

**KÜRESEL PAZARDA POSTMODERNİZMLE DEĞİŞEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME**
AN INVESTIGATION ON MARKETING COMMUNICATION WITH
POSTMODERNISM IN THE GLOBAL MARKET

Mehmet TATOĞLU

Öğr. Gör. Dr. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, mehmettatoglu@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde küresel pazarlar dünyadaki tüm girişimcilere birçok fırsatlar sunmaktadır. Küresel pazarlarda başarılı olmak için ülke dışındaki ihtiyaçlar belirlenmeli, müşteri bulmalı ve buna ilişkin ürün üretilmelidir. Ülke sınırları dışında üretmek, pazarın içinde olmak, hammadde temini, ulaşım, gümrük, tüketiciye yakınlık, tedarik zincirini etkin kontrol ve maliyet gibi avantajları sağlamaktadır. Dolayısıyla küresel yatırımlar şirketlere dış pazarlarda güçlü ve kalıcı marka oluşturma imkanı sunmaktadır. Küresel pazarlarda faaliyet göstermek şirketlerin iç pazar risklerini azaltacak, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerinin üstünlükleri nedeniyle meydana gelecek sorunlardan daha az etkilenecektir. Küresel pazarda müşteri ile en iyi iletişimi sağlayan işletmeler başarılı olmaktadır bu nedenle pazarlama iletişimi konusu tüm şirketlerin üzerinde titizlikle durduğu bir çalışma alanıdır.

Bu çalışmanın amacı küreselleşme ile birlikte değişen ve gelişen pazarlama iletişimi anlayışının önemini ortaya çıkarmak ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni fikirleri ilave etmektir. Bu amaca yönelik olarak literatürdeki bulgular gözden geçirilmiş ve çalışmada doküman inceleme yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ise, küresel pazar yıllar itibarıyla farklılaşmış müşteri istek ve arzuları değişmiştir. Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde kitlelere ulaşmak kolaylaşmıştır. Küresel markaların artan rekabet ortamına uygun olarak farklı stratejilerle rakiplerine karşı üstünlük kurma çabası içine girdiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Küresel Pazar, Postmodernizm, İletişim

ABSTRACT

Today, global markets offer many opportunities to all entrepreneurs in the world. In order to be successful in global markets, needs outside the country should be identified, customers should be found and related products should be produced. Producing outside the borders of the country, being in the market, supplying raw materials, transportation, customs, proximity to consumers, effective control of the supply chain and provides advantages such as cost. Therefore, global investments allow companies to create strong and permanent brands in foreign markets. Operating in global markets will reduce the internal market risks of companies and will be less affected by the problems that will occur due to the decrease in demand in the domestic market or the superiority of competitors. The companies that provide the best communication with the customer in the global market are successful, so the subject of marketing communication is a field of study where all companies are meticulously focused. The aim of this study is to reveal the importance of changing and developing marketing communication understanding with globalization and to add new ideas emerging with technological developments. For this purpose, the findings in the literature were reviewed and document analysis method was applied in the study.

Findings, on the other hand, differentiated customer requests and desires have changed in the global market over the years. It has become easier to reach the masses thanks to developing

technological opportunities. Global brands are in an effort to establish superiority over their competitors with different strategies in line with the increasing competitive environment.

Keywords: Global Market, Postmodernism, Communication

I. GİRİŞ

Küreselleşme ekonomik ve kültürel değişimler ile iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı ülke sınırlarının önemini yitirdiği siyaset, hukuk ve ekonomi alanlarında tüm ülkelerin birbirine bağımlı hale geldiği bir süreci ifade etmektedir. Günümüzde şirketler artan rekabet ve iletişim teknolojilerinde hızlı gelişmelerin yaşandığı küresel bir pazarda faaliyet göstermektedir. Yaşanan gelişmelere uyum sağlayamayan firmaların pazarda tutunmaları güç hale gelmiştir. Bu gelişmeler içerisinde en önemlisi ise küreselleşme faaliyetleridir. Küreselleşme, işletmeler açısından birçok fırsat ve tehdidi beraberinde getirmektedir. Bu fırsat ve tehditlerin en iyi şekilde değerlendirip yönetilmesi markaların başarısında önemli olmaktadır.

