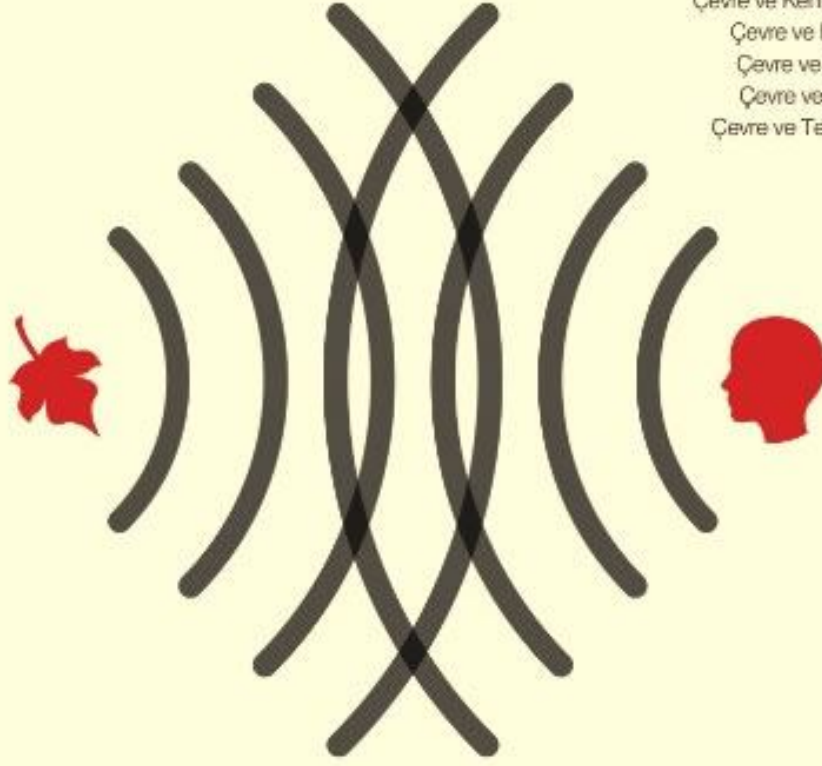


1. Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu

9-10 Haziran 2010

Çevre ve Bilim
Çevre ve Çocuk
Çevre ve Kent Bilinci
Çevre ve Medya
Çevre ve Sağlık
Çevre ve Sanat
Çevre ve Teknoloji



60.yıl

Sempozyum Bilim Kurulu

PROF. DR. AHMET ARAMAN - İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dekanı
PROF. DR. SUAT GEZGIN - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı
PROF. DR. ERSAN İLAL - Beykent Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürü
PROF. DR. AYDEMİR OKAY - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
PROF. DR. TUNAYA KALKAN - İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi
PROF. DR. NEŞE KARS - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölüm Başkanı
PROF. DR. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK - Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
PROF. DR. YILMAZ TAPTIK - İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya Metalürji Fakültesi
PROF. DR. ÖMER TAŞER - İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi
PROF. DR. ASUMAN YALÇIN - Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu
DOÇ. DR. NESRİN TAN AKBULUT - Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
DOÇ. DR. AYŞEN GÜL AKKOR - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
DOÇ. DR. CAN BİLGİLİ - Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
DOÇ. DR. CEYHAN KANDEMİR - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
DOÇ. DR. BATTAL ODABAŞ - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
DOÇ. DR. RENGİN OZAN - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
YRD. DOÇ. DR. AYKUT ARIKAN - Yeditepe Üniversitesi
YRD. DOÇ. DR. ŞEBNEM SAYHAN - İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
YRD. DOÇ. DR. GÜLİN TEREK ÜNAL - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sempozyum Düzenleme Komitesi

DOÇ. DR. CEYHAN KANDEMİR - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
YRD. DOÇ. DR. GÜLİN TEREK ÜNAL - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
ARŞ. GÖR. ÜMİT SARI - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sempozyum Yürütme Kurulu

ARŞ. GÖR. BAŞAK DEĞERLİ - Marmara Üniversitesi
ÖĞR. GÖR. CANSU ÖZDENAK KANDEMİR - Beykent Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
ÖĞR. GÖR. SİNEM TUNA - Beykent Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu

Sempozyum Elektronik İletişim Sorumlusu

FASİH SAYIN

POSTMODERN KÜLTÜRÜN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ VE ÇEVRE ÖRGÜTLERİNİN POSTMODERN PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI: GREENPEACE ÖRNEĞİ

KARABIYIK, N*

ÖZGÖREN, F*

1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimarideki yeni eğilimleri tanımlamak için kullanılan sonrasında her alana yayılan postmodern kavramının pazarlama bilimini nasıl etkilediğinin anlaşılabilmesi için postmoderni oluşturan unsurların anlaşılması gerekmektedir. Postmodern pazarlama bugün var olan birçok tanıma, uygulamaya ve stratejiye yeni anlamlar yüklemekte, onu oluşturan unsurların her birinin pazarlamaya yansımaları yeni yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde sosyal sınıf ayrımı kalmamakta, sınıflar arası çizgiler silikleşmekte, geçişler yaşanmaktadır. Gerçeklik kavramı anlamını yitirmekte, sanal/yapay üretimler gerçek gibi algılanmaya başlamaktadır. Katı ve kendi içinde tutarlı yapılar, yerini esnek, çoğulculuğu benimseyen, hoşgörülü yapılara bırakmaktadır.

Pazarlamanın odağı olan, sınırsız tercih, iletişim ve ulaşım imkânına sahip tüketicilerin postmodern kültür içindeki yeri, tüketim alışkanlıkları, postmodern tüketici olarak beklentilerini temel alacak olan bu çalışmanın amacı, günümüzde postmodern anlayışın pazarlama iletişimine yansımalarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, postmoderni oluşturan unsurların, pazarlama içindeki yerleri incelenerek, postmodernizmin, pazarlama iletişimine yansımaları Greenpeace Uluslar Arası Çevre Vakfı üzerinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, çevresel pazarlama, pazarlama iletişimi, postmodern kültür, pazarlama iletişimi*

GİRİŞ

Günümüzün değişen koşulları, kültür yapılarını değiştirmekte, yaşam biçimlerinden, beğenilere, tüketim alışkanlıklarına kadar birçok konu farklılaşmaktadır.

1960'lı yıllardan önce var olan ve günümüzde de etkilerine rastlanan modernizm; sistematik, kuralcı, biçimsel bir yapıyı temsil ederken, postmodernizm; kurallara karşı çıkmasıyla, işbirliğiyle, gerçek ve doğru kavramının öznel bir yapıya sahip olma özelliğiyle ortaya çıkmaktadır.

Postmodernizmin etkisi pek çok alanda olduğu gibi pazarlamada da görülmekte; pazarlama alanında postmodern anlayışa sahip iletişim mesajlarından, alışılmışın dışında yapılan dağıtım kanallarına kadar farklı yapılanmalar olmaktadır.

Günümüzün, tüketici odaklı pazarlama anlayışı, postmodern yaklaşımla, üretici ve tüketicinin işbirliğine dayanan ve tüketicinin, üretimin her aşamasında yer aldığı bir pazarlama anlayışına dönüşmektedir.

Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar, krizler; Internet'in sağladığı e-ticaret ve sanal iletişim olanakları, alışılmış ürün çeşidi, sunumu, dağıtım ve ulaştırma biçimlerini değişime uğratmaktadır. Postmodern kültürün tüketim üzerinde yaptığı etkiler, pazarlamanın her alanında görülmektedir. Bu çalışmada postmodernizmin pazarlama iletişimine yansımaları ortaya koyulmaktadır.

Post-Modernizm Kavramı ve Gelişim Süreci

“Modern” kavramı, Huns Robert'e göre Latince “tam şimdi” anlamına gelen “modo” sözcüğünden gelmektedir. “Modernus” biçimiyle ilk defa V. Yüzyılda kullanılmıştır. İçeriği değişse de modern terimi hep yeniyi eskiden ayırmak için kullanılmaktadır (Babacan ve Onat, Erişim Tarihi:05.01.2009)

* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu / Pazarlama Bölümü, Öğr. Gör.

* Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü / Doktora Öğrencisi

Yazar isimleri, alfabetik sıralamaya göre yapılmıştır.

“Postmodern” kavramına bakıldığında, teorik kaynağını Fransız post-strüktüralist akımından Jean-François Lyotard'ın 1979'da yazdığı “postmodern durum” adlı eserinden aldığı ve önceleri mimari ve sanatsal gelişmelerdeki deneysel hareketleri anlatmak için kullanıldığı, 1970'lerden itibaren entelektüel ve kültürel olarak modernlikten postmodernliğe geçişin gerçekleştiği görülmektedir. Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger, Jean- François Lyotard, Michel Foucault ve Jacques Derrida gibi düşünürler postmodernizmin öncü savunucuları arasında yer almaktadır. (Babacan-Onat, Erişim Tarihi:05.01.2009)

Postmodernizmin belirli bir tanımını yapmak oldukça güçtür (Harvey, 1989). Bununla birlikte akademisyenlerin postmodernizmi “son dönemlerde iş dünyasından sanata kadar birçok alanda kültürel değişimlerin sonucunda oluşan yeni yaklaşımlar ” olarak tanımladığı görülmektedir (Fırat vd., 1997). Postmodernizm, kapitalist sisteme bir tepki olarak ortaya çıkan yeni yaklaşımlar olarak da tanımlanmaktadır (Brown, 1991; Aktaran: Sakal, Erişim Tarihi: 02.01.09).

Postmodernizm öncülerinden olan Charles Baudelaire, modernizmin toplumsallaşma ve bireyselleşme açısından ele almış ve modernizmi insanları bireyselleştiren bir yaklaşım olarak değerlendirerek eleştirmiştir. Modernizmin, kuralcılığının ve biçimselliğinin insanları yalnızlaştırdığı savunan Baudelaire, postmodernizmi sanat ve yaşam açısından ele alarak doğal ve estetik (güzellik) olarak değerlendirmektedir (Gültekin, 2007).

Postmodernizm farklı stillerin, farklı düşünme yollarının ve farklı yaşam tarzlarının kabul edildiği ve görünür hale geldiği bir durumdur. Raaij'ın (1993) anlatımıyla “çoğulculuktur” (Patterson, 1998). Frederic Jameson'a (1991) göre tarihsel olarak düşünmenin unutulduğu bir devirde şimdiki zamanı tarihsel olarak düşünmeye çalışmaktır. Postmoderne ait farklı akımlardan bir diğeri ise Foucault'ın akımıdır. Foucault akımına göre postmodernizm zamandan çok boşluk ile karakterize edilmektedir (Brown, 1997). Foucault, akıl, özgürleşme ve ilerlemeyi birbiriyle özdeş kılan Aydınlanmacı yaklaşımı kökten yadsımış; bilgi ile iktidarın yeni biçimleri arasındaki ilişkilere dikkat çekerek, Aydınlanmacı gelişmenin yeni tür baskılara yol açtığını öne sürmüştür. Foucault için her şey tarihseldir, rasyonellik, bilgi, doğruluk gibi kavramlar tarihseldir ve sosyo kültürel gelişimler tarafından belirlenmektedir. Bilgi, kuram ya da doğruluk içinde yaşanan döneme ve şartlara göre belirlenmektedir. (Şaylan, Postmodernizm, 318-320)

Postmodernizmin gelişimini sağlayan bir diğer isim olan Lyotard ise Kanada Hükümeti'nin kendisinden istediği gelişmiş toplumların geleceği hakkındaki bilgi raporunda (Report on Knowledge) 19. yüzyıldan beri bilim, sanat ve kültür alanında bir dönüşüm yaşandığını ve bu dönüşümün ise postmodernizm olduğunu belirtmektedir. Postmodern durumun temel ölçütünün bilgi olduğunu, ancak bu dönemde farklı bir bilgi anlayışının geçerli olduğunu savunan Lyotard, çözümünü dilin esnekliğinde bulmaktadır. Ona göre bir şeyin söylenmesi ya da yazılmasında yazarı tarafından nasıl anlamlandırıldığından çok alıcıların bu mesajları nasıl algıladığının daha önemli bir hale geldiğini savunmakta ve bu durumun postmodernizmin yansıması olarak yorumlamaktadır. (Şaylan, Postmodernizm, 337-340).

Bu tanımlardan yola çıkılarak postmodernizm, modern anlayışın biçimselliğine ve sistematikliğine tepki olarak ortaya çıkan, biçimleri, kalıpları yıkarak, temelinde gerçekliği, farklılığı ve doğallığı savunan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Postmodern pazarlama ise, bu yaklaşımdan etkilenecek ortaya çıkmış, tüketici ile üretici arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran ve pazarlamanın her bir unsuruna işbirliği, farklılık, üst gerçeklik, öznenin merkezileşmesi, zıtlıkların birliği ve parçalanmışlık kavramlarını ekleyen bir yaklaşımdır.

Postmodernizmin özelliklerine bakıldığında şu şekilde olduğu görülmektedir (Erdemir,2006):

- Postmodernizm; düzenliliği, mantık ve simetriyi yadsımakta, çelişki ve karışıklıktan hoşlanmaktadır.

- Postmodernizm, modernliği oluşturan ve batı medeniyetinin ürünü olan deneyim birikimi, sanayileşme, kentleşme, ileri teknoloji, modern ulus-devlet, kariyer, bireysel sorumluluk, bürokrasi, liberal demokrasi, hoşgörü, hümanizm, eşitlikçilik, yansız işlem, süreçler ve kişisel olamayan değer ve kurallara karşı çıkmaktadır.
- Postmodernizm, modern öznede temellenen evrensel bir ahlak anlayışına özellikle de faydacılık ve bireycilik anlayışına karşı çıkmaktadır.
- Postmodernizm, evrenselciliğe karşı çıkmakta genel geçer, evrensel bir bilgiye ve temelciliğe karşı şiddetli bir saldırı yöneltmektedir. Tek, değişmez, evrensel bir akıl yerine, çeşitli akılların varoluşundan bahsetmektedir. Bilginin göreliliğini, gerçeğin herkese göre değişebilir olduğunu kabul etmektedir.
- Postmodernizm, ilerleme düşüncesini reddederek bugünün geçmişten, modernin modern öncesinden, kent yaşamının köy yaşamından daha üstün olduğu düşüncesini kabul etmemektedir.
- Postmodernizm, siyasi temsili bir sahtekârlık olarak görürken, demokrasiye de şüpheyile bakmakta, birçok yeni siyasi hareketi desteklemekte, çoğulculuğu, çok-kültürlülüğu savunmaktadır.
- Postmodernizmin bir başka özelliği de eklektik oluşudur. Tek doğru anlayışının yadsınması birden çok doğruyu gündeme getirmiş, bunun sonucu olarak da *her şey gider (anything goes)* sloganıyla ifade edilen eklektizm yani seçmecilik anlayışını benimsemektedir.
- Postmodernizm aynı zamanda yorumlayıcıdır. Dünya, nesnelere değil, onlara yüklenen anlamlardan oluşmaktadır, görüşünü kabul etmektedir.

Postmodernizm ister sosyal kuramsal yanı ister epistemolojik yanıyla ele alınsın genelde bu hareketin Batı'da ortaya çıkan Aydınlanmacı felsefeye ve bizzat modernizme yöneltmiş bir eleştiri olduğunu söylemek mümkündür (Aslan, S ve Yılmaz A., 2005).

Postmodernizm, algılanan değişmezlikten, nesnellikten ve batının bilimsel dünya görüşünü karakterize eden otoriter yapısından daha çok şey anlatmaktadır. Postmodernizm; savurganlık, taklit, parodi, oyunculuk, çelişki, saygısızlık, yalan ve bunun da ötesinde hayal üzerine kurulmuştur. Bundan dolayı Lyotards(1984) postmodernliği 20. yüzyılın sonlarına doğru bilginin belirlenmesi olarak açıklamaktadır (Brown, 1997).

