

**POSTMODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞININ
PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMINA ETKİLERİ:
POSTMODERN KLANLAR**

Rüçhan KAYAMAN*
Can ERKİN ARMUTLU**

Özet

Klanlar günümüz postmodern tüketici davranışlarının açıklanmasında ve hedef pazarlama faaliyetlerine yön verilmesinde alternatif bir bakış açısı olmaktadır. Çalışmada postmodern tüketici davranışlarındaki gelişmeler, klan fenomeni açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüz tüketicisi ürünleri elde ettiği bağlayıcı değer ve bu kanaldan kurduğu sosyal ilişkiler ile değerlendirmektedir. Bireyler klanlar aracılığıyla bir araya gelmekte, kurulan bu sosyal ve yakın topluluklar tüketici davranışları üzerinde pazarlama kurumlarından ve diğer kültürel otoritelerden daha etkili olabilmektedir. Bu bakış ile pazarlamanın bilinen pazar bölümlene değişkenlerini yeniden değerlendirmesi ve postmodern tüketicinin ilişkilerini ve değer yargılarını göz önüne alması başarılı pazarlama stratejilerinin formülasyonunda önemli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, tüketici davranışı pazar bölümlene, klanlar.

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Araştırma Görevlisi (Dr.).

** Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Araştırma Görevlisi.

THE IMPACT OF POSTMODERN CONSUMER BEHAVIOR ON MARKET SEGMENTATION: POSTMODERN TRIBES

Abstract

Tribes constitute a research focus for postmodern consumer research and an alternative way of target marketing action. This paper seeks to explore current developments in postmodern consumer research in terms of tribal phenomena. Consumers are supposed to value the goods and services which, through the linking value and social interactions. People like to gather in tribes and that such social, proximate communities are more affective and influential on people's behavior than either marketing institutions or other formal cultural authorities.

Key Words: Postmodernism, consumer behavior, market segmentation, tribes.

Giriş

Günümüz postmodern toplumlarında teknolojik gelişmelerinde etkisiyle; soyut, yalnız ve gerek fiziksel gerekse sosyal etkileşimi azalmış bireylerden oluşan bir yapı gözlemlenmiştir. Bireylerin özgürleşmesiyle ortaya çıkan söz konusu sosyal çözülme devamında alternatif sosyal bağlar kurma arayışıyla sonuçlanmıştır. Postmodern tüketicinin söz konusu arayışları modern öncesi dönemlerin klan yapılarının günümüzün postmodern toplumunda yeniden canlanmasını sağlamıştır.

Postmodern klanlar; özgün, hareketli, küçük çaplı, etkin ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresine bağlı olmayan açık sistemlerdir. Klanlarda bu parametrelerin yerini; ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler, adaletsizlik hissi ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar almıştır (Cova ve Cova, 2001).

Çalışmada ilk olarak günümüz postmodern toplumunda tüketicinin rolü ve beklentileri değerlendirilecek bu değerlendirmelerden hareketle modern pazarlama anlayışının pazar bölümlene değişkenleri olarak tanımladığı

kriterlerin günümüz postmodern tüketicisini tanımlamada hangi ölçüde yeterli olduğu sorgulanacaktır. Söz konusu sorgulamalar ışığında modern pazarlama anlayışının pazar bölümlene yaklaşımına karşın, postmodern klanların tüketici gruplarını anlamlandırmada alternatif olup olamayacağı tartışılacaktır.

1.Tüketici Davranışlarında Postmodernizm

Postmodernizm, pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır (Fırat, 1992; Brown, 1993, 1994, 1995; Fırat ve Venkatesh, 1995; Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; Venkatesh, 1999). Bu yıllarda International Journal of Research in Marketing (1993, 1994), European Journal of Marketing (1997) gibi önde gelen pazarlama dergileri konuya özel sayılar ayırarak tartışmaya katkıda bulunmuşlardır.