Küresel bir dünyada, işletmelerin ulusal sınırlar içerisinde kalarak büyümeleri sınırlı olmaktadır. Küresel faaliyetlerde bulunmak işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ülke sınırları dışında üretmek, pazarın içinde olmak, hammadde temini, ulaşım, gümrük, tüketiciye yakınlık, tedarik zincirini etkin kontrol ve maliyet gibi avantajları sağlamaktadır. Dolayısıyla küresel yatırımlar şirketlere dış pazarlarda güçlü ve kalıcı marka oluşturma imkanı sunmaktadır. Küresel pazarlarda faaliyet göstermek şirketlerin iç pazar risklerini azaltacaktır. Şirketler iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerinin üstünlükleri nedeniyle meydana gelecek sorunlardan daha az etkilenecektir.

İç piyasanın dışına çıkmak dünyadaki rekabet ortamıyla tanışmak şirketi ve ürünlerini daha güçlü hale getirebilir ayrıca dış pazardaki başarı iç piyasadaki başarıya katkı sunabilir. Bu manada rekabet kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Dış pazarlara açılmak şirketin pazarlama ve satış kültürünü geliştirir ve gelecekteki piyasa koşullarına hazırlanmasında yardımcı olabilir (Kozlu, 2013, s.10-11).

Kültürler arasındaki farklılıklar küresel ticareti etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Küresel ticarete her ülkenin örf ve adetleri, insanların tutum ve davranışları, etnik yapı, dini inançlar, aile yaşantıları, değerleri ve standartları önemli yere sahiptir. Küresel pazarlamada ilk adım uluslararası alandaki fırsatların ortaya çıkarılmasıdır. Şirket yönetimi pazar araştırması sonuçlarına göre uluslararası alana sınırlı bir kapasite ile girmeye karar verir, bu sınırlı çabalardan elde edilen sonuçlara göre faaliyetlerinin artırılmasına karar verilir. Küresel pazarlar 1990'lı yıllardan günümüze kadar birçok aşamadan geçerek bugünkü halini almıştır. Bu aşamalarda savaş ve kıtlık yılları haricinde pazarda devamlı bir gelişme olduğu görülmektedir (Demirci ve Aydemir, 2008, s.30-31).

Bu araştırmanın amacı küresel pazarda değişen ve gelişen pazarlama iletişimi anlayışının önemini ortaya çıkarmak ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni fikirleri alana ilave etmektir.

Litetatürde konu ile ilgili geçmişte sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı teknolojiye paralel olarak değişen kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle sürekli güncellenen bir çalışma alanıdır. Bu nedenle bu türlü yeni çalışmalarla alanın zenginleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın alana katkısı ise markaların

pazarlama iletişiminde müşterinin inanç ve tutumlarını etkileme adına kullandığı sponsorluk, sosyal medya kullanımı ve sosyal sorumluk gibi unsurların katkısını belirlemeye çalışmaktadır.

Bu çalışma giriş kısmında küreselleşme, ikinci bölümde küresel pazarlama anlayışının gelişme aşamaları ile geçmişten günümüze küresel pazarın tarihi geçmişi üçüncü bölümde ise postmodernizmle değişen pazarlama iletişimi ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

II.KÜRESEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞME AŞAMALARI

Küresel pazar 20. yüzyılda ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel değişimler ile teknolojinin hızla yaygınlaştığı ülke sınırlarının ortadan kalktığı tüm ülkelerin birbirine bağımlı hale geldiği bir ortamı ifade etmektedir (Odyakmaz ve Acar, 2008, s.77). Küresel pazar çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Kocabaş ise Robertson'un ifadesiyle küresel pazarın gelişimini beş dönemle açıklamaktadır bu dönemler oluşum, başlangıç, yükseliş, hegemonya için mücadele ve belirsizlik aşamaları olarak ifade edilmektedir.

Oluşum aşaması 1400-1750 arasındaki dönem ulus devletlerin doğuşuyla ortaçağın ulus ötesi sisteminin çöküşünden, katolik kilisesinin etkinlik alanının büyümesinden, bireyin insanlığa ilişkin fikirlerin ön plana çıkarılmasından modern coğrafyanın ve miladi takvimin yayılmasından söz edilmektedir. Başlangıç aşaması 1750-1875 arası dönemi kapsamaktadır, üniter devlet düşüncesi ön planda olup küresel ilişkilerin netleşmesi iletişime ilişkin yasal düzenlemeler ile sözleşmelerin artmasından bahsedilmektedir. Yükseliş aşaması 1875-1925 yılları arasında olmuştur bu dönemde modernlik sorunu ilk kez gündeme alınmıştır. Avrupa'lı olmayan birkaç toplumun uluslararası topluma kabulü ile küresel iletişim biçimlerinin artışı bu dönemin gelişmeleri olarak söylenebilir. Hegemonya için mücadele aşamasında 1920-1960 arası dönem Birleşmiş Milletlerin kurulması, soğuk savaşın başlaması, ulusal bağımsızlık ilkesinin kabulü, atom bombasının atılması gibi gelişmeler yaşanmıştır. Belirsizlik aşaması 1960-1990 arasındaki dönemde siyasi belirsizlikler ortaya çıkmıştır soğuk savaşın bitmesi tek kutuplu dünya döneminin başlaması, nükleer silahların artması, insan hakları ihlalleri, küresel medyanın gelişmesinden söz edilebilir (Kocabaş, 2005, s.25-26).