Postmodernizmi, F. Jameson,"geç kapitalizmin mantığı", A. Huyssen "neo-modernizm", Marc Argue "üst modernizm", E. Gellner "görecelik", Guyy Debord "gösteri toplumu" olarak adlandırmaktadır (Tebiş vd.,Erişim Tarihi: 31.01.2009).

Modernizm nesnellik, katılık, ayrılık, kesinlik, mantıksallık, rasyonellik ile postmodernizm savunucusu olan sezginin, yaratıcılığın, kendiliğinden gelişen, ruhsal ve duygusal niteliklerin bilimsel erdemleri üzerinde durmaktadır (Brown, 1993). Aydınlanma döneminin bakış açısını yansıtan modernizmin yerini postmodernizm almaktadır. Bu bağlamda postmodernite, tekrarı ve geri dönüşümü vurgulayan bir dünya görüşü olarak ortaya çıkmaktadır (Brown, 1997).

Günümüze kadar devam eden postmodern anlayış 2000'li yıllarda küreselleşmenin etkisi altında incelenmektedir. Buna karşın postmodernizmin öncüleri olan Foucault, Derrida ve Lyotard her şeyin politik olduğuna inanmaları sebebiyle eleştirilmektedirler (Hollinger, 2005).

Harvey ise kültürel planda postmodernizmin ortaya çıkışının nedenini kapitalist süreçte iki ayrı dönemi temsil eden Fordist üretimle açıklamaktadır. Harvey'e göre modernizm, kapitalizm ile birlikte ortaya çıkan fordizmin seri üretim biçimi olarak

değerlendirilmektedir. 1929 ekonomik krizinin etkisi ile 1950 ve 1960'lı yıllarda esnek üretime geçilmesiyle Postfordizmin ortaya çıktığı görülmektedir. Postfordizm, postmodernizmin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle farklılaştırılmış üretim, esnek üretim olarak adlandırılan Postfordist üretime dönüşmüştür. Tüketici yelpazesinin genişlemesi, üretimin farklı coğrafyalarda gerçekleştirilmesi, birbirinden farklı kültürlerin tanınması anlamını içeren postmodernizmin, kültürel alanda ifade biçimi bulmasına olanak sağlamıştır (Okurlu, 2006).

Görüldüğü üzere Postmodernizmin gelişiminde çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu durum Postmodernizmin, zaman içinde farklı biçimlerde yorumlandığını göstermektedir. Yıllara göre postmodernizmin gelişimi aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Postmodernizmde Yaklaşımlar	Yıl	Postmodernizmin Ele Alınış Biçimi
John Watkins	1870	Postmodernizm teriminin ilk kullanışları
Rudolf Pannwitz	1917	
“Post”ların başlangıcı	1880 1914–1922	“Post-Empresyonizm” ile, “Post-Endüstriyel” ile olmuştur.
Arnold Toynbee	1939	“A Study of History” adlı eserde ilk kez kullanılmıştır.
Lyotard,	1957	Postmodern durumu tanımlamakta “bilgiyi” temel ölçüt olarak almaktadır.
Deleuze/Guattari	1957	Postmodernizmin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasıdır.
Roland Barthes	1957	
Guy Debord	1970	
Henri Lefebvre	1971	
Ferdinand de Saussure	1972	
Derrida'nın Postmodernizmi	1976	Her türlü merkez fikrine karşı çıkarak merkezlesizleştirmeyi savunmaktadır.
Donald Bartheleme'nin Postmodernizmi	1980	Postmodernist kültürel modernizm: Yeniden bağlamsallaştırılmayı (refleksif) gerektirir. (Yenilenme edebiyatı)
Baudrillard'ın Postmodernizmi	1983	Baudrillard sanatın, teorinin, siyasetin vb. zaten üretilmiş olduğunu düşünür. O'na göre postmodernite, ne iyimser, ne de kötümserdir, sadece üretilmiş olanlarla oynamaktır.
Jameson'un Postmodernizmi	1985–1991	Kapitalizmin kültürel mantığıdır.
Hassan'ın Postmodernizmi	1985	Ruhsal açığa çıkarma yolunda hazırlanmadır.
Kroker ve Cook'un Postmodernizmi	1986	Hiper estetik ve dışsal kültürün postmodernizmidir.
Pearmans'ın Postmodernizmi	1986	Stillerin sonsuz bir biçimde sonsuz olarak geri dönüşümlü olduğu
Kroker ve Cook'un Postmodernizmi	1986	Hiper estetik ve dışsal kültürün postmodernizmi
Mc Hale'nin Postmodernizmi	1987	Modernizmin varlıkbilim anlamındaki baskınlığının üstünlüğüdür.
Bauman'ın Postmodernizmi	1987	Entelektüeller yasa koyucudan çok yorumlayıcı olarak görülür.
Rosen'in Postmodernizmi	1988	Yoldan çıkmış aydınlanmadır.
Hutcheon'ın Postmodernizmi	1988–1989	Kendinin farkında olma postmodernizmi, kendiyi çatışma, içsel sorgulamanın ifadesidir.

Baker'ın Postmodernizmi	Apokaliptik	1996	Yapılanmama dönemi olarak açıklanan postmodernizmdir.
Murphy'ın Postmodernizmi		2000	Kültürel ve politik açıdan postmodernizm anlayışıdır.
Connor'ın Postmodernizmi		2001	Küreselleşme ve farklılaşma etkisiyle postmodernizm yorumlamasıdır.
Jacquette'ın Postmodernizmi		2002	Politik açıdan postmodernizmdir.

Tablo 2: Postmodernizme Zamansal Bakış

Kaynak: Brown, Stephen. "Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue", *European Journal of Marketing*, 1997, Vol. 31, Iss. 3,4; Evre, B., (2007) Bir Düşünüş Biçimi Olarak Postmodernizm Ve Temel Parametreleri, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 13, 1-23; eserinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Postmodernizm Modernizmden Ayırt Edici Özellikleri

Modernizm, herşeyin bir nedeni olduğunu, bu nedenin bilgiyle açıklanabileceğini ve böylelikle kaosu önlenebileceğini savunmaktadır. Modernizme göre dünya anlaşılabilir, incelenbilir ve dünyadaki ekonomik ve politik hayat düzenlenip rasyonel hale getirilebilir. Modernizm, dünyanın uygun şekilde çerçevesinin çizilmesi ve doğru olarak tanımlanması halinde kontrol altına alınabileceğini ve rasyonel olarak bir düzene oturtulabileceğini kabul etmektedir. Buna karşılık postmodernizm; "değişmiş efsanevi bilgi"ye karşı şüpheci yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. (Brown, 1991, Aktaran: Sakal, 02.01.09) Bu durum modernizmin birçok şeyi vaat ettiğini ancak bunları sağlamakta başarısız olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Postmodernizmin, modernizmden farkı; farklı yaşam tarzlarına dayanan farklı seçimlerin olmasıdır. Postmodernizmde seçimler, deneyimlere dayanarak gerçekleştirilmektedir (Patteson, 1998).

Modern	Postmodern
Düzen / Kontrol	Düzensizlik / Kaos
Kesinlik / Belirleyici	Belirsizlik / Kararsızlık
Fordizm / Fabrika	Post-Fordizm / Büro
İçerik / Derinlik	Stil / Yüzeysellik
Gelişme / Yarın	Durağanlık / Bugün
Türdeşlik / Fikirbirliği	Türdeş Olmayan / Çoğulculuk
Hiyerarşi / Yetişkinlik	Eşitlik / Gençlik
Varoluş / Gerçeklik	Performans / Taklit
Tedbirli / Dışadönük	Kuşkulu / Ben Merkezli
Tasarlama / Metafizik	Katılım / Parodi
Uygunluk / Tasarım	Uygunsuzluk / Şans

Tablo 1: Modernizm ve Postmodernizmin Özellikleri

Kaynak: Brown, Stephen. *Postmodern Marketing*, *European Journal of Marketing*, 1993, 244, p. 19.