Postmodernizmin, pazarlamayı ve tüketici davranışlarını da etkisi altına alan altı temel durumdan söz edilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995). Bunlar;

- Üst gerçeklik (hyperreality),
- Parçalanma (fragmentation),
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of production and consumption),
- Öznenin merkezde olmaması (decentered subjects),
- Zıtlıkların birlikteliği (juxtaposition of opposites),
- Bağlılığın ve marka sadakatinin kayboluşu (loss of commitment and brand loyalty).

Postmodern duruma ilişkin bu özelliklere “çoğulculuk” (pluralism) eklenmiştir (Van Raaij, 1993). Çoğulculuk tüm ilişkileri yönlendiren bir yaklaşım ya da farklılıkları kabullenme olarak ifade edilmektedir. Brown (1993) postmodern tüketicinin durumuna ilişkin üç eğilimi ekleyerek çerçeveyi genişletmiştir. Bunlar;

- Sürekli bugünü yaşama,
- Şekil ve biçime vurgu,

- Düzensizlik ve kaosun kabulüdür (Brown, 1993).

Yukarıda ifade edilen postmodern duruma ilişkin özelliklerin toplumsal yansıması Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Postmodern Toplumun Özellikleri

Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi	Durumlar arasında hangisinin gerçek olabileceğine dair tek bir hüküm yoktur.
Sosyal sınıfların yerini sosyal grupların alması	Her birey kendi anlam ve sembolünü yaratabileceği bir çok gruba aittir. Dahil olduğu bu gruplar içerisinde herhangi bir sınıfa da girmeyen farklı roller üstlenebilir.
Değer sistemlerindeki dönüşüm	Postmodern toplumlarda farklı şekillerdeki yaşam biçimlerine tolerans ve açıklık görülmektedir.
Moda	Vurgu içerikten çok şekil ve biçime kaymaktadır.
Parçalanma	Yaşam ardışık olaylar zincirinden çok, birbiriyle bağlantısız anlar ve deneyimlerden oluşmaya başlamıştır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimliğinde, karmaşa, bulanıklaşma ve paylaşım söz konusudur.
Üstgerçeklik	İnsan yaşamında fiziksellik ve katı gerçekliklerden ziyade simülasyona dayalı temsil daha geçerlidir.
Dizim ve zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluştururken, gerçeğin oluşumunda bir araç görevi görmektedir.
Genel ilke ve temellerin reddi	Yapılandırılmış gerçeklerin alan ve süresini sınırlayıcı değişmez tarzdaki temel ve ilkeler reddedilmektedir.
Kargaşa, kaos, kriz ve düzensizliğin norm olarak kabulü,	Denge, yeni alternatiflerin çıkışına olanak vermemesi ve mevcut yapıyı sürdürmeyi (status quo) istemesi sebebiyle arzu edilen bir durum değildir.
Bezeme	İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, kendini referanslama, cinas, şaka hayatın içindedir.

Kaynak: Arias ve Acebron, 2001, “Postmodern Approaches in Business to Business Marketing and Marketing Research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 16, No 1, 9.

Tablo 1’de kısaca ifade edilen bu özellikler postmodern pazarlama literatüründe¹ aşağıdaki başlıklarda tartışılmıştır (Arias ve Acebron, 2001; Firat ve Schultz, 2001,1997; Thomas, 1997; Cova, 1996, 1997; Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; Firat ve Venkatesh, 1995; Brown,1995, 1994; Odabaşı, 1998).

1.1.Üst Gerçeklik ve Sürekli Bugünü Yaşama

Üst gerçeklik; gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilebilir.