Sonuç olarak Robertson küresel pazarın oluşum aşamasında katolik kilisesinin ekonomik hayata müdahalesini ifade etmektedir. Birleşmiş milletlerin kurulması, atom bombasının atılması, nükleer silahların artması, medyanın gelişmesi ve insan hakları ihlalleri küresel pazarı etkilemiştir. Bu beş dönemde gerçekleşen olaylar küresel pazarın bu günkü alt yapısını oluşturmaktadır.

Bayar (2008) ise; küresel pazarın üç evreden geçerek günümüzdeki şeklini aldığı ifade ederek 19. yüzyılın sonlarından 1914' lere kadar olan dönem, 1914' lerden 1945-50' lere kadar olan dönem ve 1945-50 sonrası dönemdir. İlk dönemde yani 19. Yüzyılın sonlarından 1914' lere kadar geçen dönemde küreselleşmenin iktisadi manada iyi bir durumda olduğu söylenebilir. 1914' lerden 1945-50' lere kadar olan dönemde ise süreç tam tersine dönmüştür, I. dünya savaşı ile başlayan büyük buhran ile devam eden ve II. dünya savaşının bitmesi ile sona eren bu dönemde küreselleşmenin tüm dinamikleri zarar görmüş milliyetçilik ve korumacılık bu dönemde önem kazanmıştır. 1945-50 sonrası dönemde ise küreselleşme mesafe alarak küresel üretim ve satış büyük bir değişim göstermiştir (Bayar, 2008, s.26-27).

Bayar' ın ifade ettiği 1914-1945 arasında yaşanan savaş ve ekonomik sorunlar küresel pazara ait ortak değerlere zarar vermiş insanlarda yerli malı kullanmaya karşı hassasiyet başlamıştır. 1950 sonrasında ise dünyada üretim yeniden hareketlenmiş ve küresel pazar yeniden büyümeye başlamıştır.

Özalp (2004) ise; küresel pazar çeşitli dönemlerden geçerek bu günkü duruma gelmiştir ve süreci dört dönemle açıklamıştır. Birinci dönem, 1500-1850 yılları arasındaki ticaret dönemi, ikinci dönem 1850-1914 yılları arasındaki sömürgecilik dönemi, üçüncü dönem ise 1914-1945 yılları arasındaki ayrıcalıklar dönemi, 1945' den günümüze kadar geçen süre ise uluslararası dönem olarak ifade edilmektedir.

Ticaret dönemi: 1500' den 1850' ye kadar Avrupa da sanayi devriminin ortaya çıkışına kadar sürmüştür. Riskli bir dönemde sınırlı ticari faaliyetler olmuş ve işletmeler ülke sınırları dışında ticaret yaparak karlarını artırmaya başlamışlardır. XVII. ve XVIII. yüzyılda Fransız, Hollandalı ve İngiliz işletmeleri kıymetli metallerin, ipeklerin ticaretini yapmaktadır.

Sömürgecilik dönemi: Sanayi devriminden I. dünya savaşının başlangıcına kadar sürmüştür. Bu dönemde sanayi devrimiyle birlikte büyük işletmeler kurulmuş ve işletmelerin faaliyet alanları farklılaşmıştır. Afrika' da madencilik alanında Latin Amerika ve Güneydoğu Asya'da tarım alanında yatırımlar yapılmıştır.

Ayrıcalıklar dönemi:1914-1945 yani I. dünya savaşının başlangıcından bitişine kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Savaş sonrası uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasıyla uluslararası işletmeler artış göstermeye başlamıştır. Sömürgecilik döneminden sonra otomobil sektöründe dış ülkelere yapılan yatırımlar artmıştır. General motor Almanya, İngiltere ve Fransa'da üretim işletmeleri kurmuştur. ABD işletmeleri ise 1914 yılında ülke dışına çıkmış Coca Cola, Singer ve Woolworth gibi işletmeler faaliyetlerine başlamıştır.

