



PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ YÖNLENDİRECEK GELECEK PERSPEKTİFLER



F. Özlem GÜZEL*

ÖZ

İşletmelerin markalaşmada etkili stratejiler geliştirerek rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için göz önünde bulundurmaları ve cevap vermeleri gereken ve yaşadığımız yüzyılı etkileyen ana trendleri; teknolojik gelişmelerin kaçınılmaz sonuçları ve küreselleşmenin yarattığı paradokslardır. Bunlara çözüm noktası olarak, bu kavramsal incelemede küreselleşmenin yarattığı paradokslar neticesinde gerekli hale gelen sosyal sorumluluk ile doğan sosyal pazarlama kavramı, teknolojinin hızla işletmeleri çember içine alması sonucunda katılımcı ve yaratıcı pazarlamanın ve yine birden fazla seçenek içinde farklı arayışlara giden müşterilere yönelik ruhsal pazarlamanın doğuşu kısaca özetlenecektir.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme Paradoksu, Teknolojik Gelişmeler, Katılımcı Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Yaratıcı Pazarlama, Ruhsal Pazarlama.

FUTURE PERSPECTIVES GUIDING MARKETING ACTIVITIES

ABSTRACT

The main trends that affect our century are the results of technological developments and the inevitable results of the paradoxes of globalization. And all the business has to consider these changes in order to supply a competitive advantage during progressing their strategies effectively. As a newly upcoming solutions will be summarized in this conceptual search. First one is social marketing that born with the social responsibility by the paradoxes of globalization, second one is collaborative and creativity marketing that born by the technologically movements around the business and the third one is spiritual marketing that born by the customers looking for new adventures between many usual alternatives

Key Words: The Paradox of Globalization, Technological Developments, Collaborative Marketing, Social Marketing, Creativity Marketing, Spiritual Marketing.

* Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, ozlemguzel@hotmail.com



GİRİŞ

Son iki yüzyıldır, bir çok endüstri büyük yapısal değişikliklerle yüzleşmek zorunda kalmıştır. Yeni teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve çevresel düzenin azalmasıyla birlikte işletmeler strateji ve uygulamalarında önemli darbeler almıştır (Kotler ve Proertsch, 2006:300). Ekonomik, sosyal ve teknolojik vs. alanlarda meydana gelen gelişmeler, pazarların küreselleşmesine, rekabetin daha devingen ve daha karmaşık olmasına yol açmıştır. Bu nedenle işletmeler yenilenen rekabet ortamında etkili stratejiler geliştirmenin ve rekabet üstünlüğü elde etmenin yollarını var güçleri ile araştırmak/bulmak zorunluluğu ile karşı karşıyadır (Papatya, 2006b:42).

1. TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Pazarlama ürün çağından bu yana teknolojik avantajların gelişimi ile birlikte büyük değişikliklere sahne olmuştur. 2000’li yıllar yeni teknoloji dalgalarının bağlantı ve interaktif buluşma sağladığı teknoloji ve bilgi çağı olmuştur. Yeni teknoloji dalgalarıyla yaşanan gelişmeler sonucunda televizyon, gazete, bilbordlar gibi geleneksel medya türlerinin yanı sıra yeni medya türleri ortaya çıkmıştır. Yeni medya kanallarının en önemli unsurları bilgisayar ve telefon ile düşük fiyatlarla bağlanabilme ve açık kaynak olarak kullanılabilme imkanı sağlaması olmuştur. Bu unsurların sonucunda sosyal medya pazarlaması akıllı işletmelerin kullandığı stratejilerin başında gelmeye başlamıştır. Böylece, farklı sosyal medya türleri sayesinde insanlar sohbet, iletişim, paylaşım ve sosyalleşme ortamına sahip olmaktadır (Williams, 2009:2).