Günümüzde yaşanan kültürel değişimin en önemli boyutlarından biri, insanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşama eğilimleridir. Üst gerçeklik kavramı birçok deneyimde karşımıza çıkmakta; Las Vegas, Disneyland, Universal Stüdyoları, Eurodisney, Planet Hollywood gibi temalı merkezler üst gerçeklik kavramının en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır. Bunun yanında kitlelerin zamanlarını geçirdikleri ve toplumun, şehir deneyiminin önemli bir kısmını oluşturan alışveriş merkezleri de, temalı park olma özelliği ile, üst gerçeklik kavramında ifade edilen eğilimin bir diğer göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Günümüz kültürü postmodernist bakış ile değerlendirildiğinde, işlenen farklı temaların, şehir toplumlarının düş dünyalarını yansıttığı düşünülmektedir. Toplumun nostalji eğilimi de bunun bir ifadesidir. Ancak, toplumdaki nostalji eğilimi; geçmişe yaşama arzusu değil, geçmişe de gelecekle birlikte şu anda yaşayabilme arzusudur. Bu bir anlamda hayal edilen geçmiş veya geleceğin bugünde yaratılarak gerçeğe dönüşmesidir.

¹ Postmodern duruma ilişkin özellikler yazarlar tarafından farklı sayıda başlık ve isimde tartışılmaktadır. Arias ve Acebron (2001) postmodern durumu 11 ana başlıkta, Firat ve Shultz (2001, 1997) 10 ana başlıkta incelemiştir. Thomas (1997), Firat ve Venkatesh (1995) ve Brown (1995) bu özellikleri 5 temel başlıkta toplamıştır. Literatürde postmodern durumun temel özelliklerine yönelik bu sınıflandırma farklılığı kavramsal bir farklılık olmayıp sadece yazarların aynı durumları farklı başlıklar altında incelemiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Postmodern tüketici; farklı temaları, geçmiş ve geleceği, herhangi birine bağlanmadan yaşayarak, deneyim sahibi olmayı arzu etmektedir. Örneğin turizm hareketine katılan tüketiciler, geçmiş ve geleceğe ilişkin pek çok deneyimi şimdiki zamanda yaşama isteğindedirler. Antalya Belek’de “Dünyanın Harikaları” teması altında inşa edilen otel işletmeleri de bu deneyime örnek olarak verilebilir. Yine tüketicilerin deneyimlerini gerçeğe en yakın biçimde yaşamalarına imkan sağlayan üç ve dört boyutlu IMAX sinema sistemleri ve simülasyon oyunları de üst gerçekliğe olan eğilimi ifade eden örneklerdir.

1.2.Öznenin Merkezde Olmaması

Modernite nesneleri fonksiyonları ile ilişkilendirmesi sebebiyle postmoderniteden farklılaşmaktadır. Postmodernite nesneyi fonksiyonlarından bağımsız olarak algılamakta ve nesne ile fonksiyonlarının kültürle ya da alt kültürle göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda ihtiyaç ve talebin şekillenmesinde sembolik etki önem kazanmaktadır. Tüketici ürünleri tüketmek yerine, ürünlerin sembolik anlamlarını yani imajlarını tüketerek, kendisi de tüketilen ve pazarlanabilen bir imaj haline gelmiştir (Firat ve Dholakia ve Venkatesh,1995). Nesne üzerindeki kontrolünü yitiren öznenin tüm hareketleri, televizyon, bilgisayar, araba gibi nesnelerin kullanım talimatları tarafından şekillenir hale gelmiştir.

1.3.Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi

Özne ve nesne arasındaki ayrımın ortadan kalkması aynı zamanda modernist görüşün üretim ve tüketime ilişkin ortaya koyduğu görüşü de ortadan kaldırmaktadır. Modernizm üretimi yaratıcı, tüketimi ise yok edici olarak tanımlarken postmodernizm; üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını, tüketim sırasında da üretimin gerçekleştiğini, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığını belirtmektedir (Firat ve Shultz, 1997; Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995). Tüketim sürecinde tüketiciler, ürünlerin gerektirdiği davranış

kalıpları çerçevesinde davranarak bir anlamda istenilen özelliklere sahip olarak yeniden üretilmiş nesneler haline gelirler.