Uluslararası dönem: 1945' den günümüze kadar geçen dönemdir I. ve II. Dünya savaşı işletmelerin gelişimini etkilemiştir. 1945-1970 yılları arasında ise işletmeler yeni pazarlar aramaya başlamışlar ve bu yıllara küresel genişleme yılları adı verilmiştir. İletişim ve taşımacılık alanında meydana gelen gelişmeler uzak pazarlara girmeye imkan vermiş dünyaya açılmak kolaylaşmıştır özellikle ABD işletmeleri dünyadaki ucuz işgücü imkanlarını keşfederek maliyetleri düşürmek suretiyle büyük karlar elde etmişlerdir (Özalp, 2004, s.8-10).

Sonuç olarak ifade edilen farklı tüm bu yorumlar küresel pazarın geçmişten günümüze olan tarihsel gelişimini anlatmaktadır. 1929 yılındaki dünya buhranı ve daha sonra meydana gelen II. Dünya savaşı büyümekte olan küresel pazara olumsuz etki yapmıştır. Bu dört dönemde ifade edilen bilgiler ışığında Hollanda ve İngiltere'nin deniz taşımacılığında söz sahibi olmaları ticarete o ülkelere avantaj sağlamıştır. Sömürgecilik döneminde ise güçlü ülkeler diğer ülke kaynaklarını talan etmiştir Fransa'nın Cezayir ve Fas' ı yıllarca sömürmesi örnek verilebilir.

Tüm bu gelişmeler sonucunda değişik şartlarda ve koşullarda yoluna devam eden küresel pazar günümüzde geçmiş ile mukayese edilemeyecek derecede gelişmiş ve değişikliğe uğramıştır. 1930 yılında Henry Ford ürettiği bütün arabaları ucuz olsun diye siyah renkte boyamakta modern tüketici yönlü farklılaştırılmamış pazarlama uygulamaktaydı. Sonradan piyasaya giren General motors değişik renklerde otomobiller üretince Ford tüketici yönlüken üretici yönlü kalmıştır (Çağlar ve Kılıç, 2008, s.8).

Sonuç olarak küresel bir pazarda yaşıyoruz, McDonalds restoranları, Sony dijital TV'leri, Lego oyuncakları, Swatch saatleri, Burberry trençkotları ve Caterpillar hafriyat ekipmanları pratikte dünyanın her yerinde bulunur. Küresel şirketlerin kilit pazarlarda sert rakipleri bulunmaktadır, örneğin, Amerikan otomotiv endüstrisi devleri General Motors ve Ford, Toyota, Hyundai ve diğer küresel Asya rakipleri ile Volkswagen gibi Avrupa şirketleri ile

ABD merkezli Intel, Güney Kore'deki Samsung ile rekabet etmektedir. Küresel cep telefonu pazarında, Nokia (Finlandiya), Ericsson (İsveç), Motorola (Amerika Birleşik Devletleri) ve Samsung anahtar oyunculardır. Whirlpool ve Electrolux'ten gelen aletler, Çin'in Haier Grubu ve Güney Kore'nin LG'si tarafından üretilen ve pazarlanan ürünlerle değerli perakende alanı için rekabet halindedir (Warren J. Keegan, Mark C. Green, s.26) Küresel pazarın geldiği durum bu şekilde özetlenebilir.

III.POSTMODERNİZM İLE DEĞİŞEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi açısından postmodernizm şu şekilde tanımlanabilir, Postmodern yada endüstri sonrası dönem, teknolojiye gelişmeler olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Beden gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanlarının sayısal ve kazanç olarak fabrika işçilerinin önündedir. iş alanlarının geliştiği bilgi üreten ve dağıtan bir dönemin adıdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya çıkarmaz ve mevcut olanı olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tutum sergiler (Yeygel, s.199)

Birinci dünya savaşı sonrasında bozulan ortamın tekrar kurulabileceğine inanan insanlar, ikinci dünya savaşının çıkmasıyla umutlarını kaybetmişlerdir. Postmodernizmin ortaya çıkışı konusunda endüstri devrimini başlangıç sayanlar bulunmaktadır. Postmodern pazarlamada ekonomi, sosyoloji, psikoloji, politik ve kültürel yaşamdan etkilenen bir çevrede bulunduğundan postmodern kültür pazarı değişikliğe uğratmış yapısını ve stratejisini değiştirmiştir.

