

Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)

Araş.Gör. Sinem YEYGEL*

Özet: Postmodernizm, toplumsal yapı, kültür, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi alanlarda olduğu gibi pazarlamada da yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal sınıflar, postmodern toplumsal yapıda önemini kaybetmiş ve postmodern topluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Topluluklar, postmodern bireyin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkileyici bir rol üstlenmektedir. Modern pazarlama kitle kültürü, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim üzerine kurulurken, postmodern pazarlamada topluluklarla kurulacak birebir iletişim önem kazanmıştır. Topluluk pazarlaması kavramı, postmodern pazarlama temelli bir kavram olarak, karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, postmodern toplum, postmodern pazarlama, parçalanma, üstgerçeklik, topluluk, sanal topluluklar, topluluk pazarlaması, bağlantı değeri

Giriş

Toplumsal yapı, iletişim yapıları ve teknolojiye ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler kültürel yapı, politika, yaşam biçimleri, insan ilişkileri ve ekonomik çevre olmak üzere insanın varolduğu, bağlantı içinde bulunduğu tüm alanlarda köklü değişimleri ve yeni bakış açılarını gündeme getirmektedir. Modernizmden sonra ortaya çıkan yeni bir dönem ya da bir başka bakış açısına göre modernizmi de içine alan tüm yaşamsal alanlarda etkisini gösteren postmodern bakış açısı, pazarlama alanında da yeni bir dönemin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İmaj ve sanal gerçekliğin, ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok tüketicinin kim olduğunu, ait olduğu topluluklarla bağlantısını işaret eden duygusal yararlarının ön planda olduğu günümüz pazarlama anlayışında da postmodern yapının etkileri görülmektedir. Bu etkilerden biri olarak, bireyin belli ortak değerler temelinde bağlılık duyduğu topluluklar, pazarlamacılar için önem kazanmıştır ve günümüz postmodern pazarlama anlayışında kitlesel pazarlama yerini topluluk pazarlamasına (tribal marketing) bırakmıştır.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi / İZMİR
sinem.yeygel@ege.edu.tr

Bu çalışmada, postmodernizm kavramının pazarlamada yarattığı değişimlere yönelik literatür taramaları, örnek pazarlama uygulamaları ve tüketici araştırmalarından örneklerle birlikte sunulacak ve özellikle postmodern tüketim anlayışının etkisi ile ortaya çıkan topluluk pazarlaması (tribal marketing) kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Postmodernizm Kavramı

Postmodern, postmodernizm ve postmodernite kavramları son yıllarda sıklıkla kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern bakış açısı, 20. yy'ın sonlarından itibaren entelektüel çabaların her alanını büyük oranda etkileyen bir kavram olarak kendini göstermektedir. Postmodernist düşünce mimari ve edebiyattan ayrı olarak, politika, felsefe, psikoloji, sosyoloji, teoloji, coğrafya, tarih, ekonomi, antropoloji, medya çalışmaları, hukuk ve birçok başka akademik uzmanlık alanlarında da açıkça etkisini göstermektedir. Pazarlamacılar için postmodernizm, pazarlama ile ilgili bir çok konuda yeni ve karmaşık tartışma alanlarının ortaya çıkmasına ve değişmesine neden olmaktadır. Postmodern reklam kampanyaları çok daha ucuz maliyetlerle gerçekleştirilmekte, postmodern ürünler geliştirilmekte ve tüketicilere ulaştırılmaktadır. Postmodern fiyatlandırma yapılmakta, tüketici hizmetleri sağlanmakta ve postmodern satıcılar, pazarı tüketime ikna edecek, yönlendirecek farklılıklara daha çok yönelmektedirler (Brown 1993: 19).

“Postmodern terimi analitik bir kategori olarak kabul edilebilir. Bu kategori, aynı şekilde bir başka analitik kategori olan modern kavramının, sosyo-kültürel yaşamın özellikleri ile uyum olmayan bazı yanlarına dikkat çekme işini görür. Böyle bir postmodern kavramı, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgulamaya yarayacaktır. Bu analitik kavramla, örneğin yüksek sanatlarla popüler sanatlar arasındaki farklılığın önemini kaybetmesini benimseyen tarzlar ya da mimaride modern fonksiyonel binalardan uzaklaşıp, daha fazla süs renk ve daha önceki dönemlere ait özellikler kullanılmasını savunan trendler arasında bir ilişki de kurulabilir” (Bocock 1997: 84).

“Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim adamları ve birçok isim modern dönemin ürünleri olup sosyal olayları uygulamalı olarak açıklamaya çaba göstermişlerdir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindedir. Modernizm, yüksek kültür ve kitle kültürü ayırımının gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum eden nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü yaşama damgasını vurmuştur. Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve

bilimin kurallarının hakimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Pozitivizm, deney-selcilik ve bilim modernizmi açıklayabilecek sözcükler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlara göre oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü ile laikliğin içinde olduğu, bireysel hakların korunduğu demokrasiyi içerecektir” (Odabaşı 2004: 16-17).

“Postmodernizm tarihsel zaman içinde, bir döneme indirgenebilirse – püritanist postmodernistlerin kabul etmeyecekleri bir yaklaşım- Amerika Birleşik Devletleri’nde, postmodern dönemin 1950’lerde ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte, kapitalizmden önemli bir kopuş olduğu savını desteklemek olanaksızdır. Kapitalizm dünyada egemen üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte kapitalizmin içinde oluşan değişimlere bakılırsa, yirminci yüzyılın son kırk-eli yılında oluşmuş olan önemli değişiklikleri saptamak olanaklıdır. Bu değişimler yeni bir evreye – postmodernizme- geçişi oluşturmak şeklinde özetlenmektedir. Postmodernlik kavramı, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırmaktadır. Bu yeni evrenin özelliği, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir. Postmodern terimi aynı zamanda insanların beyninde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini de doğurur” (Bocock 1997: 83-84).

Tüm bu açıklamalar ve pazarlama bakış açısı bağlamında postmodernizm ana hatlarıyla şu şekilde tanımlanabilir: “Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmektedir. Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır. Postmodernizm söylemini kısaca şöyle özetlemek olanaklıdır:

- Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi.
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi.
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi.

- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi.
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak.
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak.
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak.
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak.
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak.
- Önemli olan hakikat/doğrunun ne olduğu değil, nasıl kurulduğu sorusudur.
- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir, her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur” (Odabaşı 2004: 21-23).

2. Postmodernizmin Pazarlamaya Etkisi

Tarihsel süreç içinde pazarlamanın geçirmiş olduğu 3 temel evrenin incelenmesi, postmodern pazarlama olgusunun ortaya çıkışının daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Pazarlama olgusunda, pazarlamacıların merkeze aldıkları ana unsurun varlığına göre ayrımlanan bu tarihsel süreç, ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olmak üzere sınıflandırılabilir. Bu üç dönemde merkeze belli bir pazarlama unsurunun alındığı ve bu unsur üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında, yine pazarlamanın tarihsel anlamda geçirdiği değişim sürecinde Fordist Üretim Anlayışından Post-Fordist Üretim Anlayışına geçiş de belirleyici bir rol oynamıştır. Bu bağlamda Postmodernizmin pazarlamaya etkisinden bahsetmeden önce pazarlamada yaşana bu değişimleri kısaca değerlendirmek yararlı olacaktır.

a. Pazarlamada Yaşana Tarihsel Değişim: *Ürün odaklı pazarlama yaklaşımı dönemi*, “ne üretirsem onu satarım” görüşü ile açıklanan pazarlamanın tarihsel gelişim sürecindeki ilk dönemi ifade etmekte ve Fordizm, Fordist üretim biçimi kavramlarıyla da anılmaktadır. Büyük Ekonomik Kriz’e kadar devam eden bu süreçte, az sayıda olan üreticiler, herhangi bir rekabet sorunu ile karşı karşıya olmadan pazarda varlıklarını devam ettirebilmekteydiler. Bu dönemde müşteriler açısından da markalar arasında bir seçim yapma zorunlulukları olmadığı düşünülecek olursa, pazarlamada müşteri beklentileri, ihtiyaçları gibi kavramlar da henüz üzerinde durulmayan kavramlar oluşturmaktaydı.

Ürün odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu birinci dönemde işletme yönetiminde üretim yönlü bir anlayışı egemendir. Dolayısıyla üretim yöneticileri ve mühendisler işletme yönetiminde hakim bir role sahiptirler ve bu dönem işletmelerinde satış bölümünün esas işi, fiyatın bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlendiği bir ürün ya da hizmeti satmaktır. 1929-1933 yılları arasında devam eden ve etkisini gösteren Büyük Ekonomik Krizi de içine alan bu ilk dönemde, işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bunun yerine işletme organizasyonu içinde esas işi, satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Bu dönemin yönetim anlayışı temel olarak, ne üretirsem onu satırım şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, *iyi mal kendini sattırır* düşüncesi hakim görüşü oluşturmaktadır (Mucuk 2001: 8).

Pazarlamada ikinci dönem *satış odaklı pazarlama anlayışının* ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem dünya ekonomisinde büyük değişim ve çalkalanmalara neden olan Büyük Ekonomik Krizle başlayan ve 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine almaktadır. Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından ürettikleri malları satmak bir sorun haline gelmeye başlayınca, üretimden öte kâr sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başladı ve satış odaklı pazarlama anlayışı kavramı ortaya çıktı.

Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin asıl probleminin üretmek ya da üreterek büyümek değil, üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koyan bir dönemi başlatmıştır. Sadece iyi ürün üretmek pazar başarısını getirmeye yetmemektedir. Şirketler bu dönemde ürün satışının sağlam ve etkili tutundurma çabalarını gerektirdiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle bu dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri şirket yönetimlerinde saygınlık ve yeni sorumluluklar kazanmışlardır. Satış konusunda geliştirilen teknikler ve bazı yanıltıcı-aldatıcı tanıtım çalışmaları nedeniyle bu dönem kötü bir algılama ile karşı karşıya kalmıştır. Satışta ve reklam çalışmalarında hard-sell yaklaşımın etkin olduğu bu dönemde kapıdan kapıya satışlar, bu yaklaşımı temel anlayış olarak kabul eden satış ekipleriyle yönetilmekteydi (Sommers vd. 1992: 7-8).

Söz konusu ilk iki dönem pazarlamada üretim ve satış konularının temel anlayış olarak alındığı, tüketicisi ve tüketici beklentileri ile ilgili konuların merkeze alınmadığı dönemler olarak değerlendirilebilir. *Pazar-tüketici odaklı pazarlama anlayışı dönemi ise*, daha önce yaşanan iki dönemde yok sayılan pazarlamanın taraflarından biri olan tüketicilerin beklentilerinin, işletmeler açısından pazarda varolabilmek için önem verilmesi gereken bir konu olarak görülmeye başlanması ile birlikte ortaya çıkan pazarlamanın tarihsel gelişim sürecindeki üçüncü dönemi olarak tanımlanmaktadır.

“Pazarlama anlayışı dönemi, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini, ön plana çıkaran bir yönetim felsefesidir. Bu yaklaşım, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun dönemde kârı sağlamayı temel alan bir yönetim anlayışıdır. Çeşitli pazarlama bilim adamlarının açıklamalarında en önde gelen ortak nokta, başta pazarlama olmak üzere, işletmenin tüm bölümlerince, tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kâr sağlamanın vurgulanmasıdır. Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır”(Mucuk 2001: 9-10).

“Bu dönemde müşteri beklentileri büyük önem kazanmış olup, müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm yarışı başlamıştır. Bu dönemde rekabetin çok yoğun olması, satın alınacak ürün alternatiflerinin bolca bulunması, tüketicilerin bilinçli olması, tüketici koruma derneklerinin oluşması, reklam/tanıtımın çok yaygın olması gibi etmenler tüketiciyi daha güçlü kılmıştır. Bu dönemin çok gelişmiş olmasının bir nedeni ise, TKY (Toplam Kalite Yönetimi) felsefesinin işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmasıdır. TKY’de insan, ürün/hizmetten daha güçlü bir şekilde ele alınmıştır. Çünkü sistemi kuran da insandır, sistemi işleten de insandır ve sistemin servis verdiği nokta da yine insandır. Üretilen mallarda ya da verilen servislerde kalite ön plana çıkmıştır. Kalitenin koşulsuz bir şart olduğu, kalitenin bir maliyeti olmadığı, ama kalitesizliğin bir maliyeti olduğu felsefesiyle tüketiciye koşulsuz memnun edici bir ürün/hizmet sunmak amaçlanmıştır (Kaşıkçı 2002: 21-22).