Postmodern tüketici artık seçimlerinde maliyet/fayda ilişkisinden ziyade tüketimle kazanılmış deneyimleri değerlendirmekte ve benlikte parçalanma da böyle oluşmaktadır. Postmodern kültürde benlik; istikrarlı, özgün ya da merkezi değildir ve hiçbir zaman olmamıştır. Diğer yandan modernitede; istikrarlı, özgün ya da merkezi bir benlik onaylanmış ve meşrulaşmıştır (Firat ve Shultz,1997).. Postmodern jenerasyon ise bu amacı aşarak, böyle bir benlik arayışına girmemekte ve bu arayışa girmediği için suçluluk da hissetmemektedir. Tam tersine imajlar arasında geçiş yapmanın, monotonluk ve sıkıcılıktan uzaklaşma olacağı düşünülmekte, pek çok tüketici farklı kişilikler sergilemekten dolayı enerji, heyecan ve haz duymaktadır.

1.4.Zıtlıkların Birlikteliği

Karşıt ve bağımsız zıtlıklar günümüz kültüründe sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Örneğin mimaride; rokoko, İtalyan, modern ve Yunan özelliklerin tek bir binada bir arada bulunabildiği görülebilmektedir. Hayatlarımızda yönlendirici konumda olan görsel medyada birbirinden bağımsız ve ilişkisiz içeriklerden gelen pek çok olay, sahne ve kişilik bir arada olmaktadır. Bağımlılıktan kurtulma, merkeziyetten uzaklaşma ve “herşey herşeyle beraber olabilir” anlayışı zıtlıklara yönelik toleransı arttırmıştır (Firat ve Shultz,1997).

1.5.Parçalanma ve Sadakatin Kayboluşu

Parçalanma “bütünü parçalara ayırıp silerek tek gerçekliği; akla uygun, varsayılan bütünle ilişkisi koparılmış, çoklu gerçekliklere dönüştürmek” olarak tanımlanmaktadır (Firat ve Venkatesh, 1995: 253).

Tüketimin insan hayatında oynadığı rolün artmasıyla, parçalanma tüm hareketlere yayılmıştır. Tüketiciler birden fazla deneyim ve hayat tarzını yaşayabilmekte ve bu durum parçalanmayı günlük hayatın olağan bir süreci haline getirmektedir. Parçalanmışlık hali medyada pek çok reklam, video klip,

dizi ve filmlere yansımaktadır. Reklamlar ve video kliplerde seçilen birbirinden bağımsız parçalanmış görüntüler heyecan verici teknik ve artistik detaylarla desteklenerek bütünsel bir imaj olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Meta anlatıların parçalanması ve geçişli yaşamları bir arada yaşayabilme özgürlüğü, bağlılık görünümünü de sona erdirmiştir. Meta anlatılarda parçalanma; farklılıkların tolare edilmesini ve özgülleşmeyi sağlamıştır. Bu durum gerçeğe ulaşmada tek doğru olarak görülen baskın rejiminde artık kabul görmeyeceğinin ifadesidir. Değişken imajlar dünyasında, tek bir yaşam biçimine sadık kalma isteği duyan bireyler kalmamıştır (Firat ve Shultz,1997).

Postmodernizmin topluma yönelik gözlemi ise, postmodern tüketicinin modernizmin bu anlatılarının ilerisine geçerek; merkezi, birleştirilmiş anlar aramak yerine, birbirinden ayrı ve farklı anlarda mutlu olmayı tercih ettiğidir. Bu durumun bir sonucu olarak pazar; parçalanmış benlik ve hazlardan oluşan anların gerçekleştiği bir merkez haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle pazar; pek çok tüketici ve ürün üzerine inşa edilerek, ilişkilerin tamamının geçici olduğu ve her değişim için tüketicinin kapsamlı bir ilişki kurmasının gerekli olmadığı bir yapı arz etmektedir.

Pazarın kendisindeki bu parçalanmışlık hali herhangi bir merkezi ve planlı yapı içerisinde de olmamaktadır. Hatta tüketici alım gücü olduğu sürece deneme satın almaları yapabilir ve daha sonra üründen vazgeçebilir veya onu geçici olarak kullanarak başka bir ürüne geçiş yapabilir. Böylece, tüketicinin sadakat düzeyindeki azalma, pazara dahil olma anlarında da parçalanmaya yol açmaktadır.

