
POSTMODERN PAZARLAMA PERSPEKTİFİ

Doç. Dr. Muazzez BABACAN
Öğr. Gör. Ferah ONAT
Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu
babacan@deu.edu.tr
ferahonat@hotmail.com

ÖZET

Postmodern kültür, pazarlamayı kucaklayan dış çevreden başlayarak, bire bir pazarlama kavramına kadar evrensel ve yerel anlamda yeni sentez ve sunumlara neden olmuştur. Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar, krizler; internetin sağladığı e-ticaret ve sanal iletişim olanakları, alışılmış ürün çeşidi, sunumu, dağıtım ve ulaştırma biçimlerini değişime uğratmıştır. Mekan kullanımına bağlı olarak ilgisiz ürünlerin bir arada sunulması, tanıtım ve reklam etkinliklerinde postmodern sanattan yararlanması, pazarlama iletişim mesajlarının eklektik bir anlayışla sunulması hep postmodern kültürün tüketim kalıpları üzerinde yaptığı etkilerdir. Bu makalede pazarlamanın postmodern görünümleri ele alınmakta ve perspektiflerinden örnekler verilmektedir.

ABSTRACT

Beginning with the environment around marketing, postmodern culture, is causing new synthesis and new presentations that are local and universal. Fluctuations and crisis in world economy; electronic commerce and virtual communication opportunities that Internet provided, have all transformed presentations of product diversity, distribution and forms of transportation. According to atmosphere, presentation of unrelated products together, getting contribution and advertising from postmodern art in publicity, making marketing communication messages in eclectic form, all are the impacts on consumption patterns which was caused by postmodern culture. In this article,

postmodern perspectives of marketing is mentioned and different examples are given.

GİRİŞ

Postmodernizm tartışmaları, kültürel teori alanında, modernist sanat biçimleri ve pratiklerinden koptuğu iddia edilen bir dizi kültürel yapıntıyı tanımlayan mimari, edebiyat, resim vb. alanlarda yeni “postmodern” kültür biçimlerinin işaretleri olarak başlamış (Birkök, 1998) ve diğer alanlara sıçramıştır. Kavramı savunanların ‘postmodernizmi’ ile karşıtlarının ‘post-modernizmi’ aynı alanda farklı bakış açılarıyla gündem oluşturmuş, kültürel çerçeveye oturabilecek her konu postmoderniteden nasibini almıştır.

Bu makalede postmodernizm kavramının pazarlama alanındaki etki ve görünümünü kavramsal açıdan ele alınarak, örneklerle geleceğe dönük trendler hakkında yorumlar sunulmaya çalışılmaktadır.

Modernizm ve Postmodernizm

Modern terimi, Huns Robert’e göre Latince ‘tam şimdi’ anlamına gelen ‘*modo*’ sözcüğünden gelir (Appignanesi-Garratt, tarihsiz, s.3). ‘Modernus’ biçimiyle ilk defa V. Yüzyılda resmen Hıristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır. İçeriği değişse de modern terimi hep yeniyi eskiden ayırmak için kullanılmıştır. (Birkök,1998,s.1)

Kapitalist ekonominin evrensel boyutlarda gelişmesi ve Endüstri Devrimi sonrası döneme özgü sınıflı toplumsal yapılanma, modern dönem olarak adlandırılan ekonomik ve sosyal bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde modern dünya, rasyonel çalışan merkezi bürokrasinin yaygınlaşması, giderek daha fazla etkin gelişmiş devlet aygıtlarının yapılanması, bilimsel-teknik gelişmelerin sonuçlarının ve etkilerinin dünya ölçeğinde artması, genişlemesi, insanların günlük yaşamlarının her geçen gün giderek biraz daha rasyonalize olması, kurallı ve hiyerarşik bir yapı gibi bazı niteliklerle karakterize edilmiştir:

uygunluk	uygunsuzluk
form(kapalı)	antiform (açık)
amaç	oyun
romantisizm	sembolizm
tasarı	şans
hiyerarşi	anarşi
uzaklık	katılım
proses	performans
bütünleme	yeniden yapılandırma
varlık	yokluk
seçim	kombinasyon
çeşit	sınır
anlamsal	retorik
kaynak	sebep
metafizik	ironi
insanüstü	her yerde olan
ifade edilen	ifade eden

Teorik kaynağını Fransız post-strüktüralist akımından Jean-François Lyotard'ın 1979'da yazdığı 'postmodern durum' adlı kitabından alan postmodernizm, önceleri mimari ve sanatsal gelişmelerdeki deneysel hareketleri anlatmak için ilk kez kullanılmış olsa da, 1970lerden beri, modernlikten postmodernliğe geçişin gerçekleştirdiğini - entellektüel ve kültürel olarak- savunur. Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger Jean-François Lyotard, Michel Foucault ve Jacques Derrida gibi düşünürler postmodernizmin öncü savunucularındandır.