Pazarlama anlayışında üçüncü dönem olarak adlandırılan pazar odaklı dönem içinde yer alan 1960’lı yıllarda var olan kitleler için seri üretim yapısını 1970’lerde ürün çeşitlenmeleri, segmentasyonlar izlemiştir. 1980’lerin başında ise, müşteri grupları küçülmüş ve her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanmıştır. Başka bir ifadeyle tüketiciler artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşıp etkilenemeyecek kadar kompleks ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur. Yine 1980’li yıllarda müşteri bazlı, odağında müşterinin yer aldığı düşünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamış ve bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanması söz konusu olmuştur. Bu yeni pazarlama anlayışında; *ne üretmeliyim ki satabileyim?, nerede üretmeliyim ki satabileyim?, hangi fiyattan satabilirim?, hangi koşullarda üretim yapmalıyım?, ne kadar üretirsem satarım?, ürünlerimi nerelerde satmalıyım?, mar-*

kamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı? gibi üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan, müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bu anlayış, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katan ve müşteri odaklı olmayı ilke edinen yapısıyla farklı bir pazarlama perspektifi çizmektedir (Bozkurt 2000: 20-21).

İşte bu üç dönemden sonra hala pazarlama uygulamalarında bazı değişimlere ihtiyaç duyulduğunun farkına varılması ile pazarlamada değişimin iki ucunda yer alan alıcı ve satıcının ortak yararlarına yönelik çift yönlü iletişim, pazarlama uygulamalarının önem kazanması ve iki tarafın karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelim, postmodern pazarlama bakış açısının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında özellikle üretim ve satış odaklı pazarlama anlayışı dönemlerinde etkisini gösteren Fordist Üretim Anlayışında yaşanan değişimlerle ortaya çıkan Post-Fordist Üretim Anlayışı da temelde etkili olmuştur.

Fordist Üretim Anlayışı, *bant üretimi*, *montaj bantı üretimi*, *yürüyen bantlarda yapılan kitle üretimi* olarak da adlandırılmaktadır. Henry Ford'un sadece siyah renk olarak ürettiği T Modeli bu üretim biçiminin tanımlanmasında belirleyici olmuştur. Standart özelliklere sahip ürünlerin, herhangi bir tüketici beklentisi göz önüne alınmadan aynı biçim, özellik ve hatta renkte serisi olarak üretiminin, yürüyen bantlar üzerinde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Önemli olan çok sayıda ürünün üretilmesi ile ekonomik büyümenin sağlanması, kârlılığın artırılması olarak görülmüştür. Tüketici beklentileri ve istekleri doğrultusunda üretim, müşteri merkezli bir pazarlama anlayışı bu dönemin karakteristikleri arasında yer almamaktadır.

Fordist üretim biçimi, sosyo-politik bir olgu olarak, kitle üretiminden kitle tüketimine yönelim bağlamında bireylerin, üretmek için çalışan, aynı zamanda da yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmeleri durumunu ortaya çıkarmıştır. İnsanlar kim oldukları önemli olmayan, yaptıkları iş kadar ödeme yapılan, tüketmek için harcadıkları kadar değer verilen varlıklar olarak kabul edilmişlerdir. Kitle üretimi ve kitle tüketimi döngüsünü oluşturacak biçimde reklamcılık kitlesel satış görevini üstlenmiş ve tüketim tarzları birbirine benzeyen, türdeşleşen çekirdek ailelerden oluşan pazarlar, seri üretim ile üretilen ürünlere yönelik pazarlama uygulamasını yaratmıştır. Ancak Fordizm, 1970'li yıllara gelindiğinde, özellikle kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar, arz-talep piyasasındaki istikrarın bozulması sonucu kriz baskısına girmiş, tüketici beklentileri pazarda önem kazanmaya ve tüketici tercihlerinde hızlı, sürekli değişimler yaşanmaya başlanmış, seri üretim etkisini yitirirken, çalışma ve tüketim kalıplarında da değişimler ya-

şanmaya başlamıştır. Bu durum yeni bir üretim anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Odabaşı 2004: 25-26).

Fordist üretim biçiminin egemen olduğu dönemlerde önem verilen; kitlesel seri üretim anlayışı, ekonomik büyüme ve kârlılığın tek önemli unsur olması ve pazarlamada taraflardan biri olarak varolan tüketicinin süreç sahip oluğu işlevin göz ardı edilmesi gibi hususların, özellikle sosyal anlamda yarattığı olumsuzluklar (çevre kirliliği, doğal dengenin bozulması vb.) ve ekonomik alanda yaşanan değişimler nedeniyle etkisini yitimesi yeni bir üretim biçimi olarak Pos-Fordist Üretim Biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu üretim biçiminin taşıdığı temel özellikler postmodern değerler ve postmodern pazarlama anlayışının da şekillenmesinde bir geçiş süreci özelliği taşımaktadır.

Post-fordist üretim, esnek üretim olarak da tanımlanmakta ve üretimin parçalara ayrılması, farklı coğrafi bölgelerde ürüne ait parçaların üretimlerinin gerçekleştirilmesi, çalışanların birden fazla alanda uzmanlaşmaları, çeşitlenen, hızla değişen tüketici beklentileri doğrultusunda keşfedilmemiş pazar nişlerinin ve bilişim teknolojilerinin önem kazanması, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları gibi kavramların kazandığı değer, söz konusu üretim anlayışının karakteristikleri olarak sıralanmaktadır (Odabaşı 2004: 27).

Fordist üretim biçiminden farklı olarak post-fordist üretim biçiminde dile getirilen iş alanlarında çalışanların uzmanlıklarında görülen esneklik, toplumsal yaşamda da esnekliği ve farklılaşmayı getirmektedir. Değişen yaşam biçimleri, hayat tarzları, farklılaşan ve kişiselleşen tüketim tercihleri, yeni ürün/hizmetlere duyulan ihtiyaçların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktada fordist üretim biçimi ve pazarlama dönemlerinde temel olan, üretimde ve üretim biçimindeki standardizasyon ve standart ürünler yerini kişileştirilmiş, ısmarlama seri üretime bırakmıştır. Bu anlayış temelinde işletmeler, kaliteli, tüketici beklentilerini merkeze alan, pazarda hızla değişen tüketim eğilimlerini ve niş pazarları takip edebilen, özellikle hizmette kaliteyi ilke edinmiş, değişimlere hızla adapte olabilecek teknolojik alt yapıya sahip, belirsizliklere karşı hızlı tepki verebilen, ilişkisel, deneyime dayalı, şimdiki olduğu kadar geçmişi ve geleceği de göz önünde tutan bir postmodern pazarlama anlayışını benimsemiş olmalıdırlar.

b. Postmodern Pazarlama Anlayışı: Stephen Brown “Postmodern Marketing” isimli kitabında postmodern pazarlamayı karakterize eden postmodern toplumsal yapının getirdiği 7 unsurdan bahsetmektedir. Bu unsurlar özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Paliwoda 1996: 477-478):

- *Parçalanma (Fragmentation)*: Politika, ekonomi ve pazarda çözülme.
- *Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-differentiation)*: Geleneksel sınırların bulanıklaşması ve hiyerarşik yapıların erozyona uğraması, yok edilmesi.
- *Üstgerçeklik (Hyper-reality)*: Fantezi dünyası, sanal gerçeklik.
- *Kronoloji (Chronology)*: Geçmişe ilgi, özlem.
- *Pastiş (Pastiche)*: Edebiyat, müzik ve mimari ile ilgili stillerin karıştırılması.
- *Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism)*: Ortodoks yapıya ve evrensel gerçekliklere yönelik antipati.
- *Çoğulculuk (Pluralism)*: Bu unsur bir ayrı kategori değildir ama diğer 6 unsurun birleştirilebileceğini ve postmodern yapının farklılıklara açıklık ve hoşgörü göstermesini ifade eder.

Fırat ve Venkatesh'e göre, postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olan ve postmodern pazarlamayı tanımlayan postmodern kültür koşulları ise, beş ana karakterle ifade edilmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Fırat, Shultz 1997: 185):

- Üstgerçeklik (hyper-reality)
- Parçalanma (fragmentation)
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of consumption and production)
- Öznenin merkezileştirilmemesi (decentring of the subject)
- Paradoksal birleşme/zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi (paradoxical juxtaposition of opposites)

Yukarıda ifade edilen postmodernizmin koşullarına Van Raaij çoğulculuk olarak tanımladığı, *farklılıkların kabul edilmesi koşulunu* da eklemiştir. Brown ise, postmodern tüketicilerin ifade edilen 3 eğilimi yönünde ana yapıyı genişletmiştir. Bu üç eğilim aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Fırat, Shultz 1997: 185):

- Sürekli şimdiki zamanda yaşamak için hazır olma.
- Form/biçime önem verme.
- Düzensizlik ya da kaos durumuna boyun eğmenin kabul görmesi.

Brown'a göre, postmodern pazarlama temel bazı özellikleri taşır. Postmodern pazarlamada güç/bilgi kavramı ve bunların pazarlamayla karşılıklı ilişkisi söz konusudur. Postmodern bakış açısında imaj her şeydir ve görünüş/sanal gerçeklikten daha önemlidir. Sahip olduğumuz sezgilerin, duyguların bugünün dünyasına uzak bir bakışı vardır. Gerçekleştirme amaçtır ama gerçek

değildir. Zaman içinde anlamı değişen gerçekleştirme, markalar üzeri bir kavramdır ve bu kavram marka konumlandırma için bir önem ve anlama sahiptir (Paliwoda 1996: 478).

Tablo 1. Postmodern Koşulların Kısa Tanımları

Postmodern Koşullar	Kısa Tanımları
Açıklık/Hoşgörü (Openness/Tolerance)	Üstünlük ya da aşağılama değerlendirmeleri ya da önyargıları olmaksızın farklılıkların (farklı stiller, varolmanın ya da yaşamının farklı yolları gibi) kabulü
Üstgerçeklik (Hyperreality)	Güçlü ve etkili gösterimler ve sunumlar olan abartılar ve simülasyonlar yoluyla sosyal gerçeğin kurulması, yaratılması
Şimdiki Zamanın Sürekliliği (Perpetual Present)	Şimdiki zamanda geçmiş ve geleceği içeren her şeyi deneyimleme kültürel eğilimi: “burada ve şimdi”
Zıtlıkların/Karşıtlıkların Birleşmesi (Paradoxical Juxtaposition)	Zıt, çelişkili ve özellikle ilgisiz unsurları içeren herhangi bir şey ile başka bir şeyi birleştirme kültürel eğilimi
Parçalanma (Fragmentation)	Benlikte hissedilen ve yaşamdaki tutarsız ve bağlantısız anların ve tecrübelerin her yerde bulunması
Bağlılığın Kaybı (Lost of Commitment)	Herhangi bir tek fikir, proje ve büyük tasarıma bağlanmada kültürel isteksizliğin gelişmesi
Öznenin Merkezileştirilmemesi (Decentring of the Subject)	Modern kültürdeki bireyin merkezde bulunması durumundan uzaklaşılması
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirilmesi (Reversal of Consumption and Production)	Değerin üretimden başka tüketimden yaratıldığına verilen kültürel onay ve tüketime verilen önem ve dikkatin gelişmesi
Biçim/Stile Önem Verme (Emphasis on Form/Style)	İçeriğe karşıt olarak, anlam ve yaşamın belirlenmesinde biçim/stilin etkisinin artması
Düzensizlik/Kaosun Kabulü (Acceptance of Disorder/Chaos)	Düzen yerine, krizler ve dengesizlikler varolan yaygın durumlardır anlayışının kültürel onayı sonrasında bu durumun kabulü, değer kazanması

Kaynak: A. Fuat Fırat, Clifford J. Shultz II, “From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No: 3/4, 1997, s.186

Postmodern kültürel ve toplumsal yapının sahip olduğu ve pazarlamayı etkileyen bu koşullar içinde, topluluk pazarlaması açısından, üstgerçeklik, farklı görüşlere hoşgörü, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi gibi unsurlar biraz daha ön plana çıkmaktadır.

b.a. Üstgerçeklik (Hyper-reality): Üstgerçeklik, belirlenen gerçeklik içinde benzetimin gücünü sunmada kullanılan bir kavramdır. Postmodernitenin önemli düşünürlerinden Baudrillard’a göre üstgerçeklik, imgelemin ya da benzetimin üstünde ne olduğudur, gerçekliğin oluşturulmasıdır. Geçmişe benzetilen, hayal edilerek kimliklendirilenin tekrar yaratılmasıdır. Benzetim, şimdi neyin varsayıldığının gerçeklik olarak yeniden üretilmesidir. Üstgerçeklik ile ilgili örneklerin en güncel ve güçlü olanları şirketlerin benzetilmiş imajında gerçekliği yeniden yapılandırdıkları etkili pazarlama uygulamalarıdır. Tüketiciler hayatları boyunca çeşitli sahnelerde, televizyonda ve diğer kitle iletişim araçlarında insanların rolleri, ilişkileri ve karakteristiklerinin tekrar üretimine tanık olmaktadır. Erkeklerin ve kadınların toplumsal rolleri reklamlarda tekrar sunulmakta ya da yeniden tanımlanmakta, bu sunumlar tüketiciler tarafından içselleştirilmekte ve gerçeklik olarak yeniden üretildikleri görülmektedir. Üstgerçekliğin oluşturulmasında iletide kullanılan gösteren ve gösterilenin arasındaki ilişki, olgunun yaratılmasında etkili olmaktadır. Sanal, görüntüsel işaretler, sundukları şeyi daha anlaşılır kılmakta ve çeşitli anlamları iletmektedirler. Örneğin; dış macunu reklamlarında ürün, dişleri temizleyen fiziksel, işlevsel değeri ile sunulur. Bu sunuma ek olarak çekicilik, güzellik, mutluluk, etkileyicilik vb. yeni ve sembolik anlamlar da iletiye ve dolayısıyla ürüne eklenen değerler olarak sunulur. Bu yeni anlamlar yeni bir gerçekliği güçlü bir iletişimle öyleymiş gibi gösterirler ve doğru olarak kabul edilirler. Bu sunulan yeni değerler belli bir markanın ifade ettiği ya da taşıdığı bağlantı değerleri olarak kabul edilmektedirler. Kıyafetler, sigara, kozmetik ve diğer pek çok özellikli ve spesifik markalı ürünün reklamlarında da bu tür örneklere rastlamak mümkündür. Büyük şehirlerdeki kafeler, dinlenme alanları geçmiş dönem görünümü veren, eski dönemlerdeki benzerlerine göre, mimari açıdan tekrar inşa edilmekte, turizm amaçlı orijinaline benzer şehirler, alanlar yeniden oluşturulmakta ve insanların geçmişe dair birebir gerçek zamanlı deneyimler yaşamaları sağlanmaktadır (Fırat 1991: 70-71).