Sosyal medya, hedef kitlenin isteyerek katılımında bulunduğu, toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi kanallardır. İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli sosyal medya kanalları bulunmaktadır; Bloglar, forumlar, sosyal ağlar (arkadaşlık siteleri), viki’ler (Ansiklopedi, sözlük siteleri), PodCast’lerdir (Müzik ve ses paylaşımı). Bu medya kanalları ile işletmeler tüketicileri daha yakından tanırken, her türlü karşılıklı bilgi alışverişi yapılmaktadır. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010:4) sosyal medyayı Facebook, Twitter gibi canlı sosyal medya ve Wikipedia gibi katılımcı medya olarak ikiye ayırmaktadırlar. Mikroblog bir platform olan



Twitter 32 milyon kullanıcıya sahiptir. Dell, JetBlue gibi işletmelerin yanı sıra Oprah gibi kişisel kullanıcılarında bulunduğu platformun, hem bilgisayar hemde telefon ile kullanılması dolayısıyla kullanıcı sayısının artarak en büyük sosyal medya kanalı olacağı tahmin edilmektedir (McIntyre, 2010, www.time.com). Bu platform ve bloglar haberlerin, fikirlerin ve düşüncelerin paylaşıldığı, ürünlerin ve işletmelerin eleştirildiği veya desteklendiği ortamlarken, Youtube gibi kısa videoların yüklendiği sanal ortamlar ise, kişilerin yaratıcılıklarını yansıtabildikleri sosyal medya kanalları olmuştur. Sosyal medya hızla etkileyici bir aracı haline gelirken, tüketiciler düşünceleri ve fikirlerini paylaşabilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan; 2010:4).

1.1. TEKNOLOJİK GELİŞMELERE ÇÖZÜM OLARAK; KATILIMCI PAZARLAMANIN DOĞUŞU

İşletmeler müşterileriyle işbirliği yapmak zorundadırlar. İşbirlikçi pazarlama, pazarlamacılar müşterilerini dinleyerek onların zihinlerini anlayıp pazarlama öngörüsünü edindikleri zaman gerçekleşmektedir. Daha gelişmiş katılımcılık müşteriler ürün ve hizmetlerin yeniden yaratılma sürecine dahil edildikleri zaman gerçekleşmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan; 2010:10). İşbirlikçilik pazarı işletmeler, müşteriler, tüketici topluluğu ve firma ağlarının yer aldığı ve diyalogların gerçekleştiği bir forum haline getirmektedir. İşletme müşteri ile değer oluştururken işbirlikçi iken, ekonomik değeri ortaya koyma aşamasında rakipler haline gelirler. Bu noktada bireyler işbirlikçi yaklaşım ile ürün-hizmet ve deneyimlerin şekillenmesinde rol oynamaya başlamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:122). İşletmelerin artan rekabet ortamında pazarlarını korumak ve arttırmaları için strateji geliştirmeleri gereklidir. Teknolojinin insanlar arasında daha hızlı ve anında iletişim kurarak işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkında tavsiyeler ve hatta acımasızca eleştirilerde bulunmaları işletmeleri müşterileriyle işbirliği yapmak zorlamaktadır. İşletmeler oluşturacakları sanal forumlar veya sosyal medya ağlarında yer alan kanalları aracılığıyla müşterilerine kendilerini tanıtmaya, sevdirmenin yanı sıra onların şikayetleri doğrultusunda değişikliklere gitmelidirler. Hatta bununda ötesine işletmeler karşılıklı iletişim ağları ile müşterilerin fikirlerini alarak ürün-hizmet ve deneyim üretme sürecinde onları yapı taşları haline getirmelidirler.



2. KÜRESELLEŞME PARADOKSU

Küreselleşme sistemi, pazarların, ulus-devletlerin ve teknolojilerin karşı konulmaz biçimde, dünyanın daha önce hiç görmediği bir ölçüde bütünleşmesini içermektedir ve bireylerin, şirketlerin ve ulus-devletlerin dünyanın dört bir yanına her zamankinden daha kolay, daha hızlı, daha derinden ve daha ucuza ulaşmasını sağlamaktadır (Friedman, 2000:30-31). Tamamıyla olmasa da toplumsal yaşamın hemen hemen her alanı küreselleşme sürecinden etkilenmektedir: kültür, politika, ekonomi ve toplumsal ilişkilerin bu süreçle dönüştüğü, değiştiği görülmektedir. İletişim, ulaşım ve bilgisayar teknolojisindeki benzersiz değişimler bu sürece yeni bir ivme kazandırmış bulunmaktadır. Küresel olarak hareket halindeki para, şirketleri tekrar örgütlemekte, kuralları ortadan kaldırmakta, yerel ve ulusal politikaları önemsememektedir. Küreselleşme beraberinde bir takım rahatsızlık, düzensizliklere neden olsa da aynı zamanda yeni pazarlar ve zenginlikler de yaratmaktadır (Erol, 79-80).