Postmodern durum, kentin gelişmesine, daha doğrusu son on yılların çarpıcı biçimde kentleşmesine bağlıdır. Postmodernizm, gerçeği, oturmuşluğu, güveni ve karşılıklı bütün bir anlayışa dayanan insan ilişkilerini reddetmesiyle son derece radikal bir bakış açısına sahiptir. Şöyle ki, insanlar bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmayı başarsalar da, bu sadece anlaktır, geçicidir. Geçmişle bağların koparılmaması, sürdürülmesi, postmodern ağırlıklı özelliklerden biri olmaya devam etmektedir.

Postmodernizmin ortaya çıkışı konusunda Endüstri Devrimini, Aydınlanma Çağını, ya da iki büyük savaşı başlangıç kabul edenler vardır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında yıkılan "düzen" in tekrar kurulabileceğine inanan insanlar, İkinci Dünya savaşının çıkmasıyla ve getirdiği yıkımla bu umutlarını tamamen yitirmişlerdir. Geleceğin neler getireceğini bilemediklerinden artık "şimdiyi" yaşamaktadırlar. Kimilerine göre ise, postmodernite, enformatiğin ortaya çıkışıyla belirlenmiştir ve medya birçok bakımdan postmodernizmin merkezindeki dinamiği oluşturmaktadır

Postmodernizm, gücünü ve cazibesini uyuma karşı çıkan, çeşitliliği savunan ve bastırılmış grupları destekleyen bir konumdan alır (Wagner, 1996, s.253). Postmodern toplumda, bölünmüş ve farklı bilgilerle donatılmış, sınıf, din ve etnik bağlantıların yerini bilgi ve iletişimle aktarılan 'üst anlatılar' almıştır. Eğer, bilgi, temelinde bilimselse, modernist; anlatsal bilgi ile işbirliği içinde ise postmodernidir. Örneğin, Ekşi Sözlükteki bir anlatıya göre, Ana Britannica "modern" iken, Ekşi Sözlük "postmodern" dir. (www.sourtimes.org) (Ekşi sözlük, web sitesinde katılımcıların herhangi bir konu hakkında özgürce yaptıkları tanım ve anlatılardan oluşan anlatılar demetidir)

Modernizm sonrası veya ötesi olarak anlamlandırılan postmodernizm ve modernizm arasında kavramsal olarak zıtlıklar bulunmaktadır. Modernizm ve postmodernizm kavramlarını tanımlayan ve karşıtlığını gösteren bir kavramsal dizge sunmak mümkündür (Brown,1993,s.22):

Postmodernizmde bir sınıf ögesi vardır ve demokrasi bir önkoşuldur. Mimarlar, sahne sanatçıları, sosyal bilimciler, yazarlar hatta yuppiler, modern kentin dinamiğini sağlayan, postmodernizmin çekirdeğini oluşturmaktadırlar. Postmodern durum, kendisini temsil eden fikir ve imajların ironik, tabuları yıkan, serbest kolajının karşıtlığıdır. Evrenseldir, en yüksek düzeyi de, en alt düzeyi de, ciddiyeti de, dalgacılığı da aynı hevesle kucaklar. (Modernizmden Postmodernizme)

modernizm - postmodernizm

düzen	düzensizlik
kesinlik	belirsizlik
fordizm	post-fordizm
derinlik	yüzeysellik
yarın	bugün
homojenlik	heterojenlik
hiyerarşi	eşitlik

Modernliğin sonrasında ve karşısında ortaya çıkan tüm bu olgular, ekonomi içinde işletmeleri, örgütleri, iş yaşamını, pazar yapılarını, tüketim kalıplarını, tüketici kimliğini, felsefi ve kültürel anlamda, ilkeler ve ilişkiler bakımından hızla biçimlemiştir.

Pazarlamada Postmodernizm

Ekonominin bir parçası olarak pazarlamaya bakmadan önce genel olarak dünya ekonomisine bakmak gerekir.

Tarım toplumunda üretim araçları ve mülkiyeti doğaya ve feodal beylere bağlıyken, endüstri toplumunda bu egemenlik sermaye sahiplerine ve fabrikalara geçmiştir. Endüstri –sonrası (kapitalist ötesi) toplumlarda ise üretim araçları teknoloji ve bilgi üretimine bağlı olup onu üretenlerle birlikte yer değiştirebildiği ve sabitlenemediği için üretim biçimi materyal ve maddeye bağlı olmaktan çıkıp, beyin gücü ve bilgiye dayalı hale gelmiştir.

Ekonomik dalgalanmalar, krizler, politik istikrarsızlıklar, insanların sosyal, kültürel ve politik yapılarını etkilemiş ve modern toplumun bunalımları artmıştır. Bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan endüstri-sonrası toplum veya bilgi toplumu aşamasında ise, üretim, paylaşım, iletişim biçimlerinde meydana gelen bir dizi yeni olgu ve kavram, insanları bir yandan aynı, bir yandan marjinal konumlara taşımıştır.

Bugün, eski büyük işletme yapıları ayrışmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden oluşmaktadır. Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde “kitlesele”, yerini “moleküler”e bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir.