Postmodern tüketicilerin oluşturduğu toplum, ürünlerin her şeyi kapsadığı bir pazar yeridir; içindeki her şey metalaştırılmıştır ve sürekli değişen giyim modası müzik ve yaşam tarzı, reklamlar ve paketlenmiş imajlarıyla bireyi kuşatmaktadır. Bu doğrultuda imajlar ve sesler postmodern insanı bombardıman

altında tutar ve idealleştirilmiş hayali insan bedenleri yaratır. İnsan bedenlerinin sonsuz betimlenişleri aslında kamusal imgelemdeki gerçek insan bedenlerinin yerini almıştır (Mertli, http://www.mmistanbul.com/makaleler/kavramlar/siber_kultur/siberkultur.html).

“Duygusalılık, tutku ve yeniden sosyal bağı arayan postmodern birey, geçmiş ve geleceği şu anda, şimdi, bugün için yaşama deneyimini arzulamaktadır. Modernizm geçmişi bırakıp, geleceğe yönelik tasarımları savunurken, modern öncesi çoğunlukla geçmişe odaklanır. Bunların yanında postmodern bakış, bugünü yaşama, gelecekte daha çok bugünde gelecek ve geçmişle bağların koparılmadan bulunmasını amaçlar. Geçmiş ve geleceği birlikte deneyime katma arzusu, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanımına neden olabilmektedir. Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını yaratmaktadır. Ancak, bu birliktelik kısa süreli olabilecek ve düşünmüş olan bir deneyimin yaşanması biçiminde kendini gösterecektir. Böyle bir oluşum pazarlama yönetimi açısından şu olanakları yaratıp uygulamaları gerçekleştirir:

- Geçmişe önem veren iletişim ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirilmektedir.
- Varlığını çoktan kaybetmiş gibi olan markaların günümüze uygun halde yeniden canlandırılmaları artmaktadır.
- Ultramodern ancak nostaljik biçimdeki geçmişe dönük (retro) ürünler, reklamlar ya da perakendecilik uygulamalarına daha çok rastlanmaktadır” (Odabaşı 2004: 61).

Bilgisayarın sanal dünyasında tüketiciler, birkaç tıklamayla dünyanın gitmek istedikleri ama belki de hayatları boyunca gidemeyecekleri bir yerine birkaç saniye içinde gidebilmekte ve bir turistik gezi yapabilmekte, içinde buldukları zaman diliminde bundan yüzlerce yıl öncesini ya da geleceği yaşayabilmekte, kendi istedikleri ve kendilerine özel ürünleri markaların web sitelerinde tasarlayabilmekte, sanal arkadaşlar edinmekte, özetle kendilerine bir sanal yaşam kurabilmektedirler. Özellikle bilgisayar oyunları bu sanal gerçekliğin yaratıldığı ve hatta oyunlara yerleştirilen reklamlarla (advergaming) bir tür reklam ortamı haline de gelmektedirler. Bilgisayar ortamında böylesi bir üstgerçeklik yaratımının söz konusu olduğu en bilinen örnek, Sims adlı interaktif bir bilgisayar oyunudur. Bu oyunda oyuncular bilgisayar ortamında bir aile kurmakta, arkadaşlıklar yaşamakta, evleri için alışveriş yapmakta, çocuk sahibi olmakta, üzüntüler ve mutluluklar yaşamaktadırlar. Yani hayatın içinde varolan gerçekliklerin, oyuncuların kendi kararları ve stratejik taktikleri doğrultusunda sanal bir dünyada, sanal karakterler üzerinden yaşan-

ması söz konusudur. Oyuncular kendi belirledikleri seçeneklere göre oyun-daki kişilikleri oluşturmakta, oyunun oynanacağı sahneyi kurabilmekte ve sonrasında da kurdukları bu sanal hayatı sanal bir gerçeklik olarak izleyebilmektedirler. Öyle ki, dünyanın birçok yerinden Sims oyuncularını birbirleri ile iletişim kuracakları bir sanal topluluk oluşturmuşlardır. Sims bir tüketici kitlesi de yaratmaktadır. Oyun içinde kullanıcılar gerçek markaların ürünlerini kurdukları sanal dünyalarını devam ettirebilmek, oyun içinde sevdikleri insanları mutlu edebilmek için satın almakta ve bu sanal gerçeklik içinde bir tüketici olarak da yer edinmektedirler.

Filmler, bilgisayar oyunları, reklamlar ve diğer tüm pazarlama çabaları bireye yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları, hayata bakış açıları, sahip olduğu ortak değerler ve tecrübelerle bir topluluğa aidiyeti sağlayacak ana mesajları ileten, gerçekliği iletiyi sunan kaynağın olmasını istediği biçimde sunan araçlar olarak da değerlendirilebilir. Kitle iletişim araçlarında sunulan bu iletiler gerçekliğin yeniden üretilerek alıcı olan bireylere sunulmasını sağlayan, üretilen gerçekliği öykülerle kurgulayarak ileten araçlar olarak, John Grant'ın deyimiyle *öykü medyası* kavramı dahilinde karşımıza çıkmaktadırlar.

“Öykü medyası, *yaşandığı şekliyle hayat (ya da yaşanabileceği şekliyle)* üzerine odaklanmış biçimlerdir. Kurgu dramalarından haberlere, bilgisayar oyunlarına kadar yayılırlar. Romansı durumlara nasıl tepki göstereceğimizi hayal ettiren de bunlardır, bizi neyin motive ettiğini kavramamızı sağlayan da. Farklı yaşam biçimleri arayışımızı da öykü medyası çerçevesinde sürdürebiliriz. Öyküler özellikle yeni bir davranış biçimi ya da uygun bir eylemin sunumunda, her türlü pazar olgusuna uyarlar. Bu bağlamda, yaşamın canlılığı içindeki bütün seçimleri belirledikleri kadar, güçlü esin kaynakları ve modeller de oluştururlar” (Grant 2004: 281).

“Baudrillard, modern tüketim yaklaşımında arzu kavramını idealist bir uygulama olarak ele almıştır. Baudrillard'a göre, modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar. Bu Baudrillard'ın modern/postmodern tüketimciliğin belirgin özelliklerini analiz etmek amacıyla geliştirdiği en önemli yaklaşımdır. Bununla birlikte bu tür arzular Baudrillard tarafından yüzeysel olarak görülür, derin yapılar olarak kabul edilmezler” (Bocock 1997: 83).

Postmodern toplumun postmodern bireyi için önemli olan, *ne yapacağı* değil, *ne yaşanmış ve ne yaşanmakta olduğu* olarak belirir. Gelecek düşüncesinin ve beklentisinin yokluğunu ya da belirsizliğini içinde barındıran bir geleceğe bağlanmak reddedilir, bugün ve geçmiş her şeyden önemli olarak değerlendirilir. Postmodern birey için önemli olan, sürekli bir güncellik içinde yaşamak, “*bitmeyen ve sonsuz bugünü*” gerçekleştirmektir. Dolayısıyla her

ne alanda olursa olsun gerçekleştirilen tüketimde, geçmiş-bugün bileşimi bir tüketim söz konusudur. Geçmişle bağın *kültürel mirasçılık sanayinin* gelişmesiyle sağlandığını söylemek mümkündür. *Müze kültürünün* gelişmesi ve kültürel mirasçılık konusunun da ticarileşmesi kendine özgü bir sanayinin oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle İngiltere, Japonya gibi ülkelerde çoğalan müze sayıları ve bir adım daha ileri gidilerek geçmişin sanal ortamda sergilendiği *sanal müzelerin* ortaya çıkması, postmodern bakış açısının geçmişi ve geleceği bir arada yaşama, geçmişe önem verme anlayışının ve dolayısıyla bu yolla yaratılan üstgerçekliğin bir uzantısıdır (Odabaşı 2004: 61-62).

b.b. Parçalanma (Fragmentation): Postmodernizm; yaşamın önemini ve yaşamın parçalanmış anlarından alınan zevki güçlendirmektedir. Parçalanma, tüketicinin yaşam tecrübesinde açıkça bellidir. Televizyon izlemek ve gün içinde yaşanan parçalanmışlıklar kadar geniş bir alanda örnekendirilebilen işte, yolculukta ve evde parçalanmaların her biri aktivitelerin ayrı zamanlarında ortaya çıkar. Evde, televizyon izleme, bulaşık makinasını kullanma, yemek yeme vb. aktivitelerin her biri için bir zaman ayrılır. Tüketici farklı zamanlarda ve farklı durumlarda sunulan farklı imajlarla ilgili başka parçalanmışlıklar yaşar. Aynı imaj (aynı şekilde giyinme, benzer konuşma ve davranış biçimleri, benzer kişilikler) her durumda sunulabilen hoş bir kişilik yaratmayacaktır. Çünkü farklı rollerin (anne-baba, sevgili, arkadaş, çalışan, yönetici, öğretmen, satıcı vb.) sahip olması düşünülen kültürel beklentiler oldukça farklıdır. Her bir durumda sunulabilir bir kimlik yaratmak için birey farklı imajları izlemek durumundadır. Parçalanma ve değişik imajların gücü, pazarlanan ürün olarak özün algılanmasını güçlendirir ve öznenin merkezleştirilmemesini tamamlar. Özne ve nesnenin ayrımlaştırılması ya da farklılaştırılmasının sonucu olarak, tüketici ve ürünün pazarlanabilen bir mal olarak bir araya gelmesi durumu, dil oyunlarının kullanıldığı ve insanların varolması için ürünler vardır üzerinde duran, insan özelliklerinin ürüne bağlandığı reklamlarla çok iyi ve etkili bir şekilde sunulmaktadır. Tüketici tüketilir hale gelir, tüketim baskın ve önemli bir değer olarak üretimden doğar ve onun üzerinde bir değer kazanır. Değer tüketimden yaratılır, tüketimin gerçekleşmesiyle ortaya çıkar (Firat 1992: 80-81).

Postmodernizmin koşulu olarak değerlendirilen parçalanma, postmodern bireyin toplumsal yaşamı içinde birden fazla ve farklı toplumsal yapı ya da topluluğun üyesi olmasında da kendini gösterir. Postmodern toplulukların hiyerarşik olarak kesin bir üst-ast ilişkisi içinde olmadan oluşan yapısı bağlamında, postmodern topluluklarda bir akışkanlık da söz konusudur. topluluklar arası bu akışkanlığın etkisiyle bireyler, özde sahip oldukları kendi benlikleri, kişisel özellikleri ve yaşam tecrübeleriyle varolurlar. Postmodern topluluklarda, öznenin merkezde bulunmaması koşulu temelinde, topluluğa bağlı-

lık söz konusudur. Topluluklar gruptaki bireylerin kimliklerini koruyarak, toplulukla ilişkili konuları ya da unsurları ilişkilendirme ve bir topluluk bağı yaratmaya odaklanırlar. Birey hayatı boyunca içinde bulunduğu yaşam alanında sahip olduğu farklı roller ve kişilik özelliklerine göre farklı toplulukların üyesi olabilir.

b.c. Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversals of Consumption and Production): Postmodernist bakış açısı, modernizmin ortaya koyduğu şekliyle tüketimin yok edici bir işleve sahip olmadığını ifade eder ve tüketimin kültürel ve sayısal bir faaliyet olarak üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu savunur. Postmodernizm böylece hem üretimin hem de tüketimin birlikteliğine ve önemine vurgu yapar. Postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir. Kavramlar arasındaki bu karşılıklı varolma durumundan dolayı, her ikisinin de önemi kabullenilmektedir. Yanı sıra üretim ve tüketimin birbirinden ayrı olmadığı, tüketim sırasında üretimin yeniden gerçekleştiği, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda postmodernizmde tüketim kültürü ön plandadır. Tüketiciler de pazarlamacılar gibi tüketim sembolleri üretmekte, üretim ve tüketim bir bütünün iki parçası halinde görülmektedir (Odabaşı 2004: 40-41).

