

Bölüm 6

İZİNLİ PAZARLAMAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI

Ehlinaz TORUN KAYABAŞI¹

1. GİRİŞ

Günümüzde internet ve mobil telefonların kolay ulaşılabilirliği ve telefonların daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle birlikte, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini dijital platformda yapmalarına ve müşterilere anında ulaşabilmesine olanak sağlanmıştır. Dijital platformlarda, şirketlerin kampanya, promosyon ve çeşitli indirim fırsatları, müşterilere anında ulaştırılabilir hale gelmiştir. Bu durum ticaret yapan şirketler için avantajlar sağlasa da fazla sayıda gereksiz ürün ve kampanya mesajları, tüketicilerde rahatsızlığa yol açmıştır. Bu sebeple tüketicilerin mağduriyetini gidermek, ürün, kampanya ve reklam kirliliğini engellemek için ‘İzinli Pazarlama’ kavramı ortaya çıkmıştır.

İzinli Pazarlama, tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin yine tüketicilerden alınan izin sayesinde tüketicilere sunulmasını sağlayan pazarlama yöntemidir. Bu kavramla beraber artık kullanıcılar ilgilenmedikleri, gereksiz kampanya ve ürün mesajlarına maruz kalmayacak ancak kendi istekleri doğrultusunda beğenip, takip ettikleri ürünlerinden, kampanyalarından haberdar olmak istedikleri kurumlarla telefonlarını ve e-posta adreslerini paylaşarak bilgi ve mesaj almaya devam edebileceklerdir. Bu çalışmada işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmakta olan “izinli pazarlama ve tüketici davranışı” kavramı ele alınmıştır.

1.1. İzinli Pazarlamanın (Permission Marketing) Doğuşu

İzinli pazarlama (permission marketing) **Seth Godin** tarafından 1999 yılında ortaya atılmış bir kavramdır. İzinli, pazarlama kavramı teknolojik gelişmeler sayesinde hedef kitlenin onayı alınarak gerçekleştirilen pazarlama yöntemidir. İzinli pazarlama, hedef kitlenin talep ve beklentilerini birebir kendilerinden öğrenerek pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketicinin gönüllülüğünü esas almaktadır. Bir diğer tabirle, tüketiciler uygun gördükleri reklamların, uygun gördükleri iletişim araçlarıyla kendilerine iletilmesine izin vermektedir.

¹ Doç. Dr. KOÜ Arslanbey MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Kartepe/Kocaeli.ehlinaz@gmail.com

İzinli pazarlama için en ideal araç ise e-posta listesidir.

Ticari elektronik iletiler için genel prensip, hizmet sağlayıcının, mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak, işletmesini tanıtmak ya da kutlama ve temenni gibi içeriklerle tanınırlığını artırmak amacıyla alıcıların elektronik iletişim adreslerine gönderdiği ticari elektronik iletiler için kendisi tarafından önceden onay alınması gerektiğidir.

İzinli pazarlama modelinin yaratıcısı Pazarlama alanında uluslararası üne sahip Seth Godin dir.

Seth Godin'in de dediği gibi; "İzinli e-pazarlama yabancıları dostlara ve dostları da müşterilere dönüştüren en etkili yöntemlerden biridir".

Pazarlama piyasası genel olarak hitap edeceği zümreyi kitleler halinde belirleyerek ona göre bir strateji belirler.

Müşteriler, İzinli Pazarlama sayesinde değerli içeriklerle karşılaştıklarını hissediyorlar ve böylece kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha gönüllü oluyorlar.

Sosyal ağlarda kurum ve firmaları takip ederken, arkadaşlarının da ne gibi konulara ilgi gösterdiğini görebiliyorlar. Sosyal medya sayesinde çok kolay bir şekilde içerik paylaşılabilir.

İzinli pazarlamayı uygulayan markalar dünyada olduğu gibi ülkemizde de artıyor. Fakat asıl problem nasıl uygulandığıdır. Bazı şirketler müşterilerine ulaşabilecekleri kanalları (cep telefonu, e-mail vb.) ele geçirdikten sonra onları "Spam" yağmuruna tutarak cezalandırıyorlar.

Oysa izinli pazarlamada, müşterileri tanımak ve onların istek ve beklentileri doğrultusunda, ilgilendikleri konularla uygun mesaj, haber ya da promosyonlar göndermek esastır.

Türkiye'deki İzinli Pazarlamanın doğru kullanımına en iyi örneklerinden biri; Hepsiburada.com

Hepsiburada.com müşterilerin yaptıkları seçimleri kayıt altına alıp analiz etme ve buna bağlı veri tabanları oluşturma yöntemi ile müşterilerini tanımaya çalışıyor. Hepsiburada.com müşterilerinin satın aldıkları, sepetlerine ekledikleri hatta "sıkça göz attıkları" ürünleri, öğreniyor ve onlara özel, bireysel kampanyalar yapıp, onlara özel indirimler sağlıyorlar.

KAYNAKÇA

Arslan S. (2016). "İzinli Pazarlama". <https://markamuduru.com/izinli-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 16.04.2019)

Pazarlama Araştırmaları II

- Deniz, B. (2002). "Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması". Journal of İstanbul Kültür University, (2), 1-10.
- Godin, S. (1999). "Permission Marketing/ İzinli Pazarlama". Birinci Baskı (Çevirmen: M u r a t Ermert, Yayın Tarihi: 2001-03-20, ISBN: 9758296329
- Kubilay, H. (2016). "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi hakkında Kanunla İlgili Genel Değerlendirme", Ofset Matbaacılık
- İplikçi, H.G. (2017). "Permission marketing in the new economy". PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.685-690. Permement. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.644>
- ÜnaL, S. 2010. "İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşım". Öneri Dergisi, Cilt:9, Sayı: 34. Temmuz 2010. ss. 155-162. DOI: 10.14783/od.v9i34.1012000238
- Resmi Gazete . 2015. "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun". 01.05.2015 Tarihli Resmi Gazete.
- Resmi Gazete . 2015. Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik. 15.07.2015 Tarihli Resmi Gazete
- <http://www.eticarethukuku.com/kategori/e-ticaret>: "Hizmet Sağlayıcılar ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Yönetmeliği" (Erişim Tarihi: 16.04.2019)