Postmodern varoluşu destekleyen bir başka parçalanma; gösterileni gösterenden, nesneyi fonksiyondan, ürünü ihtiyaçtan ayıran parçalanmadır. Gösterilen ile gösteren arasındaki ilişki pragmatiktir yani dille ve kültürle baskılanmıştır (Firat ve Shultz, 1997; Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; Brown,1995). Örneğin pazarlama kampanyalarının içeriğinin nostaljik, hikayesel

ya da aynı anda pek çok fikir, olgu ya da durumun ifade edildiği güçlendirilmiş anlamlarla doldurulduğu görülmektedir.

Gösteren ile gösterilen arasındaki ayırım benzer şekilde nesne ile fonksiyon arasında da oluşmuştur. Tüm nesneler hatta belirli bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış olanlarda dahi, nesnenin fonksiyona bağlantısı tüketiciye göre değişmektedir. Örneğin; Batı mutfak kültüründen olmayan bir çocuk ya da büyük, bir mikserin farklı kullanışlarını düşünebilir. Bir çocuk mikseri oyuncak fonksiyonu ya da bir Afrika kabilesi dinsel bir tema yükleyebilir. Nesnelerin planlanmış fonksiyonlarından özgürleştirilerek kullanıldığı surrealist kullanımlarda söz konusudur (kola şişesinden sanat eseri vb.).

Son olarak postmodern analize göre günümüzde ürün ile ihtiyaç arasında da parçalanmışlık söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin aradığı ve üreticinin temin ettiği ürünler ihtiyaçlarından ayrılmaktadır. Aslında tüketici ürünün ifade ettiği imajı satın almakta ve bu imaj kısmen fonksiyonel ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Ürünün pazarlanma çabalarına ve kültüre göre de birden fazla imajı olabilmektedir.

Çalışmanın devam eden bölümünde postmodern durumun yukarıda ifade edilen özelliklerinden hareketle, tüketicilerin oluşturduğu sosyal grupların tanımlanmasında kullanılan klan kavramı ve pazar bölümlendirmeye etkileri tartışılacaktır.

2.Postmodern Sosyal Dinamik: Klanlar

Toplumlarda postmodernizmin etkisiyle ortaya çıkan bireyselleşme zamanla farklı sosyal yapıları da oluşturmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin bireylerin hayatında yükselen etkisi sosyal etkileşimin azalmasına neden olmaktadır. İnsanlar dünyayla iletişimlerinde; telefon, televizyon, internet gibi teknolojik imkanları kullanarak sanal ilişkiler kurmakta ve bu ilişkilerin

devamında bireyler; yalnız, toplumdan soyut ve fiziksel-sosyal etkileşimin azaldığı bir yaşam biçimini benimsemektedirler.

Postmodern dönem, bireysel yaşam biçiminin en uç noktada yaşandığı ve sosyal çözülmenin ortaya çıktığı bir dönem olarak yaşanmaktadır (Cova, 2002). Özgürleşme ile ortaya çıkan sosyal çözülme bireylerin yalnızlaşmasını getirirken, yalnızlaşan birey toplumda alternatif sosyal bağlar kurma arayışlarına yönelmiştir. Diğer bir ifadeyle, postmodern birey özgürleşirken bir dönem sonra kendisini tersi bir gruplaşma hareketinin içerisinde bulmuştur. Bu anlamda postmodern dönem bireyselliğin yükselişi yerine aslında sonu olarak da değerlendirilmektedir (Cova, 2002; 1997; 1996). Postmodern döneme ilişkin gözlemlenen bu sosyal dinamikler klanlaşma olarak açıklanabilmektedir (Mafessoli, 1996).

