIDA modeli (Attention-Interest-Desire-Action) dikkat çek, ilgi uyandır, satın alma arzusu oluştur ve satın alma için harekete geçir adımlarını içerirken, günümüzde bu model ASIDAS gibi yaklaşımlara evrilmektedir. Yeni modeldeki S harfleri, search ve share olarak açıklanmakta ve search adımında tüketicilerin bilgiye erişiminin kolaylaşması sonucu bilgi araması, share adımında ise tüketici satın alma davranışı deneyimlerini çeşitli çevirimiçi ortam ve sosyal medya platformlarında paylaşması olarak ifade edilmektedir.

Tüketici satın alma sürecini huniye benzeten ve satış hunisi olarak ifade eden Charlesworth (2015)'a göre tüketiciler satın alma sürecinin ilk adımlarında huninin geniş tarafında olduğu gibi kalabalık düzeydeyken, satın almanın gerçekleştirilme sürecine kadar huninin daraldığı kısımdaki gibi kalabalık tüketici kitlesi sadece satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilere kadar azalmaktadır (Charlesworth, 2015).

İnternetin gelişimiyle birlikte tüketici karar anı düzeyleri de değişime uğramıştır. Tüketicinin belli bir ürün yada markadan haberdar olup doğrudan etkileşime geçtiği ilk karar anı öncesi gerçeğin sıfır anı yaklaşımı olarak ifade edilen ve çeşitli uyaranlar etkisiyle tüketicide ürün yada markalar hakkında bilgiye erişime ihtiyaç duyulduğu ve tüketicide sadece ilk fikirlerin oluşmaya başladığı karar anı ortaya atılmıştır. Bu aşamada tüketici alışveriş öncesi evde, ofiste internet aracılığıyla bilgiye erişerek ürün yada marka hakkında fikir sahibi olmaya çalışmaktadır. Sonraki adımı oluşturan birinci karar anında tüketici ürün yada markayla mağazada, rafta karşılaşmakta, ürünü satın almaya yönelik arzu oluşabilmektedir. İkinci karar anında tüketicide ürün yada markaya yönelik oluşan beklentilerin gerçekleşmesi beklenmekte ve üçüncü adımda yaşanan deneyim sonrası ürün ve markaya yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. Gerçek hakikat anı olarak isimlendirilen son karar aşamasında ise çevrimiçi satın alma işlemi gerçekleştirilip, malların teslimine kadar geçen süredeki boşluk zamanı ifade edilmektedir (Sayın, 2019).

İnternet ve gelişen teknolojiler, bireylerin günlük aktiviteleri yapma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir ve bu yenilikler nedeniyle, tüketici satın alma davranışı değişmiştir. İnternet, müşteriler için yetkili bir bilgi kaynağı ve pazarlamacıların ürünlerinin reklamını yapmalarının bir yolu hâline gelmiştir. Firmalar açısından pazarlama çabalarının optimize edilmesi için, müşterilerin çevrimiçi platformlarda nasıl davrandıklarını bilmek önemlidir (Patterson, 2018).

2. Bilgi Çağında Pazarlama İletişimi Yönetimi

Bilgi teknolojisi alanındaki ilerleme ve bundan kaynaklanan mevcut iletişim biçimlerinin ve araçlarının sayısının artması, değişen pazar koşullarında yürütülen pazarlama iletişimlerindeki zorlukları beraberinde getirmiştir (Hajduk, 2016). Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin firmaların potansiyel müşterilere ulaşmasında sağladığı kolaylık yanında, erişim kolaylığının oluşturduğu fazla bilginin neden olduğu gürültü faktörü sonucu tüketicilere yönlendirilen mesajın iletilmesi ve tüketici dikkatinin çekilmesi zorlaşmaktadır. Firmalar için etkin iletişim zorunluluk hâline gelmiştir ve rekabette ayakta kalabilmek için müşteriyle iletişim kurmak gerekmektedir (www.trankin.com). Bilgi iletişim teknolojileri, piyasada her şirketin ve markanın stratejik konumunu oluşturmak için bir önkoşul olan pazarla etkin bilgi alışverişini sağlayan araçları içerir. Yeni bilgi teknolojilerinin benimsenmesi ve yeni olanakların avantajlarından yararlanılması, pazarlama iletişiminin etkinliğini artırarak işletmede büyük fırsatlar sunmaktadır. İnternet ve çağdaş bilgi teknolojilerinin sunduğu imkânlar, müşterilerle yakın ve kalıcı ilişkiler kurmayı mümkün kılmakta ve pazarlama iletişimini daha etkili kılmaktadır (Hajduk, 2016). Müşterilerle çalışma yollarını mükemmelleştirmek temel amaçtır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Lider pazarlamacılar, müşteri ilişkileri yönetiminde iletişim programlarını, ürünleri kadar dikkatli bir şekilde yürütmeleri gerektiğinin farkındadır. Pazarlama iletişim çalışmalarının planlanmasında ihtiyaç duyulan şey, bilgi iletişim teknolojik araçlarından sadece birini kullanmak yerine, hepsi tek bir sürüş vizyonuna bağlı, dengeli bir iletişim araçları karışımının oluşturulmasıdır (www.trankin.com). Pazarlama iletişim çalışmalarında geleneksel medya araçlarından farklı olarak web sitesi tasarımları, sosyal medya sayfalarının oluşturulması ve yönetimi, mobil uygulamalara yer verilmesi, gerçek zamanlı pazarlama yapılması, bilgi akışının izlenmesi, ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımlarının yapılmasına yönelik faaliyetlerin yürütülmesi,

etkileşimci pazarlamaya yer verilmesi gibi yaklaşımlar kullanılabilir.