Bu nedenle insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif görev alan pazarlama fonksiyonu, ekonomi içindeki klasik rolünü sessizce ve çoğu kez bir kavramdan ötekine yumuşak geçişler yaparak ve neredeyse her gün yeni bir uygulamaya kucak açarak sürdürmektedir. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünleşik pazarlama mesajları göndermeyi esas alır. Endüstriyel üretim, modern toplumun disiplinli ve kurallarla açıklanabilir yapısını biçimlerken,

kitlesele üretim, standart ürünler ve kalite güvencesi kavramlarıyla desteklenir.

20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret, e-iş, e-devlet), aslında eski ve yeni bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir ‘postmodern’ dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır. Pazarlama da, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından postmodern kültür, pazarlamanın da yapısını, dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir.

Söz konusu etkileri incelemek için, pazarlamayı kucaklayan dış çevreden başlayarak, pazarlama karar bileşenleri ve pazarlama yöntemleri üzerinde durmak yararlı olacaktır.

Pazarlama Çevresi

Modern pazarlama, modern toplumun dinamiklerine uygun olarak **hedefli pazarlama** kavramını benimsemiştir. Geleneksel / klasik pazarlama anlayışının ‘ürün’ ve ‘satış’ kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabızı önemli değildi. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha isabetli bir pazara duyulan ihtiyaç pazarlama stratejilerini de öne çıkarmıştır. Pazarı bölümlendirme ve hedefleme mantığına dayanan stratejiler, kitlesele ve standart üretime göre biçimlenen modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektedir.

Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten koşullar, bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanması, teknolojinin, kültürel öğelerin yer değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kültürler arası etkileşim, bir pazarda anlamsız olanı zaman içinde anlamlı hale getirebilmiş, pazar etkileşimine, pazardaki tüketicilerin taleplerini benzer kılmaya neden olmuştur.

Pazarın belirsizlik içermesi, her an yeni bir oluşum beklentisi, tüketicinin istikrarlı bir tutumu olmaması, marka yönetmeyi zorlaştırdığından, pazarlama yöneticileri de uzun vadeli stratejik

kararlar yerine modüler planlar üzerinde çalışmayı düşünmek durumuna gelmişlerdir. Pazarla ilişkin tahmin yürütmek ve bu tahminlere bağlı kalmak güçleştiğinden, eksik bilgiyle çalışma, kısa vadeli planlarla çalışmaya razı olma gibi faktörler gündemdedir.

Öte yandan yasal ve politik anlamda yaşanan AB oluşumu gibi entegrasyonlar, pazarlama çevresini hem yerel, hem de ülkeler üstü davranmaya zorlayarak bir yandan sınırlama bir yandan genişleme çerçevesi yaratmaktadır. Çevresel anlamda uyum sağlanması gereken prosedür, yönetmelik ve standartlar, bir yandan yeni, bir yandan varolan yapılanmayı birlikte götürmeyi gerektirirken eklemlemeyi de zorunlu kılmaktadır. Coğrafi sınırların ekonomik bütünleşmelerle önemsiz hale gelmesi mal ve hizmet üretiminde yeni ufuklar, konsept ve vizyonları zorunlu hale getirmiştir.

Pazar Yapılarındaki Değişim

Günümüzde, paylaşılan bilgi teknolojileri sayesinde en küçük bir fikri olan birey bile sermaye ve yatırım yapmaksızın sanal ticarete ortak olabilmektedir. Bir kişilik işletmeler giderek küçülen ve dilim yerine neredeyse nokta pazarlar yaratmaya yatkın bir pazar oluşturmaya başlamışlardır. ‘Hedef pazarlar segmentlere bölünmekle kalmamış, mikro-segmentasyona gidilmiştir.’ (Kırım, 2001, s.31) Kitleli üretim ve pazarlamanın geçerli olduğu günlerden, bir tek müşterinin ihtiyacını saptayarak üretime dönüştürmeyi hedefleyen ***bire bir pazarlamanın*** geçerli olduğu günümüze çok kısa bir sürede geldiği açıktır. Müşteri kimliğini belirlemek ve her müşteriye farklı davranarak onun yaşam boyu değer üretmesini sağlayacak bir yönetim stratejisi oluşturmak, yani bire bir pazarlama (Peppers, s.36) (veya CRM: customer relationship management: müşteri ilişkileri yönetimi) sadece ürünü yönetmenin yetersiz olduğunu açıklamaktadır.

Müşteriye birey olarak verilen önem sonunda oluşan minik pazar dilimleri müşterilerin pazarlama organizasyonlarına aynı zamanda bir partner olarak katılmalarını da sağlamaktadır (Fırat ve Shultz,1997, s.197). Böylece pazarlama yöneticileri sadece müşteriyi odak almak yerine araçların, tedarikçilerin, satın almaların tatminini de dikkate almak durumunda kalmaktadırlar.