Klanlar antropolojide; sosyal düzenin merkezi bir otorite olmadan sağlandığı arkaik toplumları tanımlarken kullanılmaktadır. Klan benzetmesi, günümüz toplumunu modern öncesi dönemle ilişkilendirerek ve modern dönemden farkını ortaya koyarak betimlemektedir. Postmodern pazarlama akademisyenleri ise son dönemlerdeki çalışmalarında, postmodern durumun tüketici üzerindeki etkilerinden hareketle, klanları pazarlamadaki geleneksel pazar bölümlere yaklaşımına alternatif olarak vurgulamaktadırlar (Cova ve Cova; 2002, 2001; Marion, 2001; Patterson, 1998; Elliott, 1997; Cova; 1997, 1996; Kozinets, 1999).

Klanlar; yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen, ortak tutku ve duygular ile birbirine bağlı bireylerden oluşan şebekeler olarak tanımlanmaktadır (Cova ve Cova, 2001: 69). Postmodern klanlar, özgün, hareketli, küçük çaplı, etkin ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresine bağlı olmayan açık sistemlerdir. Klanlarda bu parametrelerin yerini; ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler, adaletsizlik hissi ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar almıştır. Klanların varlığı üyelerinin

sembolik ve ritüel olarak ifade bulan bağlılıkları ile oluşurken, devamlılık ise ne yönetim gücüne ne de grup ilişkilerinin yarattığı kuvvetle bağlantılı olmaktadır. Klanlarda devamlılık ritüellerin çekicilik gücü ile sağlamaktadır (Cova ve Cova, 2001).

Klan grupları, pazar bölümlenmede kullanılan referans grupları ya da psikografik bölümler ile doğrudan karşılaştırılmazlar. Klanlar psikografik bölümlerden, kısa yaşam dönemleri ve çeşitlilikleri ile ayrılırlar. Klanların referans gruplarından farkı ise, grup ya da grup üyelerinin birbirleri üzerinde normatif etkilerinin olmamasıdır. Klanlar, bireylerin grup içerisinde olmasını sağlayan bağlayıcı değer üzerine yoğunlaşırlar. Ürün ve markalar kullanım değerleri dışında klan üyelerinin bir araya gelmesini sağlayan bağlayıcı değerlerdir (Cova ve Cova, 2002;2001).

Günümüzde, Volkswagen “Bettle” ya da Harley-Davidson kullanıcıları, futbol fanatikleri, Club Med üyeleri, bilgisayar mühendisleri, etnik diasporalar vb. pek çok sosyal mikro grup, modern sosyolojinin sınıflandırmasında henüz tam anlamıyla somutlaştırılmamış ancak varolmuş klanlardır (Cova ve Cova, 2002;2001; Cova,1997;1996).

3. Klanların Belirlenmesine Yönelik Bir Model

Postmodern toplumun bireyleri farklı roller aldıkları pek çok klana aynı anda üye olabilmekte bu durum sosyolojik analizlerin modern araçları tarafından sınıflandırılmalarını zorlaştırmaktadır (Cova, 1996). Diğer yandan postmodern bireyin klanlara üyeliğinin sosyal sınıflara üyeliğinden daha önemli hale gelmesi ise söz konusu sınıflandırmayı daha zor hale getirmiştir. Sosyolojideki sınıflandırma zorluğunun bir benzeri pazarlama araştırmalarında da karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yönlendirileceği klan ya da klanların belirlenmesi aşamasında modern pazarlama anlayışının mekanik tüketici araştırmaları düşüncesiyle hareket etmek yetersiz kalacaktır. Postmodern

ekseni ise; günlük faaliyetlerin gözlemlenmesi sonucu elde edilen niteliksel veriler, toplumu etkileyen trendler ve moda akımları oluşturmuştur.

4. Postmodern Klanların Pazarlama Düşüncesine Getirdiği Yeni Bakış

1990'lı yıllarla birlikte pazarlamada ortaya çıkan bire bir pazarlama, mikro pazarlama, veritabanlı pazarlama, gibi yeni yaklaşımların temelinde postmodernizmin daha önce vurguladığı tüketiciyi birey olarak görme felsefesi yer almaktadır. Diğer yandan söz konusu yaklaşımlarda her ne kadar postmodernizmin bu felsefesi yer alsa da postmodern duruma ilişkin özelliklerden yalnız pazar parçalanmışlığı özelliğinin dikkate alındığı görülmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodernizmin vurguladığı tüketicinin ürünlerle sosyal ve duygusal bağlar kurma ihtiyacı bu yaklaşımlarda göz ardı edilmektedir (Van Raaij, 1993).