Kotler, Kartajaya ve Setiawan'e göre (2010:15) kültürel kampanyalar yaratabilmek için pazarlamacılar antropoloji ve sosyolojiyi anlamalıdır. İnsanlar Dünya'yı daha yaşanılabilir kılan sorumluluk sahibi işletmeleri tercih etmektedirler. Amerikan Pazarlama Birliğinin 2007 yılında yaptığı pazarlamanın yeni tanımına toplumu ekleyerek, pazarlamanın toplumsal ve kültürel etkilerine dikkat çekmiştir. Ama'nın yeni pazarlama tanımı şu şekildedir; Pazarlama, müşteriler, tüketiciler, işbirlikçiler ve **'toplum'** için değere sahip sunular yaratma, duyurma, dağıtma ve değiştirme faaliyetleri, uygulama sürecidir (www.marketingpower.com/). Tanımda da görüldüğü gibi kültürel ve toplumsal konular pazarlamanın merkezine müşteri, tüketici ve işbirlikçilerle beraber oturmuştur.

Küreselleşme teknoloji ile birlikte ilerlemektedir. Bilgi teknolojisi ülkeler, işletmeler ve kişiler arasında bilgi değişimini mümkün kılarken, küreselleşme baş döndürücü bir hızla ilerleyerek Dünya ekonomisini etkilemiştir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümeleri farklı sonuçlar doğurmuştur. Ekonomik büyüme 2. Dünya Savaşından sonra ilerlerken, birçok işletme küçük gelirlerle yaşamayı öğrenmek zorunda kalmıştır. Fakir ve zengin ülkeler arasında devam eden kuzey-güney ayrımı, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin hammadde materyallerinin önemini fark etmelerine neden olmuştur.



1970’lerde OPEC’in katkılarıyla enerji fiyatları Dünya’yı etkilemiştir ve 3. Dünya ülkeleri ellerinde hammadde tabanlı gücün farkın varmışlardır. 90’lı yıllar Doğu ve Batı arasında enteresan ilişkilerin doğmasına sahne olmuştur. Berlin duvarının yıkılması, Sovyetler Birliği’nin dağılması, merkezi Avrupa ekonomisinin özgürleşmesi (Macaristan, Slovakya, Polonya, Çek Cumhuriyeti) ticarete bir çok değişikliklere neden olmuştur. Politik bariyerlerin kaldırılmasının yanı sıra serbest ticaret bölgesinin varlığı Dünya ticaretine yeni bir yön vermiştir. Asya Pasifik Bölgesi (Singapur, Tayland, Güney Kore, Avustralya) ve Kuzey Amerika (Meksika, Kanada, ABD) serbest ticari müttefik bölgesi güçlü iç pazarları oluştururken, uluslar arası ticaretin serbestleşmesine sahne olmuştur (Hooley, Piercy ve Nicoulaud, 2002:61). Küreselleşmenin de kendine özgü bir demografik kalıbı bulunmaktadır. Kırsal alanlardan ve tarımsal yaşam biçimlerinden küresel giyim-kuşam, yiyecek, alışveriş ve eğlence yönelimleriyle daha sıkı bağlantılı kentsel alanlara ve kentsel yaşam biçimlerine doğru hızlı bir akış görülmektedir (Friedman, 2000:35).

Kotler, Kartajaya ve Setiawan’a (2010:13) küreselleşmenin tarihi gelişimini analiz ederek paradokslarla dolu olduğu sonucuna varmışlardır. Küreselleşme ile birlikte demokrasi global bir kök edinirken, demokratik olmayan süper güçler doğmuştur. Örneğin Çin, dünyanın fabrikası haline gelirken, küresel ekonominin anahtarını elinde tutmaktadır. Nakit zengini ülkeler kapitalist davranışlar içine girmişlerdir. Bu küreselleşmenin politik paradoksudur. Diğer bir paradoks ise, küreselleşme ekonomik bütünleşmeyi gerektirse de eşit ekonomiler yaratmamaktadır. Bu yüzden birçok üçüncü Dünya ülkeleri ve eski komünist ülkeler eskisinden daha kötü bir hal almaktadır. Aynı ülke içinde dahi eşit olmayan bir zenginlik söz konusu olmaktadır. Buda küreselleşmenin ekonomik paradoksudur. Son olarak küreselleşme farklı kültürler yaratmaktadır. Bu sosyokültürel paradoks ise, davranışları ve tüketimi etkileyen en önemli paradokstur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan; 2010:13-14). Robertson (1992) küreselleşmeyi şu şekilde tarif etmektedir; küreselleşme, hem dünyanın küçülmesi hem de bir bütün olarak dünya bilincinin kuvvetlenmesidir. Küreselleşmenin yarattığı bu paradokslar, teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte sadece ülkeleri ve işletmeleri değil, bireyleri de etkilemektedir. Bu noktada, *sosyal değer kavramı* ortaya çıkmaktadır.