Örneğin, ‘Türkiye’nin ilk elektronik talep toplayıcısı ‘ortak-Pazar.net’ in piyasadaki dağımık

durumdaki *talebin birleştirilmesi* ve şeffaf piyasa yaratma amacı bu duruma bir örnektir. Sistem güçlü bilgilendirme alt yapısı ve internetin sunduğu diğer imkanlar ile iş süreçlerini kısaltarak birlikte olmanın sağladığı pazarlık gücü ve kurumsal yapı sayesinde maliyetleri düşürüp ürün ve hizmet kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Ödemelerin kredili mevduat hesaplarından yapılabilmesi, fatura ödemelerinin banka hesaplarından otomatik olarak gerçekleştirilebilmesi gibi imkanlarıyla üye ticari işletmelere güvenli bir alışveriş ortamı sunan tedarikçi işletmelere ise fazladan bir yatırım yapmalarına gerek kalmadan İnternet gibi etkin bir satış ve pazarlama kanalını kullanma ve ücretsiz reklam yapma imkanı sağlamaktadır. Nakit akışını artırması, satış hacmini büyütmesi, stok minimizeasyonu ve ödeme garantisi sağlanması açısından tedarikçiler birçok avantaj elde etmektedirler.’ (Yönetmek İçin Bilgiye İhtiyaç Var, 2002)

Firmalar için pazara girme süreci, neredeyse bir web sayfasına sahip olacak kadar hızlanmış. Öte yandan, pazar için yeni olan bir ürünün ne zaman, hangi koşullarda ortaya çıkacağı bilinemediğinden rekabet giderek zorlaşmaktadır.

Pazarın can damarı olan tüketicilerin de, teknolojik ve kültürel dönüşümler sayesinde karar ve davranış kalıplarında radikal değişiklikler gözlemlenmektedir.

Tüketici Davranışları

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı ‘bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici’ tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur.

Postmodern toplumda bireyler, *birey olma güdüsü veya bilinciyle* farklı davranışlar sergilemektedirler. Kendilerini etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kimlik bulmaktadır. ‘Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş’ (Odabaşı,1999, s.133)tir.

90'ların başından itibaren (internet çağından önce) postmodern pazarlama kavramları üst gerçekliğe yoğunlaşmış ve bu da gelişmiş bir ülkedeki tüketici davranışının tipik bir fenomeni olarak algılanmıştır. Ürün kullanımında bilimsel ve akılcı gerçekliğin yerine, ürünler ve onların imajlarıyla yaratılan bir tür gerçeküstü durum ortaya çıkmıştır. Ürün gerçek olsa da ürün değeri gerçeküstü'nde yerini bulmuştur (Brown,1995). Örneğin Coca Cola reklamlarıyla, 'tangle', isimli oyuncuğa fonksiyonel bir nesne olmamakla birlikte eğlence ve imaj değeri kazandırılmıştır.

Bugünün tüketim kültürü seçenekler arasında seçim yapmak yerine, onları bir araya getirmeyi önemsemekte ve ne denetimin hükümsüz kılınması-nı ne de daha katı denetim kurumlarının geliştiril-mesini temsil etmektedir. (Featherstone, 1996, s.58)

Bugün, tüketici davranışlarını açıklamak için 1960'lardan bu yana pazarlama literatüründe kullanılan psikolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomi yönlü birçok model, günümüzde maruz kaldığı çok değişkenli pazar ortamında tüketici davranışını açıklamaya yetmemektedir. Bu nedenle tüketici davranışını açıklamaya yönelik olarak başlatılan ve araştırma aşamasında bulunan yeni teorik konu başlıkları şöyle sıralanabilir (Lehman, 1999, s.14-17). Biyolojik ve tarihsel modeller, neden yerine sonuca dayalı öğrenme ve adaptasyon; birbiriyle ilgili olmayan nedenler üzerinde durma, duygusal ve rasyonel olmayan davranış açıklama yönelik araştırma konuları. Postmodern kültüre bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişiklikler de bu kapsamda ele alınmalıdır.

Pazarlama Karar Bileşenleri Açısından Postmodern Durumlar

Modern pazarlama karar bileşenleri olarak literatürde yer alan 4P kavramı, günümüzde müşterinin bakış açısını yakalamak amacıyla 4C kavramına ayna tutmaktadır. Ürünün müşteri için değeri (customer value) ve müşteriye maliyeti (cost to the customer), müşteriye sağladığı kolaylık (convenience), iletişim (communication) kavramları pazara müşteri açısından bakmayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlamacıların, 4C değerlendirmesini yaptıktan sonra pazarı daha iyi algılayacakları açıktır (Kotler, 2000, s.136) ve değişen pazar koşulları da bunu zorunlu kılmaktadır. Burada; klasik olarak pazarlama karar bileşenleri (4P) açısından bir değerlendirme yapılacak ancak postmodern kültürün tüketiciyi büründürdüğü 'anlık karar veren', 'vazgeçen',

'deneyimlerine değer biçen' rolleri açısından 4 C kavramının da önemi vurgulanacaktır.