Sözkonusu yaklaşımların tüketici davranışları ve pazar bölümlleme kavramlarına ilişkin ortak varsayımları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Cova, 1997):

- Günümüzde pazarların homojen ve durağan pazar bölümlerine ayrılması güçleşmiştir. Bu durumdan hareketle tüketiciyi birey olarak görmek ve bu bireylerden oluşan küçük tüketici gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri üzerine odaklaşmak bir fırsat olabilecektir.
- Tüketici davranışları tahmin edilemez hale gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler tüketici davranışlarını anlamlandırmaya çalışmak yerine tüketici ile devamlı ilişkiler kurarak onların yeni isteklerine cevap verebilecekleri pazarlama yetenekleri geliştirmelidirler.
- Tüketici özgürleşebileceği ve kendini farklılaştırabileceği kişisel mal ve hizmetleri talep etmektedir. Bu durumda işletmeler tüketicileri ile sürekli, yakın ve etkileşimli bir ilişkiyi kurmalıdırlar.

Klan pazarlaması yaklaşımı ise, tüketiciye ve pazar bölümlerine ilişkin yukarıda ifade edilen varsayımları kabul ederken, aşağıdaki noktaları vurgulayarak söz konusu yaklaşımlardan farklılaşmaktadır.

- İşletmeler ile tüketiciler arasında ilişki yaratılarak geliştirilmesi yaklaşımında, topluluk bağlantısı göz önüne alınarak tüketicilerin kendi aralarında ilişkiler kurmaları da desteklenmelidir. İşletmenin çalışanları, ürünleri ve hizmet alanları tüketiciler arasındaki söz konusu bağı destekleyecek nitelikte olmalıdır.
- Postmodern tüketicilerin davranışları anlamlandırılırken, kendilerini özgürleştiren, aynı zamanda bir klana bağlayabilen mal ve hizmetlerin arayışı içerisinde oldukları varsayımından hareket edilmelidir. Diğer bir ifadeyle pazarlamacılar ürünleri kişiselleştirmenin yanısıra, bu kişisel ürünlerin ortaklaşa davranışa yol açacak bir duygusal bağ yaratmasını da sağlamaya çalışmalıdırlar (Cova ve Cova, 2002).

Sonuç

Günümüzde gerek bireyler gerekse kültürler arasındaki yoğun etkileşim nedeniyle, bireyleri ve grupları katı çizgiler ile birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Bu durumun etkisi ile, kültür ve sosyal sınıf gibi temel ayrımlar ya da sınıflar ile kültürler arası hiyerarşik ilişki de bulanıklaşmaya başlamıştır. Postmodern toplum; bireylerin güçlü duygusal bağlantılar kurduğu, ortak bir alt kültürü ve hayat görüşünü paylaştığı sosyal mikro grupların oluşturduğu bir şebeke görünümü arz etmektedir.

Postmodern dönemde pazarlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf gibi bölümlerden çok daha geniş hareket serbestliği sağlayan, ortaklaşa davranış biçimine sahip, benzer duygu ve tutkuları paylaşan; ilgi, tercih ve yaşam tarzları bakımından homojen bir görüntü arz eden klanlardan oluşacaktır. Bu durumdan

hareketle pazarlamacıların rolü de klanları belirlemek ve hangi klanlara ne şekilde hizmet edilebileceğinin kararını vermek olmalıdır. Pazarlamacıların gerçekçi tüketici profili oluşturabilmeleri, klanların doğru tanımlanabilmesi ile mümkün olacaktır.