Bu çeşitlilikle birlikte markaların kaliteli üretim yapması ve belli sınıftaki insanlara hitap etmesi yanında taklit ve kopya markalarında piyasada bulunduğu görülmektedir. Postmodern kültürde küresel ve yerel mesajların iç içe sunulması kültürel anlamda yozlaşmaya neden olabilmektedir (Babacan ve Onat, 2002, s.13-17).

Postmodern kültür anlayışı pazarlama çevresinden başlayarak birebir pazarlama kavramından marka yaratma stratejilerine kadar küresel anlamda değişikliklere sebep olmaktadır. Modernleşme kavramı son yıllarda yeni bir hayat tarzı ve sosyal örgütlenme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizm yerelliği ve özgürleşmeyi ön plana çıkarmış pazarlamada fikir ve bakış açılarında köklü değişimlere neden olmuştur. 20. Yüzyılda meydana gelen siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler toplumun talep ve ihtiyaçlarını postmodern anlayışa göre yeniden dizayn etmektedir. Yönetim ve gelecek bilimcilerden Alvin Toffler insanlık tarihini üç safhada ele almaktadır. Bu üç dönem tarım, endüstri ve bilgidir oluşmaktadır. Modern öncesi dönem tarım toplumu olarak isimlendirilir. Bu dönem toprağa bağlı üretimi ve köy sınırları içinde feodal yapıya ve geleneklere ait bir yaşamı ifade etmektedir. İkinci dönem endüstri dönemidir 15.yüzyılda değişik şekillerde kendini tanıtmaya başlamıştır. Tarımsal üretimden sanayileşmeye, şehirleşmeye, iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Son dönem ise bilgi dönemidir, postmodern dönem olarakta isimlendirilir postmodern dönem modern ötesi hatta biraz daha ilerisi olarakta tarif edilebilir. Postmodern dönemde demokrasi ön koşuldur (Sönmez, Karataş, 2010, s.1-5).

Kevin Robins'e göre; ekranlar vasıtasıyla yeni bir dünya düzeninin oluşumu gerçekleşmektedir. Küreselleşen kültürde insanlarla karşılaşmamız daha çok onların ekranlardaki imajlarıyla mümkün olmakta insanlar sanal bir ortama katılmakta gerçeklik yerini imaja terketmektedir. Postmodern kültürde insanlar taklit ile gerçeği birbirine karıştırmış kimliğin oluşumunda gerçekliğin rolü azalmıştır. İnsanlar maddi tatmini

aramaktan ziyade psikolojik veya simgesel bir tatmin aramaya doğru ilerlemektedir yani imajlar ve göstergelerle insan gerçek olmayan bir piyasanın içerisinde girmiştir tüketilenler maddi varlıklardan öte onların simgeleri ve imajları olmaktadır (Özcan, 2007, s.269-271).

Postmodern değişimlerin yaşandığı dünyada tüketime yüklenen anlamın çeşitlendiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını değişen kültürün etkisiyle verdikleri görülmektedir. Postmodern çağın pazarlama çağı olduğunu ve pazarlama ile postmodernizm arasında bir yakınlığın olduğunu ileri sürenler bulunmaktadır. Günümüzde postmodern değişimler paralelinde tüketim olgusuna yüklenen anlamın değişmesi ve tüketicinin kendisini ifade etmesinde ürünlerin sembolik yönünün ortaya çıkması konunun önemini göstermektedir. Refah düzeyi yüksek bir toplum oluşturma çabasına dayanan modernist düşüncenin aksine postmodernist düşünce toplumsal çeşitlilik ve renkliliğin kaynağı olan farklılıklara ve zıtlıklara vurgu yapmaktadır. Postmodernite değişkenlik ve farklılığı kabul etmekte mümkün olmayan tüketim kalıplarını bir araya getirebilmektedir. Tüm bu yaklaşım ve görüşlere ilave olarak postmodern dünyada tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterdiğinden kitlesel olmayan üretim ve tüketim biçimlerine yönelmeler olmaktadır. Buna paralel öne çıkan olgular arasında kitlesel, bireysel ve birebir pazarlama en yaygın bilinenleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerinin üretim sürecine katılımını sağlayan işletmeler, kalite algısını artırarak müşteri sadakati sağlamak suretiyle rekabet avantajı elde edebilirler. Üreticilerin eskiye oranla daha fazla tüketici odaklı olmaları zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Müşteriyi pasif gören anlayış geçerliliğini kaybetmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.35-38).