Tüketici davranışları, ürün/hizmet/marka hakkında geleneksel ve dijital kanallardan sahip olunan bilgilere göre şekillenmektedir. Firmalar, müşterileri firmaya çekmek, ilişkileri geliştirmek, korumak ve sürdürmek için sosyal medya, internet gibi çevrimiçi platformları kullanmaktadır. Bu tür platformlar tüketicilerin bilgiye erişimini büyük ölçüde artırmıştır (Cohalan, 2012). Davranışsal niyetlerin satın alma davranışına yönlendirilmesi için bilgiye sahip olmak tek başına yeterli değildir. Bu bilgilerin, gereksinimlerin tam olarak ortaya çıktığı anda müşterilerin önüne sunulması gerekmektedir (Su, 2017). Müşteri ilişkileri yönetimi, onlarca yıldır pazarlamanın temel bir parçası olmuştur ve sosyal medya araçları, yöneticilere müşterilerle ilişkileri kurma ve sürdürme konusunda benzersiz imkânlar sunmaktadır (Killian ve McManus, 2015). Bu tür pazarlama çabaları B2B pazarda daha çok referans pazarlama kapsamında değerlendirilirken, B2C pazarında tavsiye pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir.

Müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve potansiyel müşteriler kazanmak için mevcut müşteriler tarafından tavsiye edilmek önemlidir. Topluluk pazarlaması kapsamında firmalar, tüketicilerin tecrübelerini paylaştıkları, bilgiye erişim sağladıkları, ağ kurdukları ve sosyalleştikleri yerler gibi topluluklar inşa etmektedir. Şirketler bu sayede, müşterilerden kolayca anında geri bildirim alabilmekte ve yanıt verebilmektedir (Hajduk, 2016). Tüketicilerin bazı ürün veya hizmetlerin kullanımından önce ve sonra görüşlerini bu tür ortamlarda ifade etmesi firmaların müşteriden müşteri yaratması açısından son derece önemlidir. Tüketiciler pazarlamacıların görüşlerine kıyasla kendi topluluklarından tavsiye almayı daha çok tercih etmekte ve daha güvenilir bulmaktadır. Bu topluluklarda yer alan tüketiciler bir ürün/hizmet yada marka hakkında diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumlara bağlı olarak davranışsal niyetlerini ve satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Bu nedenle, firmaların bu tür ortamlardaki yorumları anlık takip etmesi, gerektiğinde yanıt verebilmesi, tüketiciyi tatmin edecek nitelikte çözümler sunulması büyük önem taşımaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Bilgi çağının etkisiyle bilgiye erişimi kolaylaşan tüketiciye ulaşmanın önemli bir yolu bilgiyi yayma yeteneğidir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) sayesinde firmalar büyük bir kitleye ulaşma potansiyeline sahip olmaktadır (Pereira, 2018). Ürün ve hizmetler hakkında internet arama motorlarında bilgi arayan tüketicilerin aranan anahtar kelimelere göre, firmanın en ön sırada çıkması firmaların arama motoru optimizasyonu çalışmalarını ifade etmektedir. Firma web sitesi yada e-ticaret sayfalarında

yer verilen bilgilere ve içeriklere bağlı olarak tüketicilerin aramalarında ön plana çıkmak için firmaların erişilebilir bir web sitesi oluşturması, uygun olabilecek anahtar kelimeleri sayfa içeriğinde kullanması gerekmektedir. Firmaların web sitesine ve ürün sayfalarına dokunabilecek anahtar kelimeler hakkında düzenli olarak araştırma yapması gerekir. En azından, web sitesinin arama motorlarında ilk birkaç sonuçta görünmesi ve böylece tüketicilerin rakiplerden önce ürünlerinizi görmesi, tüketici davranışının satın alma davranışıyla sonuçlanmasına katkı sağlayabilir.

Büyük Veri

Bilgi iletişim teknolojileri ve internette yaşanan gelişmelerin yol açtığı bilgiye erişim kolaylığı, çevrimiçi ortamlarda veri akışını artırmış ve büyük veri kavramını ortaya çıkarmıştır. Büyük Veri uygulamaları kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunumunu kolaylaştırmış ve veri madenciliği, süreç optimizasyonu gibi yöntemlerle firmalara yeni fırsatlar sunmuştur (Helbing, 2015). Büyük verinin anlamlandırılması ve yorumlanması sonucu elde edilen küçük veri altın tüketici bilgisi sunmaktadır. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş veya özelleştirilmiş tekliflere daha çok önem gösterdiğini fark eden firmalar açısından bu küçük veriyi kullanmak önemli hâle gelmiştir. Tüketicilerin verilerin gizliliği ve paylaşımı ile ilgili endişeye kapıldığı da yadsınamaz bir gerçektir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için firmaların kişisel verileri kullanma isteği durumunda tüketicilere özel indirimler sunması, hediye gönderimi gibi farklı stratejiler kullanması etkili olabilir.

Büyük verinin anlamlandırılması sonucu elde edilen küçük veri ile kişiselleştirilmiş veya özelleştirilmiş pazarlama faaliyetleri kolaylaşmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki davranışlarının incelenmesi sonucu ilgi alanları, yaşam tarzları gibi özelliklere ulaşarak doğru hedef kitle belirlenebilmektedir.

