

IDEA STUDIES JOURNAL

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing
IDEAJournal (ISSN:2587-2168)

ideastudies.com ideastudiesjournal@gmail.com



Disciplines: Business Administration, Economy, Econometrics, Finance, Labour Economics, Political Science, Public Administration, International Relations

Article Type	Review Article
Volume	5
Issue	11
Page	129-134
Article Published Date	30.06.2019
Doi Number	http://dx.doi.org/10.26728/ideas.182
Reference	Tatoğlu, M. (2019). "Küresel Pazarda Postmodernizmle Değişen Pazarlama İletişimi Üzerine Bir İnceleme", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (ISSN:2587-2168) Vol:5, Issue: 11; pp:129-134

KÜRESEL PAZARDA POSTMODERNİZMLE DEĞİŞEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN INVESTIGATION ON MARKETING COMMUNICATION WITH POSTMODERNISM IN THE GLOBAL MARKET

Öğr.Gör.Dr. Mehmet TATOĞLU

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize/Türkiye



ÖZ

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 çalışmada postmodernizmle değişen pazarlama iletişimi doküman inceleme yöntemine göre incelenecek ve veriler ışığında sonuçlar değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Küresel Pazar, Postmodernizm, İletişim

ABSTRACT

Nowadays, 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 determined, customers should find and produce related products. Producing outside the country borders, being in the market, providing raw materials, transportation, customs, proximity to the consumer, supply chain effective control and cost provides advantages. Therefore, global investments provide companies with the opportunity to create strong and permanent brands in foreign markets. Operating in global markets will reduce the internal market risks of companies, will be less affected by problems in the domestic market or the problems that will arise due to the superiority of competitors. Businesses that provide the best communication with the customer in the global market are successful, therefore marketing communication is a field of study on which all companies are meticulously focused. In this study, the changing marketing communication with postmodernism will be examined according to the document review method and the results will be evaluated in the light of the data.

Keywords: Global Market, Postmodernism, Communication

1. 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 kaynaklarının 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).

Küresel pazarlar yeni fırsatlar, yeni müşteriler, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda kimliğin ülke sınırlarını aşarak dünyaya açılması olarak tarif edilebilir. 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 faaliyetlerini düzenler. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmada tercih edebilecekleri giriş şeklini belirleyen en önemli etmenlerden birisi küreselleşme sürecinde aktif rol oynayan girişimcilerdir. Yöneticilerin sahip oldukları girişimcilik özelliği küreselleşmede hangi stratejilerin izleneceğini büyük ölçüde belirleyecektir.

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. Tüm sektörlerdeki büyümelerde teknolojik gelişmelerin katkısı vardır. Pazarda satacak mal olmadığı zamanlarda pazarlamaya ihtiyaç yoktur. Artan ürün çeşitliliği ve rekabet ortamında ise pazarlamaya ihtiyaç olmakta, ürününü en iyi şekilde tanıtan firmalar satışlarını artırmaktadır. Postmodern pazarlamada müşterinin istek ve arzularına göre ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

2. 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, 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' lere 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' lere 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 olarak 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. Bu dönemde dünya' da iki büyük hadise meydana gelmiştir biricisi 1929 yılındaki dünya buhranı nedeniyle batılı ülkeler zarar görmüş işsizlik artmış ürünler satılamamış ikincisi ise dünya savaşı sonucu

Avrupa' da çeşitli ülkelerin istila edilmesidir.

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. Sömürgecilik döneminden sonra İngiltere, Almaya, Fransa' da işletmeler kurulmuş, ABD 1914 yılında coca-cola, singer gibi markalarıyla ülke dışına çıkmıştır. 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, Kılıç, 2008, s.8).

Sonuç olarak küresel bir pazarda yaşıyoruz, McDonald's 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.

3. POSTMODERNİZM İLE DEĞİŞEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi açısından postmodernizm şu şekilde tanımlanabilir, Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojiye gelişmelerin 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. İş 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, 2006, s.199)

Birinci dünya savaşı sonrasında bozulan ortamın tekrar kurulabileceğine inanan insanlar, ikinci dünya savaşının çıkmasıyla umutlarını kaybetmişlerdir. Postmodernizmin ortaya çıkışı konusunda endüstri devrimini ya da iki büyük savaşı 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, 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 bilgiden 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 olarak isimlendirilir postmodern dönem modern ötesi hatta biraz daha ilerisi olarak 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 içerisine 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, Altunışık, 2012, s.35-38).

4. 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, 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 bulunmaktadır.

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 duygusallık 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
- 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