Ürün/Hizmet/Fikir Bileşeni

Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Chrysler, özel müşteri siparişine bağlı olan bir arabayı 16 günde imal edebilmektedir. Ürün çeşidi arttıkça müşterileri izlemek giderek zorlaştığından, müşteriye özel konumlandırma ve sunum stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Postmodern tüketim kavramı içinde ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; hatta öncelikle bir imaj yaratılıp daha sonra onun somut hale getirilmesi söz konusudur. Ürünler arasındaki bol çeşit ve türevler, onların fonksiyonlarından çok kişilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin Levi's in her beden bölümü için onlarca ölçü üreterek 49500 farklı kot pantolon sunumu yaptığı ve her müşterisinin kesin olarak tatmin olmasını amaçladığı bilinmektedir.

Çok sayıda markanın kalite ve prestij sağlamak üzere belli sınıflara hitap etmesi yanında marka olmayan, özelliği sadece taklit ve kopya olmaktan öteye gitmeyen ürünler de pazarda boy göstermektedir. Marka taklitlerinin dışında materyal taklitleri de dikkati çekmektedir: Yapay kürk, yapay deri gibi. Moda açısından bakıldığında, imajı yüksek olan bir ürünün kısa süre sonra bir nedenle veya nedensiz olarak aniden imaj kaybetmesi mümkündür. Burada ürünün müşteri için ifade ettiği dikkate alarak (customer value) yeniden konumlandırma yapmak gerekir.

Bilindiği üzere, 'müşteri tutumları değiştiğinde, mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında ya da tüketicilerin kendilerine ilişkin yerleşik algılamasından uzaklaştığında ürünü yeniden konumlandırmak zorunlu hale gelir' (Trout, 1999, s.83).

Postmodern pazarlama için, giderek siparişe dayalı ürünlerin, hatta tek kişilik pazarların söz konusu olacağı varsayımı, ürünlerin yeniden konumlandırmasını güçleştirmektedir. Daha yaratıcı pazarlama iletişimi mesajları üretmek zorunlu hale gelmekte, bu da daha yaratıcı ve sanatsal yaklaşımları gündeme getirmektedir.

Dağıtım

Sipariş üzerine dağıtımı gerçekleştirerek gereksiz envanter ve lojistik maliyetlerinden kurtulmak isteyen işletmeler tüketici tercihlerini dikkate alarak, doğrudan ve hatta bire bir dağıtım modelleri üzerinde durmaktadırlar. Postmodern tüketim alışkanlıkları kazanan tüketicilerin, bir gün içinde bile farklı yaşam stillerine uyum sağlamaları mümkün görülüşünden dağıtım politikaları için de esnek düşünmek gerekmektedir. Bu açıdan geleceğe bakıldığında,

- Saf lojistik hizmetler
- Online ve offline perakendecilerin birleşmesi
- Deneyim pazarlaması gibi seçenekler görülmektedir. (Vescovi, 1999)

Birinci alternatif, saf lojistik hizmetler sunmak, yani avantajların yerleşmesine odaklanmaktır. Bunun anlamı elektronik ticaret için tam bir terk edıştır, yerleşme ve fiyat üzerine yoğunlaşan perakende-eciler için söz konusudur.

İkinci alternatif, *online ve offline* (internet üzerinden ve geleneksel olarak çalışan) perakendecilerin birleşmesidir. Her bir dağıtım şeklindeki zayıflıkları azaltmaya çalışmak için kurulan stratejik ortaklıklar veya dikey birleşmeyle devam eden, Bazı *online dağıtım*cular, müşterilere hizmet vermek ve ‘son-kilometre’ maliyetlerini indirmek için dağıtım noktaları oluşturmuşlardır. (İtalya’da chl.it örneği) İtalyan bir dağıtım ve bilgisayarları bir araya getiren firma her bir siparişi hem online hem de belli şehirlerdeki servis noktalarından ürünü sunmakta, müşterinin bilgisayarını yapıp 48 saat içinde kendisine teslim edilmektedir. Hizmet yerlerinde hiçbir ürün olmayıp sadece bir kişi ve siparişleri yapacak online bağlantı vardır. Küçük yer, küçük personel, az maliyet ve birleştirilmiş hizmet vardır.

Üçüncü alternatif, *deneyim pazarlamasıdır*. Bu alternatif, geleneksel perakendeciye gelecek pazarda değerli bir konum sağlayacak tarzda ve perakendeci mağazadaki deneyimi yerine getirmeye amaçlayan ‘ters’ (reverse) bir online bütünleşmeyle gelişecek gibi görünmektedir. Buna göre, Web sitesi bir tür güzel anılardan oluşan bir site olmalı, tüketicileri mağazayı ziyaret etmeye hazırlayıp, o deneyimlerden zevk almaya yardımcı olmalıdır. Bu şekilde, site üzerinde sanal bir topluluk oluşturulabilir ve deneyimle ilgili bilgi ve haberler ya da deneyimle olan bağlantılar geliştirilebilir.