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

Ayrıca topluluk pazarlamasının kilit unsuru olan postmodern toplulukların, günümüzde ilgi alanları bağlamında biraya gelerek oluşturdukları deneyimler, ürünler/hizmetleri tüketen bir tüketici olmak dışında, gerçek anlamda bir üretici olarak da toplulukların işlev kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda şirketler tüketicilerin gerçek istekleri, beklentilerini karşılayacak ürün/hizmetleri üretebilmek için, seslendikleri hedef kitlelerinin dahil olduğu topluluklarla birebir iletişim içine girerek, ürün ya da hizmetleri ile ilgili geribildirimleri almaya, yeni geliştirecekleri ürünleri denetmeye, hepsinden öte yeni geliştirecekleri ürünlerle ilgili alt yapıyı oluştururken postmodern toplulukların görüşlerini almaktadırlar.

b.d. Açıklık/Hoşgörü (Openness/Tolerance): Postmodernistler, modern pazarlama düşüncesini şekillendiren, mitler temelli ve benzer biçimde sosyal durumu içeren bir çok modernist kavram/terimi tartışır. Postmodernizmde tüm sosyal tecrübeler bir hikayeye dayandırılır ve bu hikaye yaşam hakkında bir sosyal grup tarafından yapılandırılır. Bunun koşulları ya da gereklilikleri topluluk inançları tarafından şekillendirilir ve sosyal gerçeklikte tecrübeler dönüştürülür. Hiçbir hikaye ayrıcalıklı bir statüye sahip olmamalıdır. Postmodernizm, modernist bir anlayışı içerse de, tüm hikayelere açıktır ve hoşgörülüdür. Modernist bakış açısında, sosyal gerçeklik sosyal yapılanmadan bağımsız oluşur ve modernist objektif bilgiye sadece tek bir doğru yolla ulaşılabileceğini iddia eder. Bununla birlikte doğru olarak sunulan bu gerçeklik bilimsel incelemenin geleneksel metotları sayesinde ortaya çıkar. Postmodernist düşünce, hikaye ve anlayışları hoşgörü ile karşılar. Modernitenin öznesi bilgi olmasına karşın, postmodernizm iletişim kurulan özne olarak tüketiciyi görür. Sosyal gerçeklikle yakın ve karşılıklı bir iletişim içinde olan postmodern birey, kendisinin bir parçası olmadığı yapılanmaları pasif olarak miras almak yerine bunları bizzat yaşamak, deneyimlemek ister. Postmodern kültürde pazarlama, tüketiciler tarafından iletilen geleneksel olmayan taleplere hoşgörülü ve açık olmalıdır (Fırat, Shultz 1997: 188).

3. Pazarlamada Postmodern Toplulukların Etkisi: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)

Farklılaşan tüketici özellikleri bağlamında parçalanmış özellikler gösteren günümüz pazarında tüketici araştırmaları, tüketici bölümleri, niş pazarlar ve yaşam biçimleri gibi modern tüketici araştırmalarının destek verdiği birçok yapıyı hemen hemen reddetmektedir. Postmodern araştırmacılar, uyumlu tüketici gruplarına çok fazla önem vermemektedirler. Çünkü bu araştırmacıların görüşlerine göre, bu tarz gruplar hayal edilen inanılmaz tüketici profillerini temsil etmektedirler. Postmodern tüketici araştırmalarında kullanılan referans birimleri, daha çok benzer deneyimleri ve duyguları paylaşan bireylerden oluşan bir gruptur. Postmodern topluluklar/cemaatler, aralarında gevşek düzeyde, karşılıklı olarak gerçekleşen iletişimle birbirlerine bağlanan grupları ifade etmektedir. Topluluk metaforları, toplumun dinamiklerini tarif etmek için kullanılır, modern öncesi dönemle ilişkileri streslidir ve modern dönemle de aralarında farklılıklar görülmektedir. Günümüzde neo-cemaatçilik (neo-tribalism) oldukça yoğun olarak göze çarpan bir kavramı oluşturmaktadır. İnsanlar kolektif olarak hareket ederler ve modern yapıların baskınlığı dışında sosyal güçleri üretirler. Postmodern gruplar, modern öncesi toplulukların durum ve diğer rasyonel organizasyonlarla ilişkileri gibi, varolan kurumların gücüyle yüz yüze gelmektedirler. Fakat modern öncesi topluluklardan farklıdırlar. Postmodern topluluklarda, modern öncesi toplu-

luklarda farklı olarak, topluluk kurallarına uyum konusunda baskı yapma güce bağlı olmayabilmektedir. Topluluk içinde oluşması istenen uyum için ilgili kurallar seyrek olarak açıkça kodlanır. Söz konusu topluluk kurallarına uyum, güçlü yakınlık bağları ya da karşılıklı değişimlerin yoğunluğuna da bağlı olmayabilir (Cova, Cova 2001: 68).

Postmodernite, geçmiş zaman ve teknolojik gelişmeler arasındaki sinerjidir. Postmodern alanın sosyal dinamikleri ve karakteristikleri, tecrübeler, temsiller ve duyguların katlanmasıyla oluşur. Çoğu kez bu tarz dinamikler bireysellik tarafından tanımlansa da, postmodern toplulukların ortaya çıkışı gözlemlenmektedir. Topluluk/cemaat/kabile (tribe) kavramı, herhangi bir kolektif davranışı tanımlamak için politikada yoğun olarak kullanılmaktadır. Geçmiş döneme ait topluluklarda da modern yapının kurumlarına direnme vardır. Sonuç olarak cemaat/topluluk sözcüğü etnik grupla kavramsal olarak benzer karakteristikler taşır; fakat lokal, dilsel ve kültürel homojenlik açısından daha küçük bir ölçekte. Bazı açılardan klan kavramıyla da benzer karakteristikler taşır; ancak aile ilişkileri, nesil ve diğer klanla ilgili özellikler açısından daha geniş bir ölçektir (Cova, Cova, <http://ygourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001: 4).

Postmodern pazarlamada bireyciliğin yanı sıra karşımıza çıkan kabilecilik (tribalism) kavramı, cemaat, topluluk kavramları ile de tanımlanmaktadır. Bireycileşme süreci modernizmde başlayan bir süreç olmasına ve bireyin kendini merkeze koymasına, aynı zamanda da kendi eylemlerinin kendisinin oluşturduğu görüşünü savunmasına rağmen, postmodern bakış açısında da postmodern bireyden söz edebilmek mümkündür. Bireysel farklılıkları olabildiğince kabullenişin yanında, postmodernizm “kabilecilik”, “cemaatçilik”, “topluluk”, düşüncesini ve uygulamasını da hoş görebilmektedir. Modernizmde geçerli olan birlikte olma biçimi toplumsallık, postmodern düşüncede yerini topluluklara (cemaat, kabile türü) bırakmıştır. Modernitede merkezde yer alan öznenin yerine, postmodern anlayışta cemaate bağlılık duygusu ön plana çıkmış, yürüyüşler, başkaldırı ve gösterilerle cemaatler duygularını dışa vuruma yollarını bulmuşlardır (Odabaşı 2004: 59).

Postmodern topluluklar, eski dönem topluluklardan bazı noktalarda farklılık gösterirler. Bu farklılıklar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Cova, Cova, <http://ygourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001: 6):

- Postmodern topluluklar geçici ve sınırlı olmayan gruplardır. Eski dönem topluluklar kalıcı, sürekli ve sınırlı topluluklardır.
- Bir kişi birkaç değişik postmodern topluluğa üye olabilir. Eski dönem topluluklarda bir kişi sadece bir topluluğun üyesidir.

- Postmodern toplulukların sınırları kavramsaldir. Eski dönem topluluklarda sınırlar fizikseldir.
- Postmodern toplulukların üyeleri, paylaşılan hislerle ilişkilidir ve işaretler yeniden uygunlaştırılır. Eski dönem toplulukların üyeleri aile ilişkileri ve diyalekt ile ilişkilidir.

Birer postmodern topluluk olarak değerlendirilebilen ve belli yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları açısından benzer özellikler gösteren toplumdaki gençler, çocuklar, teenagerlar ve yaşlıların oluşturduğu gruplar arasında da sosyal statü açısından farklılıklar görülmesi olasıdır. Fakat modernizmde kendini belli açılardan kesin ve net olarak gösteren sosyal sınıf kavramının hiyerarşik ve kesin sınırlarla çizilmiş yapısına karşın, postmodern toplumsal yapıdaki sosyal sınıflar arasında statü farkının önemsizleşmesi ile birlikte, bireyin farklı topluluklar arasında hareket etmesi çok daha kolay ve daha akışkan bir yapıda kendini gösterir.

Postmodern toplumda, sınıflar arasındaki sınırlar bağlamında modernizme göre varolan en önemli fark “tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınıflamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır; insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler. Çocukluktan kurtulurken, birçok gençlik grubu içinde de yer değiştirebilir, çeşitli yeniyetme grubu kimlikleri arasında ilerlerler. Sonunda, daha durağan gençlik ve statü grupları arasında yaşamış olan modern kuşağa göre, daha renkli bir dizi heyecan ve bunlarla bağlantılı tüketim kalıpları ile birlikte, orta yaş ve yaşlılık dönemlerine erişirler. Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler” (Bocock 1997: 86).

“Sosyal gruplar –kastlar, klanlar ve akımlar- toplumsal düzen ve değişimin kalbini oluştururlar. Geleneklere karşı çıkarlar. İnanılmaz bir sembolik değerleri vardır. Bir bireyin kimliği, bugün bile, büyük ölçüde ister gerçek ister sözel olsun, topluluk üyeliği tarafından şekillendirilir; işleri ya da unvanları, dinleri ve bölgeleri... Buna karşılık eski toplumsal organizasyonlar “bizler” (onlar ve bizler gibi) üzerinde yoğunlaşmışken, bugünküler daha özel biçimde “biz” networkünün içindedir. Özel bir bağlılıkları ya da kimlikleri yoktur. Yaşamın her türlü farklı alanına yönelik olarak, birçok “biz” grubuna dahil olunabilir. “Biz” grupları, daha az kavgacıdır ama sık sık görüş ayrılıklarına düşülür. Konsept pazarlaması (concept marketing) için toplulukların önemi, her şeyin ötesinde bunların bir grup zihniyetine sahip olmaları ve buna göre

karar almalarıdır. Bir tüketim topluluğu uzmanı olan Forum One'a göre, 1999 sonunda Net'te 300 binin üzerinde topluluk sitesine ulaşılmıştı, oysa bu sayı 1996'da 96 bindi" (Grant 2004: 271-272).

Postmodern topluluklar, esas olarak kararsız, tutarsız, küçük ölçekli, etkileyici ve modern toplumun kurduğu parametrelerin herhangi biri tarafından biçimlendirilmemiş, sınırlanmamışlardır. Bunun yerine, paylaşılan duygular ve tutkular yoluyla bir arada tutulurlar. Güçlü yakınlık sınırları ya da karşılıklı değişimleri yoktur. Topluluklar sürekli olarak akışkan bir yapı sergilerler, üyelerinin tekrarlanan sembolik ritüelleri tarafından yeniden oluşturulurlar; fakat ritüeller ve topluluğa özgü unsurların çekim gücünde ısrarcı değildir. Paylaşılan tecrübeler yoluyla anlamların rekonstrüksiyonu/yeniden inşası (re-construction) ya da yeniden sahip olma (re-possession) ve ritüeller yoluyla ortaya koydukları kanunlaştırmalar, postmodern toplumların topluluk kimliklerinin oluşturulmasının çok kuvvetli biçimleridir (Cova, Cova, <http://ygyourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001: 5).

Postmodern topluluklar, eskimiş ve pasif bir nitelik taşıyan hedef izleyici kitlelerinin aktif şeklidir. Topluluklar gelişmenin paylaşılan ortak sembolik anlamı çerçevesinde aktif oldukları gibi, hizmet ve deneyim yaratmak konusunda da aktiftirler ve bunlar arasında kullanıcı gruplarını, kulüpleri, dernekleri ve diğer toplulukları saymak mümkündür. Bu bağlamda internet, her deneyimde bir topluluk ortamıdır, çünkü insanlara birbirlerini bulmaları, temasa geçmeleri ve iletişim kurmaları, görüşlerini paylaşmaları için geniş olanaklar sunmaktadır. Topluluklar ayrıca olaylar ve amaçlar çerçevesinde şekillenmekte ve bireylerin birçok kararı üzerinde de etkili olmaktadır. Toplulukların bireylerin hem tercihleri ve enformasyonu elde ettikleri kaynak olarak, hem de başka ne yapılabilir sorusunu yanıtlayacak bir rehber olarak işlevi söz konusu olabilmektedir (Grant 2004: 269).