Pazarlamacılar; tüketicileri bir arada tutabilen, topluluk hissini güçlendiren ve klana üye olma ayrıcalığını destekleyen ürünlere pazarlama stratejilerinde yer vermelidirler. Ürünlerin pazardaki başarısı, bireyler arasında oluşan sosyal bağların geliştirilmesi ve güçlendirilmesi diğer bir ifadeyle ürünlerin bağlayıcı değerlerinin artırılması yoluyla sağlanabilecektir.

Postmodern düşüncenin sosyal dinamiği olan klanların pazarlamaya getirdiği yeni bakış önümüzdeki dönemlerde klan pazarlaması yaklaşımının gündeme gelmesini de sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arias, J.T.G. ve Acebron, L.B. (2001) "Postmodern Approaches In Business To Business Marketing and Marketing Research" Journal of Business and Industrial Marketing, Vol 16, No 1, 7-20.
- Brown, S. (1995) Postmodern Marketing", Routledge, London.
- Brown, S. (1994) "Marketing As Multiplex: Screening Postmodernism", European Journal of Marketing, Vol 28, No 8/9 27-51.
- Brown, S. (1993) "Postmodern Marketing?", European Journal of Marketing, Vol 27, No 4, 19-34.
- Cova, B. ve Cova V. (2002) "Tribal Marketing, The Tribalisation of Society and Its Impact On The Conduct of Marketing", European Journal of Marketing, Vol 36, No 5/6, 596-620.
- Cova, B. ve Cova V. (2001) "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters", Journal of Consumer Behavior, Vol 1, No 1, 67-76.
- Cova, B. (1997) "Community and Consumption, Towards A Definition of The "Linking Value" of Product and Services", European Journal of Marketing, Vol 31, No 3/4, 297-316.
- Cova, B. (1996) "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", Business Horizons, November-December, 15-23.
- Doğan, H. (2002), "Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini" Pazarlama Dünyası, 59-63.
- Elliott, R. (1997) "Existential Consumption and Irrational Desire", European Journal of Marketing, Vol 31, No 3/4, 285-296.
- Fırat, A.F. ve Shultz İi, C.J. (2001), "Preliminary Metric Investigations Into The Nature of The Postmodern Consumer" Marketing Letters, Vol 12, No 2, 189-203.

- Firat, A.F. ve Shultz li, C.J. (1997), "From Segmentation To Fragmentation, Markets and Marketing Strategy In The Postmodern Era" European Journal of Marketing, Vol 31, No 3/4, 183-207.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1993), "Postmodernity: The Age of Marketing" International Journal of Research In Marketing, Vol 10, 227-249.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption", Journal of Consumer Research, Vol 22, December, 239-265.
- Firat, A.F.; Dholakia N. ve Venkatesh, A. (1995), "Marketing In A Postmodern World", European Journal of Marketing, Vol 29, No 1, 40-56.
- Firat, A.F. (1992), "Postmodernism and The Marketing Organization" Journal of Organizational Change Management, Vol 5, No 1, 79-83.
- Kozinets, R.V. (1999), "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption" European Management Journal, Vol 17, No 3, 252-264.
- Marrion, G. (2001), Marketing Ideology and Criticism: 1960-1990, Theme 19, The Dynamics of Ideologies in Organizations July 5-7, Lyon, France.
- Maffesoli, M. (1996), The Time of Tribes, Sage Publications, London.
- Odabaşı, Y. (1998), Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık.
- Patterson, M. (1998), "Direct Marketing In Postmodernity: Neo-Tribes and Direct Communications", Marketing Intelligence and Planning, Vol 16, No 1, 68-74.
- Thomas, M.J. (1997) "Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts" Marketing Intelligence and Planning, Vol 15, No 2, 54-59.
- Van Raaij, W.F. (1993), "Postmodern Consumption", Journal of Economic Psychology, Vol 14, 541-563.

Venkatesh, A. (1999), "Postmodernism Perspectives, For Macromarketing: An Inquiry Into The Global Information and Sign Economy", Journal of Macromarketing, Vol 19, No 2, 153-169.