Deneyimin değeri e-ticaretin karşılığıdır. Onlar *e-egemen (e-dominated)* ya da *fiziksel-egemen (physical-dominated)* olabilir ve müşteri kendi arzularına göre her ikisini de kullanabilir.

Geleneksel ve e-ticaret ortamındaki perakende kaynakları, lojistik, bilgi akışı, fiyat ve atmosferdir. Geleneksel pazarlama, lojistik ve atmosfer açısından güçlüdür, ancak lojistik için yatırım ve deneyim gerekmektedir. E-ticaret bunu ortadan kaldırmakta ürün ve fiyatta avantajlar sağlamaktadır.

Atmosfer açısından bakıldığında, mekan kullanımına bağlı olarak ilgisiz ürünlerin bir arada sunulması, alışveriş merkezlerinde ortaya çıkan ilginç tablolar yaşatmaktadır. *Simbiyotik pazarlama* kavramı ile, aynı mekanı, zamanı ve hedef kitleyi paylaşan bir ortak yaşarlık durumunu açıklamaktadır. Bu mekanlarda, postmoderniteyi açıklayan, nesnelerin yan yana ve eklektik durma özelliği, Mc Donald’s restoranlarıyla lahmacun salonlarını, resim sergilerini, sinema ve eğlence salonlarını, mobilyadan anahtara bir çok ihtiyacın bir arada karşılanabileceği bir zincir, ihtiyaç giderme döngüsünü sağlamakta ve tüketiciler saatler boyu meşgul olabilecek bir atmosferde içinde kendilerini bulmaktadır.

Fiyat

Siparişe dayalı üretimlerde fiyat farklılaştırması yapılabileceğinden bilinen fiyatlandırma yöntemleri dışına çıkarak ‘uzun vadede müşteri değerini en çok arttıracak’ bir fiyatlandırma politikası izlemek, farklı fiyatlarla çalışmayı gerektirecektir. Örneğin, firmaların yatay ve dikey dağıtım sistemlerine yapacakları yatırımları; sanal ortamdan yararlanarak çok daha ucuza getirdikleri bilinmektedir.

Tüketicinin ürün çeşitliliği içindeki anlık seçimleri, fiyatından dolayı tercih edilen ürünlerin belirlenmesini zorlaştırmakta ve fiyatın rekabete konu olmasını zorlaştırmaktadır.

Tutundurma- Pazarlama İletişimi

Modern pazarlama anlayışı, kitlesel pazarlama yönlü olup pazarlamada karlılık, süreklilik ve yatırım amaçlarını ön planda tutar. Pazarlama iletişimi mesajları ise promosyon amaçlı olarak oluşturulur. Bu amaçla veri tabanlı pazarlama

(database marketing) promosyon amaçlı; ilişki pazarlaması (relationship marketing) da müşteri odaklı olarak başlatılan ve kitlesel yaklaşımlardan giderek uzaklaşan uygulamalardır.

Reklam ve satış geliştirme işlevlerinde bütünsellik sağlanması -bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communication) modern pazarlama açısından tutarlıdır. Ancak önce kahramanların ya da mitlerin yaratılması ve sonra bunların her yerde bulunur hale getirilmesi, somut ürünler olarak satışa sunulması postmodern pazarlama örnekleridir.

Tanıtım ve reklam etkinliklerinde postmodern sanattan yararlanılması, öznesi birey olmayan çok sayıda senaryoya kişiliklerin neredeyse eklenerek sunulması son yıllarda çokça rastlanan durumlardır. TV reklamlarında Coca Cola içen ayı ailesi gibi. Reklam ve sinema endüstrisinin işbirliği bu anlamda Ninja Kaplumbağalar, Aslan Kral, Jurassic Park, Flingstones, Pocahontas, Toy Story ve son olarak Harry Potter gibi çok sayıda örnek üretmiştir.

Postmodern Pazarlama Örnekleri

Küresel ve yerel örneklere bakılacak olursa, özellikle çok uluslu işletmelerin pazarlama stratejilerinden de kaynaklanan , kısmen yerel olabilen mesajlar küresel ve yerel motifleri yan yana, iç içe ama özünde kültürel anlamda birbirinden kopuk ve yabancı hale getirmiştir. Uluslararası markaların taklitleriyle birlikte ve aynı pazar içinde yan yana bulunmaları, gerçek ve olmayanın birlikteliğini temsil etmektedir.