2.2. KÜREŞELLEŞME PARADOKSUNA ÇÖZÜM OLARAK; SOSYAL PAZARLAMANIN DOĞUŞU

Sosyal değer başkalarının yararına duyulan endişeleri ifade etmektedir. Kişilerin zihninde küreselleşmenin doğurduğu karışmış değerleri ve kaygıları insanlar birbirleriyle iletişime geçerek aşmaya çalışmaktadırlar. Küreselleşmenin yarattığı fakirlik, eşitsizlik, sürdürülebilir çevre gibi konularda bilinç kazanmak adına bir araya gelen insanlar toplum yararına birlikler kurarak bu paradoksları ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmenin dışında topluma karşı taşıdığı değerlerin olup olmadığı hakkında sürekli tartışmalar bulunmaktadır. Bazı gruplar işletmelere saldırırken bazıları ise, işletmelerin topluma karşı zorunluluklarının olmadığını iddia etmektedir. Ancak dijital dünyanın çemberinde kalan işletmeler olumlu küresel bir imaj edinmek ürün ve servislerine sosyal sorumluluk yaklaşımını ekleyerek manevi bir tarz yaratmak durumdadırlar. Edindikleri bu manevi tarz ile birlikte müşteri davranışlarını olumlu doğrultuda geliştireceklerdir. 2001 yılında Kuzey Amerika’da yapılan bir araştırma doğrultusunda araştırmaya katılanların %42’si sosyal değerleri ve sorumlulukları göz ardı eden işletmelerin ürünleri almayarak kendilerince onlara ceza verdiklerini belirtmişlerdir (Kotler, Proertsch, 2006:300).

İşletmeler, kendileri için kazanç sağlarken insanların ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda Dünya’yı daha iyi yaşanabilir bir yer haline getirmelidirler. Sosyal sorumluluk bilincinin artışı sağlayacak olanlar, işletme çalışanları, müşterileridir. Özellikle dijital dünyanın baş döndürücü hızı işletmelerin sorumluluk uygulamaları, yenilik ve işbirlikçi yaklaşımını zorunlu hale getirmiştir (Kotler ve Waldemar, 2001:300). Dolayısıyla, Marconi’nin (2005:34) Ford’u örnek vererek vurguladığı gibi, toplumun çoğunluğu sanatı, kadın haklarını, etnik ayrımcılığa karşı olan ve bunun gibi toplumsal konulara eğilen işletmeleri önemsemektedir. Kotler, Bowen ve Makens (2006:27-28) sosyal pazarlama konseptinin amacının insanların ve toplumun iyiliğini geliştirmek olduğunu vurgulayarak çevre bilincini taşıyan otel işletmelerini, çevresel ambalajlama bilinci taşıyan restoranları



örnek vermektedir. Kotler ve Proertsch (2006) işletmelerin sosyal sorumluluk bilincini taşıdıklarını ispat etmek için şu önerileri sunmaktadırlar;

- toplumsal farkındalık yaratmak için amaçlı promosyonlar,
- ürünlerin satışlarından desteklenen olaylara bağışta bulunarak amaçlı pazarlama,
- çalışan ve ortaklarını amaçları desteklemeye yönlendirerek toplum gönüllüğünü üstlenme,
- bağışlarla kurumsal hayırseverlik,
- işletme uygulama süreçlerinde sosyal sorumluluğu benimsemek ve uygulamak.

2.3. KÜREŞELLEŞME PARADOKSUNA ÇÖZÜM OLARAK; YARATICI PAZARLAMA

Yaratıcı insanlar toplumun küçük bir bölümünü oluştursa da, toplumda baskın bir rolü bulunmaktadır. Yaratıcı insanlar, yeni teknoloji ve konseptleri kullanan yenilikçilerdir. Aynı zamanda sosyal medya kanallarını en çok kullanan katılımcı ve işbirlikçi kişiler olarak, davranışlarıyla ve hayat tarzlarıyla toplumu en çok etkileyen kimselerdir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:18). Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde yaratıcı insanların sayısı artarken, toplum zirveye daha da yaklaşmaktadır. İlerlemiş ve yaratıcı toplumların ana anahtarlarından birisi, insanların kendini gerçekleştirmeyi yaşamsal ve ilkel ihtiyaçların ötesinde görmeleridir. Buna inanan insanlar katılımcı işbirlikçilerken, derinden gelen isteklerini dinlerler ve insan ruhuna inanırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:19).