İnternetin, bilgiye ulaşmada öncelikli bir alan olması, internet kullanıcılarının özellikle belli açılardan internetin sonsuz bilgi sunma özelliğinden yararlanmaları durumunu yaratmaktadır. İnternetin interaktiflik özelliği, sınırları ve uzaklıkları ortadan kaldıran yapısı, belli ilgi alanlarına sahip bireyleri ortak bir ağ üzerinde bir araya getirebilme özelliğini ortaya koymaktadır. Postmodernizmde de önemli bir etkiye sahip olan bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanma ve bu araçların etkin bir şekilde toplumsal hayatın içinde yer almaya başlaması, sanal toplulukların ortaya çıkmasında da etkili olmuştur. Web tabanlı sanal topluluklar, topluluğun sahip olduğu amaç, birliktelik duygusu paralelinde bir araya gelen, birbirlerini tanımadıkları halde topluluk duygusunun yarattığı ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik yaratan postmodern topluluklardır.

Sanal topluluklar, bireylerin satın alma karar süreçlerinde özellikle ürünlerle ilgili bilgi toplama aşamalarında tüketiciler üzerinde güvenilir, etkileyici bir özelliğe sahiptirler. İnternette kolay ve hızlı olarak bilgilerin elde edilebilmesi, sanal ortamda ya da gerçek ortamda alışveriş edecek kişilerin internette markalarla ilgili araştırma yapmalarına ve özellikle iletişim içinde oldukları sanal topluluklarda bireylerin birbirlerine satın aldıkları ürünler ya da hizmetlerle ilgili fikirlerini yöneltmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda satın alım kararlarının oluşturulması üzerinde sanal topluluklar belirleyici bir role sahip olabilmektedir.

Sanal topluluklar günümüz dünyasında büyük ve evrensel bir olgu olarak kendini göstermekte ve pazarlama çabalarında tüketicilerin kararları üzerindeki etkileri ile de pazarlamacılar açısından önemli bir ilgi alanı haline gelmektedirler. Forrester Research'ün yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu bulgulara göre, 2000 yılı itibariyle internette 400 bin topluluk bulunmaktaydı ve bilgisayar başındakilerin %27'si topluluk kullanıcılarıydı. Pew Internet ve American Life kuruluşu tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma ise, tüm internet kullanıcılarının %84'ünün herhangi bir online grupla ilişkide olduğunu, %79'nun belli bir grupla bağlantısını koruduğunu ve yanı sıra 23 milyon internet kullanıcısının da haftada birkaç kez diğer grup üyeleriyle mailleştiklerini ortaya koymaktadır (Solomon 2003: 175-176).

Postmodern toplumsal yapının önemli bir parçası olarak kendini gösteren, pazarlamacılar ve reklamcılar için de önemli bir ilişki alanı haline gelmiş olan sanal topluluklara bireyin kendini yakın hissetmelerinde iki temel nokta etkili olmaktadır. Birey eğer bir sanal topluluğun etkinlik alanıyla kendi ilgi alanları ve merakları çerçevesinde yakın bir iletişim ve ilişki kurabiliyorsa, aynı zamanda da topluluk üyeleri ile arasında yakın bir iletişim, ilişki oluşmuşsa, söz konusu sanal toplulukla özdeşleşmesi ve kendini yakın hissetmesi mümkün olmaktadır. Kitle pazarlamasında ürünlerin geniş bir kitle ile buluşturulması söz konusuysa, topluluk pazarlamasında önemli olan şey birbirleriyle yakın temas içinde bulunan ve bu nedenle birbirlerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerden oluşan topluluklarla iletişimi ve etkileşimi sağlayabilmektir. Bu nedenle gerek sanal gerekse reel anlamda bir topluluktan bahsedebilmek ve toplulukla bireyin özdeşleşebilmesi için, üyelerin birbirleriyle yakın iletişim içinde olmasının sağlanması bir koşul olarak değerlendirilmektedir.

Postmodern yapının sanal toplulukları, şirketler için dikkate alınması gereken önemli hedef kitle grupları olarak görülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan bazı araştırmalara göre, topluluğa ait özelliklerden yararlanan kişiler siteye yapılan ziyaretlerin yalnızca üçte birini oluştururken, aynı kişilerin bilgisayardan yapılan satışların üçte ikisini gerçekleştiren kesimi oluşturduğu tespit

edilmiştir. Yine araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, topluluk özelliği taşımayan kullanıcılarla karşılaştırıldığında, ürünlerle ilgili yorumlar ya da mesajlar gönderen topluluk kullanıcılarının siteyi ziyaret etme olasılıkları dokuz kat, satın alma ve markaya bağlılık duyma olasılıkları ise iki kat daha fazla olmaktadır. Bilgi göndermeyip yalnızca içeriği okuyan kullanıcılar bile, topluluk dışı kullanıcılarla karşılaştırıldığında, siteyi tekrar ziyaret etmeye daha eğilimli oldukları da görülmektedir (Solomon 2003: 189-190).

Postmodern bakış açısında bilginin kazandığı önem ve değer, postmodern toplulukların sadece belli tüketim yapıları ve alışkanlıkların paylaşılması ya da sadece bilginin depolanması açısından değil, kendi paylaşımları ile ürettikleri ürünleri tüketmeleri ve bilgiyi kullanılabilir bir hale getirmeleri noktasında da bir işlev gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Postmodern toplumsal yapının postmodern pazarlama anlayışının bir koşulu olarak öne sürdüğü üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşulunda da ifade edildiği gibi, yeni dönem pazarlama anlayışında varolan asıl yapı, değerün ürünün üretilmesi kadar tüketici tarafından tüketildiği sırada da ortaya çıkması, tüketici olarak bireyin tükettiği oranında değerle tanışması şeklinde ifadesini bulmaktadır.

Örneğin; sanal topluluklar belli bir marka ürün ya da hizmete ilişkin deneyimlerini yığın bilgi olarak depolamak yerine, topluluk üyelerinin söz konusu tüketim biçimi, tüketilen ürün ya da marka ile ilgili deneyimleri ve yorumları kategorize edilerek kolay kullanılabilir bilgi depoları haline getirilmekte ve böylece internetin sınırsız bilgi denizi içinde kullanıma hazır olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bir ürün ile ilgili deneyimlere ulaşmak, sadece bir arama motoruna girilecek bir-iki anahtar kelimeyle birkaç saniye içinde elde edilebilecek kadar kolay bir hale gelmiştir.

Spesifik ilgi alanları etrafında bir araya gelen sanal topluluklar, belli ürün ya da hizmetlerin bizzat üretiminin gerçekleşmesi ve bu hizmetlerin geliştirilmesi konusunda çalışmalar da yapmaktadırlar. Üretimlerinde etkileri olan ürünleri aynı zamanda tüketirken karşılaştıkları eksikliklere ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre, topluluk içindeki bilgi alışverişi bağlamında hizmet ya da ürünlere yeni değerler eklemekte, sonuçta postmodern pazarlama anlayışında sadece üretim değil tüketimle de değerini ortaya çıkarılması söz konusu olmaktadır. Sanal toplulukların üretim ve tüketim birlikteliğine en güzel örneklerden biri, internet üzerinde varolan birçok topluluğun üzerinde çalışarak ürettiği bir işletim sistemi olan Linux İşletim Sistemi örneğidir.

Linux en geniş anlamıyla bir işletim sistemidir ve bilgisayar donanımının sunduğu kaynakları mümkün olduğunca yalın ve verimli bir şekilde kullanıcılara sunan bir yazılımdır. 90'lı yılların başında Finli bir öğrencinin deney seti olarak doğan Linux, internet üzerindeki binlerce gönüllünün çalışmalarıyla bugün çok sayıda bilgisayar meraklısının dahil olduğu bir kullanıcı tabanına

ulaşmıştır. İnternet üzerinde geliştirilen en büyük projelerden biri olarak görülen Linux, her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de de faaliyet gösteren Linux Kullanıcı Grubu, bu işletim sisteminin Türkiye’deki kullanımını yaygınlaştırmayı ve Linux hareketine Türkiye’de verilecek desteği organize bir biçime getirmeyi hedefleyen kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak, üniversitelerde örgütlenen yerel kullanıcı grupları ve geniş bir akademisyen desteğini arkasına almıştır (<http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-LinuxNedir.pdf>).

Linux dünyanın dört bir yanındaki gönüllü kullanıcıların gayretleri ile geliştirilen açık kaynaklı (open source) bir işletim sistemidir ve sistemin geliştirilmesinden sorumlu tek bir firma yoktur. Genelde Linux topluluğu e-posta listelerini ve haber gruplarını kullanarak haberleşir. Bir topluluk üyesi geliştirdiği bir programı ya da özelliği gruba gönderir, bu program test edilir ve bir sorun olmadığı takdirde internet üzerinden kullanıma, denemeye açılır ([http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-Dizayn ve Felsefe.pdf](http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-Dizayn%20ve%20Felsefe.pdf)).

Bilgisayar meraklılarının ve programcılarının birlikte ürettikleri, her geçen gün geliştirmeye devam ettikleri ve aynı zamanda da tükettikleri Linux işletim sistemi, bir postmodern topluluk biçimi olan sanal topluluğun ortak ilgi alanları çerçevesinde bir araya gelerek üretimi ve tüketimi gerçekleştirdiği bir örnek uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, birbirini tanımayan binlerce insandan oluşan yüzlerce Linux kullanıcı topluluğu üyeleri, bu işletim sisteminin üretimi için çalışmakta, aynı zamanda da kendilerini Linux topluluğuna ait hissederek kimliklerini şekillendiren bir unsur olarak bu postmodern topluluğa bağlanmaktadır.

Linux işletim sisteminin oluşumunda etkili olan topluluk anlayışı, işletim sistemi üreticisi Intel’in de dikkatini çekmiştir. Intel son dönemde işletim sistemi yazılımlarının açık kaynak (open source) olarak internet ortamında denenmesine izin vermektedir. Bu yolla Intel özellikle bilgisayar programcıları ve bilgisayar meraklılarının şirketin ürettiği yazılımları serbest olarak denemesine imkan vermiş ve postmodern toplumsal yapının vazgeçilmez bir anlayışı olarak topluluk pazarlamasının gücünü kullanmak konusunda kendini zorunlu hissetmiştir.

“Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir. Bir zamanlar modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki yerlerini bilmek zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmektedirler. Postmodernizmde üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim

kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte ve oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline gelmekte ve tüketim kalıplarını etkilemektedir” (Bocock 1997: 87).

1999’da Sony’nin kârının yüzde 40’ını PlayStation oluşturuyordu. Aslında oyun konsolları, zarar getiren bir pazar halini almıştı ve Sega, konsol pazarından 2001 yılında çekilmişti. Ancak bilgisayar sektöründe başarılı bir firma için yapılan yatırımı geri ödeyen oyunlardır. Bu bağlamda PlayStation daha büyük bir konsept yarattı, bu konsept *oyuncu kültürü*ydü. Sony’nin gerçekleştirdiği; bu konseptin ortaya konduğu iş modellerindeki yenilikler, yazılımlar için açık bir kaynak yaratmaktı. Linux örneğinde olduğu gibi, üçüncü taraf olan geliştiricilere, oyunlarını gerçekten yenilikçi, kült ürünleri haline getirmelerinin yolu açılmıştı. Psygnosis’in Wipeout’u; cool grafikleri, çok yüksek hızda roket yarışlarını ve en gelişmiş club müziklerini –Chemical Brothers gibi- birleştiriyordu. Bunlar, Nintendo (super Mario) ve Sega (Sonic) gibi çocukça oyunlarla kıyaslandığında, radikal oyunlardı. İkinci toplumsal bağlam, siber ekran oldu. Techno müzik, 1990’ların başından itibaren kulakları doldurmaya başlamıştı. Ebeveynler istedikleri kadar bu programların videolarıyla savaşıyorlar; kimyasal jenerasyon, teknoloji ve grafiklere çoktan kucak açmış, internet ve siber kültür, pagan kültürleri, underground, daha ileri teknoloji ve doruk deneyimlerine dalmıştı. Bu bir kült, underground sahneydi. Play Station pazarlaması da bu karşı kültüre katılmakta gecikmedi. Nintendo 20 yaş altındakilerin yatak odalarında bir eski paradigma olarak kaldı. PlayStation bir üst düzeye geçti; bir aidiyet kültü ya da en azından ait olunacak bir şey ortaya çıkardı. Burada Sony’nin medya stratejisi bir komün yarattı. Oysa farklı ortamlar, eğlence düşkünleri ve boş gezenler gibi zaten var olan toplulukları çekmeye çalışmaktaydılar. Sony’nin yarattığı komünler ise, sadece güçlü olmakla kalmayan, verimli olan gruplardı ve bir kere yerleştikten sonra, underground’un daha da derinlerine inerlerdi (Grant 2004: 125-126).