Postmodernizmin Pazarlamaya Yansımaları

Pazarlama tarihindeki felsefi tartışmalar, pazarlamanın iş ve sosyal rolü olan bir misyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde değişen kültürel yapının, sanat ve konusu insan olan bilimlere büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu durum ise pazarlamayı; tüketim kültürü, modern kültür, kültürel yapının özellikleri vb konularda etkilemektedir. (Fırat vd., 1997).

Postmodernizmin pazarlamaya yansımaları, birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde ele alınmakla birlikte postmodernizmin çerçevesi Fırat vd. (1997) tarafından şu şartlara bağlı olarak çizilmektedir (Fırat vd., 1997): Üst gerçeklik, Parçalanmışlık (fragmentasyon), Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, Öznenin merkezileşmesi, Zıtlıkların paradoksal birleşimi.

Bu çalışmada postmodernizmin pazarlamaya yansımaları, Fırat vd'nin (1997) eserleri temel alınarak geliştirilmiş olup, pazarlamaya olan etkileri, pazarlama iletişimi açısından incelenmektedir. Bu anlamda öncelikli olarak; pazarlama, bir bilim olarak ele alınmakta ve postmodern kültürün, pazarlama biliminde yaptığı değişiklikler açıklanmaktadır. Bu bağlamda postmodernizmin, hedef kitleye ve pazarlama karmasına yansımaları, pazarlama iletişimi açısından incelenmektedir (Fırat vd., 1997 Eserinden uyarlanarak geliştirilmiştir.):

- **Postmodernizmin hedef kitleye yansımaları;** parçalanmışlık, üst gerçeklik, tüketici tercihlerindeki değişim.
- **Postmodernizmin ürün ve hizmete yansımaları;** üretim, ürün ve hizmet açısından farklılaşma.
- **Postmodernizmin pazarlama iletişimine yansımaları;** imajdaki değişim, reklam ve doğrudan pazarlamadaki değişimler.
- **Postmodernizmin fiyata yansımaları;** fiyatlandırma stratejileri açısından farklılıklar.
- **Postmodernizmin dağıtım yansımaları;** pazarlama organizasyonunun yapısındaki değişimler ve dağıtım kanallarındaki farklılıklar.

Post Modernizmin Hedef Kitleye Yansımaları

Postmodernizmin, pazarlamaya yansımalarına bakıldığında, pazar bölümlendirme ve hedef kitle seçim stratejilerinde farklılık olduğu görülmektedir. Modern pazarlamanın, pazarın bölümlendirilmesine ve en karlı bölümün seçilmesine yönelik stratejilerin yerini postmodern pazarlamada “tüketici tercihlerindeki değişim” ile birlikte “parçalanmışlık” kavramı almaktadır. Pazarın parçalanması (fragmentation) pazarın bölümlendirilmesine göre, çok daha küçük parçalara ayrılmasını açıklamaktadır. (Patterson,1998).

Modern pazarlamanın, pazarı, belirli kriterlere (demografik, coğrafi...) göre bölümlendirmesine karşın, postmodern pazarlamada hedef kitle seçimi, çok daha bireysel ve detaylı kriterlere (yaşam biçimi, ruh hali, vb...) göre bölünüp, parçalara ayrılarak gerçekleştirilmektedir (Mucuk,2006-Varinli, 2008).

Parçalanmışlık, sosyal, ekonomik ve siyasi açılardan, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması ve bunların yerini çoğul değer yargılarının ve normların almasını ifade etmektedir. Günlük yaşam deneyimlerinde parçalanmışlığa çok sık rastlanmaktadır. Filmlerden gazetelerde yer alan yazılara, televizyon programlarından müzik kliplerine, pazarlama iletişimi uygulamalarından üretim sistemlerine pazar yapılarından tüketicilerin benlik ve kimlik oluşturmalarına kadar parçalanmışlık her alanda görülmektedir (Odabaşı ve Kılıçer, 2008,). Parçalanma ile tüketiciler daha bireysel yaklaşım beklemekte ve daha spesifik ürün ve hizmet ihtiyaçları oluşmaktadır (Patterson, 1998).

Günümüzde postmodernin etkisiyle ortaya çıkan pazarlama kavramlarının her birinin vaatleri farklı olsa da aslında hepsinde ortak olan iki temel özellik bulunmaktadır. Bunlar (Brown, 1993) ;Müşteriyle bire bir iletişim kurulması ve yeni müşteriler, ürünler ya da hizmetler elde etmektense mevcut olanları elde tutma isteğidir.

Postmodernizmin Ürüne Yansımaları

Tüketimle üretim arasında farkın silikleştiği bir dönem olan postmodernizmde üretim aynı zamanda tüketim olmaktadır, aralarında bir devir, dönüşüm bulunmaktadır. Tüketici temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere, standart ürünlerin kitlesel olarak üretildiği pazarların

doyuma ulaştığını görmektedir. İşletmeler, karlılıklarını arttırmak için, kitlesel bireyselleştirme adı verilen bir süreci uygulamaya başlamaktadır ve bu süreç gelecekte daha da hızlı işleyecektir. Bir başka deyişle; yüksek düzeyde bireyselleştirilmiş/kişiselleştirilmiş ürünlerin, kitlesel olarak üretimine geçilecektir. Ancak bu düzeyde bireyselleştirmenin sağlanabilmesi için, tüketicinin özellikle tasarım aşamasında, üretim sürecine katılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Patterson, 1998).

Modern tüketim anlayışı, üretilen hizmet değerlerini kullanma yönündeydi. Bu anlayışta hizmet işletmeleri tüketicilerin ilgisini daha fazla çekecek uygun çevresel faktörlerin karışımını sunmayı göz ardı etmekteydi. Böylece sosyal bağ oluşturacak noktalar dikkate alınmamaktaydı. Postmodern anlayış ise, hizmet açısından gözden kaçan bir unsuru ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda hizmet işletmeleri her yıl hizmet tasarımına ve gelişimine milyonlarca dolar harcamaktadır (Aubert, 1999).

Tüketici kendine özgü imajını bilgisayar teknolojilerinden yararlanarak bazı ürün gruplarında ürünlerin üretimini kişiselleştirebilmektedir. Böyle bir fırsat, tüketiciye hayallerindeki ürünlerin farklı versiyonlarını oluşturmaya imkan vermektedir. Tüketicinin kendine özgü stilde ürün geliştirmesine izin veren bir pazarlama sistemi yaratıcı pazarlama süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak postmodern pazarlamada üretici tüketicinin ortağı olup çift yönlü iletişim içine girmektedir (Varinli, 2008).

Postmodernizmin Pazarlama İletişimine Yansımaları

Postmodernizmin pazarlama iletişimine yansımaları; başta marka-imaj alanları olmak üzere, reklam, doğrudan pazarlama gibi alanları da kapsamaktadır.

Postmodernizmde imaj önemli bir kavramdır. Ürün, marka ve imaj arasında bir ilişki söz konusudur. Postmodernizmde, ürünün imajı tüketiciye artı bir değer sağlamaktadır. Postmodern kültürde imaj ürünü temsil etmemekte, ürün imajı temsil etmektedir (Varinli, 2008).

Postmodernizmin pazarlama iletişimine yansımaları aşağıdaki alanlarda görülmektedir (Brown, 1997, Aktaran: Odabaşı, 2004):

- Geçmişe önem veren iletişim ve tanıtım kampanyaları,
- Varlığını çoktan kaybetmiş gibi olan markaların günümüze uygun halde yeniden canlandırılmaları,
- Ultra modern ancak nostaljik biçimdeki “geçmişe dönük” ürünler, reklamlar ya da perakendecilik uygulamalarıdır.

Postmodernizmde birey için, “ne yapacağı” değil, “ne yaşanmış olduğu ve yaşanmakta olduğu” önem kazanmaktadır (Odabaşı, 2004).