Küreselleşmenin kaçınılmaz sonucunda rekabet ve karmaşıklığın artışı vurgulayan Papatya (2006b), işletmelerin yeni girişimler geliştirmelerinin ve işgörenlerin yaratıcılıklarının artırılarak katılımlarının sağlanmasını rekabetçi üstünlük sağlayıcı güç olarak önermektedir. İşletme odaklı bakış açısıyla Papatya (2006b) yeni pazarlama konsepti olarak yaratıcı ve yenilikçi pazarlamayı yeni bir strateji olarak önermektedir. Marconi'ye göre, (2005:36) 21. yy gelişmiş ülkeler için oldukça kötü bir dönem olmuştur ve yaratıcılık pazarlamacılar için büyük bir fırsat oluşturmuştur. Marconi, yaşanan olumsuzlukların başında ABD gibi zengin ülkelerde işsizlik artması, işletmelerin kapanması, finansal belirsizliklerin yaşanmasının gösterirken internet baş döndürücü bir hızla pazarlamanın merkezine oturduğunu



belirtmektedir. Bu durumda işletmelerin yaratıcılığa stratejik bakışlarının yanı sıra müşterilerinde yaratıcı bakış açısına sahip olmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin getirdiği olumsuz paradoksları ve topluma saygı göstermeyen işletmeleri en eleştiren kesim yaratıcılığa sahip olan toplumlardır. Bu toplumlar daha hızlı ilerleme göstermektedirler. Bu noktada küreselleşmenin yarattığı paradokslara çözüm olarak yaratıcı pazarlama sunulmuştur.

Yaratıcılık, bireyler ve takımların ürün, hizmet, süreç ve uygulamalar için yeni ve yararlı/değerli fikirlerin üretmesidir (Martins, Terblanche, 2003:67). Yaratıcılık pazara, pazara yeninin (ürün veya hizmetin) çıkarılmasıyla sınırlı değildir. Yaratıcılık zorluklara yeni enerjiler ve olasılıklar ortaya çıkaracak şekilde bakabilmektir. Bu nedenle yaratıcılık, yeniliği başarılı bir biçimde uygulamanın başlangıç noktası veya yeni bir şeye varlık kazandırma süreci olmaktadır. Bu başlı başına düşünce üretimine bağlanılır (Papatya, 2006a:74).

Kao (1996), işletme yöneticilerinin son yıllarda yaratıcılığın gerekliliğine şu nedenlerden dolayı inandıklarını vurgulamaktadır; müşterilerin yaratıcılık talebi, işletmelerin yeni fikirlere ihtiyaç duyması, organizasyonların değişimi, teknolojik gelişmeler eşliğinde bilgi ve fikir akışının artması, çalışanların kendilerini kabul ettirme ihtiyacı, tasarımın önemsenmesi. Sundbo ve Darmer (2008), deneyim yaratıcılığı hikaye ve tema yaratıcılığı olarak tanımlarken, ürün deneyiminin ötesinde bir uygulama olduğunu vurgulamaktadır. Bu uygulama üretim sürecinin yanı sıra, dizayn, yönetim, organizasyon, pazarlama ve satış gerektirmektedir.

Yenilik örgütün büyümesini, hayatta kalmasını sağlayan ve değer yaratan dinamik bir süreçtir (Papatya, 2006b). İşletmeler dönüşüm ve değişime açık oldukları takdirde yaratıcılıkta beraberinde gelecektir. İşletmeler tepkisel-yapısal yönelimin ötesine geçerek farklı yetenekler, beceriler, farklı düşünce-üretim teknikleri, hayal gücünü geliştirme çalışmaları ve farklı çalışma yapıları kullanmalıdırlar (Papatya, 2006a:76). Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılması için, stratejik öngörü gerekmektedir. Bu yetenek karizmatik ve vizyon sahibi liderlerde ortaya çıkmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:54).