Görüldüğü gibi PlayStation örneğinde Sony, belli bir birlikteliği sağlayan, ortak yaşam biçimleri içinde bulunan bireylerin, birliktelik duygularına seslenen değerleri bilgisayar oyunlarının tasarımlarında, pazarlanmasında kullanarak ve bu oyunların içeriklerinin oluşmasında açık kaynak yaratarak, kullanıcıların istedikleri gibi bir oyun içeriği yaratmayı amaçlamıştı. Üreten ve tüketen yine postmodern birey olarak tüketicidir ve pazarlamanın aktif bir üyesi olarak varolan birey ürettiği kadar tükettiği ölçüde de değer yaratmaktadır. Markalandırılan ürünün fiziksel yararları yerine, daha üst düzeyde bir kültürel yapı çerçevesinde ortak değerler temelli bir yaşam biçimi ya da bir konsept ve bu konsept bağlamında da bir topluluk, komün yaratılmıştır. Söz

konusu değerler bireyin dikkatini çekecek, görsellik açısından zengin unsurlarla, sanal bir dünyada sanal bir gerçeklik ya da üstgerçeklik içinde sunulmaktaydı. Seslenen hedef kitlelerde ortaklık duygusu yaratan, ortak tecrübe ve ilgi alanlarına seslenen konularda bir birliktelik, topluluk bilinci yaratan kültürel değerler, bilgisayar oyunlarına da dahil edilmiştir. Bu bağlamda sanal da olsa gerçek zamanlı deneyimleri paylaşan, ortak değerlerin varlığı ile bir araya gelen, katı bir hiyerarşik yapı göstermeyen postmodern topluluklar, hem aktif olarak üreten hem de tüketici olarak bireyi etkileyen, satın alma davranışlarına yön veren yapısı ile pazarlamacılar tarafından ilgiyle takip edilmekte, pazarlama iletişimi çabalarının önemli hedef kitleleri olarak görülmektedir.

Postmodern tüketici araştırmaları, günümüz toplumunda tüketicilerin bulanık gruplaşmalarına odaklanmayı sağlayacak *topluluk ve bağlantı değeri (linking value)* gibi konseptleri oyunun içine sokmayı önerir. Topluluk, eskiye ait gibi görünen değerlerin tekrar ortaya çıkmasını ifade eder. Tanımlama duygusunun yerelliği, aşırı dindarlık, grup narsizmi gibi ortak paydaların her biri topluluk boyutları olarak ifade edilebilir. Günümüzün toplulukları esas olarak kararsız, tutarsız, küçük ölçekli, etkileyici ve modern toplumun geliştirdiği parametrelerin hiçbirini tarafından sabitlendirilmemiştir. Bunun yerine paylaşılan duygular, yaşam biçimleri, yeni moral ifadeleri ve tüketim pratikleri sayesinde bir arada kalabilirler. Gerçekte birliklerini sağlamlaştırmak ve doğrulamak zorunda olan postmodern geçici topluluklar, topluluğu kolaylaştırabilen ve destekleyebilen herhangi bir şeyin gözlemcisidirler: yaşam yeri, bölge, amblem, bütünleşmeyi ya da tanınmayı sağlayan ritüellere destek gibi. Böylece topluluk açısından arzuların tatmin edilmesi için tüketiciler, ürün/hizmetlerin kullanım değerlerinden daha çok, bunların neyi ifade ettiklerini belirten bağlantı değeri üzerinde odaklanırlar (Cova, Cova 2001: 67).

“Pazarlama ve tüketim açısından bireysellik ile cemaatçilik kavram ve uygulamalarının öneminin artması, postmodernizmin pazarlamaya etkisine ve yaratıcılığı öne çıkartan *bağlantı değeri* kavramının öne çıkmasına neden olmaktadır. Kült satın alma yerleri, kült ürünler ve bireysellik ile postmodern cemaat tüketim biçimleri arasında çok yoğun bir ilişki ve paralellik bulunmaktadır. Dönem dönem önem kazanan alışveriş yerleri ve ürünler postmodern tüketicilere sunulup onların sosyal amaçlar için kullanılacak bağlantı değerleri ön plana çıkartılabilmektedir. Bu durum, pazarlamada *farklılaş ya da öl düşüncesinin* yeşermesine ve uygun bir ortam bulmasına neden olabilmektedir. Farklılaştırma ise, daha çok ve yoğun biçimde ürünün fonksiyonel özelliklerinden değil, taşıdıkları sosyal imajlarda, değerlerde yaratılabilmektedir” (Odabaşı 2004: 63-64).

Postmodern topluluklarda üyelerin bireysel olarak önemi ya da merkeziliğinden çok, biz duygusu ile ortaya çıkan topluluğa bağlılık ve birliklik duygusunun varolması, sosyal amaçlı destek unsurları ya da güvenilir bilgi kaynakları olarak da bireylerin topluluklara dahil olmalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda bir gruba ait olmanın verdiği rahatlık ve güven duygusunun elde edilmesinde de topluluklar önemli bir görev üstlenmekte, topluluk pazarlaması açısından da toplulukların bireylere sundukları bu değer pazarlamacılar tarafından göz önüne alınmaktadır.

“Topluluklar bilgi alışverişi ya da duygusal destek amaçlı olabilirler ya da aynı etkinlik ve amaç çerçevesinde birleşmiş bireylerden oluşabilirler. Üye sayısı 3 milyonu bulan Geocity’ler bu bağlamda çeşitli komşuluklara bölünmüşlerdir. Üyeler kendi sitelerinden ilgi alanlarını, bazı düşüncelerini ya da yaptıklarını diğerlerine postalamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir anlamda küçük kasabaları anımsatırlar, ilgi konuları golfte sosyolojiye kadar değişebilir. Bir diğer çarpıcı örnek, dünyanın dört bir yanında benzer hastalıklar ve sağlık sorunları çeken kişiler için kusursuz bir enformasyon ve destek kaynağı olan hasta destek gruplarıdır. Aynı zihniyette olan insanlardan oluşmuş bir grubun üyesi olmak, insana yalnız olmadığı güvencesini aşılıyarak büyük yararlar sağlar” (Grant 2004: 272).

Postmodernizmde tüketim malları, postmodern toplumun bir üyesi olan ve tüketici kimliğini de taşıyan birey için yaşamı ve kendi ile ilgili anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında çok önemli bir alan haline gelmişlerdir. Bocock’un *Tüketim* isimli kitabında belirttiği gibi, John Fiske’ye (1998) göre, tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesnelere değillerdir; onlar, kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşulan şeylerdir (Bocock 1997: 101).

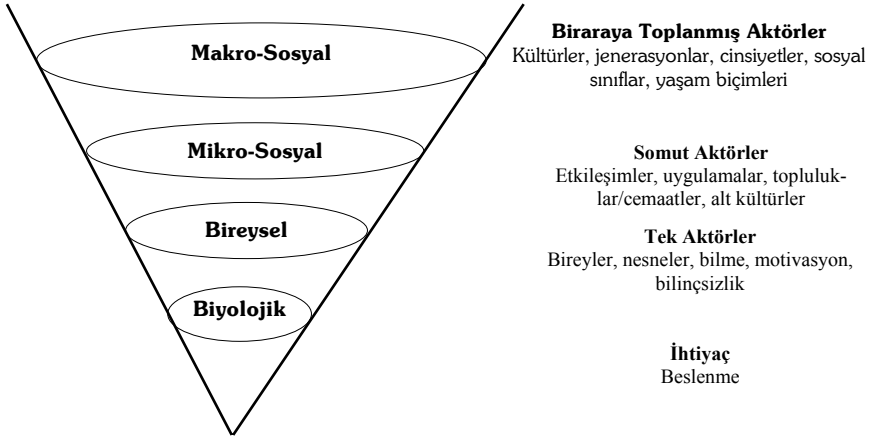
“Postmodern pazarlamada işaretler yoğun biçimde markalarda ve reklamlarda kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürünle ilgili üç tür değerden söz edilebilir: *Mücadele değeri*, *kullanım değeri* ve *bağlantı değeri*. *Mücadele değeri*, ürün için belirlenen parasal değeri ifade eder. *Kullanım, teknik ya da fonksiyonel değer*, ürünün nasıl kullanıldığı ile ilgili değerdir. Modernizm genellikle bu iki değer kavramı ile ilgilenmiş ve bağlantı ya da kimlik değeri olarak adlandırılan değeri yok farz etmiştir. Öte yandan, postmodernizm ise günümüzün sembolik ve imajlar dünyasında asıl önemli ve geçerli olanın bu tür değer yaratma olduğunu öne sürmektedir. *Bağlantı değeri*, tüketicinin ürün ve onun markasıyla birlikte oluşturduğu ve bununla çevresiyle iletişime geçebildiği değerdir denilebilir. Değerin, ürünün kendisi olduğu ve bunun da ancak üretim süreci ile yaratılabileceğini öneren modernist uygulamaya karşın, postmodernizmin üzerinde çok önemle durduğu görüş, değer tüketiciden tarafından da yaratıldığı ve bağlantı değerinin, bunun yayıldığı, anlaşıldığı postmodern bireyler tarafından oluşturulduğudur” (Odabaşı 2004: 64-65).

Görüldüğü gibi ürünün tüketicinin bir sorununa nasıl çözüm önerisi olduğu, işlevleri, içerdiği hammadde gibi somut yararlarını içeren teknik, fonksiyonel ya da bir diğer deyimle kullanım değeri günümüz postmodern pazarlama anlayışında bağlantı değerinin yanında önemini kaybetmeye başlamaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi sorununa çözüm önerisi veren birçok benzer markayla karşılaşmakta ve bu bağlamda markaların fonksiyonel, somut özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların, pazarlama iletişiminde kullanılmalrı tüketici üzerinde çok da etkili olmamaktadır. Bu noktada tüketicilerin ürünleri, fonksiyonel yararlarından çok, sundukları ve taşıdıkları imajlar, estetik değerler ve tüm bu sembolik değerlerle işaret edilen yaşam biçimleri ve kimliklere göre seçtikleri, satın aldıkları gerçeği de etkili olmaktadır.

Postmodern toplumsal yapının ortaya koyduğu postmodern pazarlama anlayışında geçerli olan, imaj ve biçimin gerçeklikten önemli olması, yaratılan üstgerçekliğin etkisi gibi koşullar, postmodern bireyin bakış açısı üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda bireyin kendi benliği ve yaşam biçimini şekillendirmede önemli bir araç olarak kullandığı markaların bağlantı değerleri, markaların kendilerinden kaynaklandığı gibi, satın alınan mağazalar, yemek yenilen restoran ya da kafeler gibi dönem dönem kült olan ve yaşama dair anlamlar, öyküler yaratarak bir topluluk bilincini inşa eden yerler açısından da ortaya çıkabilmektedir. Harley Davidson, Wolksvogen, Ferrari gibi markaların, yaşam biçimleri, değerleri, giyim stilleri, satın aldıkları ürünler, gittikleri yerler vb. unsurlar açısından ortak değerlere sahip tüketici topluluklarından oluşan fun kulüpleri ya da kahve denince bir marka haline gelmiş kült bir mekan olarak akla gelen Starbucks, ürünlerin ve markaların bağlantı değerlerinin günümüz pazarlama anlayışında özellikle topluluk pazarlaması açısından sahip olduğu önemi ortaya koyan birkaç örnek olarak değerlendirilebilir.

Postmodern tüketici araştırmaları, genel olarak tüketici deneyimlerine odaklanır. Bu deneyimleri bazı farklı bakış açıları temelli teorilerle yorumlar. Postmodern tüketimin uygun yaklaşımlarından biri *etno-sosyolojik yaklaşım (ethnosociological)*'dir. Bu yaklaşım tüketici araştırmalarında kullanılan bir başka yaklaşım olan psikososyal yaklaşıma karşı görüşler ileri sürer. *Psikososyal yaklaşım*, pazarın büyük çoğunluğunu psikososyal olarak A'nın (kişi ya da grup olabilir) B üzerindeki etkisine odaklanır ya da B üzerinde A'nın gücünü inceler, bir başka biçimde de B tarafından A'nın taklit edilmesi vb. üzerinde durur. Etnososyolojik yaklaşım ise, A ve B arasındaki yakın ilişkin, A ve B arasındaki paylaşılan duygular ya da A ve B'nin birlikteliğinin ne olduğu üzerinde durur. Postmodern tüketici araştırmaları daha az bireyselci ve bütünüün parçaları arasındaki iletişime odaklanan holistik bir bakış açısıyla tüketime bakar (Cova, Cova 2001: 68).

Etnososyal yaklaşım, endüstriyel bölgeler ya da işletmeden-işletmeye (bussiness-to-bussiness) pazarındaki firmalar arası bağlantılar gibi kolektif hareketleri başarabilen aktörler olarak topluluklar üzerinde odaklanır. Topluluğun ortak kabul ettiği anlamlar topluluktan yalıtılmış olarak oluşmaz, topluluk kültürleri içinde inşa edilir, spesifik alt kültürler içinde bireyler tarafından anlaşılır ve yorumlanır. Ürün ya da hizmetlerle ilişkili anlamlar, anlamları doğrulamak, çağrıştırmak, tahsis etmek ya da gözden geçirmek için olanakları oluşturan kolektif tecrübeyle ilişkilidir. Sonuç olarak amaç, birebir görülmeyen soyut olan unsurlardan oluşan anlamların ürün/hizmetlere yüklenmesidir. Fakat bu soyut anlamlar alt kültür bağlamında yer tutan kolektif tecrübelerle ayırt edilebilir (Cova, Cova, <http://ygourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001: 7-8).