IV.SONUÇ

Sonuç olarak tüm bu bilgiler ışığında küresel pazar yıllar itibarıyla değişikliğe uğramış müşteri profili farklılaşmış istek ve öneriler değişmiştir. Gelişen teknolojik imkanlar uzakları yakın yapmış iletişim ve ulaştırma hizmetleri her sahada gelişmiştir. Küresel pazarın tarihi gelişimi ve markaların bu pazardaki yeri ve konumu yıllar itibarıyla değişikliğe uğramıştır. Küresel sermaye vasıtasıyla yerel ritüeller ile franchising ve joint venture gibi farklı stratejiler kullanılarak satışların artırılması yoluna gidilmiştir. Postmodernizmle değişen pazarlama anlayışı ile şirketler, küresel rekabette kendileri avantaj sağlamanın yollarını aramış ve başarılı olmak için katma değeri yüksek ürünler üretme arayışına girmiştir. Dünyada ürettiğiniz ürünlerden daha fazla kar elde etmenin yolu marka kavramından geçmektedir çünkü marka fazladan para kazandıran bir olgudur. Günümüzde küresel markalar internet teknolojisi ve iletişim imkanları sayesinde kitlelere ulaşmakta ve dünyada birçok eve misafir olmaktadır.

Küresel markalar iletişim stratejilerinde farklı ülkelerde değişik stratejiler belirlemekte ve insanları memnun etmenin yollarını aramaktadır. Her ülkenin kendine has yerel örf adet ve geleneklerine saygılı olmak pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarındandır. Küresel rekabette avantaj sağlamanın ön koşulu ise marka kavramı ile sağlanan iletişimin kalitesine bağlıdır.

Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde müşteri ile iletişim kurmada kullanılan stratejilere ilave olarak sosyal medya kullanımı, sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama psikoloji bilimi ile yakından ilgilidir insanların duygularına hitap eden markaların pazarda başarı şansı yüksektir. Bireyler öğrenme faaliyetleriyle inanç ve tutum kazanmaktadır. İnanç bireyin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu tamamlayıcı bilgilerdir inançlar ürün ve marka imajı oluşturmakta ve insanlar inançlarıyla hareket etmektedir. Bu

yüzden pazarlama iletişimi üzerinde çalışanlar tüketicilerin inançlarıyla yakından ilgilenmektedir. Tüketiciler aynı zamanda din, politika, müzik, yemek, hazır giyim gibi her konuda farklı tutumlara sahiptir. Tutum bireyin çeşitli markalara, kişilere, fikre yönelik duyguları ve taraftarlığıdır. Özetle ifade edecek olursak inanç ve tutumların iletişimdeki bu etkisi sonucu markalar sosyal sorumluluk projelerine büyük önem vererek müşterinin duygularına hitap ederek satın alma tercihini etkilemeye çalışmaktadır ayrıca sosyal medya ve sponsorluk faaliyetleri ile kitle iletişimde bulunmaktadırlar.

Pazarlama iletişimi teknolojiye paralel olarak sürekli gelişen bir çalışma alanıdır bu sahada başarılı olmak markanın imajına katkı yaparak karlılığını ve marka değerini artırmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından yapılan çalışmaların büyük bir kısmı tüketicilerin satın alma kararını verirken içinde buldukları zaman, satın alma yeri, satın alma koşulları, belirledikleri satın alma amaçları ve yaşadıkları duygusal faktörlerinin belirlenmesine yöneliktir.

KAYNAKLAR

- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R.(2012). Postmodernizm Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 4:2
- Babacan, M. & Onat, F.(2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış. 2:1
- Bayar, F.(2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi. 34
- Çağlar, İ & Kılıç, S.(2008). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayınları
- Demirci, M.K. & Aydemir, M.(2008). İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kocabaş, F.(2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence Yayınları
- Kozlu, C.(2008). 21.Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. İstanbul:Yaylacık Matbaacılık
- Odyakmaz, A.N & Odyakmaz Acar, N.(2008). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Babil Yayınları
- Özalp, İ.(2004). Uluslararası İşletmecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Özcan, B.(2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17:1
- Sönmez, A.T. & Karataş, C.(2010). Postmodern Pazarlama. Düzce: Ulusal MYO Öğrenci Sempozyumu
- Warren J. K. & Mark C.G.(2008). Global Marketing, ISBN-13: 978-0-13-175434-8, Upper Saddle River, New Jersey
- Yeygel, S.(2006). A New Dimension of Marketing is Brought By The Postmodern Society Structure Tribal Marketing, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, Number, 38