Papatya (2006b) yenilikçi pazarlamanın üç kritik noktasından söz etmektedir. Bunlar; düşüncenin üretilmesi, üretilen düşüncenin başarılı bir şekilde kavramsal olarak



geliştirilebilmesi, kavramın başarılı bir şekilde uygulanmasıdır. Papatya (2006b) bu üç süreç içinde yenilikçi örgüt yapısını pozitif etkiye sahip olan değerler olarak analiz etmiştir. Başlangıç düşüncenin ortaya çıkış aşaması çalışanların farklı ilgi alanlarına sahip olması, bilgi kaynağının zenginliği, hatalara göz yumma, düşünceleri özgürce ifade edebilme, başarının onaylanması uyumsuzluğun hoş görülmesi, risk almayı cesaretlendirme, çevreye meydan okuma, vb. faktörler bulunmaktadır, yani **yaratıcılığın** çıkış noktasıdır. Yaratıcı çevrenin çalışma koşulları iyileştirilir. Başarılı gelişme sürecinde ise, sermaye yeterliliği, projeye inanç, güçlü proje lideri, müşteri gereksinimini anlayacak güçlü bir takım, müşterilerle etkili iletişim vb faktörler yer almaktadır. Son aşama olan başarılı uygulama aşamasında ise, müşteri gereksinimi yaratma, değer yaratma, sıra dışı ürün başarısı ve yüksek kalitede uygulama yer almaktadır.

2.4. KÜREŞELLEŞME PARADOKSUNA ÇÖZÜM OLARAK; RUHSAL PAZARLAMANIN DOĞUŞU

İnsanlar küreselleşen Dünya'yı daha iyi bir yer haline getirmek için endişelerini yok edecek çözümler aramaktadırlar. Karmaşıklıklarla dolu olan Dünya'da müşteriler, derinlerde yer alan sosyal, ekonomik ve çevresel ihtiyaçlarını giderecek şirketlere yönelmektedirler. Bu noktada insanlar seçtikleri ürünlerin ve hizmetlerin sadece işlevsel yada duygusal özelliklerine değil, aynı zamanda insanların ruhlarına da hitap edebilme özelliklerine de bakmaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:4). Değer temelli pazarlama, küresel ekonomik krizin yaşandığı dönemlerde sosyal, ekonomik ve çevresel değişikliklere maruz kalan insanların hayatlarıyla daha çok bağlantılı bir hale gelmiştir. Küresel ekonomik krizle birlikte fakirlik artarken, hastalıklar yaygın hale gelmiş ve çevresel yıkımlar baş göstermeye başlamıştır. Bu noktada değer temelli pazarlama, insanların sorularına cevap vermek ve üst seviyedeki ihtiyaçlarını giderebilmek adına işletmelerce çıkış yolu olmuştur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:4-5). Bilgi çağında olduğu gibi değer çağında da, pazarlama faaliyetlerinin amacı müşterileri tatmin etmektir. Ancak değer çağındaki pazarlama faaliyetlerinin amacı Dünya'ya daha büyük misyon, vizyon ve değerler kazandırmaktır. Bu noktada hedef, toplumun problemlerine yönelmektir. Değer temelli pazarlamanın odağında insanların ruhlarına hitap eden arzu ve



ihtiyaçları yatmaktadır. İnsanların ihtiyaç ve arzularının göz ardı edilmeyecek kadar önemli olduğu dönemde insanların ruhlarına hitap eden, duygusal pazarlama ortaya çıkmaktadır.

Toffler'in (1970) psikolojik ihtiyaçların gelecekte yaratacağı dediği deneyimler, işlevselliğin ötesine geçerken, deneyimler vasıtasıyla ürünler ve hizmetler macera yaratıcılara dönüşmektedir. Sonuç olarak, yaratıcılık eğilimi toplum içinde artıkça müşteriler, ihtiyaçlarını giderecek ürün ve hizmetlerin ötesinde ruhsal ihtiyaçlarını giderecek ürün-hizmet ve deneyimlere ve bu ürün-hizmet ve deneyimleri üretecek işletmelere ihtiyaç duyacaktır.

Müşteri değeri, obje ve özne arasında oluşan etkileşimdir ve bu etkileşim birbirine bağlantılı üç unsuru içermektedir. Birincisi objeler arasında karşılaştırılabilir olmalıdır, kişiden kişiye değişken olmalıdır, Davranış bilimciler, insanların yaşamlarının 4 seviyede gerçekleştiğini söylemektedirler. Bunlar, fiziksel, duygusal, entelektüel ve ruhsal seviyelerdir (Lasalle, Britton, 2003:10, Pine ve Gillmore 1999:18). Hayatı bu 4 seviyede deneyimlemek, insanları daha zenginleştirir ve davranış bilimcilerin tanımlandığı gibi 'bütün bir insan' haline getirir. Daha da önemli bu dört seviye alınan ve satılan ürünlerin değerlerini ortaya koymaktadır (Lasalle, Britton, 2003:10).