Şekil 1. Tüketimin Gözlemlenebilir Aşamaları

Kaynak: Bernard Cova, Véronique Cova, "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing", <http://ygourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001, s.8

Topluluk üyeliği, yaşananlar bağlamında paylaşılmış tecrübelerden ortaya çıkar ve nicel analizler temelinde belirlenen tüketici tanımlamalarından elde edilmez. Topluluk analizi, bütün topluluk üyeleri ürün ya da hizmetlere yönelik benzer davranışlar ya da tutumlar gösterdiklerinde, davranışsal bölümlemenin bir türünde oluşturulabilir. Fakat genel olarak, topluluk üyeliği, tüketici bölümlemesine engel olur, çünkü bir topluluğun üyeliği güçlü olarak önemli bir ayrıdır, farklılaştırıcıdır. Sonuç olarak, topluluk, yayılmış bir modadan ya da toplumsal olarak varolan trendlerden daha fazlasıdır. Moda ve trendler, bireyler arasındaki etkileşim ve paylaşılan duyguları yok sayma eğilimindedir; fakat topluluklar tersi olarak bunlara çok daha fazla değer verirler (Cova, Cova, <http://ygourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001: 10).

Sonuç

Postmodern pazarlama, modern pazarlama anlayışının temel aldığı kitlesel üretim ve kitle tüketimi anlayışına karşıt olarak, topluluk pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle pazarlamasında ürün/hizmetlerin, hedef kitlelerini oluşturan çok sayıda insandan oluşan kitlelerle buluşturulması söz konusuysen, postmodern pazarlamada postmodern toplumsal yapının önemli bir unsuru olan topluluklar, postmodern bireyin yaşama biçimi, kararları, davranış tarzları üzerindeki etkileriyle pazarlamacılar için de önemli bir kilit unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda topluluk pazarlaması, günümüz pazarlama anlayışında dikkate değer bir yer edinmiştir.

Topluluk pazarlamasında, kitlesel pazarlamadan farklı olarak, topluluk üyeleri ile kurulacak yakın ve birebir ilişkiler önemlidir. Postmodern toplumsal yapının koşullarından biri olan parçalanma koşulunun ortaya koyduğu gibi, birey yaşamı boyunca sosyalleşme süreci içinde değişik toplumsal rollere bürünmektedir. Bu farklı toplumsal roller bağlamında aynı anda farklı toplulukların üyesi de olabilir. Sosyal sınıf kavramından farklı olarak, katı hiyerarşik bir yapılanma göstermeyen, bireylerin zaman içinde farklı topluluklara dahil olması açısından sosyal sınıflardan daha akışkan bir yapıya sahip olan, üyeleri üzerinde topluluk normlarına uyum açısından aşırı bir baskı kurmayan, kavramsal boyutlu sınırları olan, geçici nitelikli postmodern topluluklarda, üyelerin topluluğa bağlılığı belli bir öznenin merkeziliği doğrultusunda değil, paylaşılan ortak değerler, hisler paralelinde oluşmaktadır. Buradan hareketle, belli ortak değerler ve ilgi alanları temelinde belli bir topluluğa üyelik, bir tüketici olarak postmodern birey açısından, tüketim davranışları, satın alma karar süreçleri bağlamında topluluktaki diğer üyelerin deneyimlerini öğrendiği, bilgi elde ettiği ortamlar olması açısından da yönlendirici olmaktadır.

Yanı sıra postmodern topluluklar, topluluk üyelerinin birlikte tüketim ve birlikte üretimi gerçekleştirdikleri yaşam alanları olarak da dikkat çekmektedir. Özellikle sanal topluluklar arasında interaktif ortamların doğal bir etkisi olarak beliren hızlı ve çift yönlü iletişimin varlığı, ürün/hizmetlerin sanal topluluklar tarafından üretimi ve denenmesi olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Topluluklar sadece üretilen ve kendilerine sunulan değerleri tüketen bir yapı değil, kendileri üreten ve kendi ürettiklerini tüketirken geliştiren ve değeri yaratan pazarlama aktörleri haline gelmişlerdir. Tüketimi sadece bir yok edici işlev olarak gören modernizmden farklı olarak, postmodernizmin üretim ve tüketimin birlikteliğine işaret eden ve tüketim davranışı sırasında oluşan değerlerle yeniden üretimin gerçekleştiğini savunan anlayışı, tüketicilerin de pazarlamacılar gibi üretici rolünü üstlenmelerine neden olmaktadır. Postmodern pazarlama anlayışının bir biçimi olarak ortaya çıkan deneyimsel

pazarlama bağlamında, günümüz tüketicisinin beklentisi ürünü satın almadan önce denemek ve elde edeceği tatmini tahmin etmek yerine yaşamaktır. Hatta ürünün yapılandırılması ve üretimine dahil edilen bir tüketicinin hem markaya bağlılığı sağlanabilmekte hem de bu sırada tüketiciden elde edilen bilgiler işletmeler için en doğru veriler olarak Ar-Ge çalışmaları, üretim ve pazarlama gibi işletme fonksiyonlarında istenen başarının elde edilebilmesi için kullanılabilir.

Postmodernizmde varolan sosyal gerçekliğin yeniden abartılı gösterimler, benzetimlerle üretilmesi, üstgerçekliğin yaratılması, biçim ve imajın gerçeklikten daha önemli olması söz konusudur. Postmodern toplumsal yapı ve pazarlama anlayışında imajlar, ürünlerin fiziksel yararlarından çok duygusal, psikolojik özellikleri yani bağlantı değerleri önem kazanmakta, bugüne, geçmişe, geleceğe ait ve şimdiki zamanda yaşanan gerçekliğin yeniden yaratımı üzerinde durulmaktadır. Topluluk pazarlaması açısından topluluğu bir araya getiren bağlantı değerleri, yaratılan üstgerçeklik paralelinde değerlendirilebilir. Özellikle sanal dünyanın bilgisayar oyunlarında yaratılan simülasyonlar, sanal arkadaşlıklar gibi sanal gerçekliklerin postmodern toplumsal yapıda paylaşılan ve yaşanan gerçeklik haline gelmesi söz konusudur.

Sonuç olarak; toplulukların tek tek tüketici olarak bireyler üzerindeki güçlü ve yönlendirici etkisi, pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. Pazarlamacılar yeni bir ürün/hizmet üretimi öncesinde ya da üretimi sırasında, öncelikle hedef kitlelerinin oluşturduğu, bağlantı içinde olduğu topluluklarla iletişim kurarak, onların beklentileri ve değerleri çerçevesinde, onlarla birlikte üretimi gerçekleştirmekte ve topluluklardan elde ettikleri geribildirimlerle pazarlama çabalarına yön vermektirler. Pazarlamacıların yaptığı, postmodern toplulukların paylaştığı ortak bağlantı değerlerine işaret edecek, yaşam biçimi ve kültürü yansıtan bir konsept yaratarak, bu konsept üzerinde pazarlama çabalarını gerçekleştirmektedir.

Kaynakça

- Bocock R. (Ekim 1997), *Tüketim*, Dost Kitabevi: Ankara.
- BOZKURT İ. (Nisan 2004), *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Brown S. (1993). "Postmodern Marketing?", *Europesn Journal of Marketing*, Vol.27, No.4.
- Cova B., Cova V. (March 2001), "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1.

- Cova B., Cova V. "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing", <http://ygourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf> (Erişim Tarihi: 30.04.2005).
- Fırat A.F. (1991). "The Consumer in Postmodernity", *Advances in Consumer Research*, Vol.18.
- Fırat A.F. (1992), "Postmodernism and the Marketing Organization", *Journal of Organizational Change Management*, Vol.5, No.1.
- Fırat A.F., Shultz C.J. (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol.31, No: 3/4.
- Grant J. (2004). *Post-İmaj Devri: Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*, Çev: Dinç Tayanç, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kaşıkcı E. (Haziran 2002), *Para-Mosyon Pazarlamının 7 P'si*, İstanbul: Kariyer Developer.
- Mertli K., "Siber Kültür ve Postmodernizm",
<http://www.mmistanbul.com/makaleler/kavramlar/siberkultur/siberkultur.html>
(Erişim Tarihi: 30. 05. 2005).
- Mucuk İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. (2004), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Paliwoda J. (1996), "Book Reviews", *Journal of Marketing Management*, 12.
- Solomon M.R. (2003), *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, Çev: Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. (1992), *Fundamentals of Marketing*, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- <http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-LinuxNedir.pdf>
(Erişim Tarihi: 09.06.2005).
- <http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-Dizayn-ve-Felsefe.pdf> (Erişim Tarihi: 09.06.2005).

A New Dimension of Marketing is Brought By The Postmodern Society Structure: Tribal Marketing

Research Assist. Sinem YEYGEL*

Abstract: Postmodernism also caused a new perspective occurred as well as society structure, culture, lecture, sociology, psychology, economy. Social class has lost its importance and, postmodern tribal concept appeared. Tribals on the conception behaviour of the postmodern individual take effectively and evident roles. While the modern marketing are built on the mass culture, mass production and mass consumption, on the postmodern marketing the one-to-one communication with the tribals has an important roles. The concept of the tribal marketing based on the postmodern marketing.

Key Words: Postmodernism, postmodern community, postmodern marketing, fragmentation, hyper-reality, tribal, virtual tribal, tribal marketing, linking value

* Ege University, Faculty of Communication / İZMİR
sinem.yeygel@ege.edu.tr

Новое измерение, внесенное в маркетинг постмодернистской общественной структурой: коллективный маркетинг (Трибал Маркетинг)

Научный исследователь: Синем Йейел*

Резюме: Постмодернизм, так же как это было в общественной структуре, культуре, литературе, социологии, психологии, экономике и в других сферах, стал причиной появления новых понимания и в маркетинге. Социальные классы, потеряли свое значение в постмодернистской общественной структуре и появилось понятие постмодернистское сообщество. Сообщества, берут на себя роль определяющую и влияющую на потребительское поведение постмодернистской личности. В то время как современный маркетинг строится на культуре масс, массовом производстве и массовом потреблении, в постмодернистском маркетинге приобрела значение действенная связь, которая будет налажена с сообществами. Понятие коллективный маркетинг выступает как понятие основанное на постмодернистском маркетинге.

Ключевые слова: Постмодернизм, постмодернистское общество, постмодернистский маркетинг, дробление, сверхистина, сообщество, виртуальные сообщества, коллективный маркетинг, соединительная стоимость

* Эгейский Университет факультет Коммуникаций отделение Связь с Обществом и Ознакомление / ИЗМИР
sinem.yeygel@ege.edu.tr

bilig

Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi

©Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı

Yayın İlkeleri

bilig, Kış/Ocak, Bahar/Nisan, Yaz/ Temmuz ve Güz/Ekim olmak üzere yılda dört sayı yayımlanır. Her yılın sonunda derginin yıllık dizini hazırlanır ve Kış sayısında yayımlanır. Dergi, yayın kurulu tarafından belirlenecek kütüphanelere, uluslararası endeks kurumlarına ve abonelere yayımlandığı tarihten itibaren bir ay içerisinde gönderilir.

bilig, Türk dünyasının kültürel zenginliklerini, tarihî ve güncel gerçeklerini bilimsel ölçüler içerisinde ortaya koymak; Türk dünyasıyla ilgili olarak, uluslar arası düzeyde yapılan bilimsel çalışmalarını kamuoyuna duyurmak amacıyla yayımlanmaktadır.

bilig'de, sosyal bilimlerle ilgili konular başta olmak üzere, Türk dünyasının tarihî ve güncel problemlerini bilimsel bir bakış açısıyla ele alan, bu konuda çözüm önerileri getiren yazılara yer verilir.

bilig'e gönderilecek yazılarda, alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir makale veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir inceleme olma şartı aranır. Türk dünyasıyla ilgili eser ve şahsiyetleri tanıtan, yeni etkinlikleri duyuran yazılara da yer verilir.

Makalelerin *bilig*'de yayımlanabilmesi için, daha önce bir başka yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olması gerekir. Daha önce bilimsel bir toplantıda sunulmuş bildiriler, bu durum belirtilmek şartıyla kabul edilebilir.

Yazıların Değerlendirilmesi

bilig'e gönderilen yazılar, önce yayım kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir ve uygun bulunanlar, o alandaki çalışmalarını tanıtmış iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar beş yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir. Yazarlar, hakem ve yayım kurulunun eleştiri ve önerilerini dikkate alırlar. Katılmadıkları hususlar varsa, gerekçeleriyle birlikte itiraz etme hakkına sahiptirler. Yayım kabul edilmeyen yazıların, istek hâlinde bir nüshası yazarlarına iade edilir.

bilig'de yayımlanması kabul edilen yazıların telif hakkı Ahmet Yesevi Üniversitesi Müttevelli Heyet Başkanlığına devredilmiş sayılır. Yayımlanan yazılardaki görüşlerin sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazı ve fotoğraflardan, kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Yayıma kabul edilen yazılar için, yazarı ve hakemlerine yayın tarihinden itibaren bir ay içinde telif / inceleme ücreti ödenir. Ücret miktarı, her yıl başında yayın kurulunun önerisi üzerine yönetim kurulunca belirlenir.