Kullanıcı Odaklı İçerik

Çevrimiçi ortamlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC-User generated centered), tüketici görüşleri için de kilit bir faktör olmuştur. Bu tür içerikler tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin içerik oluşturma ve paylaşmaya çevrimiçi katılımın artmaya devam etmesiyle, tüketiciler artık ürünler ve markalar üzerinde daha fazla etki yapabilmekte ve internet pazarlamasında tüketici güçlenmektedir (Jevons ve Gabbott, 2000; Riegner, 2007). Tüketicilerin oluşturduğu içeriklere ve paylaşımlara bağlı olarak diğer tüketiciler daha bilinçli karar alabilmektedir. Durumun farkında olan pazarlama yöneticileri tüketicilerin

firmanın sosyal medya sayfasına katılması, içerik oluşturması, paylaşması, sosyal medya platformlarında arkadaşlarını etiketlemesi, oluşturulan içeriği beğeni yapması gibi stratejilerle müşterileri firmaya çekmeye çalışmaktadır. Gerçekleştirilen dijital reklam faaliyetlerinde ünlü kullanılarak içerik oluşturulması ve ünlülerin sosyal medya sayfalarında firma ürünlerinin kullanımı yada firmaya yönelik içerik paylaşımlarından yararlanma gibi taktikler de etkileşimci (influencer) pazarlamaya örnektir.

Perakende Deneyimi

Bilgi teknolojileri perakende deneyiminin dinamiklerini de değiştirmiştir ve dijital teknolojiye yatırım yapmak günümüzde birçok perakende markası için önemli bir stratejik zorunluluk hâline gelmiştir. Alışverişle ilgili faaliyetler, dijital teknolojinin en önemli kullanım alanlarından biridir (Yasav, 2015). Deneyimsel bir süreci ifade eden alışverişle ilgili faaliyetlerde bilişim teknolojisinin kullanımı perakende ortamları ve çevrimiçi e-ticaret faaliyetlerini daha etkili hâle getirmiştir. Çoklu kanallar aracılığıyla farklı araçlardan satın alma işleminin gerçekleştirilmesi, omnichannel yaklaşımıyla satın alma işleminin bir kanaldan başlatılıp başka kanaldan devam ettirilebilmesi, internetten satın alıp, mağazadan teslim alınabilmesi, mağazada QR kodlar aracılığıyla ürün barkodu taratılıp aynı anda internetten fiyat karşılaştırması yapıp sipariş verilebilmesi gibi olanaklar sağlanmaktadır. Tüketicilerin ürünlerle ilgili mağazada deneyimi yaşaması, ürünü denemesi, bilgi sahibi olması ve internetten başka mağaza ya da çevirimiçi satış sitelerinden daha uygun fiyata bulup satın alması da perakende deneyiminin değişen dinamiklerini göstermektedir. Showrooming olarak adlandırılan bu yaklaşım fiziksel perakende mağazalar açısından olumsuz bir yaklaşım olarak görülebilmektedir.

Beacon Teknolojisi ve Konum Bazlı Uygulamalar

Perakende mağazalarda uygulanabilen bir diğer teknoloji Beacon teknolojisi ve konum bazlı uygulamalardır. Günümüzde Beacon teknolojisi hızlı bir şekilde kabul görmektedir ve birçok perakendeci, mağazadaki benzersiz bir müşteri deneyimi oluşturmak için bu teknolojiyi uygulamanın farklı yollarını denemektedir. Beacon teknolojisi ile belirli bir müşterinin bir mağazada nerede olduğunu tanımlamak için işaretçilerden yararlanılmakta ve sonuçta ilgili kalemleri vurgulayan anlık bildirimler gönderilebilmektedir. Bluetooth temelli kullanılan Beacon teknolojisinde perakendecilerin alışveriş ve gezinme davranışları izlenmekte, sonrasında ise çevrimiçi yada çevrimdışı öneriler sunulabilmektedir. Elde edilen bu verilere bağlı olarak mağaza

AVM mağaza yerleşimlerini düzenleyebilmektedir. Fiziksel perakende mağazalarda alışveriş deneyimin takip edilmesi bazı tüketiciler açısından rahatsız edici de bulunabilmektedir. Amerika'da Nordstrom firması, müşterilerini akıllı telefonlarındaki Wi-Fi sinyalleriyle takip ettiğini açıkladığında, ters tepki ile karşılaşmış ve teknolojinin mağazada denenmesini engellemiştir (Rossi, 2015). Perakende mağazalarda alışveriş yaparken akıllı telefonumuza gelen, indirimleri ifade eden, ürünler hakkında bilgi veren çevirimiçi ya da SMS bildirileri bu teknolojilerin kullanımına örnek gösterilebilir.

Firmaların perakende mağazalarda yararlandığı bir diğer teknoloji konum bazı uygulamaların kullanılmasıdır. Firmalar, tüketicilerin perakende mağazada olduklarını sosyal medya platformlarında belirtmeleri durumunda kişiye özel indirimler sunmakta ve diğer müşterileri firmaya çekmeye çalışmaktadır.

Perakende mağazaların çevrimiçi ortamda çevirimiçi uyguladığı stratejiler ise Black Friday (Kara Cuma), Cyber Monday (Siber Pazartesi), gibi günlerde şu saate kadar geçerli, şu saatte başlıyor yaklaşımlarıyla tüketicide anlık satın alma isteği oluşturarak satın almaya teşvik etmeye çalışmak gösterilebilir.

Değer Zinciri

Bilgiye erişimin tüketicilere sağladığı avantajlar yanında firmaların paydaşları ve değer zincirinde yer alan aracılarla bilgiyi paylaşması rekabetçi giriş engellerinin azalmasına yardımcı olmaktadır (D'Aveni ve Richard, 1994). Tedarik zinciri boyunca aracıların bilgilendirilmesi, bilgiye sahip olması önemli, ortak bilgi erişim sistemlerinin kurulması, personelin dijital yetkinliklerine yatırım yapılması, gerekli görülen eğitimlerin verilmesi faaliyetlerin bilgi teknoloji temelinde yürütülmesi açısından önemlidir.