Fiziksel evredeki ihtiyaçlar konfor ve hoşnutluk gibi hisleri içeren temel yaşamsal ihtiyaçlardır. Ürünlerin ve hizmetlerin algılanan fiziksel seviyeleridir (Lasalle, Britton, 2003:9). Entelektüel seviye ise, insanların uzmanlaşmaya yönelik yeni bilgi ve beceri geliştirdikleri seviyelerdir. Eğer bir düşünce süreci varlığı gösteriyor ise, bu noktada entelektüel seviye ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir ürünün değerini zihinde değerlendirip, sağlayacağı faydaları ortaya koyan entelektüel seviyedir. Ürün eğer vaat ettiklerini gerçekleştiriyor ise, zihinde *tatmin* görülmektedir (Lasalle, Britton, 2003:9). Doğası gereği, duygusal seviye tahmin edilmesi ve ölçülmesi en zor seviyedir. Değişken ve kişisel bir yönü olduğu için, sübjektif değer bir parçasıdır. Duygular fark edilebilir ve paylaşılabılır özellikle göstermektedir. Bu seviye aynı zamanda *sadakat* olduğu seviyedir. Nedenler ve zihin mantıksal olarak bir işletmenin ürününü alıp almaya devam edip etmemeyi yönlendirebilirken, duygusal seviye bireyleri yapmaya zorlamaktadır. Aksi takdirde, insanlar kızgınlık, öfke, hissederek kırılma noktasında sadakatin tersine yani *terk etmeye* yönelmektedirler (Lasalle,



Britton, 2003:9). Son seviye ruhsal seviyedir. İnançlarla bağlantılı olan bu seviye, insanların öz oluşumuna dokunmak olarak tanımlanmaktadır. Güzellik, sanat, yaratıcılık ve öz farkındalık bu seviyede kendini göstermektedir. Ruhsal seviyede olarak tanımlanan duyularımıza, zihnimize ve duygularımıza hitap eden bir çok değer, ruhumuza yada daha derinlere dokunan açıklanamaz bir karaktere sahiptir (Lasalle, Britton, 2003:10). Fiziksel seviye ürün ve hizmetlerin algılanmasını sağlarken, entelektüel seviye müşteri tatminini sağlayan seviyedir. Duygusal seviye ise, müşterinin ürün ve ya hizmete sadakatini oluşmasını sağlarken, son seviye ise, Maslow'un piramidinin son basmağında olduğu gibi, müşterinin öz oluşumunun gerçekleşmesini yani, müşterinin deneyimler sonucu manevi olarak kazanç sağlamasıyla birlikte markayla bütünleşmesi görülmektedir. Bu değer modeli ürünlerin müşterilere kattığı değerler ortaya konulmaktadır.

SONUÇ

İşletmeler 21. yy'ın getirdiği ve önlenemez hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin neticesinde dikkatleri çalışanların motivasyonları, ürün üretimi, hizmetin farklılaştırılması vb gibi konuların dışında, kendilerini dolaylı veya dolaysız şekilde etkileyecek olan durumları da göz önünde bulundurarak, bu durumlar karşısında rekabet güçlerini rakiplerine kaptırmamak için yeni uygulamaları benimsemek zorundadırlar. Teknolojik gelişmeler sonucunda yeni medya türleri doğmuş ve insanların internete kolay ulaşımı sayesinde tüketicilerinde medya türleri içerisinde aktif birer partnerler haline gelmelerine nede olmuştur. Geliştirilen sanal platformlar tüketicilerin özgürce fikirlerini ve/veya düşüncelerini beyaz ettikleri öneri ve/veya eleştiri panoları haline almıştır. İşletmelerin yapmaları gereken ise bu durumu göz ardı etmeyerek pazarlama faaliyetlerine, tüketicileri işbirlikçilikli olarak katmaları gerekmektedir. Bir diğer önemli gelişme ise, kaçınılmaz bir şekilde Dünya'yı saran ve işletmeleri çember içine alan küreselleşmedir. Olumlu yönlerinin yanı sıra önlem alınmadığında olumsuz yönlerinin de var olabileceği küreselleşme toplum içinde önemli olumsuzluklar yaratmaktadır. Teknolojiye kolay ve hızlı ulaşım sayesinde insanlar küreselleşmenin yarattığı paradokslara karşı bir araya gelme fırsatı edinirken, ürün-hizmet ve deneyimleri satın alacakları işletmeleri de bu olumsuzluklara verdikleri cevaplar doğrultusunda değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler sonucunda