Yazım Dili

bilig'in yazım dili Türkiye Türkçesidir. Ancak her sayıda derginin üçte bir oranını geçmeyecek şekilde İngilizce ve diğer Türk lehçeleri ile yazılmış yazılara da yer verilebilir. Türk lehçelerinde hazırlanmış yazılar, gerektiği takdirde yayın kurulunun kararıyla Türkiye Türkçesine aktarıldıktan sonra yayımlanabilir.

Yazım Kuralları

Makalelerin, aşağıda belirtilen şekilde sunulmasına özen gösterilmelidir:

1. Başlık: İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve koyu karakterli harflerle yazılmalıdır.

2. Yazar ad(lar)ı ve adresi: Yazarın adı, soyadı büyük olmak üzere koyu, adresler ise normal ve eğik karakterde harflerle yazılmalı; yazarın görev yaptığı kurum, haberleşme ve elmek (e-mail) adresi belirtilmelidir.

3. Özet: Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en fazla 150 kelimededen oluşan Türkçe özet bulunmalıdır. Özet içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemelidir. Özeti altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 8 sözcükten oluşan anahtar kelimeler verilmelidir. Makalenin sonunda, yazı başlığı, özet ve anahtar kelimelerin İngilizce ve Rusçaları bulunmalıdır. Rusça özetler, gönderilemediği takdirde dergi tarafından ilave edilir.

4. Ana Metin: A4 boyutunda (29.7x21 cm.) kâğıtlara, MS Word programında, Times New Roman veya benzeri bir yazı karakteri ile, 10 punto, 1.5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında 3'er cm boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar 10.000 kelimeyi geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle yazılmalıdır. Alıntılar eğik harflerle ve tırnak içinde verilmeli; beş satırdan az alıntılar satır arasında, beş satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından ve solundan 1.5 cm içeride, blok hâlinde ve 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.

5. Bölüm Başlıkları: Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir ve gerektiği takdirde başlıklar numaralandırılabilir. Ana başlıklar (ana bölümler, kaynaklar ve ekler) büyük

harflerle; ara ve alt başlıklar, yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konularak aynı satırdan devam edilmelidir.

6. Şekiller ve Çizelgeler: Şekiller, küçültmede ve basımda sorun yaratmamak için siyah mürekkep ile düzgün ve yeterli çizgi kalınlığında aydın ve beyaz kağıda çizilmelidir. Her şekil ayrı bir sayfada olmalıdır. Şekiller numaralandırılmalı ve her şeklin altına başlığıyla birlikte önce Türkçe, sonra İngilizce olarak yazılmalıdır.

Çizelgeler de şekiller gibi, numaralandırılmalı ve her çizelgenin üstüne başlığıyla birlikte önce Türkçe, sonra İngilizce olarak yazılmalıdır. Şekil ve çizelgelerin başlıkları, kısa ve öz olarak seçilmeli ve her kelimenin ilk harfi büyük, diğerleri küçük harflerle yazılmalıdır. Gerekli durumlarda açıklayıcı dipnot veya kısaltmalara şekil ve çizelgelerin hemen altında yer verilmelidir.

7. Resimler: Parlak, sert (yüksek kontrastlı) fotoğraf kâğıdına basılmalıdır. Ayrıca şekiller için verilen kurallara uyulmalıdır. Özel koşullarda renkli resim baskısı yapılabilir.

Şekil, çizelge ve resimler toplam 10 sayfayı aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler. Bu imkâna sahip olmayanlar, bunlar için metin içinde aynı boyutta boşluk bırakarak içine şekil, çizelge veya resim numaralarını yazabilirler.

8. Kaynak Verme: Dipnotlar, sadece açıklama için kullanılmalı ve açıklamalar da metnin sonunda verilmelidir. Metin içinde göndermeler, parantez içinde aşağıdaki şekilde yazılmalıdır:

(Köksoy 2000); (Köksoy 2000: 15)

Birden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın adı vd. yazılmalıdır: (İsen vd. 2002)

Kaynaklar kısmında ise diğer yazarlar da belirtilmelidir. Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır:

“Tanpınar (1976:131), bu konuda”

Yayın tarihi olmayan eserlerde ve yazmalarda sadece yazarların adı; yazarı belirtmeyen ansiklopedi vb. eserlerde ise eserin ismi yazılmalıdır.

İkinci kaynaktan yapılan alıntılarda, asıl kaynak da belirtilmelidir:

“Köprülü (1926)” (Çelik 1998'den).

Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli, ayrıca kaynaklarda belirtilmelidir. İnternet adreslerinde ise mutlaka tarih belirtilmeli ve bu adresler kaynaklar arasında da verilmelidir:

<http://www.tdk.gov.tr/bilterim> (15.12.2002)

9. Kaynaklar: Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki şekilde yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olduğu takdirde yayımlanış tarihine göre sıralanacak; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilecektir:

KÖKSOY, Mümin (2000), *Türk Yükseköğretiminde Yabancı Dille Eğitim, Bilimlik Dergiler ve Türkçemiz*, Ankara: Bilig Yay.

TİMURTAŞ, F.Kadri (1951), “Fatih Devri Şairlerinden Cemalî ve Eserleri”, *İÜ, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, IV (3) : 189-213.

SHAW, S. (1982), *Osmanlı İmparatorluğu*, (çev. M.Harmancı), İstanbul: Sermet Matb.

Yazıların Gönderilmesi

Yukarıda belirtilen ilkelere uygun olarak hazırlanmış yazılar, biri orijinal, diğer ikisi fotokopi olmak üzere üç nüsha olarak, disketiyle birlikte bilig adresine gönderilir. Yazarlarına raporlar doğrultusunda düzeltilmek üzere gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak disketi ve orijinal çıktısıyla en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yayın kurulu, esasa yönelik olmayan küçük düzeltmeler yapılabilir.

Yazışma Adresi

bilig Dergisi Editörlüğü

Taşkent Cad. 10. Sok. No: 30

06430 Bahçelievler/ANKARA / TÜRKİYE

Tel: (0312) 215 22 06

Fax: (0312) 215 22 09

www.yesevi.edu.tr/bilig

bilig@yesevi.edu.tr

bilig

Journal of Social Sciences of the Turkish World

©Ahmet Yesevi University Board of Trustees

Editorial Principles

bilig is published quarterly: Winter/January, Spring/April, Summer/July and Autumn/October. At the end of each year, an annual index is prepared and published in Winter issue. Each issue is forwarded to the subscribers, libraries and international indexing institutions within one month after its publication.

bilig is published to bring forth the cultural riches, historical and actual realities of the Turkish World in a scholarly manner; to inform the public opinion about the scientific studies on the international level concerning Turkish World.

The articles firstly related to social sciences subjects and dealing with the historical and current issues and problems and suggesting solutions for the Turkish World are published in *bilig*.

An article sent to *bilig* should be an original article which contribute knowledge and scientific information to its field or a study that bring forth new views and perspectives on previously written scholarly works. Articles introducing works and personalities, announcing new activities related to the Turkish world can also be published in *bilig*.

In order for any article to be published in *bilig*, it should not have been previously published or accepted to be published elsewhere. Papers presented at a conference or symposium may be accepted for publication if stated so beforehand.

Evaluation of Articles

The articles forwarded to *bilig* are first studied by the Editorial Board in terms of the journal's principles those found acceptable are sent to two referees who are well-known for their works in that field. Names of the referees are confidential and referee reports are safe-kept for five years. In case one referee report is negative and the other is favorable, the article may be sent to a third referee for re-evaluation. The authors of the articles are to consider the criticisms, suggestions and corrections of the referees and editorial board. If they disagree, they are entitled to counterpresent their views and justifications. Only the original copy of the unaccepted articles may be returned upon request.

The royalty rights of the accepted articles are considered transferred to Ahmet Yesevi University Board of Trustees. However the overall responsibility for the published articles belongs to the author of the article. Quotations from articles including pictures are permitted during full reference to the articles.

Payments to the authors and referees for their contributions are made within one month after publication. The amounts of payments are determined by the Editorial Board subject to the approval by the Board of Trustees.

The Language of the Journal

Turkiye Turkish is the Language of the journal. Articles presented in English or other Turkish dialects may be published not exceeding one third of an issue. Articles submitted in Turkish dialects may be published after they are translated into Turkiye Turkish upon the decision of the Editorial Board if necessary.

Writing Rules

In general the following are to be observed in writing the articles for bilig:

- 1. Title of the Article:** Title should be in suitable for the content and the one that expresses it best, and should be bold letters.
- 2. Name(s) and address(es) of the author(s):** Names and surnames are in capital letters and bold, addresses in normal italic letters; institution the author works at, contact and e-mail addresses should be specified.
- 3. Abstract:** In the beginning of the article there should be an abstract in Turkish, briefly and laconically expressing the subject in maximum 150 words. There should be no reference to used sources, figure and chart numbers. Leaving one line empty after the abstract body there should be key words, minimum 3 and maximum 8 words. At the end of the article there should titles, abstracts and key words in English and Russian. In case Russian abstract is not submitted it will be attached by the journal.
- 4. Main Text:** Should be typed in MS Word program in Times New Roman or similar font type, 10 type size and 1,5 line on A4 format (29/7x21cm) paper. There should 3 cm free space on the margins and pages should be numbered. Articles should not exceed 10.000 words. Passages that need emphasizing should not be bold but in italic. Quotations should be in italic and with quotation marks; in quotations less than 5 lines between lines and those longer than 5 lines should be typed with indent of 1,5 cm in block and with 1 line space.
- 5. Section Headings:** Main, interval and sub-headings can be used in order to obtain the well-arranged narration of information in the article and these headings can be numbered if necessary. Main headings (main sections, references and appendixes) should be in capital letters; interval and sub-headings should be bold and their first letters in capital letters; at the end of the sub-headings writing should continue on the same line after a colon (:).
- 6. Figures and Tables:** Figures should be drawn on tracing or white paper in ink so as not to cause problems in printing or reducing in size. Each figure should be on a separate page. Figures should be numbered with a caption of the title in Turkish first and English below it.

Tables should also be numbered and have the title in Turkish first and English below it. The titles of the figures and tables should be clear and concise, and the first letters of each word should be capitalized. When necessary footnotes and acronyms should be below the captions.

7. **Pictures:** Should be on highly contrasted photo papers. Rules for figures and tables are applied for pictures as well. In special cases color pictures may be printed.

The number of pages for figures, tables and pictures should not exceed 10 pages. Authors having the necessary technical facilities may themselves insert the related figures, drawings and pictures into text. Those without any technical facilities will leave the proportional sizes of empty space for pictures within the text numbering them.

8. **Stating the Source:** Endnotes should be only for explanation and explanations should be at the end of the text.

References within the text should be given in parentheses as follows:

(Köksoy 2000); (Köksoy 2000: 15)

When sources with several authors are mentioned, the name of first author is written and for others (et. al) is added.

(İsen et al. 2002)

Full reference including all the names of authors should be given in the list of references. If there is name of the referred authors within the text then only the publication date should be written:

“Tanpınar (1976: 131) on this issue”

In the sources and manuscripts with no publication date only the name of author; in encyclopedias and other sources without authors only the name of the source should be written

In the secondary sources quoted original source should also be pointed:

“Köprülü (1926)” (in Çelik 1998).

Personal interviews can be indicated by giving the last name(s), the date(s) and moreover should be stated in the references.

<http://www.tdk.gov.tr/bilterim> (15.12.2002)

9. **References:** Should be at the end of the text in the alphabetic order as shown in the example below. If there are more than one source of an author then they will be listed according to their publication date; sources of the same author published in the same year will shown as (1980a, 1980b):

KÖKSOY, Mümin (2000), *Türk Yükseköğretiminde Yabancı Dille Eğitim, Bilimlik Dergiler ve Türkçemiz*, Ankara: Bilig Yay.

TİMURTAŞ, F.Kadri (1951), “*Fatih Devri Şairlerinden Cemalî ve Eserleri*”, İÜ, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, IV (3) : 189-213.

SHAW, S. (1982), *Osmanlı İmparatorluğu*, (çev. M.Harmancı), İstanbul: Sermet Matb.

How to Forward the Articles

The articles duly prepared in accordance with the principles set forth are to be sent in three copies, one original and two photocopied forms with a floppy disk to bilig to the address given below. The last corrected fair copies in diskettes and original figures are to reach bilig within not later than one month. Minor editing may be done by the editorial board.

Correspondence Address

bilig Dergisi

Taşkent Caddesi, 10. Sok. Nu: 30

06430 Bahçelievler - ANKARA / TÜRKİYE

Tel: (0312) 215 22 06

Fax: (0312) 215 22 09

www.yesevi.edu.tr/bilig

bilig@yesevi.edu.tr