Postmodern dönem içerisindeki tüketicilerin neye gereksinim duyduklarını ve ne istediklerine karar veremedikleri, bilmedikleri ve kötü bir deneyim yaşamadıkları markaların reklamlarını daha inandırıcı buldukları görülmektedir (Proctor, 2001). Bu durum reklamların anlamı hakkında tüketicilerin yaratıcı görüşler üretmesi, kendi deneyimleri ve arzuları çerçevesinde mesajları şekillendirmesi için merak uyandıracak şekilde hazırlanmasına yol açmaktadır (Varinli, 2008). Mesajların postmodern bakış açısıyla oluşturulması reklamların giderek daha karmaşık olmasına ve tüketicinin aklını daha fazla karıştırmasına yol açarken; esnek bir ajans-reklamveren ilişkisini de beraberinde getirmektedir. Bu durum reklamların, ajans ve reklamverenin işbirliğiyle oluşturulmasına da imkân vermektedir (Proctor, 2001).

Postmodern yaklaşımda iletişimde “tüketici konuşur, satıcı dinler” modeli yerini “her ikisi de konuşur ve birbirlerini dinler” modeli almıştır. Tüketicisiyle kurulacak diyalogda tüketicinin, iletişim sürecine katılabileceği ortam yaratılmalıdır. Ürünün satın alınması tüketicinin diyaloga katıldığının bir kanıtı olarak görülmemelidir. Karşılıklı konuşma tüketicisiyle örgüt arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olmakta, onları karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirmektedir. Modern pazarlamada tüketici ürünü satın aldığı anda

tatmin olmuş sayılmaktayken; postmodern pazarlama yaklaşımında tatminsizlik doğrudan pazarlamayla ortak bağ kurularak giderilmeye çalışılmaktadır (Patterson, 1998).

Tüketici ve B2B pazarlamayla ilgili birçok geleneksel araştırma metodolojileri doğası gereği modernisttirler. Bu araştırmalar genellikle pazarın doğasıyla, davranışıyla ve bu bilgiye ulaşmayla ilgili belli tahminler üzerine kurulmuştur. Bu tahminler kitlesel üretim yapan ve istikrarlı pazarlar için geliştirilmiştir. Ancak günümüzde postmodern bir topluluğun varlığı kabul edilmektedir. Özellikle B2B pazarda postmodern durumların yaygınlığı gözlenmektedir. Bununla birlikte bu konudaki araştırmaların popüleritesinin ve araştırmasının yavaş ilerlemesi nedeniyle B2B, yöneticilerin ne gibi kararlar alması gerektiği karmaşasını yaratmaktadır. Postmodern toplulukta ekonomik ilişkiler artık farklı bir anlam ifade etmektedir, yönetim gereksinimleri farklı bir yönde değişim göstermektedir (Arias ve Aceborn, 2001).

Postmodern anlayışta reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, büyük anlatılardan arındırılmış, bir değişim fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler uygulamacıları, kuruluşlarda ve toplumlarda değişimi tanımlayan ve harekete geçiren önemli bir rol üstlenmektedirler. Bununla birlikte postmodern dönemdeki halkla ilişkilerde simetrik yaklaşım söz konusudur. Halkla ilişkilerde simetri uyumlu bir fikir birliğini açıklamaktadır (Odabaşı, 2004). Bu durum, postmodern dönemde pazarlama iletişiminin, üretici ve tüketiciyi bir arada alan, işbirlikçi ve doğallığı savunan bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Postmodernizmin Fiyatlandırmaya Yansımaları

Siparişe dayalı üretimlerde fiyat farklılaştırması yapılabilmekte ve bilinen fiyatlandırma yöntemleri dışına çıkılarak 'uzun vadede müşteri değerini en çok arttıracak' bir fiyatlandırma politikası izlenmektedir (Babacan ve Onat, Erişim Tarihi:05.01.2009). Postmodern reklamların maliyetleri düşük olmakta, postmodern alışveriş merkezleri her yeri kaplamakta, postmodern ürünler geliştirilmektedir. Bu durum ise, postmodern dönemde fiyatların değişken olmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, pazarlamacılar tarafından tüketim çılgınlığına ikna edilmektedir (Brown, 1993).

Postmodern pazarlamada fiyat konusunda tüketicilerin duyarlılığının çok fazla olmadığı görülmektedir. Tüketici, ürünün fiyatından çok kendisine sağladığı değeri anlamlı bulmaktadır. Ürünle ilgili üç değerden söz etmek mümkündür. Bunlar; mübadele değeri, kullanım değeri ve bağlantı değeridir (Varinli, 2008).

- Mübadele değeri: Ürün için belirlenen parasal değeri ifade etmektedir.
- Kullanım (Fonksiyonel) Değeri: Ürünün nasıl kullanıldığı ile ilgili olan değerdir.
- Bağlantı Değeri: Ürün ve onun markasıyla birlikte oluşturduğu ve çevresiyle iletişime geçebildiği değerdir.

Bu durum postmodern pazarlamada fiyatlandırmanın, markanın tüketiciye sağladığı değerle belirlendiğini ve tüketicinin, fiyat konusunda esnek bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Postmodernizmin, Dağıtım Yansımaları

Dağıtım konusunda önemli ölçüde çeşitlenme söz konusudur. Farklılığa önem veren tüketici, satış noktalarından ve teknolojinin avantajlarından yararlanmak istemektedir. Bu sebeple bir yandan sanal mağazalarda diğer yandan orijinal ve nostaljik tasarımlı mağazalardan alışveriş yapmaktadır (Varinli, 2008).

Sipariş üzerine dağıtımı gerçekleştirerek gereksiz envanter ve lojistik maliyetlerinden kurtulmak isteyen işletmeler tüketici tercihlerini dikkate alarak, doğrudan ve hatta bire bir dağıtım modelleri üzerinde durmaktadırlar. Postmodern tüketim alışkanlıkları kazanan

tüketicilerin, bir gün içinde bile farklı yaşam stillerine uyum sağlamaları mümkün görüldüğünden dağıtım politikaları için de esnek düşünmek gerekmektedir. Bu açıdan geleceğe bakıldığında (Vescovi, 1999; Aktaran: Babacan ve Onat, Erişim Tarihi:05.01.2009):

- Saf lojistik hizmetler
- Online ve offline perakendecilerin birleşmesi
- Deneyim pazarlaması gibi seçenekler görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada postmodern kültürün, pazarlama iletişimindeki rolü ve çevre örgütleri üzerindeki yansımaları incelenmektedir. Bu anlamda araştırmanın yöntemini, örnek olay çözümlemesi oluşturmakta olup, araştırma, Greenpeace iletişim Sorumlusu ile yapılan mülakat sonuçlarını kapsamaktadır. Bu çalışmada sıra dışı iletişim çalışmalarının olması sebebiyle Greenpeace örnek olarak seçilmiştir. Greenpeace'in pazarlama iletişimi ile ilgili uygulamaları aşağıda açıklanmaktadır.

Greenpeace Uluslar arası Çevre Örgütü

Greenpeace Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik'te 40 ülkedeki varlığıyla kar amacı gütmeyen bir çevre kuruluşudur.

1971'den bu yana dünyanın dört bir yanında çevre katliamlarına karşı güçlü bir mücadele veren Greenpeace, çalışmalarını bağımsız olarak sürdürmek için devletlerden, şirketlerden ya da siyasi partilerden bağış ve sponsorluk kabul etmeyen, tüm çalışmalarının kaynağını sadece bireylerden aldığı maddi ve manevi desteğin oluşturduğu uluslararası bir çevre örgütüdür. Greenpeace, dünyayı yaşanmaz hale getiren çevre suçlarına şiddet içermeyen doğrudan eylemlerle tanıklık etmekte ve bunları basın aracılığıyla gündeme getirmektedir (<http://www.greenpeace.org/turkey/about>, 20.05.2010).

Greenpeace'in yürütmüş olduğu kampanyalar global ve yerel olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Genellikle tüm Dünya'da yerel çalışmalar, global çalışmalara paralel olarak ve bölgelere ayrılarak devam etmektedir. Greenpeace'in global kampanyaları ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu Greenpeace Akdeniz Bölgesi'nin kampanyaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Greenpeace global kampanyalar; toksik atıklar, okyanusların korunması, ormanların korunması, iklim değişikliğine karşı kampanyalar, katı yakıtlara karşı kampanyalar, nükleer silahsızlanmaya yönelik kampanyalar ve genleriyle oynanmış organizmaların doğaya bırakılmasının önlenmesine yönelik kampanyalardır.