Modern dünyanın panayır kavramı, uzun süre yerel pazar olma ve haz duyma işlevlerini birlikte götürmüş, bunun yanı sıra dünyanın kontrollü bir başboşluk ve sarhoşluk yaratarak, ilginç, egzotik nesnelere birlikteliğini sağlamış, özellikle orta sınıflar için özlem, büyülenme ve nostaljik deneyimler kazandıran ortamlar olmuştur. (Featherstone,1996, s.52)

Postmodern toplumun panayırları ise konulu (tematik) parklara dönüşmüş, düşler, egzotik mahalle simülasyonları, rüya alemleri yaratmak ve bunu yaparken kentlerin de estetikleştirilmesi adına, 'yeni kent manzaraları üreten reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı ve ticari teşhir mesleklerinin genişlediğine tanık olan sanatın endüstriye aktarılmasına fırsat tanımıştır'

(Featherstone, 1996, s.53, Buck-Morris, 1983'den aktarma)

Kimi yazarlarca kentlerdeki yeni panayır kültürü olarak adlandırılan 'centre'ların, tüketicilere ürün sunmanın dışında yaşam biçimi, dil, alışkanlık ve davranış kültürü üzerinde de etkiler yaptığı, bir anlamda kültürün 'yeni güç odakları' olduğu (Doğan,1999,s.109) belirtilmektedir.

Yaratılan ikonlar ve imajlar gerçekmiş gibi gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Postmodern dünya tematize edilmiş hale gelmiştir. Tematik parklar, alışveriş mekanları, tematik topluluklar, perakendeciler, restoranlar ve casinolar ve hatta tematik kasabalar, (Disney- Celebration, Florida – Fraim, ülkemizde Tatilya) gibi örnekleriyle doludur.

İmaj Tanrıçası Madonna, MTV'de Bill Clinton'un konuşma yapması, internet kafeler, X Files dizisi, melez etnik müzikler/ new age, gündelik hayattan postmodern manzaralardır. (The Postmodern in Everyday Life)

Ülkemize bakıldığında, Windows 95 yazılım paketinin Taksim Meydanına kurulan barkovizyon gösterisiyle-hedef kitleye değil- halka tanıtımı, sanatla sporun birlikte sunulan bir ticari ambalaja konması: Athena müzik grubunun Basketbol Milli Takımının maçlarında takımın bir parçası gibi sunulması, bir banka reklamında Fazıl Say ve Mehter Takımının aynı şarkıda buluşması, müzik endüstrisinde sık sık tutan nostalji nöbetleri, sadece Harry Potter ürünlerinin satıldığı bir büyük mağaza, postmodern pazarlamanın ülkemizdeki yansımaları olarak düşünülebilir. Televizyon yarışmalarının bilgi kaynaklı olmaktan çıkıp eğlence kaynaklı olması, 'Biri Bizi Gözetliyor' türünden televizyon programlarıyla yeni pazarlar yaratan-izleyenlerin bir anlatı (narrative) olarak izlediği-oylama için telefon hatlarının kullanımı-yıldız yaratma-yıldızlar için yeni pazarlar açma- tartışma gündemleri oluşturarak kahraman yaratma -ve onlara imajlar bindirerek -yeni imajları tüketiciye dayatma gibi eklenmiş ve aslında tamamen bağlantısız olan birçok etkinliğin kolajıyla bir üst anlatı sunulmakta ve yaşanmaktadır.

Power FM Radyo kanalı kendisi çok türden müzik yayını yaparak dinleyici kitlesini belli gün ve saatlerde çekmeyi başarmakla asıl işini yapmakla kalmamış, dinleyenler arasındaki bağ kurmuş ve Vakkorama ortamına sıçrama sağlayarak ticari etkinliklerin her sınıftan insana ulaşmasını

amaçlamıştır. Dinleyicilerle müşterileri aynı segmentten oluşturarak bir simbiyotik pazarlama örneği sunmuştur. Örnekleri kolayca çoğaltmak mümkündür.

Geleceğe İlişkin Postmodern Trendler

Birbirini izleyen dönemlerin, görel olarak pre/ post gibi örneklerle tanımlanması ve kavramlaştırılması kolay olmakla birlikte, içinde bulunulan dönemin kesin sınırlarla ayrılması tarihsel olarak da mümkün görünmemektedir.

Post-modernizmi öne çıkarmış olan kültürel ve toplumsal güçler uzun bir süredir etkilidirler ve etkileri hala da hissedilmektedir. Birçok kişi bu güçlerin kısa vadede ortadan kalkmalarının olası olmadığını düşünmektedir. (Rosenau, 1998, s.291)

‘Kültürel temaların küreselleşmesi, bölümlere ayrılmış görünen mevcut postmodernist eğilimlerin, birbiriyle rekabet eden farklı meta anlatıları ortaya çıkaracakmış gibi görünmektedir. Bu nedenle postmodernizm ütopya doğru giden modernist yürüyüşün sadece bir durma noktası (durağı) olma’ (Firat, A.F. ve Venkatesh, A., 1995, s.265) özelliğini korumaktadır.

Öte yandan, postmodernizmin yeni sömürgecilik olduğu konusunda görüşler vardır ve ‘çok kültürlülük ve çoğulculuk kandırmacasının altında baskıcı ve adaletsiz ekonomik yapı ve iktidarlar bulunduğu’ (Serdar, <http://www.pandora.com.tr>) yolunda çok sayıda politik yönü de bulunan karşı görüşler bulunduğu gibi; kelime anlamı olarak modernizm sonrasını ifade ettiğinden postmodernizmin devamlı olacağını savunanlar da vardır.