Firmalar yalnızca bir sosyal medya uzmanını işe alarak veya yalnızca çevrimiçi ve dijital pazarlamadan sorumlu yeni bir pazarlama bölümü oluşturma yoluna gidebilmektedir. Fakat uzun vadede pazarlama performansını artırmak için, tüm pazarlama seviyelerinde dijital pazarlama ile ilgili düşünmeyi sağlayan bütünleşik bir yapı sunması çok önemlidir (Sempora, 2011).

Çevrimiçi Destek ve Geri Bildirimler

Tüketiciler sahip oldukları gücün farkındadırlar ve sunulan hizmetten memnun olmamaları ve firmadan yanıt alamamaları durumunda memnuniyetsizliklerini çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medya platformlarında ifade etmektedir. Gece çevrimiçi olarak alışveriş yapmak isteyen bir müşteri, her-

hangi bir sorusu olduğunda karşısında firma muhatabı aramaktadır. Sorusuna cevap alamayan yada tatmin olamayan tüketici acil ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan çevrimiçi sayısız firmadan birini tercih edebilmektedir. Tüketiciye yanıt vermek için kullanılan online destek ve sosyal medya platformları firmaları bu nedenle müşterinin önünde konumlandırmaktadır (Iyoob, 2017). Marka konumunu korumak, müşteriden ödün vermemek ve marka itibarına zarar vermemek için tüketiciyle bu platformlar aracılığıyla iletişimde kalmak ve tatmin olmasını sağlamak, sorularına yanıtlar vermek önemlidir.

Kullanıcıların paylaştığı içerik açısından değerlendirildiğinde ise marka yada ürünle ilgili çevrimiçi satın alma sürecinde sorun yaşayan müşteriler, anlık paylaşımlarla çevrimiçi görüş alışverişinde bulunmakta ve marka ve ürünlere yönelik eleştiri yada önerilerini bu tür çevrimiçi ortamlarda ifade etmekte ve büyük potansiyel izleyici ve takipçilere ulaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler sadece ürün satın almakla kalmayıp, satın alma sürecine yönelik mesajların paylaşımına da katılmaktadır (Sempora, 2011). Bu nedenle firmalar kullanıcı odaklı içeriklerin iyi yönetilmesini sağlamalıdır. Olumsuz içeriklerin yayılması ve marka güvenilirliğinin zarar görmemesi ve olumsuz nitelikteki sosyal tepkiyi ve geri bildirimi yönetmek için etkin geri bildirim sistemi kurulmalıdır. Sunulan geri bildirimin hızlı olması günümüz bağlamında olumsuz bildirilerin olumlulara oranla daha hızlı yayılması nedeniyle daha da önemlidir (Sridhar ve Srinivasan, 2012). Tüketiciler sahip oldukları bilgiyle ürün/hizmet/marka ve firma hakkındaki bilgileri doğrular, ürün ve hizmet içeriklerini inceler, fiyat karşılaştırması yapar ve markaların verdiği sözleri gözden geçirmektedir (Narwal ve Sachdeva, 2013). Bu yüzden firmaların web sitesi içeriği ve sosyal medya sayfalarında güncelleştirmeleri zamanında yapması, yapılan faaliyetlerin koordineli ve kontrollü yapılması, pazarlama faaliyetlerinin tüm iletişim araçlarında bütünleşik şekilde yer almasını sağlaması marka imajı ve itibarı açısından, müşteriyi elde tutma ve kazanma açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim Yaklaşımları

Tüketicilerin olumlu yada olumsuz görüşlerini paylaştıkları bir diğer çevrimiçi ortamlar çevirimiçi ağızdan ağıza iletişim araçlarıdır. Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan yaklaşımlardan birisi öncesinde ifade edildiği gibi kullanıcı odaklı içeriklerdir. Fısıltı yada söylenti pazarlaması (buzz marketing), viral pazarlama (viral marketing), topluluk pazarlaması (community marketing) diğer ağızdan ağıza iletişim araçlarıdır. Fısıltı pazarlamasında oluşturulan bir etkinliğin taşıdığı nitelikler açısından fısıltı/söylenti oluşturacak şekilde tüketiciler arasında yayılması ve paylaşımının yapılmasının sağlanması amaçlanırken, viral pazarlamada ise tüketiciye marka çok ön plana çıkarılmadan ve reklamı yapılmadan bir olay içerisinde reklama vurgu

yaparak tüketiciler arasında hızlıca paylaşılmasıdır. Topluluk pazarlaması ise yine çalışmada öncesinde ifade edildiği gibi markayla ilgili tüketicilerin bir araya geldiği sosyal medya sayfaları, crowdsourcing olarak da adlandırılan gruplar altında birleştirilmesi ve grupta yer alan tüketici ve katılımcılar arasında kulaktan kulağa yada ağızdan ağıza ifadesiyle yayılması sürecidir.

Gerek geleneksel medya gerekse dijital medya araçlarında yer verilen görüntüler, tüketicinin zihninde bir algı yaratılmasına, henüz alınmamış bir karar vermesine olanak veren ilk işaretlerdir. Çoğu tüketici, ürünle bir şekilde ilişkilendirilmiş olan diğer kullanıcıların incelemelerine ve tavsiyelerine güvenmektedir (Siddiqua, 2016). Özellikle Pinterest ve İnstagram gibi sosyal medya platformlarında yer verilen görsellere tüketicilerin sosyal çevresinin beğeni yada yorum yapması, tüketicilerin ürün veya markaya yönelik o görseli incelemesine ve değerlendirmesine katkı sağlayabilmekte, satın alımların tamamlanmasında potansiyel alıcıyı etkilemektedir.