Greenpeace Akdeniz'in yürütmüş olduğu kampanyalar ise iklim değişikliği, enerji kampanyaları, nükleer silahsızlanma ve Akdeniz'in korunmasına yönelik kampanyalardır.

Greenpeace'in örgüt yapısına bakıldığında genel koordinatöre bağlı; kampanyalar, iletişim, gönüllüler ve yüz yüze sorumlularının bulunduğu departmanlardan oluştuğu görülmektedir. İletişim departmanı, Greenpeace'in genel iletişim çalışmalarından sorumlu olduğu gibi, her kampanya için de ayrı ayrı iletişim sorumluları bulunmaktadır.

Greenpeace'in Pazarlama İletişimi Çalışmaları ve Postmodernizm

Bu çalışmada Greenpeace'in pazarlama iletişimi çalışmaları, postmodernizimin bütünleşik pazarlama iletişiminde yansımaları kapsamında değerlendirilmiş olup, Greenpeace'in hedef kitle seçimi, ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim çalışmaları, pazarlama iletişimi açısından yorumlanmaktadır.

Greenpeace'e pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ürünün, bir fikir olduğunu ve fikir pazarlanmasında hedef kitle ile iletişime geçildiğini söylemek mümkündür. Greenpeace

tüm kampanyalarını, çevreci temeller üzerine inşa etmekte ve her noktada hedef gruplarıyla iletişime geçmektedir.

Greenpeace, savunmuş olduğu fikirlerin hedef kitlesi tarafından benimsenmesi ve çevrenin korunmasına yönelik yaşam biçimlerinin geliştirilmesini amaçlanmaktadır. Greenpeace'in hedef kitlesinin iki gruptan oluştuğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar bu iki grup birbirinin içine geçmiş ve ayırt etmenin zor olduğu kişi ya da kuruluşlardan oluşsa da pazarlama iletişimi stratejilerinde ve uygulamalarında farklılık gösterebileceğinden bu çalışmada gruplandırılarak ele alınmaktadır. Greenpeace'in birinci hedef kitlesinin, kamuoyu oluşturulması amacıyla başta iktidar sahipleri ve karar vericiler olmak üzere, işletmeler, diğer sivil toplum kuruluşları ve halkın olduğu, ikinci hedef kitlesinin ise, yine aynı amaca hizmet etmekle beraber Greenpeace'in finansal yapısını oluşturan ve belirli dönemlerde finansal destekte bulunan kişilerden oluştuğunu söylemek doğru olacaktır. Greenpeace bu iki hedef kitleye yönelik farklı pazarlama iletişimi stratejileri uygulamaktadır. Ancak bu farklı pazarlama iletişim stratejileri, postmodern kültürün şekillendirilmesi ile gerçekleştirilmektedir.

Greenpeace'in eylemlerinin, hedef kitleyle iletişimi sağlayan en güçlü araçlar olduğunu söylemek mümkündür. Hedef kitle seçiminde, postmodernizmin kullandığı "parçalanmışlık" olgusu; sosyal, ekonomik ve siyasi açılardan, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması ve bunların yerini çoğul değer yargılarının ve normların almasını ifade etmektedir. Günlük yaşam deneyimlerinde parçalanmışlığa çok sık rastlanmaktadır. (Odabaşı ve Kılıçer, 2008,). Bu noktada parçalanmışlığın temelinde egemen ideolojilerin yerini, çoğulcu değer yargılarının aldığı görülmektedir. Greenpeace'in hedef kitlesini belirlerken egemen ideolojilerden bağımsız olarak, çoğulcu yargıları baz alması, hedef gruplarını ve buna bağlı olarak iletişim kampanyalarını belirlemiş olması, postmodern kültürün Greenpeace'in hedef kitle belirleme çalışmalarına yansıdığı bir göstergesidir. Greenpeace, ulaşabildiği kadar geniş kitleleri hedeflemesine rağmen, postmodernizmin parçalanmışlık olgusuna, egemen ideolojiye karşı çıkması açısından uymaktadır.

Bununla birlikte Greenpeace'in konumuna bakıldığında genç, dinamik, asi ve radikal bir yapıda olduğu görülmektedir. Özünde doğru ve tüm dünya için yarar sağlayan mesajları ve çalışmaları yapan ama bunları sıra dışı, farklı ve heyecanlı bir biçimde ileten bir çevre örgütü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Greenpeace marka adının, yeşil ve barış anlamına gelmesi, tüm dünyada sadece çevreci politikaları değil, bunun yanında barışçıl uygulamaları da desteklediğinin bir göstergesidir. Dünyada olmuş ve günümüzde de devam eden birçok savaşa barışı savunan bir yapısı olması sebebiyle karşı çıkmış ve tepkisini göstermiştir. En son yaşanan Filistin yardım gemisine İsrail askerlerinin saldırısını, web sitesinde yayınladığı "Greenpeace İnsani Yardım Gemisi Saldırısını Kınıyor" başlıklı yazı ile protesto etmesi bu konunun bir göstergesidir. Seçilen marka adı, markanın renkleri, yazı karakteri Greenpeace'in çevreci, barışçı, heyecanlı, asi ve radikal konumunu ortaya koymaktadır.

Varinli (2008)'e göre postmodern kültürde imaj ürünü temsil etmemekte, ürün imajı temsil etmektedir. Bu noktada Greenpeace'in çevrenin korunması ve çevre suçlarının engellenmesi fikri ile imajı arasında uyumun olduğunu, hedef kitlesine ürün-imaj arasındaki uyum ile ulaşabildiğini söylemek mümkündür. Odabaşı (2004)'e göre Postmodernizmde birey için, "ne yapacağı" değil, "ne yaşanmış olduğu ve yaşanmakta olduğu" önemlidir. Bu anlamda Greenpeace'in iletişim kampanyalarının temelinde çevre suçlarının var olduğu ve bu suçların devam ettiğinin vurgulanması, postmodern iletişimin kullanıldığının bir göstergesidir. Greenpeace'in ilettiği mesajların temeli, yapmış olduğu bilimsel araştırma ve raporlara dayanmaktadır. Temelde bu araştırma ve raporlardan çıkan sonuçların hedef kitleye iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla pazarlama iletişiminin tüm araçları kullanılmakta ve bütünleşik pazarlama iletişimine uygun olarak aynı mesaj, tüm iletişim kanalları aracılığıyla verilmeye

çalışılmaktadır. Yerel iletişim kampanyaları, global iletişim kampanyalarına bağlı olarak gerçekleştirilmekte ve hazırlanan araştırma raporları ilgili hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Bu noktada postmodernist iletişimin temelinde bulunan, “ne yaşandığı” ve “ne yaşanmakta olduğu” ilkesine uygun iletişim mesajlarının verdiğini söylemek mümkündür. Modernizimin vaatler ile dolu geleceğe yönelik iletişim mesajlarının aksine, postmodernizmde görülen geçmişte yaşananlara dayanan mesajların yer aldığı iletişim çalışmalarının, Greenpeace’in iletişim kampanyalarında net bir biçimde görüldüğünü söylemek mümkündür. Özellikle işlenen çevre suçlarının nükleer silahlar, nükleer enerji gibi çalışmaların geçmişte var olması ve yaşanılanların tüm dünya tarafından bilinmesi, Greenpeace’in bu kampanyalar için geliştirdiği iletişim kampanyalarını şekillendirmektedir.