Geleceğe bakıldığında, ‘entegre iletişim- üretim-paylaşım’ olanaklarının hız kaybetmeyeceği düşünülmektedir. Sanal gerçekliğin bir çok alanda yayılmaya devam edeceği, ancak bunun beraberinde çözüm gerektiren bazı sorunlar bulduracağı söylenebilir. Pazarlama açısından bakıldığında perspektif, sisli bir pazar, daha çok yenilik, düş gücü, yaratıcılık, esneklik, daha yoğun kültürel araştırma; tutundurma yerine belki de ‘tutunma’ (pazarda yer edinme) problemleri, tüketiciyi çok yakın takip, kısa süreler ve ince /nokta pazar dilimleri için çalışmayı içermektedir.

İleriye dönük çıkarımlarda pazar içinde ‘müşteri olmayanların da müşteri kadar önemli hale geleceği (Drucker, 2000, s.37)’ müşteri olmayanların kabul ve redlerinden yeni pazarlar oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Postmodern pazarlama, firmalar açısından pazarlama karar bileşenlerini, tüketiciler açısından satın alma kararlarını etkileyerek yeni bir kültürel etkileşime kadar bu akımı sürdüreceği gibi görünmektedir.

Pazarlama felsefelerini ele alırken postmoderniteyi sosyo-kültürel bir olgu olarak kabul ederek bu kavram üzerine inşa edilmiş pazarlama stratejilerinden söz etmek de gerekmektedir. Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında içinde bulunduğumuz dönemin yeni bir felsefeyi temsil edecek güç ve karakterde olduğu da dikkate değerdir.

KAYNAKÇA

APPIGNANESIR:-GARRATT C.,SARDAR Z.-CURRY P., Herkes İçin Postmodernizm, tarihsiz.

BİRKÖK, C., (1998): Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler, http://www.geocities.com/birkok/makaleler/modern_izmden_postmodernizme.htm, indirilme tarihi:15,03,2002

BROWN, S., (1993): “Postmodern Marketing”, European Journal of Marketing, Cilt, No: 4

DOĞAN, İ., (1999): *Sokaktaki Yabancı-İşyeri İsimlerine Yansıyan Kültürel Eğilimler*, Sistem Yayınları: 226, İstanbul.

FEATHERSTONE, M. (1996): (Çev: M.Küçük), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları: 157, İstanbul.

DRUCKER, P., (2000): *21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

FIRAT, A.F. ve SHULTZ C.F. (1997): “From Segmentation To Fragmentation Markets And Marketing Strategy In The Postmodern Era”, European Journal Of Marketing, Cilt: 31, No: 3-4.

FIRAT, A.F., ve VENKATESH, A. (1995): *Postmodern Perspectives on Consumption*, Alıntı: R. W. Belk, N. Dholakia A. Venkatesh (Eds), *Consumption and Marketing: Macro Dimensions*, Cincinnati: South-Western College Publishing.

RAIM, J., (2001): Friendly Persuasion: The Postmodern Ubiquity of Advertising, indirilme tarihi: 15.02.2002, <http://www.cgjungpage.org/articles/fraimpersuasion.html>.

KIRIM, A., (2001): *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayınları: 266, İstanbul.

KOTLER, P. (2000): *Kotler ve Pazarlama* (Çev: A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık: 258.

LEHMAN, D.R.,(1999): "How Do Customers and Consumers Really Behave?", Journal of Marketing, Cilt 63.

_____ Modernizmden Postmodernizme, indirilme tarihi: 15.02.2002, <http://mimas.campus2.ankara.edu.tr/~sozer/pmoder.htm>.

ODABAŞI, Y. (1999): *Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü*, Sistem Yayınları, İstanbul.
Peppers, D., Bire Bir Pazarlama, Capital Dergisi Eki.

ROSENAU, P.M., (1998): *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri* (Çev: T.Birkan), Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.

SERDAR, Z., (2001): (Çev: Kaçmaz G.), *Postmodernizm ve Öteki*, Söylem Yayınları, İstanbul.

TROUT, J. VE RIVKIN S. (1999): *Yeni Konumlandırma* (Çev: A.Gürsel), Profilo Yayınları, İstanbul.

_____The Postmodern in Everyday Life, indirilme tarihi: 20.03.2002, <http://www.georgetown.edu/irvinemj/technoculture/pomoexamples.html>

VESCOVI, T (1999). Communicating Rationality and Emotional Experiences. E-Commerce vs. Physical Retail Communication Strategies, <http://helios.unive.it/vescovi/rationality&emotional.htm>.

WAGNER, P.; (1996) *Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma* (Çev:Mehmet Küçük), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

_____Yönetmek İçin Bilgiye İhtiyaç Var. (2002), <http://www.activefinans.com/activeline/sayi16/yonetmek.htm>