insanlar sosyal değerleri ön planda tutan ve sosyal pazarlamayı işletme faaliyetlerinin merkezine oturtan işletmelerin tercih edilerek diğerlerinin göz ardı ederek cezalandırmaktadırlar. Küreselleşmenin sonucunda var olan bir başka durum ise, toplumda yaratıcı insanların varlığının artması ile birlikte işletmelerinde yaratıcılığı sürdürülebilir rekabet doğrultusunda benimseyerek yeniliğin devamlılığı ve yaratıcılık için yapı ve stratejiler oluşturmalarıdır. Bir başka önemli öngörü ise, Prahalad ve Ramaswamy'nin (2004) belirttiği gibi sayısız seçenekler arasında kalan müşterilere kendilerini fark ettirebilmek için işletmeler ürün-hizmetlerini farklılaştırmanın ötesine giderek Toffler'in 1970'ler belirtmiş olduğu öngörünün hayata geçmesi yani tüketicilerin ruhsal boyutlardaki istek ve ihtiyaçlarına yönelmeleridir. Bu araştırmada pazarlama faaliyetlerini ilerleyen yıllarda yönlendireceği düşünülen öngörüler kısaca sebepleriyle birlikte özetlenmiştir. Ancak her bir öngörü kendi çapında geniş bir kapsamda ayrı ayrı araştırma konularıdır. Sonraki çalışmalarda işletmelerin bu öngörülerini algı ve uygulama seviyeleri uygulamalı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Erol, Nilüfer, (2010). Küreselleşme Sürecinde Örgütleri Yeniden Düşünmek, Gazi Akademik Bakış, Cilt 4 Sayı 7, ss.79-90.
- FRIEDMAN, Thomas L.i (2000), Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı, Boyner Yayınları, İstanbul.
- HOOLEY, Graham, Nigel F. Piercy, (2004). Brigitte Nicoulaud, Marketng Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall, UK.
- KAO, John, (1996). Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity. HarperCollins, USA.
- KOTLER, Philip, John T. Bowen, James C. Makens, (2006). Marketing For Hospitality and Tourism, Pearson Prentice Haşl, Pearson International Edition, USA.
- KOTLER, Philip, Waldemar Proertsch, (2006). B2B Brand Management, Springer Prt., USA.
- KOTLER, Phlip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2010). From Products To Customers To The Human Spirit; Marketing 3.0., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, USA.



- LASALLE, Diana, Terry A.Britton. (2003), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Pres, USA.
- MARCONI, Joe (2005). *Creating The Marketing Experience*, Thomson Higher Education, USA.
- MARTINS, E. C., F. Terblanche, (2003). *Building Organisational Culture That Stimulates Creativity And Innovation*, *European Journal Of Innvation Management*, 6/1; 64-74.
- MCINTYRE, Douglas A., (2010), *10 Ways Twitter Will Change American Business*, http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1901188_1901207,00.html, 24.10.2010.
- PAPATYA, Nurhan, (2006a). *İşletmelerde Sıradışı Rekabet için Yenilikçi Pazarlama Yaklaşımı*, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20/4 (Temmuz-Ağustos),42-46.
- PAPATYA, Nurhan, (2006b). *Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü*, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20/1, (Ocak Şubat), 73-77.
- PİNE, B. J., & Gilmore H. J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- PRAHALAD, C.K., Venkat Ramaswamy, (2004). *The Future Of Competiton; Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School Press, USA.
- ROBERTSON, Roland, (1995). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londra: Sage Publications, s. 8.
- SUNDBO, Jon, Per Darmer, (2008). *Creating Experiences In The Experience Economy*, Edward Elgar Publishing Inc.,USA.
- TOFFLER, Alfred (1970), *Future Shock*, Pan American Copyright, USA.
- WILLIAMS, Scott, (2001). *Increasing Employees' Creativity By Training Their Managers*, *Industrial And Commercial Training*, 3/2:63-68.
- <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 24.10.2010.