Milyonlarca katılımcının yer aldığı sosyal medya mecralarınının sunduğu online ağızdan ağıza iletişim çalışmaları, müşterileri firmalara çekmek ve satın alma davranışına yönlendirmek için pazarlama iletişim yöneticilerine harika fırsatlar sunmaktadır. Bu tür iletişim çalışmalarında olumsuz görüşlerin ve eleştirilerin aynı şekilde hızlıca yayılması ise marka itibarına zarar verebilir (Killian ve McManus, 2015).

Ağızdan ağıza iletişim çalışmalarına olumlu ve olumsuz birer örnek verirsek viral pazarlama açısından Türkiye'de gittigidiyor.com da yer alan "Fulya'nın intikamı" isimli reklam videosu başarıya ulaşmış bir örnektir. Fulya isimli genç bir kadının kendisini yakın arkadaşıyla aldatan sevgilisinin eşyalarını gittigidiyor.com üzerinden satmasını konu alan video kısa zamanda viral olmuş (www.pazarlamasyon.com) ve gittigidiyor.com o dönem satışlarda büyük başarı sağlamıştır. Olumsuz sonuçlanan diğer örnekte ise Dave Carroll'un United Airlines hava yolları ile uçuşunda gitarının kırılması ve firmanın Dave Carroll'a gitar onarımı için ödeme yapmayı reddetmesi sonucu United Breaks Guitars isimli videoyu Youtube üzerinden yayınlaması ve bir gecede viral olmasıyla sonuçlanan videodur. Dave Carroll'un yaşadığı olayı komikleştirerek anlatmaya çalıştığı video bir hafta içerisinde 1 milyon kez tıklanmıştır. United Airlines sonrasında gitar onarımını ödemeyi kabul etse de yaşadığı zarar büyük olmuştur. Her iki olay da sosyal medyada tüketicinin çevirimiçi ağızdan ağıza iletişimle ne kadar etkili olduğunun göstergesidir. Bu sonuç marka yöneticilerinin marka itibarını nasıl koruyacakları sorusunu gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın popülaritesi artmaya devam ettikçe, marka yöneticileri, markanın imajını korumak, yeni müşteri temas noktalarını kolaylaştırmak ve tüketici ile marka arasındaki daha derin bağlantıları teşvik etmek için daha hassas ve dengeli şekilde iletişim çalışmalarını yürütmelidir (Killian ve McManus, 2015).

Web Sitesi Tasarımı

Masaüstü, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon farketmeksizin tüketiciye sunulan deneyimin optimize edilmesini sağlayan bir web sitesinin tasarlanması firmalar için kaçınılmazdır. Oluşturulan web sitesinin tüm cihazlarla uyumlu çalışması, olumlu alışveriş deneyimi yaşatması önemlidir (Yasav, 2015). Web sitesinin tasarımı, kullanım kolaylığı, algılanan işlevselliği ve tüketicinin aradığı bilgiye kolay ulaşması, aradığı bilgiyi bulması e-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Pek çok firma en iyi internet deneyimini sağlayacak web sitesinin tasarlanması için büyük miktarlarda yatırım yapmaktadır.

Dijital İzleme

Çevrimiçi ortamlar firmalara gerçekleştirlen pazarlama iletişim çalışmalarının etkinliğinin ölçümlenmesinde geleneksel medya araçlarına göre önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Dijital izleme faaliyetleriyle tüketicilerin çevrimiçi satın alma alışkanlıkları, sitenin hangi bölümlerine tıklandığı, hangi kategorilerde ne kadar süre geçirildiği, hangi öğelere bakıldığı belirlenebilmektedir (Rossi, 2015). Eye tracking adı verilen göz izleme olarak ifade edilen tekniklerle, tüketicilerin web sitesindeki hareketleri izlenebilmektedir. Özellikle hava yolları firmaları ve otel arama firmaları göz izleme teknikleriyle çevirimiçi tüketici davranışlarını inceleme amacıyla yararlanmaktadır.

Dijital izleme, tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki eylemlerini adım adım takip etme yeteneği sağlamakta ve dijital ayak izlerini takip ederek, pazarlamacıların tüketici davranışları hakkında daha derin ve daha bütünsel bir anlayış kazanmasına yardımcı olmaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesinde dijital verilerden elde edilen verilerin analizi sonucu doğru hedef kitleye ulaşılması kolaylaşmaktadır. Dijital izleme faaliyetleri izne dayalı tüketicileri kapsamaktadır ve bu kapsamda gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlara ve sosyal medya mecralarına ne tür araçlardan erişim sağladığı, hangi sosyal medya mecrasında hangi işlemleri gerçekleştirdiği, ne sıklıkla kaldığı, hangi ürünü hangi satış sitesinden aldığı, hangi filmi izlediği, hangi müziği dinlediği tespit edilebilmektedir (İsmail, 2017). Dijital izleme faaliyetlerinden yararlanılma konusunda firmaların dikkat etmesi gereken önemli bir husus, bu faaliyetlerin tüketici izni dâhilinde gerçekleştirilmesidir. Facebook'un 50 milyon kullanıcısına yönelik verilerinin Londra merkezli Cambridge Analytica veri analiz firmasıyla paylaşması iddiası büyük bir skandal olarak nitelendirilmiştir.

Geleneksel ve Dijital Medya

Pazarlama iletişiminde temel amaç müşteriyle iletişimin sürekliliğinin sağlanması ve potansiyel müşteri kitlesinin artırılmasıdır. Bu amaç kapsamında öncesinde ifade edildiği gibi farklı tekniklerden yararlanılmaktadır. Bilgi iletişim teknoloji ve internette yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan farklı dijital temelli teknikler yanında pazarlama iletişim çalışmalarında hem geleneksel medya hem de dijital medya araçlarının kullanılması firmaların yararına olacaktır. Tüketicilerin bulundukları ortama, demografik özelliklerine, motivasyonlarına, ihtiyaçlarına ve kültürlerine göre değerlendirildiğinde farklı nitelikteki tüketicilerle farklı ortamlarda karşılaşılacağı ve ilişki kurulabileceği unutulmamalıdır. Örneğin yaş açısından değerlendirildiğinde genç tüketicilere göre yaşlı tüketicilerin dijital medya araçlarını kullanması ve faydalanmasının daha az oranda olması olağan bir durumdur.

Tüketicilerin farklı nitelikleri ve farklı ortamlarda farklı tüketicilerle karşılaşma durumu neticesinde, pazarlama iletişiminde geleneksel ve dijital pazarlama kanallarının kombinasyonunun kullanılması daha olanaklıdır. Ürünlerini pazarlamak için gazete, dergi, TV, radyo, posta, telefonla pazarlama gibi geleneksel yollar artık yeterli değildir. Sosyal, mobil ve çevrimiçi ortamın varlığıyla genişleyen dijital pazarlama kanallarına pazarlama iletişim faaliyetlerinde yer verilmesi gerekmektedir (Lucius ve Hanson, 2016). Her iki yaklaşımda da temel amaç daha fazla tüketiciye ulaşmak ve etkileşimde bulunmaktır. Ürün ve markayla deneyim yaşamalarını sağlamak ve tüketicileri satın almaya yönlendirmektir. Pazarlama iletişim yönetimi çabalarında hem geleneksel hem de dijital kanalların birlikte kullanılmasını ifade eden bu yaklaşım fijital kavramıyla açıklanmaktadır. Geleneksel medya ve dijital medya araçlarından bilgi arayan, firma reklamlarıyla karşılaşılan tüketici de hibrit tüketici, gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ise yakınsama (convergence) pazarlama olarak ifade edilmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Geleneksel ve dijital medya iletişim araçlarında paylaşılan pazarlama iletişim çabaları tutarlı olmalıdır. Bilginin erişilebilirliği ve tüketiciler arasında paylaşımında pazarlama yöneticileri farklı kanalların kullanılabilirliği konusunda daha bilinçli olmalıdır. Farklı kanallarda farklı fiyatlandırmaların olması vb. tutarsız durumlarda karışıklık meydana gelecek ve tüketicide memnuniyetsizlik oluşacaktır. Pazarlama yöneticilerinin bu durumun farkında olması gerekmektedir (Laroche, Kiani, Economakis ve Richard, 2013). Tüketiciler firma paylaşımlarında tutarlılık beklediklerinden pazarlama iletişim yöneticileri etkili ve çok kanallı iletişim stratejileri geliştirmeli ve

tüm kanalların entegre edildiği bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde iletişim çalışmalarını yürütmelidir.

Bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerinin daha iyi yürütülmesi ve yönetilmesine yardımcı olabilecek yollar; (Perroni, 2016).

- Tek bir müşteri verisi kaynağı oluşturarak, tüm verilerin bir yerde tutulduğu ve tüm bu verileri bir araya getiren bir sistemin uygulanabilir. Sonuçta pazarlama çabalarının bütünleşmesini iyileştirme yönünde önemli mesafe alınmış olacaktır.
- Tek bir içerik yönetim sistemi oluşturularak birden fazla kanalın yönetimi sağlanabilir. Oluşturulan içerik, yeni içerik sistemleri aracılığıyla tek bir kopya şeklinde saklanabilir ve bu içerik e-posta, blog, sosyal medya, web sitesi vb. gibi birden fazla kanal üzerinden dağıtılabilir.
- Gerçekleştirilen pazarlama iletişim çalışmalarının iletişim kanallarında etkin şekilde yönetilmesi sağlanabilir. Yönetilmesi gereken çok sayıda iletişim kanalı olduğunda, hangi iletişim kanallarının kullanıldığı ve ne tür içeriklerin iletildiğinin hatırlanması konusunda zorluklar yaşanabilir. Firmaların bu konuda tutarlı olması önemlidir. Farklı iletişim kanallarından aynı mesaja maruz kalmak yada aynı e-postaların tekrar tekrar aynı tüketiciyle paylaşımı gibi konularda mevcut müşteriler kaybedilebilmektedir.

Pazarlama Yöneticilerine Öneriler

Firmalar pazarlama departmanlarının rekabet kabiliyetini ve etkinliğini korumalıdır. Üst düzey pazarlama yöneticileri aşağıdaki kritik görevlerde bulunmalıdır: (Sempora, 2011).

- Dijital/çevrimiçi pazarlamanın öneminin ve rolünün marka ve hedef kitleye göre tanımlanması,
- Pazarlama departmanının gelecekteki pazar zorluklarını karşılamak için ne kadar "kurumsal bir uygunluğa" sahip olduğuna dair bir değerlendirmede bulunması,
- Dış hizmet sağlayıcılara ve uzmanlıklarından yararlanılması düşünülen kurumlarına verilmesi gereken iç pazarlama görevlerinin ve hizmetlerinin yeniden tanımlanması ve tasarlanması,
- Şirket içindeki tüm pazarlama rollerinin ve sorumluluklarının yeniden tanımlanması ve tasarlanması,

- Hızlı tepki veren tüketicilere karşı hızlı tepki verecek esneklikte ve reaksiyon süresini artıracak şekilde şirket içi yapıların oluşturulması
- "Silo zihniyetinden" kaçınarak, pazarın gelişimine karşı bütünleşik bir yaklaşım benimsenmesi, buna uygun kurum yapısının geliştirilmesi,
- Gerektiğinde çalışanlara eğitim vererek dijital bilgi ve becerilerin geliştirilmesinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi
- Tüm pazarlama kampanyalarının ve girişimlerinin izlenmesi ve kontrol altına alınması için önlemler alınması ve bütünleşik yapıda sistemlerin geliştirilmesidir.