Greenpeace’in kullanmış olduğu pazarlama iletişim araçlarına bakıldığında geleneksel ve yeni pazarlama iletişim araçlarının tümünü kullandığı görülmektedir. Geleneksel araçların başında halkla ilişkiler gelmektedir. Ancak Greenpeace halkla ilişkiler çalışmalarını alışılmışın dışında gerçekleştirdiği eylemler ile gündeme gelerek, medyada yer almakta ve kamuoyunun ilgisini çekmektedir. Bu eylemler barışçıl, şiddet ve silah içermeyen sadece verilmek istenen mesajın radikal bir biçimde iletildiği eylemlerdir. Eylemler sayesinde Greenpeace bilinirliğini arttırmakta ve kampanyaların, kulaktan kulağa yayılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte Greenpeace, eylem sürecinden önce politikacılar, karar vericiler ve bilim adamlarıyla iletişime geçmekte ve çeşitli toplantılar düzenleyerek, amaçlarını ortaya koymaktadır. Kasım 2009’da yapılan Nükleer karşıtı eylem sonucunda Enerji Bakanı’nın Greenpeace’i ziyaret etmesi ve basına kapalı olarak gerçekleştirilen toplantı bunlardan biridir. Bu toplantının içeriği basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulmuştur. Greenpeace halkla ilişkileri, eylemlerin dışında nadiren de olsa çeşitli sanat, kültür etkinliklerinin gerçekleştirilmesini sağladığı çalışmalarla da uygulamaktadır. Özellikle çevre ya da sanat temalı fotoğraf sergilerinin vb. Türkiye’ye getirilmesi gibi etkinlikler için çalışmalarda bulunması kendi amacı ile örtüşen ve çevre-radikal imajını zedelemeyen bir çalışma olarak ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte tüm dünyayı gezen ve belirli zamanlarda belirli ülkelerin kıyılarında konaklayan Greenpeace Rainbow Gemisi, Greenpeace’in karşı olduğu çevre suçları, Greenpeace’in kampanyaları vb. hakkında bilgi veren çeşitli sergiler ve seminerler ile başta hedef kitlesi olmak üzere, tüm yerel halkın ziyaretine açılmakta ve iletişime geçilmektedir. Greenpeace Rainbow Gemisi ile düzenlenen bu çalışmaların da halkla ilişkiler çalışmalarının içerisinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Greenpeace, halkla ilişkiler çalışmalarını, eylemleriyle basında (radyo, tv ve gazete) yer alarak, basın toplantılarıyla, basın bildirimleriyle, basın bültenleriyle ve destekçilerine üç ayda bir gönderdiği kampanya bültenleri ile uygulamaktadır. Basın ve kampanya bültenlerinin hazırlanmasında profesyonel ajanslar ile çalışmakta olup ajanslar, bu kampanyaları Greenpeace’e destek amacıyla gerçekleştirmekte ve bunun karşılığında Greenpeace’den herhangi bir ücret talep etmemektedir.

Pazarlama iletişim çalışmalarında reklama ve satış geliştirme uygulamalarına yer vermeyen Greenpeace, halkla ilişkilerin yanında kişisel satış ve doğrudan pazarlama çalışmalarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Greenpeace, kişisel satış çalışmalarını, “yüz yüze ekibi” ile gerçekleştirmektedir. Greenpeace yüz yüze ekibi, genellikle üniversite öğrencilerinden oluşan ve Greenpeace’in hedef kitlesine kafe, bar, restoran, plaj ve fuar gibi pek çok alanda ulaşarak Greenpeace’in faaliyetleri hakkında bilgi veren ve destekçi sayısını arttırmayı amaçlayan bir ekiptir. Yüz yüze ekibinde kişisel satış sürecinin birçok aşaması uygulanmakla beraber, temel amaç destekçi sayılarının artırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda kurulan yüz yüze ekibinin pazarlama iletişimdeki kişisel satışla özdeşleştiği görülmektedir.

Greenpeace, doğrudan pazarlama çalışmalarında en yoğun olarak interneti kullanmaktadır. Yeni iletişim ortamları, Greenpeace’in hedef kitlesine her an ulaşabilme

imkânı sağlaması ve mesajların iletişim hızlarının yüksek olması sebebiyle tercih edilmektedir. Greenpeace interneti başta web sitesi olmak üzere sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kurulan topluluklar, elektronik bülten, elektronik imza kampanyaları, elektronik eylemler, çevre koruma ve Greenpeace temalı giyim eşyalarının ya da çeşitli ürünlerin online satışı vb. ile kullanmaktadır. Bununla birlikte çevre kampanyaları ile ilgili film ve kampanyalarının videoları web sitesinde yer almaktadır. Greenpeace kampanyalarının iletişim çalışmalarında ünlü kullanımına gitmekte, çeşitli iletişim kampanyalarında ünlü isimleri de kullanmakta, bu kişilerin içinde yer aldığı tanıtım filmleri çekmekte ve web sitesi aracılığıyla hedef kitlesine mesajlarını ulaştırmaktadır. Bazı durumlarda kullanılacak olan iletişim araçları için teklif Greenpeace'den giderken, bazı durumlarda diğer medya kuruluşlarından gelmektedir. Dizilerde Greenpeace markasının yerleştirilmesi veya çeşitli dergilerde ünlülerin Greenpeace eylemlerini canlandırmasıyla ilgili çekimlerin yer alması, bu durumlara örnek olarak verilebilmektedir.

Greenpeace'in fiyatlandırma stratejisi, postmodern fiyatlandırmaya paralel olarak uzun vadede müşteri değerini arttırmayı amaçlamaktadır. Greenpeace'in pazarlama iletişimi maliyetleri çok çeşitli mecraların Greenpeace'e verdiği destek sebebiyle düşüktür. Bu durum Greenpeace'in fiyatlarının esnek olabilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla gerek diğer pazarlama iletişim öğeleri gerekse kişisel satışla aynı işlevi gören yüzyüze ekibi tarafından tüketicilerin Greenpeace'in talep ettiği fiyatı karşılama eğilimi yüksek düzeyde olmaktadır..

Greenpeace destekçilerinin, Greenpeace'in pazardaki konumu ve postmodern pazarlamadaki fiyatlandırmaya benzer olan duruşu itibariyle fiyat duyarlılığının çok fazla olmadığı görülmektedir. Destekçiler, Greenpeace ürününün fiyatından çok kendisine ve topluma sağladığı değeri anlamlı bulmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Greenpeace markasının fiyatlandırma stratejisinin markanın tüketiciye sağladığı değerle belirlendiğini ve Greenpeace tüketicisinin, fiyat konusunda esnek bir yapıda olduğu görülmektedir.

Greenpeace'de bilginin dağıtımı konusunda postmodern dağıtıma benzer biçimde önemli ölçüde çeşitlenme söz konusudur. Greenpeace'in bilgiyi dağıtma stratejisi farklılığa önem veren Greenpeace destekçilerinin ihtiyacını karşılar niteliktedir. Bu sebeple Greenpeace, destekçilerine ve hedef kitlesine çok çeşitli kanallar vasıtasıyla ulaşmaktadır.

Greenpeace, destekçilerinin tercihlerini dikkate alarak, bilginin dağıtılmasında doğrudan ve hatta bire bir dağıtım modelleri üzerinde durmaktadırlar. Farklı yaşam stillerine uyum sağlayan Postmodern tüketim alışkanlıklarına benzer şekilde Greenpeace destekçilerine bilginin dağıtılması söz konusu olduğunda Greenpeace'in postmodern dağıtım politikalarına uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Teknolojideki ve bilimdeki son gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “post modern” kavramı her ne kadar ilk çıkışı, mimari ve sanat alanında görülse de, günümüzde postmodern kültürün, yansımaları her alanda görülmektedir. Pazarlama iletişimi de bu alanlardan birini oluşturmaktadır.

Postmodernizmin ilkelerine bakıldığında; üst gerçekçilik, parçalanmışlık, tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, öznenin merkezileşmesi, zıtlıkların paradoksal birleşimi olduğu görülmektedir. Bu ilkeler, pazarlama iletişimi stratejilerini etkileyerek değiştirmektedir..

Bu çalışmada postmodernizmin ilkelerinin, pazarlama iletişimini ve Greenpeace'in pazarlama iletişimi stratejilerini nasıl etkilediği ve nasıl değiştirdiği kavramsal olarak ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda postmodernizmin pazarlama stratejilerine yansımaları, hedef kitle seçimindeki ve pazarlama iletişimi unsurlarının içinde bulunduğu pazarlama karması

unsurlarındaki değişmelerin Greenpeace evre rgütü'nün uygulamalarına yansımaları göz önünde bulundurularak ortaya koyulmuştur.