Pazardaki fırsatları değerlendirmek veya dijital teknolojinin sunduğu zorlukları ele almak için, dikkate alınması gereken stratejiler ise şunlardır: (Yasav, 2015).

- Tüketicilerin iletişim araçlarını tercih durumlarına göre gruplandırılarak uygun şekilde iletişim kurulması, Örneğin; mobil araçlardan iletişim kurulmasını isteyen tüketicilere bu araçlar aracılığıyla pazarlama mesajlarının iletilmesi,
- Dijital deneyime geçerek mağaza içi alışveriş deneyiminin "omni" düzeyde olacak şekilde birbirleriyle bağlantılı ve bütünleşik olarak yürütülmesi,
- Mağaza çalışanlarına, müşteri istek listeleri yada çevrimiçi alışveriş sepetlerine erişme olanağı verilmesi,
- Mağazada tablet, kiosk gibi dijital teknolojiler varsa çalışanların amaca uygun şekilde yardımcı olabilmesi için bu araçlardan fayda sağlama konusunda eğitim alması,
- Ekstra sadakat puanları veya eklenen avantajlar gibi kanallar arası ödüller verilmesi,
- Tüketicilerin sosyal medya mecralarında paylaşımda bulunmaya teşvik edilmesi, web sayfasına yönlendirmenin sağlanması. Tavsiyede bulunulması için kampanyalar düzenlenmesi ve hediye gönderimleri yapılması,
- Marka takibi için sosyal medya sayfalarını kullanma, sosyal medyada gördükten sonra satın alma, sayfaya hangi araçtan bağlanma ve nesillere göre sosyal medya kullanım farklılığının incelenmesidir.

Sonuç

Bilgi Çağı, büyük bir ivmeye sahip teknolojik, kültürel ve ekonomik faktörlerle şekillenmektedir. Çeşitli bilgi teknolojilerini yaratan ve dağıtan firmaların öncülüğünde yeni bir bilgi ekonomisi ortaya çıkmıştır. Öngörülebilir gelecekte, bilgi ekonomisinin liderliğinin bilgi yoğun firmalara geçme olasılığı yüksektir. Bu firmalar, bilgileri hammadde olarak kullanan ve işlerini dönüştürme ve yeniden tanımlamada bilişim teknolojisinden yararlanan firmalardır (Dholakia, Dholakia ve Zwick, 2002).

Bilgi çağının etkisiyle bilgi iletişim teknolojileri ve internette yaşanan gelişmelere bağlı olarak bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Bu süreç pazarlama açısından hem tüketicileri hem de firmaları etkilemiştir. Tüketici davranışları elde edilen mevcut bilgiler ve motivasyonları ile belirlenmektedir. Bilgi çağında firmalar artık satın alma döngüsünün her aşamasında tüketicilerle etkileşimde bulunmak, müşterileri segmentlere ayırmak, tüketicilerin gelecekteki ihtiyaçlarının ve isteklerinin neler olduğu hakkında fikir edinmek ve tüketici ile marka arasındaki ilişkileri kurmak için bilgi iletişim ve dijital teknolojileri kullanmaktadır. Bu nedenle, bu teknolojiler tüketicinin ortamını ve kendileri için mevcut olan bilgileri değiştirerek davranışlarını değiştirmiştir. Ancak, tüm bilgi iletişim ve dijital teknolojiler bütün markalar ve tüketiciler için aynı derecede uygun değildir. Firmaların tüketicilerini tanımalarını ve ürünlerini veya hizmetlerini uygun teknolojilerle pazarlamalarını sağlamaları gerekir. Tüketiciler artık markalarla ilişkilerinde güçlü konuma geçmiştir. Daha eğitimli, bilgili, daha fazla kontrol ve seçenek sahibi ve her zamankinden daha yüksek beklentilere sahiptir. Dolayısıyla firmaların tüketicileriyle birlikte değişmeleri gerekir.

Yaşanan gelişmelere bağlı olarak firmalar artık hizmetlerinde gittikçe daha geniş bir iletişim araçlarına sahiptir. Bilgi teknolojileri gelişmekte, pazarda yeni iletişim kanalları ve araçları ortaya çıkmaktadır. Bu yeni fırsatlardan yararlanmak isteyen şirketler müşterilerine yakın olmalı ve ilişkilerini sürdürülebilir kılmalıdır. Tüketici hedef kitlesi sosyal medyayı ve bilgiye erişimin çağdaş kanallarını daha sık kullanıyorsa, önceliği bu yeni dijital çağ iletişim araçlarını tanımlamak ve kullanmak olmalıdır (Hajduk, 2016).

Teknolojik gelişmeler tüketicilerin malları satın almanın yanı sıra markaları nasıl algıladıklarını da temelden değiştirmiştir. Tüketici, internete kolay erişim sağlayan bilgiye dayalı bilinçli kararlar alma yetkisine sahip olduğundan, pazarlamacıdan tüketiciye net bir güç kayması söz konusudur. Tüketicilerin firmalarla birlikte ortak yaratıcılar hâline gelmesiyle, pazarlamacılar başarılı olmak için daha katılımcı, kişiselleştirilmiş ve kullanıcı merkezli bir yaklaşım benimsemelidir. Pazarlamacılar, markalarını geliştirmek ve marka değerlerini arttırmak için marka ile ilgili pozitif kullanıcı odaklı içerik geliştirmeye dikkat etmelidir. Bununla birlikte, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkisi azalmasına rağmen, çevrimiçi ve çevrimdışı pazar-

lama birbirinden izole edilmemeli, biri çok kanallı bir strateji oluştururken hem gelen hem de giden pazarlamanın bir karışımı olarak değerlendirilmelidir. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, tüketici algılarına ulaşma ve bunları etkileme potansiyeline sahiptir ve dijital pazarlama araçlarıyla birlikte dikkate alınmalı veya ihmal edilmemelidir. Pazarlama araçları teknolojiyle birlikte geliştiyse de pazarlamanın rolü hâlâ aynı kalmaktadır (McIntyre, 2013).

Sonuç olarak, pazarlamacılar, hiç olmadığı kadar çevik ve yenilikçi olmalıdır. Firmalar hedef kitlenin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmeli, neye ihtiyacı olduğunu bilmelidir. Gelecekteki tüketici beklentileri hedeflenmek zorundaysa, tüketicileri ve ihtiyaçlarının kaynağını anlamak zorunluluk hâline gelmiştir. Pazarlama yöneticileri markayı ve ürünü müşterilerle birlikte yaratmalı ve doğru ve etkin şekilde pazarlama iletişim çalışmalarının yürütülmesi için çalışanlara ve farklı iletişim araçlarının kullanımına yatırım yapmalıdır.

Kaynakça

Charlesworth, A. (2015) Digital Marketing, 3rd ed., Routledge, Abingdon.

Cohalan, E. (2012). "Changes in Customer Behaviour due to Digital Technologies", http://elainecohalan.blogspot.com/2012/11/changes-in-customer-behaviour-due-to.html

D'Aveni, & Richard A. (1994). "*Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*". New York: Free Press

Dholakia, N., Dholakia, R. R., & Zwick, D. (2002). "*Markets and marketing in the information age*". In N. Dholakia, W. Fritz, R. R. Dholakia, & N. Mundorf (Eds.), Global Ecommerce and online marketing: Watching the evolution. Westport, CT: Quorum Books

Edelman, D., (2010). "Branding in the Digital Age", Harvard Business Review, December, pg 63-69.

Hajduk, G. (2016). "Challenges for marketing communications in the digital age". In G. Mazurek & J. Tkaczyk (Eds.), *The impact of the digital world on management and marketing* (pp. 183-195). Warszawa: Poltext.

Helbing, D. (2015). "Societal, Economic, Ethical and Legal Challenges of the Digital Revolution: From Big Data to Deep Learning, Artificial Intelligence, and Manipulative Technologies", https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1504/1504.03751.pdf

Iyoob, J. (2017). "Technology and Its Impact On Consumer Behavior", https://www.etechgs.com/blog/customer-service/technology-impact-consumer-behavior/

Ismail, N. (2017). "How can consumer behaviour used to strengthen insight", https://www.information-age.com/can-use-consumer-behavior-strengthen-insight-123468045/

Jevons, C., & Gabbott, M., (2000). "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach". *Journal of Marketing Management,* 16(6), 619–634.

Killian, G., & McManus, K. (2015). "A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration". *Business Horizons*, 58, 539—549.

Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., & Richard, M., (2013). "Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior". *Journal of Advertising Research.*

Lucius, H. W., & Hanson, J. H. (2016). "Consumerism and Marketing in the Digital Age", *American Journal of Management*. 16(3).

McIntyre, N., (2013). "How Has Technology Changed the Role of Marketing in the Past Ten

Years, and how do you see it Changing in the Next Five". http://www.mba-exchange.com/candidates/knowledge_article.php?kpo=285&session

Narwal, M., & Sachdeva, G. (2013). "Impact Of Information Technology (It) On Consumer Purchase Behavior", *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3).

Patterson, J. (2018). "The Consumer Buying Behavior in the Digital Age", *Infographic,* https://www.business2community.com/author/jamespatterson1)

Pereira, D. (2018). "How the Digital World has Changed Marketing Forever" https://creativemms.com/blog/how-the-digital-world-has-changed-marketing-forever/

Perroni,M.(2016). "Integrated Marketing And Technology", https://www.entrata.com/blog/integrated-marketing-and-technology/rentsauce/P/7442/

Riegner, C., (2007). "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer

Purchase Decision". *Journal of Advertising Research,* 47(4), 436–447.

Rossi, B. (2015). "How technology can be used to decode customer behaviour in-store", https://www.information-age.com/how-technology-can-be-used-decode-customer-behaviour-store-123460514/

Sayın, H. (2019). "Tüketici Karar Anı Seviyeleri", http://huseyinsayin.com/tuketici-karar-ani-seviyeleri/

Sempora, (2011). "New consumer behaviour in the digital age requires a new kind of marketingorganisation", https://www.sempora.com/files/pdf/Insight_VSUK03_MarketingOrga.pdf

Siddiqua, M. (2016). "Consumer Buying Behavior – Digital Vs the Real World", (https://blog.logodesignguru.com/consumer-buying-behavior-digital-vs-real/)

Sridhar, S., & Srinivasan, R., (2012). "Social Influence Effects in Online Product Ratings". *Journal of Marketing*, 76, 70-88.

Su, B. (2017). "The evolution of consumer behavior in the digital age", https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888

Vivian, J. (2013). "*The Media of Mass Communication*", Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ, 2013, 123-125.

Yasav, S. (2015). "The impact of digital technology on consumer purchase behavior", *The Journal of Financial Perspectives: FinTech*, 3(3).

https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-cok-konusulan-8-viral-reklami/

http://www.trankin.com/marketing.asp

www.yourdictionary.com/digital-age

View publication stats