Postmodernizmin, pazarlama stratejisine yansımalarına bakılırsa, hedef kitle seçiminin, pazar bölümlendirilmeden, pazarın çok daha küçük parçalara ayrılarak, kişiselleştirildiği ve çok daha küçük parçalara hizmet edildiği görülmektedir. Tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin zorluğu, hedef kitle seçiminin, kişiselleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Greenpeace'in hedef kitesini belirlerken egemen ideolojilerden bağımsız olarak, çoğulcu yargıları baz alması, hedef gruplarını ve buna bağlı olarak iletişim kampanyalarını belirlemiş olması, postmodern kültürün Greenpeace'in hedef kitle belirleme çalışmalarına yansıdığına bir göstergesidir. Greenpeace, ulaşabildiği kadar geniş kitleleri hedeflemesine rağmen, postmodernizmin parçalanmışlık olgusuna, egemen ideolojiye karşı çıkması açısından uymaktadır.

Postmodern pazarlamada ürüne bakıldığında ise üretim ile tüketimin iç içe geçtiği ve tüketici ağırlıklı ürün tasarımlarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Greenpeace'in çevrenin korunması ve çevre suçlarının engellenmesi fikri ile tüm kampanyalarda destekçilerinin yer almasının, post modern pazarlamada tüketicinin, üretime ve ürün kararlarına dâhil edilmesi süreci ile özdeşleştiğini söylemek mümkündür.

Postmodern kültürün pazarlama iletişimine olan yansımaları ise başta marka-ımağ alanları olmak üzere, reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler gibi alanları kapsamaktadır. Özellikle reklam mesajları, marka-ımağ çalışmaları ve doğrudan pazarlama araçlarıyla ön plana çıkan postmodern iletişim, tüketicilere her yerden ulaşmaya çalışmaktadır. Doğrudan pazarlamanın en önemli ve etkili aracı ise, internet olarak görülmektedir. Postmodern pazarlama iletişim çalışmalarına bakıldığında Greenpeace'in geleneksel ve yeni tüm iletişim araçlarını kullandığını söylemek mümkündür. Postmodern iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda ise Greenpeace'in postmodern bir pazarlama iletişim stratejisini benimsediğini söylemek mümkündür.

Postmodern pazarlamada fiyatlandırma ise, aracısız iletişim ve dağıtımın olması, ayrıca, tüketicinin de üretime dâhil edilmesi gibi sebeplerden dolayı düşmektedir. Postmodern toplumlarda ekonomik ilişkiler artık farklı bir anlam ifade etmektedir, yönetim gereksinimleri farklı bir yönde değişim göstermektedir. Greenpeace markasının fiyatlandırma stratejisinin markanın tüketiciye sağladığı değerle belirlendiğini ve Greenpeace tüketicisinin, fiyat konusunda esnek bir yapıda olduğu görülmektedir.

Postmodernde dağıtım kanallarına bakıldığında farklı yaşam stillerine uyum sağlayan postmodern tüketim alışkanlıklarına benzer şekilde Greenpeace destekçilerine bilginin dağıtılması söz konusu olduğunda Greenpeace'in postmodern dağıtım politikalarına uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, post modern kültür, her alanı olduğu gibi pazarlama ve pazarlama iletişimini yakından etkilemekte, değişen tüketici profili üretimi ve pazarlamayı da değiştirmektedir. Fırat'ın (1992) belirttiği postmodernizm ilkelerinin, pazarlamadaki etkilerinin görüldüğünü söylemek mümkündür. Pazarlamanın odağı olan tüketici, postmodern kültürden hızlı bir biçimde etkilenmekte olup, tüketicinin üzerindeki bu etkiyi gören ve ona göre davranabilen örgütler gelecekte var olacağını söylemek doğru olacaktır.

Bu örgütlerden biri olan Greenpeace her ne kadar klasik, modern ya da postmodern bir pazarlama iletişim yaklaşımını benimsemediğini, bu yaklaşımlara bakmaksızın, sadece hedef kitleyle en etkin iletişim biçimlerini uyguladığını belirtse de postmodern yaklaşımın, pazarlama iletişiminin birçok alanına yansıdığı ve bu anlamda Greenpeace'in pazarlama iletişim çalışmalarına yansıdığı görülmektedir. Greenpeace'in hedef kitesini belirlerken parçalanmışlık olgusundan yararlanmış olması, konumlandırma çalışmalarında, verilmek istenen mesajların birçok noktasına destekçilerinin dâhil edilmesi, sıra dışı eylemleri ya da var

olan iletişim araçlarının bütün noktalarda destekçilere ve iktidara, işletmelere ve halka ulaştırılmaya çalışılması, fiyat ve dağıtım noktasındaki esnekliğin oluşturulması gibi çalışmalar, Greenpeace'in pazarlama iletişimi çalışmalarında postmodern yaklaşımın etkisi altında kaldığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Arias, G. T., Acebron L.B, (2001), Postmodern Approaches in Business-to Business Marketing and Marketing Research,, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 16.1,7-20.

Aslan, S ve Yılmaz A, (2005), Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak

Postmodernizm C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2.2, 93–108.

Aubert,V.G., (1999), Servicescape: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, 44.1, 37-45.

Babacan, M., Onat, F. , Postmodern Pazarlama Perspektifi, http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.09

Brown, D., Post Modernizme Kurumsal Bir Yaklaşım, M. Sakal, (çev), www.canaktan.org/ekonomi/anayasal_iktisat/diger_yazilar/sakal-postmodernizm.pdf, Erişim Tarihi: 02.01.09

Brown, S. (1993), Postmodern Marketing, *European Journal of Marketing*, 24. 4,19–34.

Brown, S., (1997), “Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue”, *European Journal of Marketing*, 31.3-4, 167-178.

Erdemir, E. (2006), Posmodernizmin İşletme Yönetimine Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme, *E-Akademi,Hukuk, ekonomi ve siyasal Bilimler Dergisi*, Haziran.52, <http://www.e-akademi.org/arsiv.asp?sayi=52> (Erişim Tarihi: 03.01.2009)

Evre, B., (2007) Bir Düşünüş Biçimi Olarak Postmodernizm Ve Temel Parametreleri, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*,13, 1-23.

Fırat, A.F., (1992), Postmoderinsm and the Marketing Organization, *Journal of Organizational Change*, 5.1, 79-83.

Fırat, A. F., Schultz, II, Clifford, J., (1997), “From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era”, *European Journal of Marketing*, 31, 3-4.

Gültekin, M., (2007), Charles Baudelaire ve Modernizm, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 .19, 82-94. www.e-sosder.com (Erişim Tarihi: 03.01.2009)

Hollinger, R., (2005), Postmodernizm ve Sosyal Bilimler: Tematik Bir Yaklaşım, A. Cevizci (çev), İstanbul: Paradigma Yayınları

Kayaman, R., Armutlu, C. E., (2002), Günümüz Pazarlama Anlayışının Değerlendirilmesi: Postmodern Bir Bakış, DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Güz, 13-36.

Mucuk, İ. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, 16.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı Y. ve Kılıçer,T. (2008) Postmodern Dönemde Pazarlama, Varinli, İ., Çatı, K.(Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde Ankara: Detay Yayıncılık, 31-55.

Okurlu, H., (2006), Avrupa'da Bir Hayalet Dolaşıyor: Postmodernizmin Heyulası!, [Kaygi/ Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi](http://www.kaygi.uludağ.edu.tr/felsefe/dergi/6/90-95), 6, 90-95.

Patterson, M., (1998), Direct marketing in Postmodernity: Neo-tribes and Direct Communications, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 16.1, 68-74.

Proctor, T., (2001), What are Television Advertisements Really Trying to Tell Us? A Postmodern Perspective, *Journal of Consumer Behaviour*, 3.1, 246-255.

Şaylan, G. (2009), “Postmodernizm”, 4. Baskı, İstanbul: İmge Kitabevi.

Tebiş C., Yayla, F., Yayla, A., Postmodernizm, w3.gazi.edu.tr/~cafoglu/postm.htm – 45k, Erişim Tarihi:31.01.2009

Varinli, İ. (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık