

POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİLERİ ANLAMAK

EDİTÖR: DOÇ. DR. ÇAĞLAR SAMSA

EĞİTİM
yayınevi

POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİLERİ ANLAMAK

Editör: Doç. Dr. Çağlar Samsa

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-625-0

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİLERİ ANLAMAK

Editör: Doç. Dr. Çağlar Samsa

III+151 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-625-0

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
merkezi mağaza

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

TARİHSEL SÜREÇTE MÜŞTERİLERİ ANLAMAK	1
Sinan Emre KURTAAL, Çağlar SAMSA	
POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA ANLAM ARAYIŞI: GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI.....	16
Abdulaziz SEZER – Abdulvahap BAYDAŞ	
POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ	29
Hakan YÜKSEL	
POSTMODERN PARADİGMA EKSENİNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİ UYGULAMALARI	56
Taner Solmaz	
POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI: SADAKAT VE ÖTESİ.....	71
Çağlar SAMSA, Sinan Emre KURTAAL	
POSTMODERN MÜŞTERİ DENEYİMLERİ	90
Kamile MERİÇ	
POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	105
Tuba GÖNÜL	
POSTMODERN MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ.....	134
Bulut DÜLEK	

TARİHSEL SÜREÇTE MÜŞTERİLERİ ANLAMAK

Sinan Emre KURTAAL¹, Çağlar SAMSA²

GİRİŞ

Değişen dünya düzeninde politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler rekabetin de farklı seviyelere ulaşmasına sebep olmuştur. Günden güne artan rekabet pazarın hem arz yönünü oluşturan işletmeleri hem de talep yönünü oluşturan müşterileri etkilemiştir. İşletmelerin yapılarında meydana gelen değişimler müşterilerdeki değişimler ile desteklenmiştir. Çünkü pazarlamanın gelişim aşamalarının önemli bir kısmında müşteri odaklı anlayış rekabet edebilmenin temelini oluşturmaktadır. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Başlangıçta pasif bir rol almış olsalar da müşteriler pazarlamanın tüm evrelerinde işletmelerin en önemli unsurları olmuşlardır. Çünkü her ürün onu satın alma isteği ve gücüne sahip bir müşteri için üretilmektedir.

Peki, müşterilerin istek ve ihtiyaçları nelerdir? Müşteriler bu istek ve ihtiyaçları karşılandığında/karşılanmadığında nasıl tepkiler vermektedir?

Bu soruya genel kabul görmüş bir cevap vermek olanaksızdır. Çünkü tarihsel süreçte müşteri istek ve ihtiyaçları sürekli değişmiş ve ihtiyaçlarının karşılanması/karşılanmaması durumunda tepkileri de farklılık göstermiştir. Müşterilerin söz sahibi olmadığı üretim odaklı dönemden, kısmen söz sahibi olduğu ürün dönemine; yine söz sahipliğinin arttığı ancak baskıcı satış stratejilerine maruz kaldığı satış odaklı döneme; müşterilerin başrol oyuncusu olduğu pazarlama

¹ Doktora Öğrencisi, Sinan Emre Kurtaal Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, sekurtaal@gmail.com, Orcid Id: 0009-0001-6276-6357

² Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, cglrms@gmail.com, Orcid Id: 0000-0002-9827-7969

ve sonrası döneme geçişte müşteri istek, ihtiyaç ve tepkileri de değişkenlik göstermiştir.

Pazarlama dönemleri içerisinde bu müşteriler farklı rollerle karşımıza çıkmakta ve birbirinden farklılaşmaktadır. Bu bölümde pazarlama dönemlerinin her birinde müşterilerin nasıl bir evrim geçirdiği incelenecektir.

1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüz pazarlama anlayışının temeli; yoğun rekabet koşulları içinde hedef müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve bu yolla müşteri tatmini yaratarak kar hedeflerine ulaşmaya dayanmaktadır (Aslan & Sığınç, 2022; Yükselen, 2010). Pazarlama anlayışının son yıllardaki durağı müşteri odaklı anlayıştır. Bu anlayışta üretilen ürünleri satma çabasından ziyade; pazarlama bilgi sistemini etkin kullanarak üretim öncesinden başlayarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma, tahmin etme ve belirleme çabası ön plandadır (Mucuk, 2014). Dolayısıyla işletmeler açısından pazarda başarılı olabilmenin anahtarı müşterilerdir. Müşterileri etkin ve doğru bir şekilde sınıflandırmak ve bu sınıflandırma temelinde stratejiler geliştirmek işletmelerin başarısı için olmazsa olmazlardandır (Kotler, 2003). Bu noktada önemli bir soru karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler için kritik öneme sahip olan bu müşteriler kimlerdir?

Bu soru ile ilgili genel kabul görmüş bir cevap vermek olanaksızdır. Değişen pazar koşulları müşteri kavramının da farklı şekillerde tanımlanmasına sebep olmuştur. Bu açıdan müşteri kavramı geçmişten günümüze farklı şekillerde tanımlanmıştır.

1968 yılında Hatipoğlu tarafından müstehlik-alıcı olarak nitelendirilen müşteriler “*nihai müstehlik ve sinai-ticari müstehlikler*” olarak iki şekilde sınıflandırılmıştır. “*Nihai müstehlikler şahsi ihtiyaçlarını karşılamak için mal alan kimseler; Sinai-Ticari müstehlikler ise istihsalde (ticarette) kullanmak için veya hizmet istihsal etmek için mal satın alan kimseler*” olarak tanımlanmıştır (Hatipoğlu, 1968). Daha sonraki yıllarda müşteriler

ile ilgili zaman ve mekân kavramları ön plana çıkmış ve müşteriler zaman veya mekân kısıtı olmadan herhangi bir mal veya hizmeti dünyanın her yerinden satın alabilen kişiler veya kurumlar olarak tanımlanmıştır (Taşkın, 2000). Daha sonraki dönemlerde müşterilerin duygusal yönlerinin ön plana çıkarıldığı bir tanım yapılmış ve müşteriler; işletmelerden ihtiyaçlarının karşılanmasını bekleyen, duyguları olan, mal veya hizmeti son kullanan en önemli kişiler olarak tanımlanmıştır (Acuner, 2003). Yukarıdaki tanımlarda müşteriler mal veya hizmeti satın alan kişi veya kuruluşlar olarak ifade edilseler de işletmeler için değer yaratan kilit unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde üstün müşteri değeri yaratma hedefiyle müşteriler merkezi unsur hâline gelmiştir (Hoekstra vd., 1999). Bu unsurlar dikkate alındığında müşteriler işletmeye değer sunan, ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak ya da yeni ürünler üretmek için bireysel ya da kurumlar bazında satın alan duygusal karar vericiler olarak tanımlanabilir.

Müşteri odaklı yaklaşımda başarılı olabilmek için müşterileri iyi tanıma ve detaylandırmak oldukça önemlidir. Bu detaylandırma temelde iç ve dış müşterilerden oluşmaktadır. İç müşteriler işletmedeki çalışanlar olarak ifade edilirken dış müşteriler mal veya hizmetin satıldığı kişi veya kuruluşları kapsamaktadır. İç ve dış müşteriler aslında hizmetin iki farklı yönünü oluşturmaktadırlar. Mal veya hizmeti sunan tarafta olan iç müşteriler iken bu mal veya hizmeti tüketen kişiler ise dış müşterilerdir. Müşteri değeri yaratabilmek bu iki tarafın kendi kaynaklarını karşılıklı birleştirmesi ve kullanmasından geçmektedir. Eğer bu birleşimde bir denge sağlanırsa iç ve dış müşteri memnuniyeti sağlanarak daha verimli bir ortam oluşturulabilir. Kısacası bir işletme kendi iç müşterilerini tatmin ederse dış müşterilerinde tatmin edebileceği görüşü önemli bir noktaya gelmiştir (Ünal Kestane, 2017).

2. TARİHSEL SÜREÇTE MÜŞTERİLER

Pazarlama tarihsel süreçte çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu evreler üretim dönemi, ürün dönemi, satış dönemi, pazarlama dönemi, toplumsal pazarlama dönemi, modern pazarlama dönemi,

postmodern pazarlama dönemi olarak sınıflandırılabilir. Bu evrelerde müşteri davranışlarının incelenmesi müşteriler ile ilgili bakış açımızı şekillendirecektir.

2.1. Üretim Döneminde Müşteriler

18. yüzyılın ortalarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte üretim el emeğinden makine gücüne kaymış, seri üretime geçilmiştir. Makine gücüne dayalı ürünlerin ortaya çıkması ile pazarlamanın tarihsel süreçteki ilk aşaması olarak bilinen üretim odaklı dönemin temelleri atılmıştır. “*Her arz kendi talebini yaratır*” anlayışı bu dönemin düşünce yapısını ifade etmektedir. Bu dönem arz-talep dengesinin olmadığı görülmektedir. Üretim (arz) oldukça az, buna karşılık talep ise fazladır ve üretim kıtlığı söz konusudur. Bu kıtlık ile birlikte üretilen her ürün çok kısa sürede ve kolaylıkla satılmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde “*Ne üretirsen onu satarım*” görüşü hâkimdir (Mucuk, 2014). Bu dönemde ön plana çıkan üretim temelli bakış açısı firmaları verimlilik unsuruna yönlendirmiştir (Taghipourian & Bakhsh, 2017). Dolayısıyla firmalar fiziksel üretime odaklanarak pazarda rekabet avantajı elde etmenin yollarını aramışlardır. Yeni teknolojiler kullanarak daha verimli ve etkin tekniklerle talep ve arz dengesini sağlamaya çalışmışlardır. Hatta daha ileri giderek dağıtım problemini ortadan kaldırmayı hedeflemişlerdir. Üretimdeki kısıtlılık pazarlama faaliyetlerinin geri planda kalmasına ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine sebep olmuştur (Fullerton, 1988). Çünkü bu dönemde işletmenin pazarlama, satış, müşteri, reklam gibi işlevlerinden ziyade üretim işlevi temel unsur olarak görülmekteydi. İşletmelerin temel amacı müşterilere makul bir fiyat karşılığında ürünlerini satmaktı. Aslında dönemi en iyi ifade eden ve değeri yitirmeyen Henry Ford’un “Model T” aracı için söylediği klasik cümlesidir; “*İstedığınız renkte otomobil satın alabilirsiniz siyah olmak koşuluyla*”. Henry Ford aslında burada seri üretimi esas alarak tek bir araç üretmiş ve potansiyel müşterileri ona yönlendirmeyi hedeflemiştir. Diğer bir ifade ile Ford burada müşterilerin istediklerini üretmek yerine müşterilerin tutumlarını değiştirme düşüncesi ile hareket etmiştir. Çünkü o dönemde ABD’de ucuz özel

ulaşıma talep vardı ve arabaları iyi satılıyordu. Üretim döneminin temel felsefesini açıklayan talebin arzı aştığı dönemi anlamada bu örnek mevcut durumu gözler önüne sermektedir (Lancaster & Massingham, 2017). Bu dönemde müşteriler ile ilgili söylenecek çok az şey vardır. Çünkü müşteriler oldukça pasif bir konumdadırlar. Üretim odaklı anlayış müşteri odaklı anlayıştan çok daha önemlidir. Dolayısıyla üretilen ürünlerin türünü belirleyen müşteriler değil işletmelerdir. Pazarda; istek ve ihtiyaçlarına önem verilmeyen, bilgilerinin esas alınmadığı, üretilen ürünlere beklentilerinin dâhil edilmediği ve pasif konumda olan bir müşteri grubu yer almaktadır (Albay, 2010).

2.2. Ürün Döneminde Müşteriler

Ürün odaklı dönem üretim faaliyetlerinin geliştiği ve büyüdüğü bir dönemi kapsamaktadır. Üretim faaliyetlerinin büyümesi ürün çeşitliliğini arttırmış, ürün çeşitliliğinin artması ise pazarı ve pazarın yapısını etkilemiştir. Yeni pazar yapısı rekabet koşullarını değiştirmiş ve yeni satıcıların pazarda faaliyet göstermesine sebep olmuştur. Rekabet koşullarında yaşanan değişim müşterilerin önem kazanması ve pazarlama süreçlerine dâhil olmasıyla sonuçlanmıştır. Müşteriler artık pasif konumlarından çıkmaya ve talepte bulunmaya başlamışlardır. İşletmeler de müşterilerin bu taleplerine karşılık verebilmek için ürün odaklı üretim faaliyetleriyle arz dengesini sağlamaya çalışmışlardır. Böylelikle pazarlamada ikinci dönem olarak adlandırılan ürün odaklı dönem başlamıştır (Kotler & Keller, 2006).

Literatürde “*iyi mal kendini satar*” görüşü ile de açıklanan bu dönemde, rekabetin ürünlerin özellikleri temelinde şekilleneceği savunulmuştur. Müşterilerin ürün kalitesini dikkate alıp satın alma davranışını gerçekleştireceği düşüncesi hâkimdir (Mucuk, 2014). Bu noktada ürün odaklı dönem üretim odaklı dönemden ayrılmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel ve yenilikçi özellikleri, kalitesi ve performansı müşteriler için önemli kriterler haline gelmiştir. Bu dönemde firmalar pazarlama faaliyetlerini yürütürken ürün temelli stratejilere daha çok önem vermişlerdir. Bunun yanında bu dönemde

ilk defa müşterilerin ne istediği konusunu ele alarak birbirine benzeyen ürünler yerine artık yenilikçi ürünlere yönelme fikrini geliştirdiği görülmüştür (Koçak vd., 2017). Kısacası bu dönemde müşteriler yavaş yavaş üretim odaklı dönemdeki pasif konumdan aktif konuma geçmeye başlamışlardır.

2.3. Satış Döneminde Müşteriler

1930 yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan büyük ekonomik kriz 1950 yıllara kadar büyüyerek devam etmiş, bu durum birçok gelişmekte olan ülkenin ürün üretme ve satma süreçlerini de etkilemiştir. Bu dönemde üretim bir sorun olmaktan çıkmıştır. Hatta arz talebin çok üzerine çıkmıştır. Arzın talebi aşması rekabeti de üst seviyelere çıkarmış, işletmeler sadece üretim değil satış faaliyetlerine de önem vermeye başlamıştır. Bu gelişmeler pazarlamanın yeni bir döneme geçmesine sebep olmuş, bu dönem satış dönemi olarak adlandırılmıştır. Müşteriler ürün odaklı dönemdeki ürünleri yetersiz bulmuş, işletmeler için sadece kaliteli ürünleri üretmek yeterli olmamaya başlamıştır. Üretilen ürünlerin satılması önemli hale gelmiş; satış, satış faaliyetleri, satış bölümleri gibi kavramlar ön plana çıkmıştır (Tekin vd., 2014). Literatürde “*ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim*” görüşüyle de açıklanan bu dönem özellikle satış çabaları ile ön plana çıkmaktadır. Üreticiler, ürettikleri malları artık bazı pazarlama iletişim araçları ile müşterilerine sunmaya başlamıştır. Satış teknikleri ve reklam gibi iletişim araçları artık müşterileri ikna etmek için kullanılmıştır (Mucuk, 2014). Klasik pazarlama dönemi olarak da adlandırılan satış odaklı dönem müşterilerin taleplerine karşılık işletmeler tarafından sunulan arz faaliyetleri olarak da ifade edilmektedir (Bozkurt, 2005). İşletmeler müşterileri için arz faaliyetlerini gerçekleştirirken sadece mal üretmemektedirler. Ürettikleri mallar için satış ve tutundurma faaliyetleri de yürütmektedirler. Doğru yürütülen tutundurma ve satış faaliyetleri uzun vadeli karlı müşteri ilişkilerine öncülük edebileceği fikrini de beraberinde getirmiştir. Böylelikle firmalar artık ürettikleri ürünü beğenen ve ürettikleri ürüne göre bir müşteri portföyünün olduğunu düşünmeye başlamışlardır (Kotler & Armstrong, 2018). Artık müşteriler pasif

konumda değillerdir. Müşteriler birçok ürün içerisinde istek ve ihtiyaçlarına uygun olanları seçme sansına sahiptirler.

2.4.Pazarlama Döneminde Müşteriler

Satış döneminde uzun vadede müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadan yapılan aşırı üretimin sebep olduğu arz fazlası üretilen ürünlerin satılması için yürütülen satış odaklı stratejilerin yetersiz kalmasını beraberinde getirmiştir. Bu durumun ekonomide üçüncü dalga olarak adlandırılan bilgi çağına geçiş ile desteklenmesi ile satış stratejileri önemini yitirmiş, pazarlama dönemi adıyla yeni bir dönemin kapılarının açılmasına sebep olmuştur. Çünkü bilgi çağı ile birlikte daha bilinçli müşteriler meydana gelmiş, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamının önemli olduğu, müşterileri tatmin ederek kar elde etmenin temel bakış açısı olması gerektiği fikri ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2014). Tüketici gelirleri artması, müşterilerin farklı ürünlere ilgi duymaya başlaması ile rekabet farklı bir boyuta taşınmış, müşteri taleplerine göre ürünler sağlamak önemli hale gelmiştir. İşletmeler için pazarda rekabet edebilmenin ve başarılı olmanın ancak müşteri memnuniyeti ile mümkün olabileceği görüşü hâkim olmuştur (Jaworski & Kohli, 1993). Sonuç olarak bu dönem temelde müşteriye uygun ürünlerin geliştirildiği ve müşteri tatmininin temel alındığı bir dönem olmuştur (Çakıcı, 1995)

“Müşteri kraldır”, “satılabilen ürün üretilir”, “müşteri veliahdımızdır” görüşüyle de açıklanan bu dönem modern pazarlama döneminin adımlarını atıldığı bir dönemdir. Aynı zamanda işletmelere bir yönetim felsefesi bakış açısı ile bakarak tüketici merkezli hareket etmenin ön planda olduğu bir düşünce yapısı söz konusudur (Mucuk, 2014). Pazarlama odaklı bu dönemde, müşteriler istek ve ihtiyaçlarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Artık baskıcı satış stratejileri yerini müşteri odaklı stratejilere bırakmıştır. Özellikle bu dönemde işletme müşteri ilişkileri daha önemli hale gelmiştir. Pazarda ise kendisiyle iyi ilişkiler kurmayı bekleyen, ürün ve hizmetler ile tatmin olmayı bekleyen, memnun olmak isteyen bir müşteri profili bulunmaktadır. Kar elde etmeyi hedefleyen işletmeler ilk önce bu müşterilerin beklentilerini karşılamalıdır.

2.5. Toplumsal Pazarlama Döneminde Müşteriler

1970 yıllardan sonra pazarlama anlayışında köklü bir değişiklik olmaya başlamıştır. Karlılık ve müşteri tatmininin yanında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de pazarlama faaliyetlerine eklenmesi vurgulanmıştır. Pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin sadece ekonomik amaçlarının olmadığı bunun yanında sosyal bir değeri de ifade ettikleri fikri oluşmuştur. Bu sosyal değer toplumu desteklemekten geçmektedir. Yani işletmeler ve toplum arasında köprü görevi gören sosyal pazarlama faaliyetleri oluşmaya başlamıştır (Kotler, 2000). Toplumsal pazarlama, *"bireylere ve topluluklara daha büyük bir sosyal fayda sağlayan davranışları etkileme"* yaklaşımı olarak tanımlanabilir (French, 2015). Bu açıdan geleneksel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan stratejilerin, müşteri davranışlarını daha iyiye ve doğruya yönlendirmesi için kullanılmasını ifade eder. Literatür 'de (Wiebe, 1951) 'nin *"Kardeşliği neden sabun satar gibi satamıyoruz ?"* sorusu ile beraber acaba iyi davranışlarında tıpkı ürünler gibi satılıp satılmayacağı fikri tartışmalara konu olmuştur. Bu dönemde pazarlama kavramı geleneksel tüketiciyi tüketime teşvik etme yönünden sıyrılarak artık sosyal düşüncelerin ön plana alındığı bir döneme evrilmeye başlamıştır (Kotler & Zaltman, 1971).

Pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi için değişimin olmalıdır. Değişimin olabilmesi için de somut mal veya hizmet karşılığında belli bir miktar ücret ödenmesi gereklidir. Toplumsal pazarlamada ise bu anlayıştan bir ayrılış söz konusudur. Mal/hizmetler soyut, uzun vadeli ve etik değerlere dayalıdır. Pazarlama anlayışında hedef kitleyi belirleme biraz daha kolayken toplumsal pazarlama anlayışında hedef kitleyi belirleme biraz daha zordur. Çünkü toplumsal pazarlama faaliyetleri tüm toplumla alakalı olabilmektedir (Kotler vd., 2002). Bu faaliyetler sağlık, çevre, sürdürülebilirlik, toplum, uluslararası kalkınma, etik gibi toplumu ilgilendiren konulardan oluşmaktadır. Toplumu ilgilendiren konular tüketicilerin davranışlarını etkileyen kritik unsurlar olarak değerlendirilmiştir (Corner & Randall, 2011; Firestone vd., 2017; Gordon vd., 2006; N. Lee & Kotler, 2016; McKenzie-Mohr vd.,

2012; Truong, 2014). Bu dönemde müşterilerin toplumsal çıkarları göz önüne alan ve bu doğrultuda davranışlarını şekillendiren unsurlar olduğu söylenebilir.

2.6. Modern Pazarlama Döneminde Müşteriler

Eskiden yeniye geçişi ifade eden “*modern*” kavramının kullanımı çok eski tarihlere dayansa da (Habermas, 1994) sanatsal ve kültürel bir akımı ifade eden “*modernizm*” kavramının gelişimi 18. yüzyıla dayanmaktadır (İşlek, 2023). 19. Yüzyıl ise bu kavramın yaygınlaştığı ve önemli bir olgu haline geldiği bilinmektedir. Latince kökenli “*mododan*” türeme “*modernus*” kelimelerinden türeyen kavram geçmişe karşı şimdiki zamanın daha önemli ve ulu olduğunu ifade etmektedir (Altay, 2008).

Modernizim kavramı gelişmelere paralel olarak birçok disiplinde kullanılmaktadır. Hiç kuşkusuz en çok kullanıldığı alanlardan biri de pazarlamadır. Modern pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayıp yeni ürünler tasarlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayı hedefleyen uzun dönemli planların tamamını kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra müşteri değeri yaratma, üstün müşteri deneyimi sunma (Chandana, 2024) ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumu ön planda tutma (John, 2024) gibi stratejilerle müşterileri tutma modern pazarlama anlayışının temel ilkeleridir. Öte yandan modern pazarlama dijital dünyanın pazarlamaya yansıyan yönlerini ifade etmektedir. Bunlar dijital içerik temelli arama motorları, sosyal medya platformları, mobil reklamlar ve e-posta pazarlamasıdır. İşletmeler müşteriler ile bu dijital yollarla pazarlama faaliyetleri yürütülmekte ve iletişime girmektedir. Bu dönemdeki iletişimin en önemli yönü çift yönlü olmasıdır (Jefkins, 2012). İşletmeler pazarlama iletişimi çabalarında dijital reklamcılık ve veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta; müşteriler ile iletişim kurabilmek için web siteleri, arama motorları, bloglar, sosyal medya araçları, videolar, e-posta araçları vb. dijital platformları kullanmaktadırlar. Geçmişte pazarlama anlayışı radyo, televizyon, gazete, dergi, tabela gibi iletişim kanalları ile yapılmaktaydı. Modern pazarlama dünyasında

ise artık bu durumun yerini dijital pazarlama faaliyetleri almıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının tek yönlü iletişim tarzı dijital pazarlama anlayışı ile tamamen değişmiştir. Mevcut ve potansiyel müşterileri etkileyebilmek için tek yönlü iletişim yerine iki yönlü iletişim araçları kullanılmıştır. Böylelikle müşteriler herhangi bir işletmenin tabelasına veya basılı reklamlarına bakarak iletişim kurmamaya başlamıştır. Artık modern müşteriler iki yönlü iletişimi esas alan: Dijital reklamlar, arama motoru optimizasyonları, sosyal medya tanıtımları ve içeriklerle iletişim kurmayı tercih etmektedirler (American Marketing Association, 2023; Parajuli, 2023).

Bu unsurlar modernizm ile birlikte müşteri yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde önemli değişiklikler olduğunu gözler önüne sermiştir. Özellikle işletme-müşteri ilişkilerinde çift yönlü iletişimin olması müşterilerin günden güne aktifleşen rolünü farklı bir seviyeye taşımıştır. Bu faktörler dijital teknolojiler ile birleşince işletmeler daha fazla sorgulayan, daha fazla araştıran ve daha fazla tepki veren bir müşteri grubu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Modern pazarlama döneminde dijitalleşme ile birlikte içerikler önemli hale gelmiş müşteriler fiziksel mağazalardan görerek veya dokunarak alışveriş yapma şeklinden uzaklaşmışlardır. Özellikle sosyal ağlarda ilgi çekici içerikleri dikkate alarak alışveriş davranışını gerçekleştirme eğilimine girmişlerdir (Brennan & Croft, 2012). Artık dijital mecralar aracılığıyla ürün içeriklerine göre karar veren müşteriler ve içerikler ile müşterilerle etkileşime geçen işletmeler söz konusudur (Odongo, 2016). Bu bilgiler ışığında, ürünler veya hizmetler artık belli içeriklerle piyasaya sürülmektedir. Herhangi bir ürün veya marka piyasaya sürerken doğrudan tanıtma anlayışı artık yerini faydalı içeriklere bırakmıştır. Modern müşterilerle doğru ve tutarlı içerikler yoluyla iletişim kurmak kritik bir rol almıştır. Çünkü müşteriler artık içeriklerden elde ettikleri bilgilerle mal veya hizmeti satın alabilmektedirler. Hatta bu içeriklerle ürün veya marka ile alakalı güven, itibar, memnuniyet ve sadakat hissettikleri söylenebilir.

Modern müşterilerin bir diğer yönü ise çevreci tüketim üzerinden değerlendirilebilir. Özellikle daha önceki dönemlerde önemli bir gerçeklik olan toplumsal pazarlama modern müşteriler için de önemli hale gelmiş; daha bilinçli ve aktif rol oynayan müşteriler çevre ve etik konularına da odaklanmışlardır. Müşteriler özellikle yeşil pazarlama faaliyetlerini dikkate almış; geri dönüşüm, doğaya zarar vermeme gibi konuları gündemine taşımıştır (Chakraborty vd., 2025; Jamwal vd., 2025).

2.7. Postmodern Pazarlama Döneminde Müşteriler

Postmodernizm terimi ilk olarak Batı toplumunda Amerikalı eleştirmen Fredric Jameson tarafından kullanılmıştır (David, 1989). Postmodern dünya, çağdaş toplumsal koşulların insan hayatına dahil edilmesini kapsayan oldukça önemli bir dönemi kapsamaktadır. Dönemin en dikkat çekici özelliği gerçek bilinç ve gerçek simülasyonun birbirinden ayırt edilememesidir. Hiper-gerçeklik olarak da ifade edilebilen simülasyonlar farklı koşulları insanlara göstermede önemli bir rol oynar. Hatta insanların özgürlüklerinin kendi ellerinde olduğunu kabul ederek onları kendi kaderleri üzerinde de kontrol sahibi olduğu fikri konusunda etkilemektedir. Bu yönü ile modernizm ek bir özgürleşme alanını ve şüphecilikte sunmaktadır. Herkesin kendi dünyasında politik bir duruşu ve hikayelerinin olduğunu düşünceleri ile dayatmalara karşı çıkmaktadır (Firat vd., 1994). Postmodernizm sosyal yaşama getirdiği yenilikler pazarlama disiplini de etkilemiştir.

Postmodern pazarlama anlayışı pazarda gelişen koşullara göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini ifade etmektedir. Özellikle simülasyon uygulamaları, görsel pazarlama faaliyetleri, kişiye göre ürünler, marka yerine imajın ön plana çıktığı bir pazarlama dönemi olarak adlandırılabilir (Varinli, 2012). Diğer bir ifadeyle postmodern pazarlama işletmelerin modernizmden post modernizmle dönüşü olarak ifade edilebilir. Post modern pazarlama anlayışında işletmeler gizli uygulamalarla müşterilerinin deneyimlerini yükselterek onları bu gizli uygulamalara dolaylı olarak dahil etmektedirler. Bu yönüyle postmodern müşteriler pazarlama faaliyetleri süreci içerisinde yer

almaktadırlar. Hatta birçok işletme müşterileriyle işbirliği yaparak pazarlama süreçlerinde müşterileri ortak bir oyuncu olarak kabul etmektedirler. Böylelikle pazarlama faaliyetleri aslında merkezi bir sistem üzerinden değil de müşteriler üzerinden yürütülen bir anlayışa bürünmüştür. Düzenli pazarlamadan karmaşık pazarlamaya geçişi de ifade eden postmodern pazarlama anlayışı çok yönlü pazarlama faaliyetlerini yürütürken müşterileri merkeze alarak hareket eder (Erdem, 2017; Fırat & Dholakia, 2006). Postmodern pazarlama ortamındaki müşterilerin istekleri ve beklentileri ise daha önceki pazarlama dönemlerinden farklıdır. Post müşteriler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanında ürünlerin onlara sağlayacağı duygusal ve sembolik değerlere de önem vermektedirler. Hatta daha fazla duygusal tatmin isteyerek unutamayacakları deneyimler yaşamak istemektedirler. Edinilen bu müşteri deneyimleri müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine dönüşebilmektedir (Celep, 2019).

Postmodern pazarlama anlayışını anlatırken bilgi ve bilgi teknolojilerine de değinmek gerekmektedir. Çünkü günümüzde ticari ve sosyal hayatın merkezinde bilgi ve bilgi teknolojileri gelmektedir (Güven & Aslan, 2020). Postmodern dünyada bilgi ve bilgi teknolojilerinde çığır açıcı gelişmeler meydana gelmiştir. Özellikle yapay zeka, nesnelerin interneti, büyük veri gibi kavramlar insanların yaşamına girmiş postmodern pazarlamayı farklı bir boyuta taşımıştır. Müşteriler artık yapay zeka araçları aracılığıyla bilgi edinmekte ve müşterilerden fikirler alabilmektedir. Ayrıca internete bağlı nesneler müşteri davranışlarının daha kolay anlaşılmasına sebep olmakta ve işletme stratejileri bu doğrultuda gelişmektedir. Müşteri temelinde bu yeni teknolojiler hayatı kolaylaştırmakta ve müşteri tercihlerinde kritik rol üstlenmektedir. Bu durum işletmelerin bu önemli gelişmelere kayıtsız kalmaması gerektiğini gözler önüne sermektedir (K. F. Lee & Qiufan, 2023)

SONUÇ

Müşteriler çok eski dönemlerden beri pazarın temel dinamiklerinden biridir. Üretim döneminden başlayarak günümüz

postmodern dünyasına kadar farklı rollerle karşımıza çıkmışlardır. Üretim döneminde pazarlama süreçlerine çok fazla dahil edilmeyen müşteriler ürün döneminden sonra pazarlama süreçlerine yavaş yavaş entegre edilmeye başlamıştır. Ürün döneminde ön plana çıkan iyi ve kaliteli ürünler üretmek anlayışı temelde ürün odaklı bir anlayış olmakla birlikte pazarın talep yönü olan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Yine pazarlamanın bir diğer dönemi olan satış döneminde ürünlerin müşteriye sunulması ve satış stratejilerinin önem kazanması pazarın talep yönünde olan müşterilerin başrol oyuncusu olmaya başladığı dönem olarak değerlendirilmektedir. Bir sonraki dönem olan pazarlama dönemi müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıktığı ve bu istek ve ihtiyaçları karşılamanın işletmelerin hayatta kalması için önemli olduğu bir dönemdir. Daha sonraki aşamada önem kazanan toplumsal pazarlama döneminde müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yanında toplum ihtiyaçlarının da göz ardı edilmemesi gerektiği düşüncesi ile hareket edilmiştir. Modern pazarlama döneminde müşteri istek ve ihtiyaçlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Müşteriler sadece ürün değil, kendilerine değer de sunulmasını talep etmişlerdir. Bu unsurlar dahilinde kendilerine değer sunan mükemmel ve unutulmayan deneyimler yeni istek ve ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasını ifade eden postmodern dönemde ise müşteriler gerçek ve sanal dünyayı entegre bir şekilde kullanmaktadırlar. Pazarlamanın tüm aşamalarında söz sahibi olmak istemekte ve üretim sürecinde bile aktif rol almak istemektedirler. Bu dönemde müşterilere özel ürünler üretilmekte, marka yerine markanın müşterilere sunduğu imaj önemli hale gelmektedir.

Postmodern pazarlamada sıklıkla kullanılan büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ gibi kavramların pazarlama faaliyetlerinin ilerleyen dönemlerde daha da farklı bir boyuta ulaşacağı düşünülmektedir. Bundan sonra oluşabilecek teknolojik yenilikler şüphesiz pazarlama alanında yeni dönemleri de beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

- Acuner, A. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Albay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Altay, Y. (2008). Kavramsal Açıdan Modernizme ve Postmodernizme Bakmak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 16.
- American Marketing Association. (2023). *What is Digital Marketing*. <https://www.ama.org/What-Is-Digital-Marketing/>
- Aslan, M., & Sığın, H. (2022). *Pazarlama Harcamalarının Firma Karlılık ve Büyüme Performansına Etkisi*. 30.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Mediacat Yayınları.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101–115. <https://doi.org/10.1362/147539212X13420906144552>
- Çakıcı, C. (1995). Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışının Gelişimi. *Anatolia Tourism Araştırmaları Dergisi*, 6(3).
- Celep, E. (2019). *Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İle İlişkisinin İncelenmesi*. 41, 293–301.
- Chakraborty, P. P., Luthia, M., & Silic, M. (2025). *Empowering Sustainable Performance and Competitive Advantage in Tourism* (M. Silic, M. Luthia, F. Ahmad, & P. P. Chakraborty (eds.)). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4546-8>
- Chandana, M. (2024). Modern Marketing Strategies: A Study on Role of Modern Marketing Strategies on Success of a New Product. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5), 134–141. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.27215>
- Corner, A., & Randall, A. (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environmental Change*, 21(3), 1005–1014. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.05.002>
- David, H. (1989). *The Condition of Modernity*. Blackwell.
- Erdem, A. (2017). Postmodern Pazarlama Ve Zıtlıkların Birlikteliği. *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6).
- Firat, A. F., Sherry, J. F., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 311–316. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90009-4)
- Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), 110–124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- French, J. (2015). The Importance of Social Marketing History. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 191–193. <https://doi.org/10.1177/1524500415615007>
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era." *Journal of Marketing*, 52(1), 108–125. <https://doi.org/10.1177/002224298805200109>
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133–1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Güven, M., & Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 35–54. <https://doi.org/10.33399/biibfad.631608>
- Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje*. Kıyı Yayınları.
- Hatipoğlu, Z. (1968). *Pazarlama*. Hüsniyatı Matbaası.
- Hoekstra, J. C., Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (1999). The Customer Concept: The Basis for a New Marketing Paradigm. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 43–76. <https://doi.org/10.1023/A:1009856028285>

- İşlek, N. (2023). *Modernizmden Postmodernizme Belgesel Fotoğraf Ve Gerçeklik*. Ege Üniversitesi.
- Jamwal, B., Frederick, A. J., & Vijay, A. (2025). Modern Marketing in Indian Tourism. In *Empowering Sustainable Performance and Competitive Advantage in Tourism* (pp. 363–396). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4546-8.ch012>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Jeffkins, F. (2012). *Modern Marketing Communications*. Springer Nature.
- John, R. S. (2024). *The Link between Consumer Behaviour and Modern Marketing Article Info Received : 09-08-2024 Accepted : 12-09-2024 Page No : 710-716*. 2013, 710–716.
- Koçak, G. N., Özkan Buzlu, M., & Yağcı, M. İ. (2017). Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(18), 135–145. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.26>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Indiana Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Roberto, N., & Nancy R.L. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2017). *Essentials of Marketing Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315177014>
- Lee, K. F., & Qiufan, C. (2023). *Yapay Zeka 2041* (Çeviren: İclal Büyükdevrim Özçelik (ed.)). Optimist Yayınevi.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors For Good*. Sage Publications.
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N., Schultz, P., & Kotler, P. (2012). *Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483349466>
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Yirminci B). Türkmen Kitabevi.
- Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12). <https://doi.org/10.14738/assrj.312.2396>
- Parajuli, A. (2023). *Digital Marketing Local Business Through Online Platform*. Centria University Of Applied Sciences.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. (2017). Marketing Philosophies: From Customer Abuse to Customer Intimacy, and Again a Little Customer Torment. *Journal of Business Theory and Practice*, 5(3), 198. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v5n3p198>
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (İkinci Bas). Papatya Yayınevi.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1).
- Truong, V. D. (2014). Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/1524500413517666>
- Ünal Kestane, S. (2017). İç ve dış müşterilerin bakış açısıyla (İZDENİZ A.Ş.) hizmet kalitesi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 49(49), 194–209. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12495>
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679. <https://doi.org/10.1086/266353>
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama (ilkeler,yönetim,örnek olaylar)* (Sekizince). Detay Yayıncılık.

POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA ANLAM ARAYIŞI: GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI

Abdulaziz SEZER¹ – Abdulvahap BAYDAŞ²

GİRİŞ

Günümüzde birbiriyle ilişkili küresel yapıda, Dünya'nın sorunları artık belirli bir ulusa ait değil, tüm dünyanın sorunları haline gelmiştir. Modern ekonomi ve sosyal yaşamdaki son gelişmeler, çevreye ilişkin endişeler ve ülkelerin izlediği ve uyguladığı mevcut politik yaklaşımlar, farklı iş modelleri ve farklı tüketici davranışlarına yol açmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki toplumlar, doğal kaynaklara karşı daha duyarlı hale gelmiş ve satın alma kararlarında daha seçici davranmaya başlamıştır (Meto, 2017). Teknolojideki gelişim, toplumun değişimini ve tüketici davranışlarında birtakım farklılıkları da tetiklemiştir (Aran, 2025). Postmodern tüketim toplumunda bireylerin giderek artan anlam arayışı, hızla dönüşen tüketim pratikleri ve yaşam tarzları içinde gönüllü sadeliği hem bir tepki hem de alternatif bir yaşam biçimi olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda günümüzde yaşam tarzlarıyla ilgili en son yönelimlerden biri, insanların hızlı, tempolu, karmaşık ve tüketim odaklı bir dünyadan daha basit ve yavaş bir dünyaya geçmeyi tercih etmeleridir. Bu noktada, alışverişi bir başa çıkma mekanizması olarak kullanabileceğini ifade eden materyalist bireylerin (Sezer vd., 2025) ve materyalizmin giderek norm haline gelmesine tepki olarak, yaşam tarzlarını sadeleştirerek insanları yaşam önceliklerini yeniden düşünmeye sevk eden gönüllü sadelik ortaya çıkmıştır (Karagöz, 2021).

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, Düzce/Türkiye, Orcid: 0000-0001-5666-3979, abdulazizsezer55@gmail.com

² Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce/Türkiye, Orcid: 0000-0002-4471-3470, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Gönüllü sadelik veya gönüllü olarak sade bir yaşam sürmek, Dünya'nın doğal kaynaklarını korumak ve gelecekte Dünya'da yaşamı sürdürmek için son derece önemli ve gerekli bir husus haline gelmiştir (Iwata, 2006). Özellikle, bu gezegenin tüm vatandaşlarının birlikte yüzleşmek zorunda kaldığı ve hala yüzleşmek zorunda olduğu Covid-19 küresel salgını gibi olası muhtelif salgınlar ile birlikte; sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim ve insan yaşamını ve genel olarak yaşamı çevre ile daha adil ve daha destekleyici hale getiren bir tüketim kültürü ve tutumları sistemini yeniden değerlendirmek, her zamankinden daha fazla ortaya çıkan ve acil ve önemli bir şekilde ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Cevizci, 2019).

Tüm bu gelişmeler, sürdürülebilirlik, tüketim davranışları ve gönüllü sadelik üzerine yapılan akademik çalışmaların da hızla artmasına neden olmuştur. Özellikle tüketicilerin değer sistemleri, yaşam tarzı tercihlerinin tüketim pratiklerine ilişkin etkisi ve gönüllü sade yaşam tarzının bireysel ve toplumsal refah üzerindeki rolü, literatürde giderek daha fazla incelenen ve pazarlamacılar tarafından stratejilerinde ve harcamalarında (Aslan & Sığınç, 2022) hesaba kattıkları hususlardan biri hâline gelmiştir. Bu doğrultuda araştırmacılar, gönüllü sadeliğin felsefi kökenlerinden başlayarak, materyalizm karşıtı yaklaşımlarla ilişkisini, bireylerin sadelik yönelimlerini şekillendiren psikolojik ve sosyokültürel etmenleri ve sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla olan bağlantılarını kapsamlı biçimde ele almaktadır. İlerleyen bölümlerde, bu kavramların kuramsal arka planı ayrıntılı şekilde tartışılarak mevcut literatürün sunduğu temel açıklamalar ve bulgular sistematik biçimde değerlendirilecektir.

1. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI (GSYT) TANIMI VE ÖNEMİ

“*Gönüllü Sadelik*” terimi ilk olarak 1936 yılında Richard Gregg tarafından üç ayda bir yayınlanan Hint gazetesi Visva-Bharati'de kullanılmıştır (Elgin & Mitchell, 1977). Gregg'e (1936) göre, gönüllü sadelik hem içsel hem de dışsal bir durumu kapsamakta;

sadece kişinin yaşamındaki temel amacına gerekli olanın ötesinde gereksiz eşyaların birikmesiyle oluşan dışsal karmaşıklığı önlemekle kalmaz, aynı zamanda amaçta kararlılık, samimiyet ve dürüstlüğü de ifade eder. Öte yandan, gönüllü sadelik, daha sağlıklı ve daha kaliteli bir yaşam tarzı elde etmek için kişinin enerjisinin, arzularının ve ihtiyaçlarının düzenlenmesi ve yeniden yönlendirilmesinin yanı sıra, yaşamın belirli yönlerinde kendine koyduğu sınırlamaları ifade eder. Gönüllü sadelik, *“bir amaç için yaşamın kasıtlı olarak düzenlenmesi”* olarak da tanımlanmaktadır (Bayat & Sezer, 2018). Zamanla, *“gönüllü sadelik”* kavramının anlamı gelişerek, yalnızca *“ruhsal refah”* üzerine odaklanan tanımların ötesine geçerek, tüketimi sınırlandırmayı ve kişinin hayatının kontrolünü ele almayı vurgulayan bir yaşam tarzını da kapsar hale gelmiştir. Yeni formülasyonunda, tüketimin azaltılması bu kavramın önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Zavestoski, 2002). Leonard-Barton (1981) bu kavramı *“bir bireyin günlük faaliyetleri üzerinde doğrudan kontrolünü en üst düzeye çıkaran, tüketimi ve bağımlılığı en aza indiren bir yaşam tarzını seçme derecesi”* olarak tanımlamaktadır. Zavestoski (2002), gönüllü sadeliği *“kişisel tatmin, başarı ve mutluluğun yaşamın maddi olmayan yönlerinden kaynaklandığı görüşüne dayanan bir inanç ve uygulama sistemi”* olarak tanımlamaktadır.

Sade bir yaşamı benimseyen bireylerin, tüketimlerini gönüllü olarak sınırladıkları, enerji ve doğal kaynakları israf etmekten kaçındıkları ve materyalizmi önemsemedikleri savunulmaktadır. Tüketim kısıtlamaları sadece mal ve hizmet tüketimini değil, aynı zamanda bireylerin kurumlara (şirketler ve hükümetler gibi) bağımlılığını da kapsamaktadır (Leonard-Barton, 1981). Gönüllü sadeliğin yoksulluk içinde yaşamakla eşdeğer olmadığı unutulmamalıdır (Elgin & Mitchell, 1977). Bireylerin kaynakları sınırlı olduğu için, tüketimlerini kısıtlama eğilimindedirler. Daha az tüketmek, hiç bir şey satın almamak anlamına gelmemekle birlikte, bireylerin sürdürülebilir ürünler aradıkları da söylenebilir. Yüksek düzeyde sürdürülebilir bir yaşam tarzı süren, çevreyi koruyan, kendi etik kaygılarına saygı duyan ve yeşil ürünler satın alan tüketicilerin,

GSYT kavramının değerleriyle uyumlu olduğu savunulmaktadır (Oates vd., 2008). Başka bir çalışma, gönüllü sadeliğin, yoksul veya hükümet programları tarafından kısıtlananlar dışındaki bireyler tarafından özgürce seçilen bir yaşam tarzı olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Leonard-Barton, 1981; Etzioni, 1998). GSYT aracılığıyla amaç, ürün ve hizmetlerin tüketimini azaltmak ve maddi etkilerden bağımsız olarak daha fazla yaşam memnuniyeti elde etmektir.

Gönüllü sadelik, çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan çağdaş bir sosyal hareket ve modern bir fenomen olarak kabul edilmektedir (Shaw & Newholm, 2002; Sandlin & Walther, 2009). Gönüllü sade yaşam tarzının benimsenmesi ve uygulanması, tüketim toplumundan önemli ölçüde farklı davranış ve değerleri içeren bir süreç olarak yorumlanmaktadır (Boujbel & D'Astous, 2012). Ayrıca, sadeliğin benimsenmesi, organik gıda alımının artması ve geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünlerin satın alınmasıyla karakterize edilen bir yaşam tarzı olarak da ifade edilmektedir (Iyer & Muncy, 2009).

2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI'NIN TEMEL MOTİVASYON KAYNAKLARI

Bireyler, çevreyle yakın temas halinde olmak, dini motivasyonlar, fiziksel koşullar, aileleriyle daha fazla zaman geçirmek veya aşırı tüketimden kaçınmak gibi çeşitli nedenlerle gönüllü olarak sade bir yaşam tarzını benimseyebilirler (Craig-Lees & Hill, 2002). Leonard-Barton (1981), gönüllü olarak sade bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin genellikle satın almak yerine evde hediyeler yapma, ana yemek olarak vejetaryen yemekler tüketme, araba yağını kendileri değiştirme ve yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir malzemeler hakkında bilgi sahibi olma gibi faaliyetlerde bulunduklarını belirtir. Bu faaliyetlerin çeşitliliği ve her bir faaliyetin uygulanabileceği çok sayıda düzey göz önüne alındığında, gönüllü sade yaşamı benimseyenlerin çok çeşitli motivasyonlara ve davranış farklılıklarına sahip olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 1. Gönüllü Sadelik Değerleri

Değer	Açıklama
Maddi Sadelik	“Tüketmeme eğilimli tüketim modeli”
İnsancıl Ölçek	“Küçük ölçekli kurumlar ve teknolojilere yöneliş”
Kendine Yeterlilik	“Kişisel kader üzerinde daha fazla kontrole sahip olma arzusu”
Çevre Bilinci	“İnsan ve kaynakların birbirine bağımlılığının tanınması”
Kişisel Gelişim	“Manevi hayatı keşfetme ve geliştirme arzusu”

Kaynak: (Elgin ve Mitchell, A:1977).

GSYT’nin Tablo 1’de gösterilen temel motivasyon kaynakları sonraki alt başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1. Çevre Bilinci

Canlıları tehdit eden en önemli faktörlerden biri çevre sorunlarıdır. Bu sorunlar iklim değişikliği, deniz seviyesinin yükselmesi, hava ve su kirliliği ve artan çöp sahası emisyonları şeklinde ortaya çıkmaktadır (Lorenzen, 2012). Her birey, farklı derecelerde de olsa, çevresel kaynaklara erişime sahip olduğundan, her bir kişinin bu kaynakları tüketmesi kaçınılmaz olarak diğerlerini de etkilemekte ve nihayetinde kaynakların tükenmesine yol açmaktadır. İlk bakışta, tüketimden kaçınmak bireyin yaşam kalitesini düşürür gibi görünebilir. Ancak, tüketimdeki azalma sonucu kullanılmayan kaynaklar, diğerleri için avantajlar sağlamaktadır (Kaiser & Shimoda, 1999).

Çevre bilinci, insanlar ve doğal kaynaklar arasındaki karşılıklı bağımlılığın farkında olmak ve bu farkındalığa uygun davranmak olarak tanımlanır (Leonard-Barton, 1981). Çevre bilinci, fiziksel kaynakların korunmasını, çevre kirliliğinin azaltılmasını ve doğal çevrenin güzelliğinin ve bütünlüğünün korunmasını içerir. Ayrıca, Dünya’nın kaynaklarının sınırlı olduğunu kabul etmeyi de gerektirir. Bir bireyin çevreye karşı nasıl davrandığı veya hissettiği, çevreye duyarlı davranışlarla ifade edilir (Kaiser & Shimoda, 1999). Ayrıca,

Schwepker ve Cornwell (1991) çevreye duyarlı tüketiciyi, bir ürün veya hizmetin çevresel etkilerinin farkında olan ve satın alma kararlarının neden olabileceği potansiyel zararı en aza indirmeye çalışan birey olarak tanımlar.

Gönüllü sade yaşamcılar, aşırı tüketime yönelen bireylere göre çok daha az kaynak kullanırlar. Sade yaşam tarzları ve çevre sorunlarına karşı artan farkındalıkları nedeniyle, bu tür bireyler tüketim davranışlarını buna göre ayarlamaya eğilimlidirler (Kaynak & Ekşi, 2011). Shama (1981), kaynakların sınırlı olduğunu, korunması gerektiğini ve çevre kirliliğinin azaltılmasının zorunlu olduğunu savunur. Ekolojik olarak güvenilir, çevre dostu ürünler ve uygulamalar, yeni pazarlama fırsatlarının önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

2.2. İnsancıl Ölçek

Johnston ve Burton (2003), Dünya'nın insanlar için bir tatmin kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bahçecilik, kampçılık ve yürüyüş gibi faaliyetlerin, televizyon izlemek gibi “yapay” günlük faaliyetlerden daha fazla tatmin sağladığını savunmaktadırlar. Boş zamanlarını verimli bir şekilde kullanmak isteyen bireylerin, doğayı bir motivasyon kaynağı olarak görerek daha fazla zaman geçirmek zorunda hissettiklerini belirtirken, başka bir grup sade yaşamcıların Dünya'yı sadece bir eğlence kaynağı olarak görmediklerini de gözlemlemektedirler. Gönüllü sade yaşamcıların aşırı tüketimi çevre sorunlarının nedeni olarak gördüklerini ve gönüllü sade yaşamı bu sorunları hafifletmek için bir çözüm olarak değerlendirdiklerini vurgulamaktadırlar. Gönüllü sadelik yoluyla Dünya'nın yönetimine temel teşkil eden anahtar kavramların “*çevre bilinci*” ve “*insan ölçeğinde değerler*” olduğu savunulmaktadır.

İnsan ölçeğinde değerler, daha küçük, merkezi olmayan ve daha az karmaşık ortamları tercih etmeyi ifade eder (McDonald vd., 2006). İnsan merkezli yaşam ve çalışma ortamları, gönüllü sadelik tarafından benimsenen değer sisteminin temel bir unsurunu oluşturur. Shama (1981) insan ölçeğini “*kişinin yaşam ve çalışma ortamının küçültülmesi veya insanileştirilmesi*” olarak tanımlar.

Ayrıca, bu kavram “*küçük güzeldir*” sloganının önemini vurgular ve büyük mağazalar ve alışveriş merkezlerine alternatif olarak küçük, bağımsız dükkânların tercih edilebilirliğini önerir.

2.3. Maddi Sadelik

Maddi sadelik, daha az mal ve hizmet tüketilmesini içermektedir (McDonald vd., 2006). Bu, gönüllü sadeliğin temel bir değeri olarak kabul edilmektedir (Elgin & Mitchell, 1977). Daha fazla tatmin, artan tüketimle doğru orantılı olarak değerlendirilmemektedir (Etzioni, 1998). Shama (1981) maddi sadeliği “tüketici ve birey olarak kişinin hayatının sadeleştirilmesi veya düzene sokulması” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, daha az tüketmenin, yani sadece gerekli olanı satın almanın, aşırı tüketime göre daha iyi bir alternatif olduğunu savunmaktadır. Diğer yandan Tüketim, verimliliği artırmalı, özgüvenini geliştirmeli ve bireyin yaşam tarzıyla anlamlı bir şekilde bütünleşmelidir. Elgin ve Mitchell (1977) de, sade yaşamın niceliksel olarak daha az tüketim anlamına geldiğini, ancak niceliksel olarak daha az tüketimin mutlaka toplam tüketim maliyetlerinde bir azalma anlamına gelmediğini belirtmektedir. Başka bir deyişle, sade yaşamak, ucuz yaşamak anlamına gelmez.

2.4. Kendine Yeterlilik

Elgin ve Mitchell'e (1977) göre, kendine yeterlilik, kişinin kendi tüketim kararları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve taksit ödemelerine, bakım masraflarına ve başkalarının beklentilerine bağımlı bir yaşamdan kaçınma arzusu olarak kendini gösterdiği bir kavramdır. İnsanlar, servetlerinin ve maddi varlıklarının mutsuzluk, tatminsizlik ve stres duygularından kurtulmalarına yardımcı olmadığını fark etmeye başladılar. Gönüllü sade yaşamcılar sade ve mütevazı bir yaşam tarzı sürdürmeye motive eden birçok faktör bulunmaktadır. Bazı gönüllü sade yaşamcılar, maddi olmayan değerleri sosyalleştirerek gönüllü sade yaşam tarzını hayatlarına entegre etmeyi başarmaktadır. Diğerleri için ise kişisel veya ailevi krizler, yaşa bağlı stres, tükenmişlik ve mutsuzluk ya da belirli bir kişisel imaj oluşturmak için maddi varlıkları tüketmek amacıyla

servet peşinde koşmanın getirdiği hayal kırıklıkları bu tür motive edici faktörler olabilmektedir (Zavestoski, 2002).

Aynı zamanda, bireyler bilerek veya gönüllü olarak daha yüksek refah ve tüketim düzeylerinin peşinde koşmaktan kaçınabilir ve bunun yerine kişisel ve sosyal hedeflerin gerçekleştirilmesini tatminlerinin ana kaynağı olarak belirleyebilirler. Dahası, bazı bireyler tatmini güç elde etmekte değil, çalışmak ve tasarruf etmekte bulurlar ve birçoğu (gönüllü olarak) sade bir yaşam tarzını seçmenin kendilerini gerçekten tatmin ettiğini ve aldıkları kararlardan duydukları memnuniyeti ifade ederler.

2.5. Kişisel Gelişim

Kişisel gelişim, kişinin iç dünyasını keşfetme ve geliştirme arzusu olarak tanımlanır (Leonard-Barton, 1981). Gönüllü sadelik hareketi, kişisel gelişim hedefi olarak kabul edilir ve tüketim azalmasının bir sonucu olarak değil, başlı başına bir başarı olarak yorumlanır. Sadelik, bireyin içsel benliğini geliştirmek ve daha yüksek bir varlık veya ruhani varoluşla bağ kurmak için zaman ve enerji harcadığı bir süreç olarak tanımlanır (Pierce, 2000). Kişisel gelişim boyutu, en basit organizmanın bile amacını “*daha fazlasına sahip olmak*” olarak değil, “*daha fazla olmak*” olarak nitelendirir. Hayatı sadeleştirmenin, bireylerin enerjilerini karşılanmamış iş hedeflerinden ve tatmin edici olmayan eğlencelerden uzaklaştırarak daha iyi insanlar olmaya yönlendirmelerini sağladığı savunulur (Johnston & Burton, 2003).

Kişisel gelişim, zihinsel ve ruhsal faaliyetler ve “*mükemmellik*” olarak adlandırılan yeteneklerin geliştirilmesi olarak tanımlanır. “*Ruhsal gelişim*” anlamında da kullanılan kişisel gelişim, kendini gerçekleştirmeye ilgili bir ilgiyi ifade eder (McDonald vd., 2006). Elgin ve Mitchell (1977), yukarıda bahsedilen tüm değerler arasındaki ilişkileri şu şekilde özetlemektedir: “*Maddi sadelik kavramının içeriğinde, kendi kendine yeterlilik, yaşamaya ve çalışmaya daha insani bir yaklaşım, ekolojik farkındalık ve ruhsal gelişimi bir şekilde engelleyen tüm faktörlerin ortadan kaldırılması gibi temalar yatmaktadır.*”

3. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI'NIN TEMEL DAVRANIŞLARI

Gönüllü sadelik yaklaşımının altında yatan davranışları anlamak için, öncelikle tüketim kavramını incelemek gerekir. Ekonomi biliminde tüketim, bir bireyin faydayı optimize etmeyi amaçlayan çeşitli davranış seçenekleri arasından yaptığı kişisel tercihi ifade eder ve böylece kararların nasıl alındığını açıklar (Sanne, 2002). Tarihçiler tüketiciliği eski bir fenomen olarak görürler ve tüketimi bir ideoloji olarak değerlendirirler. Tüketim, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmış ve tüketicilik hareketi, on sekizinci yüzyıl İngiltere'sinde kurumsallaşmış bir biçim olarak ortaya çıkmıştır. Bu hareket, on sekizinci yüzyılın sonlarına kadar varlığını sürdürmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nde kitlesel tüketim, üretimin sürekli genişlemesine yönelik ideolojik inançları desteklemek amacıyla 1920'lerde başlamıştır (Schor, 1998; Bengamra-Zinelabidine, 2012).

Anti-tüketimci hareket, yirminci yüzyılın son on yılında önem kazanmıştır. Ekonomik üretimin sürekli büyümesi, tüketim kültürlerinin ve tüketim toplumlarının gelişmesine yol açmıştır. Tüketiciler çevre kirliliği, aşırı tüketim, gelişmekte olan ülkelerin sömürülmesi ve kitlesel reklamcılık konusunda endişelerini dile getirmeye başladıkça, buna yanıt olarak anti-tüketimci hareketler ortaya çıkmıştır. Tüketim odaklı yaşam tarzlarını az tüketimli yaşam biçimlerine dönüştürmek (örneğin, gönüllü sade yaşam tarzı), küresel çevreyi korumak ve gelecekte insan sağlığını güvence altına almak için çok önemlidir. Anti-tüketimci bireyler, artan tüketim ışığında kendi seçimlerini sorgulamaya başlamıştır (Iwata, 1999; Shaw & Newholm, 2002). Tüketim karşıtlığı ile bireyler belirli davranışlarını kısıtlamış veya değiştirmiştir; örneğin, çevre dostu ürün ve hizmetleri satın almaya başlamış, tüketimlerini sınırlamış ve belirli mal ve hizmetleri boykot etmeye başlamışlardır (Craig-Lees & Hill, 2002). Gönüllü sadeciler olarak tanımlanan anti-tüketimci bireyler, tüketimlerini değiştirmeyi, azaltmayı veya dönüştürmeyi tercih etmektedir (Shaw & Moraes, 2009).

Çeşitli motivasyon kaynakları - bunların çoğu sosyal ve çevresel konularla ilgilidir - az tüketim ve anti-tüketim hareketi tarafından desteklenmektedir. Bazı motivasyonlar çevresel, dini veya fiziksel refahla ilgili endişelere odaklanmaktadır (Shaw & Moraes, 2009). Tüketimle ilgili tutum ve davranışlar tek bir nedenden kaynaklanmaz (Gönül & Karakaş, 2025); daha çok, tüketim kültürüyle ilişkili çeşitli nedenleri ve motivasyon faktörlerini yansıtır (Shaw & Newholm, 2002). Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, su, protein ve oksijen gibi fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak insan motivasyonunun kaynaklarını belirler. Bireyler fizyolojik ihtiyaçlarından memnun olduklarında, yeni bir ihtiyaçlar dizisi, yani fiziksel güvenlik ortaya çıkar. Güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonra, saygı ihtiyacı gelişir. Teoriye göre, tüm ihtiyaçlar bireyleri motive edebilir, ancak davranışları öz kavramlarıyla uyumlu olmadıkça gerçek tatmin elde edilemez. Bu uyum, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak tanımlanır (Huneke, 2005). Teori ayrıca, gönüllü sadecilerin özgünlük arayışında olduklarını öne sürer. Özgünlük, ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst düzeyini temsil eden kendini gerçekleştirmenin bir işlevi olarak kabul edilir (Roubanis, 2008). Gönüllü sadeliğin temel bileşeni tüketimdir. Tüketim temel unsuru olduğu için, gönüllü sade yaşam tarzı insan hayatında “*az tüketim, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim*” gibi davranışlarla kendini gösterir.

SONUÇ

Çağdaş postmodern tüketim toplumlarında, bireyler giderek artan bir şekilde ekolojik bozulma, psikolojik stres ve manevi değerlerin yitirilmesi gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumlar, toplu olarak anlam arayışını yeniden gündeme getirmektedir. Bu sosyo-kültürel ortamda, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (GSYT) sadece materyalizme bir tepki olarak değil, bilinçli, değer odaklı bir şekilde yaşam önceliklerini yeniden düzenleme olarak ortaya çıkmaktadır. Literatür, gönüllü sadeliğin çevre bilinci, insan ölçeğinde değerler, maddi sadelik, kendine yeterlilik ve kişisel gelişimden özgünlük ve kendini gerçekleştirme arayışına kadar geniş bir motivasyon yelpazesini kapsadığını göstermektedir. Bu

motivasyonlar, kimliğin temel kaynağı olarak tüketimden uzaklaşıp, daha bütünsel bir refah anlayışına doğru bir kayı ı yansıtılmaktadır.

GSYT, tatmini niceliksel değil niteliksel bir durum olarak yeniden tanımlayarak, tüketim kapitalizminin egemen mantığına meydan okumaktadır. Gönüllü sadeliği seçen bireyler, tüketimlerini isteyerek azaltır, zenginlik ve statü ile ilgili toplumsal normları sorgular ve davranışları, kişisel değerleri ve psikolojik ihtiyaçları arasında daha derin bir uyum ararlar. Bu hareket, büyüme odaklı tüketim sistemlerinin kırılganlığını ortaya çıkararak ve sürdürülebilir yaşam tarzlarının aciliyetini vurgulayan küresel krizler ( evresel felaketler, ekonomik istikrarsızlık ve COVID-19 gibi salgınlar) tarafından daha da güçlendirilmektedir.

Toplumsal açıdan bakıldığında, gönüllü sadelik ekolojik ayak izinin azaltılmasına, topluluk odaklı değerlerin güçlendirilmesine, sosyal bilincin artırılmasına ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesine katkıda bulunur. Bireysel düzeyde ise, bilinçli yaşam ve bilinçli tüketim yoluyla duygusal refahı, öz yeterliliği ve kişisel gelişimi destekler. Literatürde de belirtildiği gibi, gönüllü sade yaşamı benimseyenler genellikle yaşam tarzlarını bir fedakârlık olarak değil, bir güçlenme olarak algırlar; tüketim kültürünün baskılarından kurtulup zaman, enerji ve anlam kazanma fırsatı olarak g r rl r.

Sonuc olarak, gönüllü sadelik hem ekolojik bir zorunluluk hem de postmodern tüketimcilik için felsefi bir alternatif olarak, sürdürülebilir yaşam, psikolojik dayanıklılık ve yenilenen insan- evre ilişkileri için yollar sunmaktadır.

Teşekkür: Bu  alı manın İngilizce/Türkçe okunabilirliğini ve dilini geliştirmek için ChatGpt ve DeepL programlarından faydalanılmıştır. Bunun için teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Aslan, M., & Sığıncı, H. (2022). Pazarlama Harcamalarının Firma Karlılık Ve Büyüme Performansına Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 311-327.
- Aran, A. S. (2025). Yeni teknolojiler ve tüketici deneyimi. (Ed.), *Tüketici davranışları ve dijital pazarlama* (Serüven Yayınları). Ankara.
- Bayat, M. & Sezer, A. (2018). Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11 (1), 69-87.
- Bengamra-Zinelabidine, B. (2012). On the Concept of Voluntary Simplicity Towards Marketing. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(2), 181-190.
- Boujbel, L. & D'astous, A. (2012). Voluntary Simplicity and Lifestyle Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*. 11(6), 487-494.
- Cevizci, B. Ö. (2019). The impact of hedonic and utilitarian shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of voluntary simplicity lifestyle (Master's thesis). Istanbul Technical University.
- Craig-Lees, M. & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*. 19(2), 187-210.
- Elgin, D. & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*. Summer (January), 1-30.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19, 619-643.
- Gönül, F., & Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31-48.
- Gregg, R. (1936). Voluntary Simplicity reprinted in Manas (reprinted in 1974).
- Huneke, M. E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*. 22(7), 527-550.
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*. 62(2), 160-168.
- Iwata, O. (1999). Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behavior and Personality*. 27(4), 379-386.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(5), 557-568.
- Johnston, T. C. & Burton, B. J. (2003). Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*. 7(1), 19-36.
- Kaiser, F. G. & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a Predictor of Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 19(3), 243-253.
- Karagöz, E. (2021). The effects of life satisfaction and material values on voluntary simplicity (Master's thesis). Bahçeşehir University.
- Kaynak, R. & Ekşi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Euroasian Journal of Business and Economics*. 4(8), 31-50.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*. 8(3), 243-252.
- Lorenzen, J. A. (2012). Going Green: The Process of Lifestyle Change. *Sociological Forum*. 27(1), 94-116.
- McDonald, S., Oates, C., Young, C. W. & Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*. 23(6), 515-534.
- Meto, H. S. (2017). Voluntary simplicity movement: A comparative study amongst generations in Turkey (Master's thesis). Bahçeşehir University.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. & McMorland, L. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*. 14(5), 351-365.

- Pierce, L. B. (2000). *Choosing simplicity: Real people finding peace and fulfillment in a complex world*. Gallagher Press.
- Roubanis, J. L. (2008). Comparison of Environmentally Responsible Consumerism and Voluntary Simplicity Lifestyle between U.S. and Japanese Female College Students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 37(2), 210-218.
- Sandlin, J. A. & Walther, C. S. (2009). Complicated Simplicity: Moral Identity Formation and Social Movement Learning in the Voluntary Simplicity Movement. *Adult Education Quarterly*. 59(4), 298-317.
- Sanne, C. (2002). Willing Consumers – or Locked In? Policies for a Sustainable Consumption. *Ecological Economics*. 42(1), 273-287.
- Sezer, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (2025). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Tüketici Sinizmi ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 239-254.
- Schor J. B. (1998). *The Overspent American, Why we want we don't need*, Harper Perennial.
- Schweper Jr., C. H. & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10(2), 77-101.
- Shama, A. (1981). Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*. 45(3), 120-134.
- Shaw, D. & Moraes, C. (2009). Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*. 33(2), 215-223.
- Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*. 19(2), 167-185.
- Zavestoski: (2002). The Social – Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2), 149-165.

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Hakan YÜKSEL¹

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden beri bireylerin yaşam biçimlerini belirleyen ve gerek dönem şartlarına gerekse coğrafi faktörlere göre değişim gösterebilen kültür olgusu, postmodernizm ile birlikte artık dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamış vaziyettedir. Nitekim yüz yüze iletişimin yerini sosyal medyanın aldığı ve doğrudan alışveriş süreçlerinin online siparişlere dönüştüğü günümüz global dünyasında, hem kültür hem de tüketim kültürü yeni bir görünüme evrilmiş durumdadır. Postmodernizm sürecinin iletişim pratiklerinde ve üretim süreçlerinde getirdiği değişimler tüketim anlayışını yeni bir hareket alanına sürüklemiştir ve bu durum bireylerin zaman yönetimini tüketim odaklı bir çerçeve içerisine yerleştirmiştir. Öyle ki modernist dönemin paradigmaları postmodernizm ile birlikte yepyeni bir anlayışa dönüşmüştür ve artık bilgisayar teknolojisinin tüketim kültürü bağlamında belirleyici olduğu dijital düzen ortamı inşa edilmiştir. Dolayısıyla teknolojik eksende öne çıkan yenilikler ve yeni dönem koşulları dikkate alındığında coğrafi faktörlerin eskisi gibi önem arz etmediği ve tüketim kültürünün neredeyse dünyanın her yerinde aynı yaklaşımla benimsendiği bir zemin hazırlanmıştır.

Küresel pazar dinamikleri de bu anlamda tüketim kültürünü desteklemektedir ve mevcut tüketim kültürü profili pazarın beklentilerine doğrudan karşılık vermektedir. Üstelik medya araçlarının gerek konvansiyonel içerikler gerekse yeni medya araçları üzerinden tüketim toplumunu sürekli ve düzenli olarak ürün ve hizmetleri tüketmeye teşvik etmesi, postmodernizm döneminde var olan tüketim kültürü anlayışını net bir biçimde ortaya koymaktadır.

¹ Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, hakanyuksel25@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4560-6685

Nihayetinde bu çalışmada öncelikle kavramsal olarak kültür ve tüketim kültürü hususlarına değinilmektedir. Söz konusu kavramların postmodernizm ile nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve bu süreçte alt etmenlerin tüketim kültürünü ne şekilde etkilediği noktası ele alınmaktadır. Kavramsal bağlamda elde edilen veriler çerçevesinde ise, postmodernizm ekseninde tüketim kültürünün mevcut görünümü tartışılmaktadır ve medya faktöründen sosyal yapının dinamiklerine kadar tüketim kültürü profilini belirleyen unsurlara değinilmektedir.

1. KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kavramsal ekseninde ele alındığında kültür; tüketicilerin beslenme alışkanlıklarından giyim tercihlerine, ikamet ettikleri çevreden seyahat ettikleri destinasyonlara kadar uzanan geniş bir yelpazede davranış ve tercihlerini şekillendiren temel bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte kapsamlı bir anlam taşıyan kültür kavramı, daha dar kapsamlı alt kültür biçimlerinde ele alınabilmektedir. Dolayısıyla bir ülkenin bütününe yayılmış ortak kültürel kodların yanı sıra, belirli bölgelerde etkili olan ve bölgesel özellikler taşıyan kültürel yapılardan söz etmek mümkün olmaktadır. Böylece genel kültürün inanç, gelenek ve göreneklerini tam olarak yansıtmayan ve sınırlı bir toplumsal kesime özgü kabul edilen kültürel örüntüler, alt kültür olarak kabul görmektedir (Gülsoy, 1999).

Tüketim kültüründe ise; bireyler ürün ve hizmetleri çoğunlukla toplumsal statü elde etme, kimlik inşa etme ve yeniliklere sahip olma arzusu doğrultusunda talep etmektedir. Nitekim tüketim kültürü kavramı literatürde iki farklı perspektiften ele alınmaktadır ve ilk perspektife göre; tarihsel süreçte ilkel kabilelerden modern ulus toplumlarına kadar her topluluk, kendi yapısına özgü bir tüketim kültürü geliştirmiş durumdadır. Bu minvalde tüketim kültürü; bir toplumun tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzını yansıtan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Diğer perspektif ise tüketim kültürünü özellikle pazar ekonomisinin egemen olduğu postmodern toplumlara özgü bir fenomen olarak konumlandırmaktadır. Güncel

tartışmalarda tüketim kültürü kavramı, genellikle postmodern toplumların tüketim odaklı yaşam pratiklerini ifade edecek biçimde kullanılmaktadır (Orçan, 2004).

Öte yandan tüketim kültürü, bireylerin tüketim pratiklerini biçimlendiren ve kültürel dinamiklerin dikkate alınmasını gerektiren bir olgu olarak kabul görmektedir. Öyle ki; pazarda sunulan ürün ve hizmetlerin tüketicilerin anlam dünyalarına dâhil olmasını teşvik eden ve literatürde “*kültürel yaratıcılar*” olarak tanımlanan pazarlamacıların stratejik faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan baskın tüketim biçimleri; tüketim kültürü kavramı ile ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra kapitalist sistemin işleyişinin sürdürülebilirliği açısından, pazarın işleyişi ile tüketicilerin sunulan ürünleri algılama, yorumlama ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini şekillendiren kültürel sistemler arasında sürekli ve işlevsel bir bağlantının bulunması zorunlu görülmektedir (Holt, 2002).

Baudrillard’a göre tüketim; yalnızca ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve davranış kalıplarını şekillendiren bir pratiktir. Bu çerçevede “*tüketim toplumu*”, bireylerin tüketme biçimlerini toplumsal yapı içinde öğrenip içselleştirdikleri bir düzeni ifade etmektedir ve yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte ekonomik sistemin giderek daha yoğun bir şekilde tekelci bir nitelik kazanması, tüketim merkezli düzenin oluşumunu hızlandırmaktadır. Zira artık toplumsallaşmanın yeni bir formu ortaya çıkmaktadır ve bu yeni toplumsallaşma biçimi, bireylerin anlam üretme süreçlerinde tüketimi merkezi bir konuma yerleştirerek toplumsal bütünlüğün yeniden inşa edilmesine zemin hazırlamaktadır (Baudrillard, 2012).

Tüketim kültürü aynı zamanda bireylerin toplumsal konumlarını güçlendirmek, sosyal çevreleriyle ilişkilerini genişletmek ve öznel kimliklerini ifade etmek amacıyla çeşitli ürünleri, nesneleri ve markaları satın alıp kamusal biçimde sergiledikleri toplumsal pratikler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut kültürel yapı içerisinde tüketim, yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir eylem olmaktan çıkmaktadır ve bireyin statü kazanma,

aidiyet oluşturma ve benlik sunumunu biçimlendirme süreçlerinin merkezi bir unsuru hâline dönüşmektedir (Sassatelli, 2007). Bu minvalde tüketim süreçlerini karmaşıklaştıran temel etkenlerden biri olarak; bireylerin beklenti ve arzularının kişiden kişiye farklılık göstermesi hususu öne çıkmaktadır. Çünkü tüketim odaklı toplumlarda bireylerin tüketim davranışları yalnızca maddi ihtiyaçlarla şekillenmekle kalmayıp, bununla beraber söz konusu davranışlara yükledikleri anlamlar tarafından yönlendirilmektedir. Bireysel tercihlerin çeşitliliği de tüketim olgusunun toplumsal ve kültürel boyutlarının anlaşılmasında önemli bir rol edinmektedir (Ransome, 2005). Dijital anlamda süregelen gelişmelerin iletişim ve medya alanını etki altına alması düşünüldüğünde (Yüksel, 2022) tüketim toplumunu yönlendiren bir mekanizmadan bahsetmek mümkün görülmektedir. Tüketim kültürü özelinde iletişimin her alanda sürdürülebilmesi, bilinçli etkileşim sürecinin tesis edilmesini de zorunlu kılmaktadır ve içeriklerin yalnızca aktarılmasını değil aynı zamanda karşılıklı anlayış ve anlamlandırma bağlamında etkin bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Solmaz vd, 2017).

Günümüz dünyasının tüketim toplumunda bireyler, sahip oldukları mal ve hizmetler ile tükettikleri kaynaklar üzerinden kendi değerlerini biçmektedir. Nitekim çağdaş sanayi toplumunun temel başarısızlıklarının arkasında iki önemli psikolojik faktör öne çıkmaktadır. Birinci faktör; bireylerin yaşamın temel amacını yalnızca yüksek hazzla ulaşmak ve mutluluğu maksimize etmek olarak algılamalarıdır ve bu yaklaşım tüm ihtiyaç ve arzuların tatmin edilmesini zorunlu kılmaktadır. İkinci faktör ise mevcut ekonomik ve sosyal sistemin sürdürülmesini ve güçlendirilmesini desteklemek amacıyla bireylerde bencillik, açgözlülük ve benzeri ego odaklı kişilik eğilimlerinin öne çıkmasıdır. Dolayısıyla hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kaynakların tüketimi ve değer üretimi süreçleri üzerine odaklanılmaktadır (Fromm, 1991).

Tüketim kültürü bağlamında ürünün işlevsel yararı değil taşıdığı anlam ve sembolik değerler önem teşkil etmektedir. Zira tüketim nesneleri kullanım amaçlı varlıklar olarak ve toplumsal - kültürel göstergeler olarak işlev görmektedir. Bu doğrultuda tüketim olgusu

salt maddi ürünlerle sınırlı değildir ve tüketim süreci somut ürünlerin yanı sıra ürünlerin oluşturduğu imajların ve değerlerin benimsenmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım modern tüketim anlayışının inşasında ürünlerin sembolik rolünü göstermektedir (Baudrillard, 2017). Diğer taraftan tüketim kültürü; insan ihtiyaçlarının karşılanması ve ürünlerin işlevsel faydalarının gözetilmesi çerçevesinde anlaşılabilir basit bir olgu olmaktan ziyade çok daha derin ve karmaşık kültürel anlamlar içeren bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim; toplumsal normlar, değerler ve sembolik anlamlarla iç içe geçmiş bir kültürel pratiktir ve ürünler yalnızca kullanım amaçlı nesneler değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini, sosyal statülerini ve kültürel konumlarını ifade eden göstergeler olarak işlev görmektedir. Modern tüketim anlayışı da maddi ihtiyaçların ötesinde, anlam ve sembolizasyon süreçlerini içermektedir (Featherstone, 2013).

Günümüz dünyasındaki eğilimleri ve karakteristik özellikleri bakımından ele alındığında ise, tüketim kültürünü öne çıkaran ana unsurları şu maddeler özelinde ortaya koymak mümkündür (Acar, 2018):

- Gelir seviyesinin toplumsal düzeyde yükselmesi tüketim kültürünü belirgin biçimde beslemektedir ve geliştirmektedir.
- Toplumsal sınıf ayrımlarının belirsiz hale gelmesi, tüketim üzerinden kurulan yeni sosyal konumlanmaların önünü açmaktadır.
- Tüketim süreçlerinin sistematik ve planlı hâle gelmesi, modern tüketim kültürünün yapısal özelliklerinden biri olarak dikkat çekmektedir.
- Orta sınıfın kapsamının genişlemesi ve burjuva yaşam tarzının yaygınlaşması, tüketim pratiklerini şekillendiren temel dinamiklerden birine dönüşmektedir.
- Günümüzde popüler kültürün kitlesel bağlamda bireyleri etkisi altına alması, tüketim davranışlarını yönlendiren faktör olarak değerlendirilmektedir.

- Bireyselleşme eğilimleri ise tüketimin kişisel tercih ve beğeniler üzerinden tanımlanmasını daha zor hale getirmektedir.
- Özel alanların giderek daha fazla önem kazanması ve dolayısıyla bireylerin kamusal alandan geri çekilmeye başlaması, tüketim odaklı yaşam biçimlerini doğurmaktadır.
- Bireyler özelinde tüketim faaliyetlerindeki duygusal tatmin unsurlarının ön plana çıkması, belirleyici nitelik elde etmektedir.
- Tüketicilerin ahlaki normlardan ziyade estetik kaygıları daha fazla önemsemesi, tüketim kültürünün dönüşümünü hızlandırmaktadır.
- Son olarak da; kitle kültürü ve popüler kültürün etkisiyle birlikte yeni sektörler ortaya çıkmaktadır ve böylece hem tüketim kültürü hem de tüketim anlayışı yeni bir hareket alanı içerisinde daha fazla değişime uğramaktadır.

Tüketim kültürünün mevcut koşullar bağlamında yerleşmesinde ve aynı zamanda diğer alanlarla olan ilişkilerinde ayrı bir yaklaşım ortaya konulması gerekmektedir. Bu doğrultuda Seda Müftüoğlu'nun değerlendirmeleri şöyledir:

“18. yüzyıl ortalarında gerçekleşen Sanayi Devrimi’nden sonra modern çağ başlamış, teknoloji ve enerji alanındaki gelişmeler hayatın hızlanması sonucunu doğurmuştur. Tüketim olgusu da bunun paralelinde hızla dönüşüme uğramış ve kültür haline bürünmüştür. Tüketim kültürü kavramı tüketim toplumuna ait olan kültürü ifade etmektedir. Tarih boyunca tüketimin kültürle olan ilişkisi devam etmiş, içinde bulunduğu dönemin ekonomik, sosyal, kültürel vs. durumuna göre şekillenmiştir. Bugün tüketim kültürünü şekillendiren olgu ise teknolojidir. Dijitalleşmenin sağladığı hızlı yayılma sonucu kapitalizm ve tüketim kendinden söz ettirmiş, tüketim kültürü ve tüketim toplumu da bu doğrultuda evrilmiştir. Tüketimin, ihtiyacın giderilmesine yönelik bir kavram iken

nasıl bir kültürel sürece dönüştüğü sosyoloji, psikoloji, iletişim, iktisat, antropoloji gibi daha birçok alanın ilgilendiği disiplinler arası bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketimi ve ilişkilendirildiği kültürel ortamı anlamlandırabilmek için tüketicinin dönüşümüne neden olan faktörleri ve tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreçlerini ayrıntılı olarak ele almak gerekmektedir” (Müftüoğlu, 2024).

Tüketim kültürünü biçimlendiren temel unsurlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır ve nitekim sinema ve televizyon gibi medya araçları içeriklerin niteliği ve erişebildikleri geniş kitleler sayesinde kültürel yapıyı dönüştürmektedir. Aynı zamanda tüketim pratiklerini yönlendirme potansiyeline sahip olup dijitalleşme bağlamında bu potansiyelini sürekli geliştirmektedir. Bireylerin tüketici rolüne ilişkin bilgi, tutum ve davranış edinimlerinin belirli kaynaklara dayandığı da anlaşılmaktadır. Öyle ki; aile, medya ve genel olarak kitle iletişim araçları, tüketici sosyalleşmesinin gerçekleşmesinde başat unsur olarak kabul görmektedir (Solomon, 2018). Bununla birlikte; sanayileşme sürecinin ortaya çıkardığı kentleşme olgusu, bireylerin tüketim pratikleri aracılığıyla toplumsal kimliklerini inşa etmelerine zemin hazırlamaktadır ve alt sosyoekonomik gruplar, algılanan tüketim biçimlerini benimseyerek üst gelir gruplarının yaşam tarzlarını taklit etme eğilimi sunmaktadır. Nihayetinde tüketim kültürünün unsurlarını geniş kitlelere ulaştıran kitle iletişim araçları, hem arzuyu yönlendirme hem de toplumsal farklılaşmayı yeniden üretme bakımından güçlü düzeyde öne çıkmaktadır (Bıçakçı, 2008). Enformasyon akışının gelişmiş iletişim teknolojileri aracılığıyla hızlandığı yeni medya süreci dikkate alındığında; küresel ölçekte farklı sektörleri doğrudan etkileyen bir iletişim ortamı doğmaktadır (Yüksel vd, 2018) ve bu durum tüketim kültürünün medya araçlarıyla birlikte yeniden biçimlenmesine olanak tanımaktadır.

Tüketim kültürünün değişim ve dönüşümünde medya araçlarının rolü yadsınamaz bir gerçeklik olarak öne çıkmaktadır ve nitekim iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte daha sosyal bir toplum inşa edilmektedir (Öztay, 2025). Gelişen teknolojilerin iletişim

sektöründe ve medya alanında sebebiyet verdiği köklü değişimler (Karaburun, 2025) aynı zamanda tüketim kültürü açısından yeni bir hareket alanı doğurmaktadır. O halde gerek iletişim teknolojilerinin kullanımı gerekse mevcut etkileri noktasında değerlendirme yapılması gerekmektedir (Zinderen, 2020) ve kitle iletişim araçlarının hem bilgi aktarımı hem de temel ihtiyaçlar bağlamındaki başat rolü üzerine odaklanılmalıdır (Yavuz, 2016). Doğru iletişimin ve enformasyon akışının kitleler üzerindeki etkisi dikkate alınarak (Solmaz, 2022) tüketim kültürünün değişimine olanak tanıyan alt etmenler bu açıdan  ne çıkarılmalıdır. Zira artık geleneksel ve yeni medya araçları kültürel öğelerin yanı sıra bireyleri de dönüştürmektedir ve ana mekanizmasının sunmuş olduğu yapıyla daimi olarak tüketimi teşvik etmektedir. Küresel dünya genelinde yaygın etki uyandıran bu durum, tüketim kültürünü adeta medya araçları üzerinden servis eden bir görünüm sunmaktadır.

Tüketim kültürü bağlamında toplum yapısını  keillendiren etkenlerden birisi de diğital/sanal kültürün yaygın etki ortaya koymasıdır. Sanal kültür yalnızca bireylerin ve toplulukların algılarını etkilemekle kalmayıp güç ilişkileri, değer sistemleri ve etkileşim biçimlerini yeniden tanımlamaktadır ve yaşamın neredeyse her alanına işlemektedir (Demirel ve Değirmenci, 2021). Medya araçları ise tüketim toplumuna içerik sunarken reklam faktörünü g   önünde bulundurarak ürün ve hizmet içeriklerine ayrıca önem atfetmektedir. Haber  retim süreçlerinde de bu durumu görebilmek mümkündür, haberin değerine ve büyüklüğüne göre hareket edildiği için yüzlerce haber arasında belirli haberlere öncelik tanınmaktadır (Yurdigül, 2014). Tüketim kültürünü doğru bir iletişim modeliyle sunmak noktasında iletişim araçları kadar iletişim biçimlerine de dikkat edilmektedir ve mesajın tüm paydaşlar özelinde doğru yorumlanabilmesi açısından güçlü bir iletişim uygulaması tercih edilmektedir (Kadan, 2024). Bu süreç  evrimi i ortamlar minvalinde değerlendirildiğinde, potansiyel kitlenin interaktif olarak her aşamada yer almasına  zen gösterilmektedir ve etkileşim bu şekilde sağlanmaktadır (Solmaz vd, 2017).

Tüketim kültürü özelinde tüketimin gerçekleştirildiği mekânsal ortam da sürecin niteliğini belirleyen önemli bir unsur olarak kabul görmektedir. Zira “*Tüketim Katedralleri*” olarak adlandırılan bu yapılar yalnızca mal ve hizmetlerin sunulduğu alanlar olmanın ötesine geçerek, tüketim davranışlarını kolaylaştıran ve teşvik eden ayrıca tüketicileri çekici bir atmosfer aracılığıyla yönlendiren mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu mekânlar; mimari düzenlemeleri, sembolik değerleri ve duygusal çağrışımlarıyla tüketim pratiklerinin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır (Ritzer, 2005). Diğer taraftan tüketim davranışı her ne kadar bireysel bir eylem olarak değerlendirilse de, bireyin kaçınılmaz biçimde sosyal bir çevre içerisinde konumlanması nedeniyle bu olgunun yalnızca birey düzeyinde ele alınması yeterli görülmemektedir. Çünkü bireyin tüketim tercihleri kişisel bir deneyim olarak ortaya çıksa da, bu tercihler kültürel çevrenin belirleyici etkileri altında şekillenmektedir ve bireyin sosyal kimliğiyle ilişkilendirilmektedir (Berger, 2010).

2. POSTMODERNİZM ÜZERİNE

Postmodernizm; tüketim kültürü, iletişim pratikleri ve dijital teknoloji odaklı toplumsal yapılanmalar arasındaki ilişkiyi sorgulayan, modernist paradigmanın varsayımlarını eleştirel bir bakışla yeniden değerlendiren bir düşünsel çerçeve olarak kabul edilebilir. Söz konusu yaklaşım, özellikle birey ile medya ve piyasa mekanizmaları arasındaki etkileşimlerin dönüştüğü, anlam üretiminin parçalı ve çok katmanlı bir hale geldiği sosyo-kültürel ortamları derinlemesine analiz etmektedir. Aynı zamanda postmodern dönem; teknolojik yeniliklerin giderek hız kazandığı, üretim süreçlerinin esnekleşerek neredeyse sınırsız bir niteliğe büründüğü, emek anlayışının fiziksel güçten zihinsel yetkinliklere doğru dönüştüğü ve bilgisayar teknolojileri ile global piyasa dinamiklerinin belirleyici konuma yerleştiği bir tarihsel evreyi ifade etmektedir (Yeygel, 2006). Bunun yanı sıra postmodernizmin zamana ve “geçmiş” olarak tasnif edilen olgulara yaklaşımı, belirli bir bütünlüğe ya da tamamlanmışlığa işaret etmemektedir. Nitekim bununla bağlantılı olarak farklılık fikri de üretimin asli bağlamında

tutarlı ve belirgin bir konum edinmemektedir. Dolayısıyla mevcut bu durum, postmodern düşünceyi hem mevcut çelişkiler üzerinden dönüşüm yaratmaya hem de birbirinden ayrılan unsurları bir araya getirerek yeni anlamlandırma biçimlerine yöneltmektedir. O halde denilebilir ki postmodernizm; değişim ve çeşitliliğin bastırılmadan, ertelenmeden ve hiyerarşik bir ayrıma tabi tutulmadan kabulünü merkeze alan bir yaklaşım olarak konumlanmaktadır. Aynı zamanda postmodernist düşünce, bilimsel ve toplumsal kuramların temel dayanaklarını sarsarak bazı söylemlerin geçerliliğini yitirmesine neden olmaktadır fakat kendisi de zamanla yaygınlaşarak eleştirdiği söylemsel yapılardan biri hâline gelmekten kaçınmamaktadır (Kınlı, 2011).

Kavramsal temelleri incelendiğinde ise; postmodernizm tarihsel olarak 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. Konuya dair bazı yaklaşımlar postmodernizmi kapitalist sistemden bir kopuş olarak değerlendirirken, gerçek olan şudur ki; postmodernizm kapitalizm içinde köklü bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu yaklaşım çerçevesi üzerinden bakıldığında postmodernizmi kapitalizmin tarihsel evrelerinden biri olarak anlamak ve analiz etmek daha doğru bir perspektif olacaktır. İlgili evrenin en belirgin özellikleri arasında kapsamlı, sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümler; tüketim odaklı bir dinamiğin ön plana çıkması ve kapitalist etkinin çok uluslu şirketler aracılığıyla giderek küreselleşmesi faktörleri öne çıkarılabilir. Bunun dışında; postmodernizmin bireylerin zihinsel yapısında sosyal sınıf kavramının kimlik oluşumundaki belirleyiciliğini azaltarak ve kimlik inşasında farklı referans noktalarının öne çıkmasına yol açtığı gerçeğini de göz ardı etmeyerek kavramsal yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir (Bocock, 2005). Modernizm ötesi bağlamda ele alınan postmodernizm; akıl, kimlik ve nesnellik gibi temel kavramları sorgulayan; evrensel ilerleme veya kurtuluş ideallerine ve bilimsel açıklamaların meşruiyetini temellendiren büyük anlatılara eleştirel bakışla yaklaşan bir olgudur. Nihayetinde de temel gerçekliğin doğasına dair kuşkuculuğu ve çoğulculuğu ön plana çıkaran düşünce biçimi olarak öne çıkmaktadır (Çağlar, 2008).

Postmodernizm öncesi dönem ekseninde modernlik ve modernizm ele alındığında; Bauman (1999) modernliği sabit olmayan, değişim ve dönüşüm halinde olan, yönünü sürekli olarak yeniden belirleyen bir olgu olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bu özellikleri nedeniyle modernliği ‘akışkan’ bir kavram olarak nitelendirmektedir. Ona göre modernlik, esasen tek bir düzen ve doğrultu üzerine kuruludur, standartlaştırılmış bir dünyayı temel alan anlayışı temsil etmektedir. Diğer taraftan postmodernizm; süreçlerin ve deneyimlerin çeşitlenmesine ve farklılaşmasına odaklanmaktadır fakat Bauman’a göre postmodernizm, farklılıkların bir araya getirilerek bir bütünlük veya ‘aynılık’ oluşturabilme ihtimalini içermektedir. Postmodernliğin bir diğer önemli boyutu da, onun müphemlikle olan ilişkisiyle açıklanabilmektedir ve Bauman, müphemlik kavramını bir nesnenin veya olgunun farklı ve parçalı öğelerden oluştuğu, hiçbir zaman tek bir çatı altında bütünleşemediği ve tek bütün oluşturamadığı durum olarak ortaya koymaktadır.

Başka bir yaklaşıma göre ise Postmodernizm; esasen hem sosyal bilimlerin temel ilkelerini hem de bu ilkelere dayalı yöntemsel yaklaşımları kapsamlı bir eleştiriye tabi tutmaktadır. Söz konusu eleştiri, teorik çerçevenin ötesine geçerek postmodern perspektifin bazı yönlerini reddetme ve tartışmaya açma biçimiyle dikkat çekmektedir. Örneğin bazı filozoflar ve akademisyenler postmodernizmi geçici ve sembolik bir olgu olarak değerlendirirken, diğer bir grup ise onu daha önce görülmemiş bir muhafazakâr düşünce biçiminin tezahürü olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle postmodern koşulların tümüne eleştirel bir destek sunulsa da, genel olarak postmodernizm, bireysel özgürlüğü kısıtlayan ve yerleşik değerleri dönüştüren tutucu düşüncelerin farklı formu olarak değerlendirilmektedir (Habermas, 1985). Aynı zamanda postmodernizm, evrensel yaklaşımın geçerliliğini sorgulamaktadır ve gerek kültürel gerekse epistemolojik farklılıkların görünürlüğünü ve önemini vurgulamaktadır. Öyle ki mutlak bir doğru veya tekil bir gerçeklik anlayışını kabul etmek yerine, çoğul gerçekliklerin

varlığına veya mutlak doğruların yokluğuna işaret eden perspektifleri özümsemektedir (Güzel, 2022).

Tablo 1: Özellikleri Bağlamında Modernizm ve Postmodernizm

MODERNİZM	POSTMODERNİZM
Hiyerarşi / Yetişkinlik	Performans / İmitatif
Kesinlik / Belirleme	Belirsizlik / Tahmin Edilemezlik
Endüstri / Fordizm	Ofisleşme / Post-Fordizm
İçsellik / Derinlik	Tarz Edinme / Yüzeysellik
Gelişim / İlerleme	Süregelen / Şimdiye Dair
Özdeşlik / Konsensüs	Farklılık / Çoğulculuk
Düzen / Kontrol	Sistem Dışı / Kaotik
Önlem Almak / Dışa Dönüklük	Şüphecilik / Benmerkezcilik
Tasarım / Metafizik	Katılım / Parodi
Var Olmak / Realizm	Eşitlik / Gençlik

Kaynak: (Brown, 1993)

Mevcut tabloda ise modernizm ve postmodernizm olgularına mevcut farklılıkları özelinde bakılmaktadır ve denilebilir ki postmodernizm; modernizmin savunduğu rasyonel düşünce paradigmasını bütünüyle reddederek farklı düşünce biçimlerinin ve çeşitli yaklaşım perspektiflerinin bir arada bulunabildiği, çok katmanlı ve sınırlandırılmayan bir alan olarak kabul edilmektedir. Zira postmodern düşünce, tekil bir doğru ya da evrensel bir yöntem yerine, çoğulculuk ve çeşitliliği merkeze alan bir epistemolojik yaklaşım sunmaktadır (Şaylan, 2002). Bu bağlamda postmodern düşünce çerçevesinde; her düşünce oluşumunda olduğu gibi bir

‘gerçeklik’ faktörü bulunmaktadır ve her düşünsel yönelim, temelinde bir gerçeklik arayışı ve ona dair bir irade ile öne çıkmaktadır. Fakat modernist düşüncede evrensel, nesnel ve tek bir gerçeklik anlayışı öne çıkarken, postmodernizm olgusu bu anlayışı çoğulcu, tekil ve öznel bir temele kaydırmaktadır. Dolayısıyla postmodernizmde esas olan gerçeklik; soyut ve evrensel tanımlardan ziyade bireysel deneyimler ve gündelik yaşam ile olan ilişki üzerinden ortaya konulmaktadır (Murphy, 2000).

Modernizmin devamı ve onun ulaştığı sınırların eleştirisi olarak değerlendirilebilen postmodernizm; modernitenin son durağı niteliğinde görülmekle birlikte onun temel ilkelerinin yeniden sorgulanmasına olanak tanımaktadır. Öyle ki çağdaş bir eserin/yapının değerlendirilmesinde sıklıkla postmodern nitelik taşıması ön koşul olarak kabul edilmektedir ve postmodernizm yalnızca modernizmin sona erdiği bir dönemi temsil etmemektedir. Hatta modern düşüncenin ortaya çıkış süreçlerini ve evrimini anlamak açısından önemli bir döneme vurgu yapmaktadır ve postmodernizm, modernizmin akıl, bilim ve sürekli ilerleme anlayışına dayalı değerlerini gözden geçirerek bu değerlere alternatif düşünce biçimleri ve farklı yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu minvalde postmodernizm, sadece modernizme yönelik kapsamlı bir eleştiri değil, aynı zamanda onu zenginleştiren ve çeşitlendiren güçlü bir karşı duruş olarak kabul görmektedir (Lyotard, 2013). Modern toplumlarda ise birey ve toplum ilişkisi esas olarak üretim süreçleri üzerinden şekillenirken, postmodern toplumlarda toplumsal ve kültürel yapının dönüşümü, tüketim pratikleri ve marka eksenli duygusal kimliklerin oluşturulması üzerinden öne çıkarılmaktadır. Nitekim tüketim kültürü, toplumsal bir kimlik inşa edici unsur olarak ve tüketici davranışlarını belirleyen güçlü bir etmen rolüyle önem teşkil etmektedir (Fırat, 1995).

Öte yandan postmodernizm, insan bilimlerinin toplum bilimlerine bıraktığı çok katmanlı bir miras niteliği taşımaktadır ve bu süreç bazı araştırmacılar için ilgi çekici ve uyum sağlayıcı kaynak oluştururken, diğerleri için kaygı verici ve etkisiz olabilmektedir. Toplum bilimleri bağlamında bu mirasın ne derece işlevsel olduğu

da tartışmaya açık bir durumdur ve bazı toplum bilimciler geleneksel yaklaşımı benimseyen mirasçılar olarak postmodernizmin getirdiği belirsizlikleri her yönüyle kabul etmektedir. Karşıt gruptaki araştırmacılar ise bu mirasa kuşkuyla yaklaşmaktadır ve mirasın potansiyel faydalarını değerlendirirken aynı zamanda eleştirel bir mesafe koruma eğilimine girmektedir. Bazı bilim insanları ise postmodernizmin sunduğu çerçeveyi tümüyle reddederek, geleneksel paradigmalara sadık kalmayı yeğlemektedir (Rosenau, 1998). Modernizmde ise toplumsal birliktelik, çoğulculuk ve evrensel ilkeler güçlü düzeyde ortaya konulmaktadır. Her ne kadar postmodernizm, toplumsal ve kültürel durumların değişkenlik gösterdiğini, her bağlamın kendine özgü olduğunu ve bu farklılıkların dikkate alınmasının önemini savunsa da, modernist yaklaşımlar bu durumun karşısında yer almaktadır. Dolayısıyla mevcut süreçler egemen iktidar kültürleri aracılığıyla bireyler üzerinde görünüm elde etmektedir ve bireyler bilgi, geleneksel norm ve teknoloji gibi alanlardan uzaklaşmaktadır (Aktan, 2003).

3. POSTMODERNİZM İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ANLAYIŞI

Dünya üzerinde endüstrileşme süreci ile teknolojik yeniliklerin özellikle ulaşım ve iletişim alanlarında sağladığı mevcut olanaklar, bireylerin yaşam pratiklerini olduğu kadar kitlesel üretimle paralel biçimde gelişen tüketim alışkanlıklarını da köklü düzeyde değiştirmiştir. Bu açıdan irdelendiğinde; modern tüketim kültürünün düşünsel temellerinin Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan endüstriyel üretim düzeni ve modernizmle birlikte güç kazanan burjuva sınıfının kâr maksimizasyonu hedefi doğrultusunda genişleyen tüketici kitlesine duyduğu ihtiyaçla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Üretim süreçleri açısından değerlendirildiğinde ise, Fordizm modernist dönemin, Post-Fordizm ise postmodern dönemin karakteristik üretim modellerini ortaya koymaktadır. Tüketim olgusunu ve tüketim kültürünün görünümünü anlayabilmek için modern ve postmodern dönemlerin yapısal özelliklerinin yanı sıra bu dönemlerle tüketim kültürü arasındaki ilişkinin analizinin yapılması ayrıca önem arz etmektedir (Müftüoğlu, 2024). Nitekim

postmodern tüketimde, bireyler yalnızca mal ve hizmetleri satın alan pasif aktörler olmaktan çıkarak göstergeler, semboller ve kültürel kodlar aracılığıyla tüketim sürecine etkin biçimde dahil olan toplumsal unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda tüketici, hem kendi deneyimlerini inşa eden hem de kendisine sunulan sembolik anlamları yeniden yorumlayarak tüketen bir özneye dönüşmektedir ve böylece deneyimlerin hem alıcısı hem de üreticisi konumunda yer edinmektedir. Dolayısıyla postmodern tüketim; üretim ve tüketim arasındaki geleneksel sınırların bulanıklaştığı, anlam ve kimlik yaratımının tüketim pratikleri üzerinden gerçekleştiği dinamik bir yapıyı temsil etmektedir (Odabaşı 2012).

Tüketim olgusu ise; postmodern dönemde yeniden tanımlanmaktadır, üretim ve tüketim süreçleri giderek pazarlama piyasasının yönlendirici gücü altında hareket alanı kazanmaktadır. Bu minvalde, tüketicilerin değişen istek ve beklentilerini merkeze alan bir ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım sistemi oluşturularak ekonomik ve kültürel düzlemde yeni bir yapılanma ortaya konulmaktadır (Özkaya 2010). Nihayetinde postmodern kültürel ortamda tüketiciler, gerek kendi davranışlarını gerekse başkalarının eylemlerini toplumsal sınıf kategorilerinden ziyade “yaşam tarzları” üzerinden anlamlandırmaktadır ve postmodern dönemde merkezi bir faktör hâline gelen yaşam tarzı, durağan ve hiyerarşik toplumsal yapıları reddederek bilgi, imge ve göstergelerin çoğulluğu üzerine inşa edilmektedir. Aynı zamanda bireylerin ne yaptıklarına ve bu eylemlere hangi motivasyonlarla yöneldiklerine odaklanılmaktadır ve ilgili eylemlerin öznel deneyimlerde ve toplumsal etkileşim bağlamında ne tür anlamlar taşıdığını açıklamak için analitik bir çerçeve öne çıkarılmaktadır (Chaney 1999).

Popüler kültür öğeleri ve medya araçları da postmodernizm sürecinde tüketim kültürünü ve alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Mustafa Hatipler mevcut değerlendirmeleriyle konuya şu şekilde yaklaşmaktadır:

“Postmodernizm, kapitalizmin arz yanlı politikalarının bir ürünü olarak ortaya çıktığı günden bu yana, tüketim ile ilgili olarak önemli

aşamaların kaydedilmesine neden olmuştur. Bu sayede hayatın öznesi olan insan; bu yerini hayatın nesnesi olmaya bırakmıştır. Gelinek nokta; tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu üçlemesi yerini tüketim toplumuna bırakma noktasıdır. Tarihsel süreç incelendiğinde de görüleceği üzere, arz yanlı politikalar büyük bir bolluk ortaya koyarken aynı zamanda gelecek nesillerin kaynaklarının da yok edilmesi paradoksunu yaşamaktadır. Tüketimin ihtiyaçtan isteğe evrilmesi bu paradoksu beslemektedir. Bu paradoksun baş mimarı şüphesiz kapitalizm ve onun öncü kuvveti postmodernizmdir. Postmodernizm tek başına bu işlevini yerine getirmemektedir. Postmodernizmin yanında popüler kültür ve medya da olağanüstü bir rol oynamakta ve bireyleri birer tüketici yaparken büyük kitleleri de tüketim toplumu haline dönüştürmektedir. Bütün bunların yanında özellikle yine Popüler kültür ve medya aracılığıyla her gün biraz daha fazla büyütülen ve güçlendirilen globalleşme jargonunu da unutmamak gerekir. Popüler kültür ve medya tüketimi günlük hayatın bir parçası hatta esas haline getirerek postmodernizme hayat verirken globalleşme de postmodernizmin gücünü bütün dünyaya hâkim kılmaya çalışmaktadır” (Hatıplı, 2017).

Postmodern tüketim kültürünün güçlü ve etkin özelliklerinden biri de, tüketim eyleminin birincil olarak ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olmaktan çıkmasıdır ve bu dönüşüm, postmodern dönemde ortaya çıkan yeni pazarlama yaklaşımıyla yakından ilişkilidir. Bunun yanı sıra sosyal statü hiyerarşilerinin çözülmeye başladığı postmodern bağlamda, tüketici davranışlarında da değişim gözlenmektedir ve tüketiciler, postmodern tüketim kültürünün öngördüğü şekilde çoklu ve akışkan kimlikler benimseyerek tüketim faaliyetlerini sürdürmektedir. Postmodernizmle birlikte tüketicilerin modern döneme göre daha esnek, kapsayıcı ve bireysel tercihlere göre hareket etmeye eğilimli oldukları da anlaşılmaktadır ve kültürel yapı içerisinde tüketiciler, satın alma süreçlerinde yalnızca işlevsel fayda sunan ürün ve hizmetlere değil, aynı zamanda sembolik anlam ve deneyim üreten tüketim nesnelerine yönelim göstermektedir (Terzi, 2016). Sosyal yapı bağlamında değerlendirildiğinde ise

postmodern toplum; tüketimin bireyler arasında ortak payda hâline geldiği bir dönem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketim olgusu, sadece ekonomik bir etkinlik olmaktan çıkarak kültürel, sosyal ve sembolik alanlara yayılan güçlü bir nitelik elde etmektedir. Postmodern toplumda kamusal alan ile tüketim pratikleri arasındaki ilişki hem kapsam hem de etki bakımından genişlemektedir ve bireylerin kimlik inşa süreçlerinden toplumsal etkileşim biçimlerine kadar uzanan geniş bir eksenle giderek daha etkin bir görünüm ortaya koymaktadır (Sungur, 2011).



Görsel 1: Postmodern Dönemde Tüketici Profili “Temsili”

Kaynak: (Özdestici, 2018)

Görselde de yer aldığı üzere artık postmodernizm döneminde tüketici profili sınırsız alışveriş tutkusuyla özdeşleşerek yeni bir profile dönüşmektedir. Popüler kültürün etkisi ayrıca dikkate alındığında, yoğun bir tüketim çılgınlığı öne çıkmakta ve adeta haftanın her günü bir isimle tanımlanarak kampanyalar üretilmektedir. Böylece tüketim anlayışı yeni akımlar doğurarak kitleleri ardından sürüklemektedir. Gerek doğrudan gerekse online ortamda gerçekleşen alışverişler neticesinde yalnızca ürün ve

hizmetler değil bununla birlikte bireylerin zamanı da hızla tüketilmektedir. Öyle ki AVM kültürü inşa edilerek bireylerin yedikleri, içtikleri ve hatta izledikleri şeyler belirlenmektedir ve bu yönlendirmeye kayıtsız kalamayan bireyler tüketmeye devam etmektedir. Sosyal medyanın rolü bu anlamda bilhassa etkin ve önemlidir, sosyal medya platformlarında sürekli olarak tüketimi teşvik eden içerikler yer almaktadır ve nihayetinde sosyal medya fenomenlerinin “*Moda-Sosyal Akım*” adı altında yeni hareket alanları açması, tüketim çılgınlığını daha ileri safhaya taşımaktadır.

Postmodern dönemde tüketim kültürünü öne çıkaran ve farklı kılan başlıca hususları ise, şu maddeler altında ortaya koymak gerekmektedir (Aktulay Çakır, 2014):

- Potansiyel kitle konumundaki tüketiciler yaşam tarzlarına ilişkin tercihler üzerinde daha yoğun bir şekilde düşünülmektedir ve gündelik tatmin arayışı tüketim davranışlarını yeniden biçimlendirmektedir.
- Postmodern dönemde tüketici kimlikleri devamlı olarak dönüşmektedir ve bireyler çoklu kimlik yapılarına yönelmektedir. Dolayısıyla mevcut kimlik oluşumu birey tarafından öz-belirleme yoluyla şekillendirilen kişisel bir süreç hâline ulaşmaktadır.
- Postmodernizmle birlikte tüketiciler; kolektif ve geleneksel kimlik biçimlerine karşı bireysel bir duruş veya meydan okuma sergilemektedir. Aynı zamanda kültürel alan, yoğun bir karmaşa, belirsizlik ve eklektizm ile karakterize olmaktadır.
- Bireyler ise sahip oldukları ürünleri, kendilerini toplumsal çevrelerine ifade etmenin ve görünür kılmanın araçları olarak öne çıkarmaktadır.
- Tüketim faktörü de, bireyin kimlik inşasında önemli işlevlerden biri hâline gelmektedir ve sürekli tüketim yönelimi kimliklerin devamlılığını zayıflatmakta; bu durum postmodern tüketici kimliklerini sürdürülebilir olmaktan soyutlamaktadır.
- Tüketiciler diğer taraftan gereksinimlerini karşılamaktan ziyade kişisel arzularını tatmin etme yönelimine girmektedir

ve ihtiyaç temelli tüketim anlayışı artık giderek geri planda tutulmaktadır.

- Postmodern bağlamda tüketim eylemi, bireyler için yaşamın anlamını artıran bir deneyim olarak kabul görmektedir ve postmodern tüketim nesneleri, bilgi, imaj ve gösterge niteliği taşıyan sembolik içeriklerden meydana gelmektedir.
- Karar alma süreçlerinde potansiyel tüketiciler kapsamlı ve çeşitlenmiş bir seçenek çerçevesiyle karşılaşmaktadır ve nitekim yeni deneyimler edinme arzusu, bireyleri sürekli tüketime yönelten temel motivasyonlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte postmodern tüketim kültürü bağlamında tüketiciler, günlük yaşamlarında kısa süreli mutluluk ve tatmin arayışı içerisinde girmektedir ve tüketim artık yalnızca ihtiyaçların karşılanması değil, haz ve duygusal doyum sağlayan bir eylem olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla postmodern tüketimde tüketicilerin hızlı ve anlık tatmin beklentileri öne çıkmaktadır ve kültürel çerçeve, bireylerin farklı sosyal ve kişisel kimliklerini ifade etme gereksinimlerini de ortaya koymaktadır. Zira postmodern tüketim pratiğinde ürün ve hizmetlerin temel işlevselliği yerine, onların estetik değeri, imajı ve sembolik nitelikleri değer teşkil etmektedir ve tüketicilerin satın alma tercihleri çoğunlukla bu niteliklerle ölçülmektedir. Netice olarak postmodern tüketim kültürü, hem bireysel haz ve kimlik inşasını hem de sembolik ve görsel değerlerin belirleyiciliğini bir arada barındıran karmaşık bir tüketim paradigması görünümü sağlamaktadır (Sarı, 2019). Günümüzde ise tutumlu olma ve tasarruf yapma eğilimleri giderek azalırken bireylerin harcama düzeylerinde net bir artış yaşanmaktadır. Öyle ki boş zamanlarını alışveriş yaparak değerlendirme ve tükettikleri ürünleri sosyal anlamda sergileme davranışı, toplumsal normlar ve medya aracılığıyla bireylere adeta benimsetilmektedir ve bireyler de bu tutuma bürünmektedir. Modernizm döneminin aksine postmodern tüketici özelinde satın alma davranışlarının salt işlevsel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade duygusal ve sembolik anlamlar taşıdığı anlaşılmaktadır. Markaların

ve ürünlerin sunduğu sembolik değerlerin bireylerin kimlik oluşturma, aidiyet sağlama ve sosyal statü gösterme süreçlerinde belirleyici rol oynadığı da gözlemlenmektedir ve bu süreç tüketimin artık sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak sosyal ve kültürel bir pratik hâline geldiği kanaati oluşturmaktadır (Odabaşı 2012).

Postmodernizm aynı zamanda geleneksel kültürel norm ve değerlerden radikal bir kopuş olarak dikkate alınabilir ve tek başına bir kültürel kırılma değil, kapitalizmin evrilen yapısının bir devamı ve yansıması niteliği olarak değerlendirilebilir. Çünkü görünüşte birbirinden farklı ve çeşitlenmiş kültürel biçimlerin ortaya çıktığı bir toplumsal zeminde gelişim elde etmiş gibi görünse de, postmodernizm esas olarak kapitalizmin geç dönemindeki kültürel hegemonyasının yansıması olarak irdelenebilir. Zira postmodern kültür, ekonomik ve toplumsal güç ilişkilerinin şekillendirdiği bir çerçevede, tüketim odaklı ve simgesel değerlerin ön plana çıktığı bir sistematik ile kapitalist düzenin sürekliliğini destekleyen bir kültürel fenomen olarak hareket alanı elde etmektedir (Jameson 1994). Öte yandan geleneksel toplum bilimleri ile postmodern yaklaşımı doğrudan ilişkilendirmek, postmodernizmin temel yapı taşlarının ve bütünlüğünün anlamını yitirmesi boyutunu taşımaktadır ve postmodern düşünce, alışılmış kurumsal ve epistemolojik sınırların ötesine geçmeyi hedefleyen, sıradışı ve çoğu zaman da radikal bir görünüm yansıtmaktadır. Toplum bilimlerinde ise köklü dönüşümlere ve yenilikçi paradigmalara benimsenmesine öncülük eden postmodernizm; uygulamada ve yorumda geleneksel toplum bilimlerinin kuramsal varsayımlarını savunan ve pekiştiren bir işlev üstlenmektedir. Postmodernizmin esnek ve çok katmanlı yapısının hem eleştirel bir dönüşüm aracı hem de mevcut kurumsal düzeni destekleyici bir mekanizma olarak farklı biçimlerde tezahür edebileceğini gösteren bu durum, değişen koşullara ve faktörlere göre yeniden biçimlenmektedir (Rosenau, 1998).

Mevcut tespitler ve değerlendirmeler bağlamında tüketim kültürünü postmodernizmle birlikte dönüştüren ve yeni özellikler

elde etmesini sağlayan ana faktörler, şu başlıklarla tanımlanabilir (Yavuz, 2007):

- **Tüketim Mekânlarının ve Alışkanlıklarının Dönüşümü:** Tüketim alanları çeşitlenmiş vaziyettedir ve alışveriş faktörü serbest zaman etkinlikleri arasında yer alarak özellikle internet üzerinden yapılan işlemlerle tüketim deneyimi yeni boyutlara ulaşmıştır.
- **Finansal Araçlar ve Psikososyal Etkiler:** Günümüzde kredi kartı vb. ödeme yöntemleri tüketici davranışlarını dönüştürmüştür ve alışveriş bağımlılığı gibi psikolojik rahatsızlıklar ve tüketici suçlarındaki artış gibi olumsuz sonuçlar daha fazla öne çıkmıştır.
- **Tüketim ve Sosyal İletişim:** Bireyler arasındaki iletişimde yaşam tarzı ve ilgi alanları daha çok önemsenen faktörler haline gelmiştir ve mevcut ilişkiler sıklıkla tüketim alışkanlıkları üzerinden belirlenmiştir.
- **Ürün Çeşitliliği ve İhtiyaca Yönelik Tasarım:** Mevcut düzende tüm bireylerin ihtiyacını karşılamaya yönelik yeni ürünler geliştirilmiştir ve söz konusu ürünlerin çeşitliliği sürekli olarak artış göstermiştir.
- **Rekabet ve Yenilik Gerekliliği:** Bireylerin tercihleri kadar üreticilerin yaklaşımları da yoğun rekabet ortamına göre biçimlenmiştir ve sektör dinamikleri bağlamında ayakta kalabilmek için gerek değişim ve yenilik gerekse farklılaşma stratejileri benimsenerek hareket edilmiştir.

Hakan Yapıcı da; postmodernizmin artık neredeyse hayatın her alanına sirayet ettiğini ve değişim sürecini başlattığını savunarak ve özellikle kentlerdeki üretim-tüketim anlayışına temas ederek şu ifadeleri paylaşmaktadır:

“Postmodernizm, kenti ve kentleşmeyi olduğu gibi şiiri, edebiyatı ve kültürü, üretimi ve tüketimi kısaca hayatın her alanını değiştirmiştir. Dolayısıyla postmodernizmle birlikte farklı yaşam biçimleri oluşmaktadır. Yeni çalışma biçimlerine yönelik, yeni kimlik oluşumları. Tüm yaşam biçimi,

davranışlar ve dünya görüşü üzerinde etkili olan bu değişim, kentleşme sürecinde sosyal olarak birçok olgusal değişimi de içinde barındırmaktadır. Kent insanının ihtiyaçlarını çeşitlendiren ve karmaşık bir hâle sokan; kentlerde nüfusu homojenleştiren ve yoğunlaştıran dolayısıyla ulaşım, iş, alışveriş gibi birçok sorunu da beraberinde getiren faktör toplumsal farklılaşmadır. Aslında ülkelerin en sorunlu yerleri kentlerdir. Ama yaşam standardı en yüksek olan yerler de kentlerdir. Kentler, insanların sadece alışkanlıklarını ve davranış biçimlerini değiştirmez. Duygu ve düşünce kalıplarını da değiştirir. Kentte kırsal kesimden daha hızlı yaşayan insanlar, her gün gün içerisinde birçok farklı etkinlik ve durum içindedirler. Tüketim konusunda kır-kent ayrımı, tüketilen ürünler üzerinden okunabilir. Ancak bu okuma dönemden döneme farklılık gösterir. Çünkü bazı ürünler bir dönem kır-kent ayrımına işaret edebilse de bir süre sonra etmez hâle gelebilmektedir” (Yapıcı, 2024).

Postmodern dönem bağlamında tüketim kültürüne dair öne çıkan diğer hususlar ise genel çerçevede şu şekilde ele alınabilmektedir (Aktulay Çakır, 2014):

- **Kültürel Dönüşüm:** Popüler kültür öğeleri ve aynı zamanda kitlesel tüketim hareketleri toplumsal ve kültürel yapıda değişimlere yol açmaktadır, dolayısıyla yeni davranış ve değer kalıplarını belirlemektedir.
- **Yeni Statü Gruplarının Oluşumu:** Esas olarak tüketim temelli farklılıklar, toplumsal hiyerarşi içerisinde yeni statü gruplarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır ve koşullara göre bu husus değişim göstermektedir.
- **Yaşam Tarzı ve Davranışın Belirlenmesi:** Postmodern tüketim kültürü, bireylerin rutin yaşam biçimlerini ve sosyal yapı içerisindeki davranış biçimlerini belirleyen güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır.
- **Ekonomik Faktörlerin Belirleyiciliği:** Tüketim kültürü postmodernizm ile birlikte büyük oranda ekonomik yapı

ve piyasa dinamikleri tarafından şekil bulmaktadır ve piyasa dinamikleri değiştikçe tüketim kültürü de değişmektedir.

- **Bilgi Tüketimi:** Yalnızca ürün ve hizmetler değil; postmodern tüketim kültürüyle birlikte bilgi ve diğer içerikler de artık tüketim nesnesi haline erişmektedir ve sosyal medya etkisiyle bilginin hareket alanı genişlemektedir.
- **Anlam Üretim Yetisinin Azalması:** Mevcut tüketim süreçlerinde bireyler kendi anlamlarını ortaya koyabilme kapasitesini yitirmektedir ve kültürel anlam üretimi büyük oranda piyasa şartlarına bağımlı kalmaktadır.
- **Bireysel Yabancılaşma:** Küresel dünya genelinde ve ülkeler özelinde öne çıkan tüketim odaklı yapı, bilhassa bireyler açısından yoğun bir yabancılaşma ve kimlik bulanıklığı ortaya koymaktadır ve bu karmaşa sosyal medyayla birlikte daha net yaşanmaktadır.
- **Toplumsal Değerlerin Erozyonu:** Değişimi ve dönüşümü hızlandıran postmodern tüketim kültürü, geleneksel toplumsal değerlerin ve normların etkisini de giderek zayıflatmaktadır ve erozyona uğratmaktadır.
- **Tüketim Önceliği:** Modernizm döneminin aksine; artık bireyler sosyal statü elde etmekten ziyade tüketim süreçlerine katılımı ve dolayısıyla tüketim davranışlarını değerli görmektedir, bu yaklaşımla hareket etmektedir.
- **Reklam ve Yaşam Tarzı Belirleme:** Reklam ve pazarlama stratejileri aracılığıyla potansiyel kitleler hangi ürün ve içerikleri tüketeceklerini belirlemektedir, nihayetinde yeni bir yaşam tarzı inşa etmeye çalışmaktadır.

SONUÇ

Küreselleşen dünyada üretim pratiklerinin ve tüketim yaklaşımlarının değişime uğraması, tüketim toplumunun mevcut koşullar bağlamında yeni alışkanlıklara entegre olduğunu göstermektedir. Zira dijitalleşen sektör dinamikleri ve sosyal medya realitesi dikkate alındığında, bireylerin artık sosyal hayatlarını yeni medya düzeninin gerekliliklerine göre şekillendirdiğini göstermektedir. Postmodernizmle birlikte hâlihazırda popüler kültür öğelerini içselleştiren bireyler, günümüz dünyasında daha da öteye geçerek neredeyse tüm tüketim alışkanlıklarını sosyal medyanın ortaya koyduğu içeriklere göre şekillendirmektedir. Aynı zamanda yeni bir kimlik arayışını ortaya koyan bu durum, bireylerin gerçek yaşamları dışında sosyal medya profilleri ile görünürlük elde etmeyi hedeflediğini göstermektedir. Dolayısıyla artık izlediği dizi ve filmlerden giyindiği kıyafetlere, kahve içtiği mekânlardan alışveriş yaptığı markalara kadar mevcut düzene göre hareket eden bir tüketim toplumu profili öne çıkmaktadır.

Tüketim kültürü bağlamında geleceğe dair ön izlenim veren bu durum sosyal iletişim çerçevesinde ayrıca yeni bir hareket alanı doğurmaktadır ve bu ortamda yeni alışkanlıkların belirleyici olduğu bir görünüm dikkat çekmektedir. Çalışma içeriğinde bilhassa vurgulandığı gibi, postmodernizm ile birlikte artık kültürel dinamikler ve özellikle de tüketim kültürü anlayışı değişmektedir ve bu durum bireylerin finansal yapısından psikolojik düşüncelerine kadar somut ve soyut tüm benliklerini kapsamaktadır. Kişiler kadar kurumları da etkileyen tüketim kültürü yaklaşımı, özellikle yeni bir rekabet ortamı inşa etmektedir ve yeni düzene ayak uydurma bağlamında güçlü adımlar atılması gerekliliğini bir anlamda zorunlu kılmaktadır. Bu durum da göstermektedir ki; gerek bireyler gerekse kurumlar dijital dünya düzeninde teknolojik yeniliklerin ve sosyal medya dünyasının gerisinde kalmamak adına, hızla değişen mevcut ortamlara ayak uydurmayı yeğlemektedir. Tüketim mekânları kadar bireylerin alışkanlıkları da aynı çerçevede dönüşmektedir ve gündelik hayatın her kademesi postmodernizm ile birlikte tüketim kültürünün dinamiklerine göre belirlenmektedir. Metaverse ve

yapay zekâ gibi geleceğin teknolojisini şekillendirecek ana faktörler dikkate alındığında, yakın gelecekte de tüketim kültürünün ve tüketim anlayışının tıpkı üretim süreçlerinde ve dinamiklerinde olduğu gibi benzer paradigmalar bağlamında kurgulanacağını göstermektedir.

Teşekkür: Bu çalışmanın İngilizce/Türkçe okunabilirliğini ve dilini geliştirmek için ChatGpt ve DeepL programlarından faydalanılmıştır. Bunun için teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(7), 75-90.
- Aktulay Çakır, T. (2014). Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri. Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baudrillard J. (2012). Tüketim Toplumu. (Çev: Deliçaylı, H. ve Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu / Söylenceleri Yapıları. (Çev: Tural, N. ve Keskin F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Çev: Öktem, Ü.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Berger, A. (2010). *Semiotics and Popular Culture. The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. Springer. Palgrave Macmillan.
- Berner, A. ve Tonder, C. (2003). The Postmodern Consumer: Implications of Changing Customer Expectations for Organisation Development in Service Organisations. *Journal of Industrial Psychology*, 29 (3), 1-10.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketicinin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. (Çev: Kutluk, İ.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Çağlar, O. N. (2008). Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 369-386.
- Demirel, Ç. ve Değirmenci, F. (2021). Sanal Kültürün Yeni Anlam İnşacıları Markalar: Küresel Markaların Reklam Analizi. *E - GİFDER*, 9(1), 68-99.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev: Küçük, M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, F. (1995). *Consumer Culture or Culture Consumed. Marketing in a Multicultural World: Ethnicity*. USA: Thousand Sage.
- Fromm, E. (1991). Sahip Olmak ya da Olmamak. (Çev: Arıtan, A.). İstanbul: Arıtan Yayın.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güzel, M. (2022). Postmodernizmin Türk Kamu Yönetimine Etkileri: Siyasal, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Açından Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gazinatep.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90
- Karaburun, M. (2025). Yapay Zekânın Haber Üretim Sürecine Etkileri: Heliograf Teknolojisi ve Beyond Fake News Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. *Current Perspectives in Social Sciences*, 29(2), 300-313.
- Kadan, Ö. F. (2024). İletişim Türleri ve Beden Dili. Etkili İletişim. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kınlı, N. (2011). Postmodernizm ve Fotoğraf İlişkisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Jameson, F. (1994). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Mantığı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Lyotard, J. (2013). Postmodern Durum. Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Murphy, J. (2000). Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Müftüoğlu, S. (2024). Tüketim Kültürü Bağlamında Endüstrileşen Nostalji: Nostaljinin Reklamlarda Kullanılması Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2012). Postmodern Pazarlama. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.
- Özdestici, H. (2018). Değişen Dünya, Değişen Tüketici Davranışı: Postmodern Tüketim Çağı <https://netvent.com/degisen-dunya-degisen-tuketici-davranisi-postmodern-tuketim-cagi/>
Erişim Tarihi: 02.12.2025

- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Öztay, O. H. (2025). Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya ve Siyasal Katılımdaki Rolü. *Communicata* (29), 12-24.
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*. Sage Publications.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing The Means of Consumption* Second Edition. Pine Forge Press.
- Rosenau, P. (1998). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*. İstanbul: Ark Yayınları.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Sage Publications.
- Solmaz, T., Yüksel, H. ve Önalp, G. (2017). Toplumsal İletişim Sürecinde İletişim Engelleri (Önyargı Örneği). *Turan Sam* 9(36), 716-721.
- Solmaz, T., Çimen, Ü. ve Yüksel, H. (2017). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Önemi. *Tarih Okulu Dergisi*, 10(32), 955-971.
- Solmaz, T. (2022). George Gerbner'in Ekme Kuramıyla Medya Okuryazarlığı İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Eğitim ve İletişim Alanında Medya Okuryazarlığı. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* Twelfth Edition Global Edition. Pearson Education.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 7-35.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133-148.
- Yapıcı, H. (2024). Tüketim Kültürünün Kırsalda Görünümü: Dağ ve Ova Köyleri Üzerine Bir Karşılaştırma. Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yavuz, E. (2016). Cumhuriyet Dönemi Erzincan Basını ve Basın-Siyaset İlişkisi (1960'a Kadar) *The Journal of Academic Social Science Studies*, (44), 107-124.
- Yurdigül, A. (2014). Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: "Soma Faciası" Üzerine Bir İnceleme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4). 71-99.
- Yüksel, H., Çimen, Ü. ve Öztürk, E. (2018). Türkiye'de İnternet Mecrasının Kültürel Değişime Yansımaları. *Turan Sam Dergisi*. 10(37). 136-143.
- Yüksel, M. (2022). Kavramlar ve Yetkinlikler Çerçevesinde Medya Okuryazarlığı Eğitimi. Eğitim ve İletişim Alanında Medya Okuryazarlığı. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.

POSTMODERN PARADİGMA EKSENİNDE MÜŞTERİ İLETİŞİMİ UYGULAMALARI

Taner Solmaz¹

GİRİŞ

Günümüz toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısı, modernitenin çizdiği çerçeveden büyük ölçüde uzaklaşarak hız, parçalanmışlık, çoğulluk ve dijitalleşme ekseninde yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca bireylerin kimlik algılarını, yaşam biçimlerini ve tüketim pratiklerini değiştirmekle kalmamakta; aynı zamanda örgütlerin, kurumların ve özellikle işletmelerin müşterileriyle kurduğu ilişki modellerini de köklü biçimde etkilemektedir. Bu kapsamda postmodernizm, modernizmin evrensel doğrularına dayalı bütüncül yaklaşımına karşı geliştirilen eleştirel bir paradigma olarak, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal yapıyı, düşünsel süreçleri ve iletişim biçimlerini derinden dönüştüren bir çerçeve sunmaktadır. Postmodern dönemde dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve bireyin çoklu kimliklerle kendini ortaya koyması, özellikle müşteri davranışlarını ve müşteri–işletme ilişkilerini yeniden tanımlamıştır (İzci ve Akkuş, 2017).

Bu yeni toplumsal düzende müşteriler yalnızca tüketici değil; aynı zamanda kendi deneyimlerini, duygularını ve değerlerini inşa eden aktif katılımcılar hâline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler açısından iletişim, geleneksel tek yönlü yapıdan çıkarak çok kanallı, etkileşim odaklı ve kişiselleştirilmiş bir süreç dönüşmüştür. Bu dönüşüm, işletmeler açısından müşteriyle kurulan iletişimi stratejik bir zorunluluk hâline getirmiştir. Modern dönemin tek yönlü, standartlaştırılmış, üretici merkezli iletişim anlayışı; postmodern çağda yerini çok kanallı, kişiselleştirilmiş, duygusal bağ kurmayı hedefleyen ve sürekli etkileşime dayalı bir iletişim modeline bırakmıştır. Müşterinin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda deneyim üreten ve marka algısını aktif biçimde şekillendiren bir özneye dönüşmesi, müşteri iletişimini işletmeler açısından yalnızca tamamlayıcı bir faaliyet değil, bütüncül bir yönetim anlayışının merkezinde yer alan stratejik bir unsur hâline getirmiştir. Bu bağlamda müşteri iletişimi, işletmelerin rekabet gücünü artıran, marka sadakatini güçlendiren, müşteri

¹ Öğr. Gör, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Görsel İştisel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, taner.solmaz80@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8323-9161

memnuniyetini belirleyen ve tüketici davranışlarını yönlendiren temel bir süreç olarak ele alınmaktadır (Öztürk ve Gönenç, 2018).

İnternet temelli yeni iletişim ortamları, bireylerin hem birbirleriyle hem de kurum ve markalarla kurduğu ilişkileri radikal biçimde yeniden şekillendirmiştir. Bu süreç yalnızca toplumsal etkileşim biçimlerini dönüştürmekle kalmamış; tüketim pratiklerinde, kimlik inşasında ve bireylerin değer dünyasında da önemli kırılmalara yol açmıştır. Birbirinden kopuk, hızlı değişen, duygu ve deneyim odaklı yaşam biçimleri, bireyleri çoklu kimliklere sahip, değişken, talepkâr ve etkileşim arayışı içinde olan postmodern tüketicilere dönüştürmüştür (Yurdigül ve Yurdigül, 2014).

Bu çalışma, postmodern paradigmanın toplumsal yapıda meydana getirdiği dönüşümlerin müşteri iletişimi alanına yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Geniş bir literatür taraması yapılan çalışmada öncelikle postmodernizmin tarihsel arka planı, temel kavramları ve modernizmle ilişkisi teorik bir çerçevede ele alınmıştır. Ardından iletişim olgusunun yapısal dinamikleri açıklanarak müşteri iletişiminin kuramsal temelleri değerlendirilmiştir. Son bölümde ise dijitalleşme, çoklu iletişim kanalları, hız kültürü, etkileşim temelli yaklaşımlar ve kişiselleştirilmiş iletişim pratiklerinin postmodern çağda müşteri ilişkileri yönetimine nasıl yön verdiği anlatılmaya çalışılmıştır. Böylece çalışma, postmodern düşüncenin müşterinin beklenti ve davranışlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini ve işletmelerin iletişim stratejilerini bu bağlamda nasıl dönüştürdüğünü kapsamlı biçimde ortaya koymayı hedeflemiştir.

1. POSTMODERN PARADİGMA

Postmodernizm kavramının tanımına bakıldığında tam bir ortak tanımlama yapılmadığını görebilmekteyiz. Modernizme yöneltilen eleştiriler ve modernizmde görülen eksiklikler üzerine yapılan tanımlar mevcuttur. Bilinen bir gerçek var ki o da; postmodernizm kavramıyla modernizm sonrası dönemin anlatılmaya çalışılmasıdır. Postmodernizm özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki dönemin sosyal, siyasi, sanatsal, fikri vb. toplumsal yapısını ve bu yapıdaki dönüşümleri ele alan bir kavram olagelmıştır. Ayrıca aydınlanma sonrası düşünsel bağlamda oluşan kavramların tartışılması, irdelenmesi, sonuçlarının tartışılması hatta bunların tümünün reddedilmesi postmodernizm bağlamında değerlendirilir (Möngü, 2013: 28). Kısaca söylemek gerekirse 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ve günümüzde postmodern bir durum yaşanmaktadır. Eski düşüncelerin, fikirlerin, ideolojilerin karmaşık bir hal aldığı, tüketim

çılgınlığının yaşandığı, zaman ve mekan algısının değiştiği, sosyal yaşantının kökten bir değişim geçirdiği, kültüre ait olan her şeyin dönüştüğü postmodern bir çağ, bir zaman ve postmodern bir durum söz konusudur.

Postmodern kavramı ihtiva ettiği anlamlar bağlamında tartışmalı bir nosyondur. Müzik, resim, dans gibi sanatsal alanlarda, tarih, felsefe, teoloji gibi sosyal beşeri bilim alanlarında, matematik, fizik gibi fenni bilim alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Lakin bu alanlarda da postmodernizm kavramının muhteviyatı üzere tam bir uzlaşma olmamıştır (Soykan, 1993: 117). Postmodernizm nosyonunun nerede ve kim ya da kimler tarafından ortaya çıkarıldığı sorusuna ise; 1960'lı yıllarda New Yorklu sanatçılar ve eleştirmenler cevap olarak verilebilir (Sarup, 1995: 158). Aslında sanat ve mimaride ortaya çıkarak daha sonra edebiyat alanına sıçramış “postmodernite”-“postmodern durum” diye kavramsallaştırılan alternatif bir kuram geliştirebilmenin de yollarını arar postmodernizm (Harvey, 1992: 19-30). Alternatif bir düşünceden kastedilen şey ise postmodernizm paradigmasının bir eleştiri olmasından kaynaklanmaktadır. *“Nasıl modern düşünce ve genel anlamda modernite ilk başlangıçta ortaçağdaki dinî renkli düşünce geleneğinin hegemonik belirleyiciliğine bir tepki olarak ortaya çıktı ise, postmodernite de modern bilimci düşüncenin 20.yy.'daki hegemonik belirleyiciliği ve mutlakçı tekelciliğine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. O, modern bilimciliğin, başka yöntem, hakikat ve düşünme tarzlarına hayat hakkı tanımayan aşırılığına karşı bir reaksiyondur”* (Ertürk, 2004: 72). Bahsedildiği üzere postmodernizmin, modernizmde evrensel kabul gören doğrulara bir tepki, bir eleştiri, bir düşünce olarak ortaya çıktığı anlatılmaktadır. Çünkü modernizmin aksine postmodernizme göre hakikat tek değil çoğuldur, bilgi görecelidir ve kimlik değişkendir.

Postmodern paradigmayı anlatırken paradigma kavramını da kısaca tanımlamamız gerekmektedir. Özetle paradigma; *“Paradigma, doğruluk ve gerçekliğin doğasına ilişkin varsayımları araştırılabilecek nitelikteki soruları ortaya koyan ve bunların nasıl yapılacağına ilişkin bir felsefî ya da çerçevesidir”* (Göksoy, 2019: 1). Bir nevi olguları anlamlandırma biçimidir paradigma. Bu bağlamda postmodern paradigma dediğimizde modernizme karşı geliştirilmiş eleştirisel söylemler ve varsayımlardan bahsetmiş olmaktadır. Postmodern paradigma, modern paradigmanın bilim, sanat, felsefe, edebiyat, sosyoloji, psikoloji gibi alanlardaki hakimiyeti sorgulamaktadır.

Postmodern paradigma modernizmin vaat ettiği bütün alanlara ve modernist söylemlere karşı bir eleştiri geliştirmiştir. İlerleme, özgürlük, eşitlik, insan hakları gibi önemli konularda modernizm söylemlerinin eksik, sorunlu ve taraflı olduğu üzerine bir paradigma gelişmiştir. Aslında postmodernizm bu açıdan bakıldığında, modernizmin anlatılarına karşı geliştirilen düşünsel bir devrimdir. Modernizmin düşünsel anlatılarına olan sağlam inancın da yıkımıdır. Postmodern paradigmanın modernizme karşı geliştiği ve bu anlamda getirdiği yeni fikirler, sanat anlayışı, yeni sosyal ve psikolojik yaşam tarzı, ideolojik farklılıklar var olsa da postmodernizm ve modernizm arasında önemli benzerlikler de mevcuttur. Çünkü *“Postmodernizmin özelliklerini modernizmden ayırmak kolay değildir. Bunun nedeni modern hareketin benimsenerek akademik kurumsallık kazanmasının henüz daha 1950’li yıllarda gerçekleşmiş olması ve modernizmin doğuşu ve sonlanması ile postmodernizmin doğuşu arasında büyük bir zaman farkı olmamasıdır”* (Bal, 2015: 122). Postmodernizm ve modernizm arasındaki bu benzerliği Lyotard şöyle dile getirmiştir; *“bir gevşeme, vazgeçme döneminde yaşıyoruz. Zamanın renginden söz ediyorum diye başlıyor ve sanat ve kültür üretimindeki tembellikten, kolaycılıktan şikâyet ediyor. Postmodernin, modernin aslında bir parçası olduğunu, sanatçıların kendilerinden önce yapılanmış oluşuma meydan okumalarının doğallığını ve her yeni gelenin bir öncekiyle çatışarak var olduğunu açıklayarak şu açık olmayan sözü söyler: “Bir yapıt ancak önce Postmodern ise Modern olabilir. Böyle anlaşıldığında postmodernlik nihayetine varmış modernizm değil, doğum halindeki modernizmdir ve bu hal süreklilik arz eder.”* (Lyotard, 1984: 79).

Postmodernizm ve modernizm arasında büyük bir zaman dilimi olmasa da bu anlamda belli benzerlikler var olsa da düşünsel ve yaşamsal anlamda bazı farklılıkların olduğu gerçeği de yadsınamaz bir durumdur. En önemli farklılık ise çağımızda yaşadığımız dijital teknolojilerin varlığıdır. 1950’li yıllardan sonra teknolojik alanda özellikle de iletişim teknolojileri alanında var olan gelişmeler bu düzlemde çok önemli durmaktadır. Çünkü yaşanan bu teknolojik gelişmeler hem düşünsel anlamda hem de hemen hemen hayatın her alanında köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra toplum yapısında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu bağlamda post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, çok uluslu kapitalizm, internet ve medya toplumu gibi olgularla kavramsallaştırılan yeni toplum yapısı ortaya çıktı. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler düzleminde yaygınlaşan internet

temelli sosyal ağlar dijital kökenli yeni yaşam modelleri başlatmıştır (Tolun, 2021: 857). Bu bağlamda postmodern dönemde bireylerin alışveriş alışkanlıklarında ve modellerinde, eğitim ve öğretim dünyalarında, düşünsel ve ideolojik yaşamlarında ve hayatın bütün alanlarında önemli değişimler göze çarpmaktadır.

“Yeni bir tüketim biçimi; planlanmış demodelik; her zamankinden hızlı bir ritimde moda ve stil değişimi; reklamcılık, televizyon ve medyanın genellikle şimdiye kadar ki ile paralel olmayan derecede topluma nüfuz etmesi; şehir ve kırsal; merkez ve taşra; banliyö ile evrensel standartlar arasındaki eski gerilimin yinelenmesi; çok büyük karayolları/otoban sistemlerinin büyümesi ile otomobil kültürünün yerleşmesidir” (Jameson ve Foster, 1983: 124-125).

2. MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

Müşteri iletişiminden bahsedebilmemiz için öncelikle iletişim olgusunu ya da iletişim sürecini tanımlamamız ve bu süreci anlamamız gerekmektedir. İletişim olgusu insan ve diğer tüm canlı dünyası için vazgeçilmez önemli bir süreçtir. İletişim bir süreçtir çünkü her zaman ve her mekânda devam eden bir yapısı vardır. İster kelimelerle, ister bedenle olsun ya da günümüzde dijital teknolojiler aracılığıyla olsun her daim devam eden bir süreçtir iletişim. Ayrıca insan sosyal bir varlıktır. Bu sosyal varlığının devamı için de yaşamın her anında sağlıklı bir iletişim sürecine ihtiyacı vardır. İnsanın sahip olduğu iletişim yetenekleri onun toplumsal hayatta kendini gerçekleştirmesini ve yaşamını devam ettirmesini mümkün kılmaktadır. İletişim sürecinin önemli bir unsuru dil ve diğer önemli unsuru ise beden dilinin ta kendisidir. Kullanılan dil kadar bedenin jest ve mimikleri de iletişim sürecinde belirleyici bir etken olarak bilinmektedir. Aynı zamanda bizler iletişim kurarken sadece dili değil dil ile birlikte semboller, işaretleri, el kol hareketlerini ve yüz ifadelerini de kullanırız. Araştırmalar, iletişimde kelimelerin % 10, ses tonunun % 30, beden dilinin de % 60 oranında etkili olduğunu göstermektedir (Cooper, 1989: 56).

Ömer Kadan’a göre iletişim; *“Günlük hayatın her alanında insanoğlunun ihtiyaç duyduğu çok önemli bir unsurdur. İletişim sürecinde gönderen ve alıcının aynı paydada buluşabilmesi, yani anlatılmak istenenin doğru bir biçimde aktarılabilmesi ve anlaşılabilmesi için iletişimin tüm paydaşlar tarafından aynı şekilde yorumlanması gerekmektedir”* (Kadan, 2024: 32). Global dünyada dijital anlamda yaşanan gelişmelerin medya alanını dönüştürmesi (Yüksel, 2022: 25) kitle iletişim araçlarının

hareket alanını ayrıca etkilemiştir ve iletişim modelleri bu bağlamda yeni bir profile evrilmiştir. Nitekim kitle iletişim araçları bilginin aktarılmasında önemli bir etmendir (Yavuz, 2016: 108) ve teknolojik bağlamda yaşanan gelişmeler, iletişim ve medya sektöründe radikal değişimlerin önünü açmış vaziyettedir (Karaburun, 2025: 301). Bu durum aynı zamanda iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda insanları daha sosyal bir yapı içerisine yerleştirmiştir (Öztay, 2025: 13) ve küreselleşen iletişim teknolojilerinin söz konusu hızlı gelişimi, hem toplumsal yapıları hem de insan kültürünün tüm bileşenlerini derinden dönüştürerek global bağlamda güçlü bir hegemonya oluşturmuştur (Demirel ve Değirmenci, 2021: 94).

İletişim olgusunu yaşamın bütün anları için vazgeçilmez olarak görmek abartı değildir. Çünkü artık bilgi akışı ve aktarımının dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla hızlandığı yeni medya sürecinde farklı sektörleri doğrudan etkileyen bir iletişim ortamı inşa edilmektedir (Yüksel vd, 2018) ve iletişim tüm canlı hayatı için en önemli olgulardan biri olarak görülmektedir. Bu kadar önemli olan bir olgu ve süreç için tabi ki önemli akademik çalışmalar yapılmıştır ve iletişim süreciyle ilgili tanımlamalar belli kavramlarla sınırlandırılmamış, aksine iletişim kavramı genişletilerek hareket edilmiştir.

İletişim süreci ile tanımlamalara bakıldığında, iletişimin hem bir kavram hem de bir süreç olduğunu görmekteyiz. Ayrıca iletişimin hem bir paylaşım eylemi, hem de çeşitli fikir, duygu, düşünce ve becerilerin ifade etme biçimi olarak tanımlandığını görebilmekteyiz. Bu bağlamda geçerli olan bazı tanımlamalara bakalım:

- *İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur* (Oskay, 2011: 1).
- *İletişim; bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir* (Berelson ve Steiner Akt: Aziz, 2012: 26).
- *İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir* (Gerbner, Akt: Aziz, 2012: 26).
- *İletişim semboller (simgeler), işaretler, resim, plastik, sözel, veya herhangi bir şekilde yapılan bir değiş tokuştur* (Berlo, Akt: Aziz, 2012: 27).

İletişim ile ilgili yapılan bu tanımlamalar ışığında iletişim sürecini birkaç farklı açıdan değerlendirmemiz mümkün olacaktır. Birinci olarak; iletişimin insanoğlunun kendi varlığının devamı için ve ürettiği şeyleri paylaşması için önemli bir kavram olduğudur. Diğer bir önemli nokta ise; toplumsal bir etkileşim olduğu gerçeğidir. Diğer ve son önemli nokta ise; iletişim sürecinde birden fazla kişi ya da kurumun bulunmasıdır.

Bahse konu olan iletişim süreci tanımlamaları, değineceğimiz müşteri iletişimi konusunda bize yardımcı olacaktır. Çünkü iletişim kavramı anlaşılmadan müşteri iletişimi konusunun da anlaşılması mümkün olmayacaktır. Müşteri iletişimi, özellikle dijital teknolojilerin de hız kazandığı çağımızda önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin stratejik önemi açısından son derece önemli bir konu olan müşteri iletişimi uygulamalarının, hem müşteri beklentilerinin postmodern devir diye tabir edilen günümüzde değişime uğraması, hem de iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve müşteri odaklı çalışmaların geliştirilmesi düzleminde zorunluluk haline geldiği görünmektedir. Müşteri ve çalışanlar arasındaki bilgi alış verişini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini de belirleyen önemli konuların başında gelmektedir müşteri iletişimi. Müşteri ile kurulacak sağlıklı iletişim süreci işletmeler için elzem bir konu haline gelmiş ve günümüzde teknolojinin çeşitlilik kazanması bu süreci geleneksel yöntemlerden farklı bir biçimde ele alınmasının önemini artırmıştır. Müşteri iletişimi, müşteri ilişkileri yönetiminin temel ayaklarından birini hatta en önemli ayağını oluşturmaktadır. Müşterileri iletişiminde geribildirim ve müşteri hakkındaki bilgileri esas alan, müşteri ile birebir ilişkiler kurularak müşteriye zamanında karşılık veren bir süreci ihtiva eder (Peppers and Rogers, 1999), (Akt:Yaşın, 2010: 7). Müşteriler ile kurulacak olan sağlıklı iletişim süreci, işletmenin rekabetçi gücünü artıracak gibi müşterilerin işletmeye sadakatini de artırmaktadır. Burada değinilecek önemli bir konu da müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerdir. *“İletişim olgusu, müşterinin çıktıyı ve çıktıdan elde ettiği yararı değerlendirmesinde merkezi konumdadır. İletişimin ilişkiye dönüşebilmesi, ilişkinin sadakate yönelmesi ve sektörde öne çıkılabilmesi, etkili bir müşteri ilişkilerine ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bir konuda yönetimden söz edildiğinde ise iletişim; sürecin odağına konumlanmak durumundadır. Bu noktadan hareketle iletişimin ticari bir faaliyet olan müşteri ilişkileri yönetimi açısından da en önemli öge olduğu söylenebilir”*(Bulduklu, Satır, 2018: 33).

Bir işletmenin müşteriler ile kurduğu ve yürüttüğü ilişkilerin iletişim bağlamında kaliteli olması, işletmeye diğer işletmeler karşısında önemli bir artı değer kazandıracak ve üstünlük kurabileceği önemli bir fırsat sunacaktır (Selvi, 2007: 102). Müşteriyle ilişkiler anlamında kurulacak olan sağlıklı bir iletişim süreci müşterilerin marka hakkındaki algısını da olumlu etkileyecektir. Bu durum müşteri memnuniyetini de olumlu etkilemektedir. Böylece işletme ve müşteriler arasında sıkı sıkıya sadakat duygusu gelişebilmekte ve müşterinin satın alma davranışı tekrar edebilmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar kaliteli ve sürdürülebilir, etkin bir iletişimin müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir. *Müşteri ilişkilerinde iletişimin önemi, bilindiği gibi müşterinin belli zaman dilimleri itibariyle mal ve hizmetleri tekrar satın almasıyla, işletmeyle iletişim kurmasından kaynaklanmaktadır. Müşterinin kurduğu söz konusu iletişim farklı iletişim kanalları ve boyutlarda olabilir. Örneğin, müşteri işletme içinde bir bölümle, bir bireyle iletişim kurabilir. Bu nedenle bu iletişimde sağlıklı bir müşteri iletişimi kurmak, "iletişim kazalarına" yol açmamak son derece önemlidir. Etkin bir iletişim, müşteri ilişkilerinin en temel unsurlarının başında gelmektedir"* (Yolaç, 2007: 167).

İşletme ve müşteriler arasındaki iletişimi sadece yüz yüze bir iletişim modeli olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Gelişen teknolojiler düzleminde ele aldığımızda önemli iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel yöntemlerden bahsettiğimiz çağın daha ötesinde, yani postmodern çağımızda internet ve dijital teknoloji temelli iletişim kanalları açıktır ve daha aktif kullanılmaktadır. İşletmelerin de müşterileri ile kuracakları iletişimde bu teknolojik mecraları akılcı bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Örneğin bir akademik araştırmada turizm firması yöneticileri ile yapılan, müşterilerle ilgili kurulan sosyal ilişki anket sonuçlarının bir kısmı şöyle; müşterilerle kurulacak olan sosyal ilişkilerin kendi firmaları için önemi bir yönetim anlayışı olduğu kanısına varılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medyada da kurulacak olan sürekli iletişim hali işletmeyi daha fazla tanınır hale getirecektir sonucu da önemlidir. Ayrıca bazı işletme yetkilileri, sosyal medyada müşteriler ile kurulan sağlıklı iletişimin müşterilere ulaşmada önemli bir yol olduğunu ve bu yolunda çağımızda vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğunu vurgulamışlardır (Çalışkan, Şahbaz, 2019: 27).

İletişim sürecinin öğeleri bağlamında değerlendirdiğimizde işletme yöneticileri ve çalışanları ile müşteriler arasındaki iletişimde, hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve bu hedef kitleye doğru mesajların yine doğru seçilmiş iletişim kanalları ile aktarılması işletme açısından hayati öneme sahip olduğu görülmektedir. Çünkü doğru ve sağlıklı kurulan iletişim geri bildirimin de sağlıklı olması sonucunu doğurur. Ama burada doğru iletişim kanallarını bir işletmenin uzman ekibi belirleyecektir. Telefonla, e-posta ile sosyal medya ya da yüz yüze kurulacak olan iletişim modellerinin doğru zamanda hizmete değer katan bir süreç olduğunun farkında olmaları gerekmektedir. İletişim kanalı ne olursa olsun, müşteriyi aktif eylemde dinlemek, iletilen mesajlarda açık ve anlaşılır bir dil kullanmak, mesajlara hızlı dönüş sağlamak müşteri iletişiminde önem arz etmektedir. Burada asıl elzem görülen şey; müşteri ile etkili iletişim kurmaktır. Çünkü bu durum müşteri memnuniyeti olumlu etkileyecek ve marka sadakatini güçlendirecektir.

3. POSTMODERN ÇAĞDA MÜŞTERİ İLETİŞİMİ UYGULAMALARI

Postmodernizmin, modernitenin ilerlemeci yaklaşımına, kesin düşünsel fikirlerine ve bütünlük anlayışına karşı bir düşüncüyü ifade ettiğini belirtmiştir. Postmodernizmin toplumsal yapıyı etkileyen en önemli özelliği hız ve bölünmüşlük olarak görülmektedir. Toplumsal yapı içinde birey çoklu kimliklerle ve farklı aidiyetlerle kendini aşıkarmaktadır. Hızın önemli olduğu bu çağda hız içinde akışkan bir toplum yapısı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda birey bir kimlik arayışı içindedir ve bu durum birçok alını da etki altına almıştır. Önemli dönüşüm ve değişim yaşanan sosyokültürel yapı pazarlama ve müşteri iletişimi alanlarını da etkilemiştir. Geleneksel iletişim modellerinde gelişim yaşandığı bu çağda; daha fazla etkileşimli ve çoklu katılımcıların olduğu iletişim modellerine doğru önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Dijital teknolojilerin de hızlı gelişimi müşterilerin anlık iletişim kurmalarına olanak sağlamış ve bu teknolojik gelişmeler ortaya çıkacak olan problemlerin çözümü noktasında da hız kazandırmıştır. Postmodern çağda geleneksel yöntemler yerini daha bütüncül ve yeni olan modellere bırakmıştır. İşletmeler ve müşteriler bağlamında da durum böyledir. Pazarlama faaliyetlerinde yaşanan dönüşüm ve değişim bireysel müşteri olgusunun doğmasına neden olmuştur. *Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya kavramları içinde işletmeler hızlı değişime uyum sağlayabilmek için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Her gün yeni çıkan kavramlar, yükselen trendler hızlı bir*

değişimle işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Söz konusu değişim ve yenilik sadece işletmeler için geçerli değildir. Aynı zamanda işletmelerin organik olarak bağlı bulunduğu müşterileri için de geçerlidir. Örgüt veya işletmenin etkinliğini sürdürebilmesi için bu noktaları göz önünde bulundurma bir zorunluluktur (Tekin, Şahin, Göbenez. 2014: 228). Tekin, Şahin ve Göbenez'in de bahsettiği gibi her gün yeni bir gelişme, yeni kavramların ortaya çıkışı, hızlı değişim ve yenilikler; işletmelerin üretim ve pazarlama bağlamında değişimini ve uyumunu da mecbur kılmaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin etkin kullanımı, internet temelli sosyal medya ağlarının takibi ve kullanımı, zaman ve mekan kavramları önemli olmaksızın müşterilerle gerektiğinde bire bir iletişim kurulması, işletmeler için bu çağda vazgeçilmez yol güzergahı olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Müşteri beklentilerinin büyük önem kazandığı bu dönemde işletmeler arasında müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm yarışı başlamıştır. İşletmeler tarafından; kalitenin merkeze yerleştiği ve kalitenin değil kalitesizliğin maliyet olarak görüldüğü bu dönemde, koşulsuz memnun edici ürün/hizmet sunmak amaçlanmıştır” (Kaşıkçı, 2002: 21-22), (Akt: Tekin, Şahin, Göbenez. 2014: 227). Bu dönemde daha iyi hizmet ve müşteri memnuniyetinin temel taşı ise sağlıklı kurulan doğru iletişim sürecidir. Müşterilerle hem yüz yüze kurulacak iletişim yöntemlerinde, hem de teknolojik araçlarla sağlanan iletişim modellerinde sağlıklı kurulmuş iletişim süreci müşteri memnuniyetinin de artırılması anlamına gelecektir ki bu da müşteri sadakatının olumlu yönde değişimi sayılacaktır.

Bunun yanı sıra günümüzde müşteriler, sadece bir tüketici değil aynı zamanda kendilerine özgü değerlerini inşa etmiş bireylerdir. Ayrıca müşterilerin beklentileri farklılaşmış, duyguları ve deneyimleri değişime uğramıştır. Bu nedenle müşteri iletişimi, geleneksel yöntemlerden çok daha farklı bir biçimde daha fazla stratejik duruma ve karmaşık bir hale gelmiştir. Geniş tabanlı oluşturulan veri bankalarında müşterilerin bireysel bilgilerini de ellerinde tutabilen işletme sahipleri müşteri iletişimi bağlamında daha fazla güç elde etmiş bulunmaktadırlar.

Burada üzerinde durulması gerekli olan önemli bir konu da tüketici davranışlarının postmodern dönüşümüdür. Yani postmodern zamanlarda hız kazanan iletişim süreçleri ve çeşitlenmiş iletişim araçları yeni imkanların ve yeni problemlerin de ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu imkan ve problemler özellikle tüketim alanında kendini aşkar

etmektedir. “20. yüzyıl tüketicinin yeniden keşfedilmesi ve kitlesel tüketim kavramının ortaya çıkması için temel oluşturmuştur. 19. yüzyıl üreticilerin çağıydı ve 20. yüzyıl ve sonrası tüketicilerin çağıdır; herkes bu sürece tüketici olarak dahil olmuştur”(Özsoy, 2025: 107). İşte bahse konu olan bu tüketici çağında, yeni iletişim teknolojileri de etkili müşteri iletişimi bağlamında etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Reklamlar, sosyal medyada yer alan videolar, internet dünyasındaki görsel çıktılar da müşteri iletişimi düzleminde önemle yer almaktadır. Ne var ki bugün postmodern üreticilerin en önemli istediği müşterilerin tüketim alışkanlığının da hız kazanması olmuştur. İşte bu bağlamda reklamlar, yeni medya ve sosyal medya videoları özellikle üreticilere önemli bir fırsat sunmaktadır.

Postmodern bağlamda müşteri iletişimi değişime uğramış ve çok yönlü iletişim araçları sayesinde etkileşim oranı artmış, müşteri ile duygusal bağ üzerine kurulu uygulamalar geliştirilmiştir. *İletişim ve teknoloji alanlarındaki hızlı gelişim ve internetin yaygın kullanımı, yeni bir tüketici profiline oluşmasını sağlamış, sanal ortamlarda, dijital benlik ve kimlik üretimleri ve farklı tutum ve davranışlarıyla yeni nesil tüketiciler yaratmıştır.* (Altun, Yıldırım: 1937). Müşterilerin aktif katılımcı olduğu bu dönemde yeni iletişim modelleri de markaların rekabet avantajlarını artırmış görünmektedir. Müşterileri ile daha sağlıklı ve sürdürülebilir iletişim kurmak isteyen şirketler, markalar, bahse konu olan postmodern iletişim pratiklerine ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca bu dönemde kişiselleştirilmiş iletişim uygulamaları hakimdir. Yani müşterin bireysel özelliklerine göre iletişim stratejileri uygulayan markalar müşterileri ile daha sağlıklı iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca aynı anda çok kanallı iletişim ağları ile müşteri iletişiminde bulunabilmektedirler markalar. Bu durum markalara, hız ve müşterilere ulaşım anlamında ve oluşabilecek sorunların çözümü bağlamında önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca özellikle sosyal medyada yapay zeka destekli hikayeleştirilmiş anlatımlar da postmodern dönemde önemli iletişim uygulamaları olarak göze çarpmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Postmodern paradigmanın toplumsal, kültürel ve ekonomik yapılarda meydana getirdiği dönüşüm, müşteri iletişimi anlayışını köklü biçimde değiştirmiştir. Modern dönemin rasyonel, standartlaştırılmış ve üretici merkezli iletişim modeli; postmodern çağın çoğulculuk, hız, dijitalleşme ve bireyselleşme ekseninde yeniden şekillenen toplumsal yapısı içinde işlevini büyük ölçüde yitirmiştir. Postmodern bireyin çoklu kimliklere sahip, deneyim odaklı, anlık talepkâr ve daha fazla etkileşim arayışında olması, müşteri-işletme ilişkilerini tek yönlü bir süreç olmaktan çıkararak karşılıklı etkileşim temelinde dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Bu yeni yapı, müşteri iletişimini işletmeler açısından yalnızca tamamlayıcı bir faaliyet değil, rekabet gücünü belirleyen stratejik bir unsur hâline getirmiştir.

Çalışma boyunca ortaya konduğu üzere, postmodern paradigmada iletişimin yapısı hem teknolojik gelişmeler hem de bireyin değişen beklenti ve davranışları doğrultusunda dönüşmüştür. İnternet tabanlı yeni medya ortamları, sosyal ağlar ve mobil iletişim teknolojileri, müşterilerin mekân ve zamandan bağımsız olarak işletmelerle sürekli etkileşim hâlinde bulunmasına olanak sağlamıştır. Bu durum, müşteri iletişimini daha hız odaklı, daha kişiselleştirilmiş ve daha katılımcı hâle getirmiştir. Artık müşteri yalnızca tüketen değil; içerik üreten, deneyimlerini paylaşan, marka algısını aktif olarak şekillendiren bir özne konumundadır. Bu nedenle işletmeler açısından müşteriyi dinlemek, bireysel özelliklerini dikkate almak, duygularına hitap eden iletişim stratejileri geliştirmek ve çok kanallı iletişim olanaklarını etkin biçimde kullanmak bir zorunluluk hâlini almıştır.

Postmodern çağın en belirgin etkilerinden biri de tüketici davranışlarının dönüşmesidir. Kitlesel tüketim anlayışının yerini deneyim, hikâye, imge ve kimlik temelli tüketim biçimlerine bırakması, iletişimin önemini daha da artırmıştır. Markaların sunduğu ürün ya da hizmetlerden ziyade müşteriye yaşattığı deneyim öne çıkmaktadır. Bu bağlamda duygu temelli ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini belirleyen temel unsurlar hâline gelmiştir. Eş zamanlı olarak işletmeler, geniş veri havuzları aracılığıyla müşterilerin bireysel tercihlerine ulaşabilmekte; bu da müşteri iletişimini daha hedefli ve etkili hâle getirmektedir.

Sonuç olarak, postmodern dönemin çok yönlü, hızlı ve dijitalle mi  toplumsal yapısı; işletmeler açısından müşteri iletişimini yeniden düşünmeyi ve stratejik bir yönetim alanı olarak konumlandırmayı zorunlu kılmıştır. I letmelerin rekabet edebilirliği, ancak müşterilerin değişen beklenti ve davranışlarına uygun biçimde geliştirilen, çok kanallı, etkileşim temelli ve ki iselle tirilmi  iletişim uygulamaları ile sürdürülebilir hâle gelebilir.

Bu bağlamda postmodern paradigma, müşteri iletişimini yalnızca teknik bir süreç olmaktan çıkararak sosyal, kültürel ve teknolojik dinamiklerle şekillenen bütüncül bir alan hâline getirmiştir. I letmelerin bu dönüşüme uyum sağlayabilmesi, ancak müşteriyi merkeze alan, veri destekli, duygu ve deneyim temelli iletişim yaklaşımlarını benimsemesiyle mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altun, C ve Yıldırım, F. (2024). Postmodern Dönemde Dijital Deneyimler Işığında Değişen Tüketici Kimlik, Tercih Ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(50).
- Aziz, A. (2012). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bal, M. (2015). Postmodernizmin Düşünce ve Sanat Dünyasında Tanımı. Mavi Atlas, (4), 120-135.
- Bulduklu, Y. ve Satır, M, E. (2018). Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri ve İletişim. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 1 Sayı: 3.
- Cooper, K. (1989). Sözsüz İletişim, (Çev: T. Yankı), İstanbul: İlgi Yayıncılık.
- Çalışkan, G. ve Şahbaz, R, B. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt:4 No:1
- Demirel, Ç. ve Değirmenci, F. (2021). Sanal Kültürün Yeni Anlam İnşacıları Markalar: Küresel Markaların Reklam Analizi. e- GİFDER, 9(1), 68-99.
- Ertürk, R. (2004). Modern ve Postmodern Düşüncelerde Bilim. Felsefe Dünyası, Sayı: 40.
- Göksoy, S. (2019). Paradigma ve Paradigmalar. Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi (ULED), Cilt 1(1).
- Harvey, D. (1992). The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. New York: Blackwell.
- İzci, N. ve Akkuş, B. (2017). Modernizm, Postmodernizm ve Türkiye’deki Uygulamalar. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 309-324.
- Jameson, F. (1983). Postmodernism and Consumer Society The Anti Aesthetic. (Edt, Hal Foster). Washington: Bay Press
- Karaburun, M. (2025). Yapay Zekânın Haber Üretim Sürecine Etkileri: Heliograf Teknolojisi ve Beyond Fake News Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. Current Perspectives in Social Sciences, 29(2), 300-313.
- Lyotard, J, F. (1984). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge, Theory and History of Literature. Minneapolis: University of Minesota Press.
- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 27-36.
- Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC’si. İstanbul. Der Yayınları.
- Özsoy, S. (2025). Postmodern Tüketim Kültüründe Reklamların Gösterişçi Tüketim Yönelimindeki Rolü. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi. Volume-Cilt (Issue-Sayı), ss/pp 12 (115).
- Öztay, O. H. (2025). Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya ve Siyasal Katılımdaki Rolü. Communicata (29), 12-24.
- Öztürk, M. ve Gönenç, S. (2018). Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 298-323.
- Sarup, M. (1995). Postyapısalcılık ve Postmodernizm. Ankara. Ark Yayınları.
- Selvi, M. S. (2007). Müşteri Sadakati. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Soykan, Ö, N. (1993). Türkiye’den Felsefe Manzaraları. İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Tekin, M, Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı.
- Tolun, E, F. (2021). Post Modernizm Aurasına Bakış ve Sanatsal Örneklemeler. Ulakbilge, 61 S: 853–865.

- Yaşın, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.
- Yavuz, E. (2016). Cumhuriyet Dönemi Erzincan Basını ve Basın-Siyaset İlişkisi (1960'a Kadar) *The Journal of Academic Social Science Studies*, (44), 107-124.
- Yolaç, G. (2007). Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü. *Öneri Dergisi*. C: 7 S:27
- Yurdigül, Y. ve Yurdigül, A. (2014). Televizyon Haberlerinde Marjinal Kimliğin Sunumu (Türkiye Örneği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 11-30.
- Yüksel, H, Çimen, Ü. ve Öztürk, E. (2018). Türkiye'de İnternet Mecrasının Kültürel Değişime Yansıması. *Turan Sam Dergisi*. 10(37). 136-143.
- Yüksel, M. (2022). Kavramlar ve Yetkinlikler Çerçevesinde Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Eğitim ve İletişim Alanında Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Berikan Yayınevi.

POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI: SADAKAT VE ÖTESİ

Çağlar SAMSA¹, Sinan Emre KURTAAL²

GİRİŞ

Günümüz pazar şartlarında işletmeler tüm sektörlerde yoğun bir rekabet içerisinde. Rekabette başarılı olmanın anahtarı ise müşterilerdir. Müşteriler; belirli amaçlar doğrultusunda, belirli kurallar dâhilinde, belirli kurum ve kuruluşlardan satın alma işlemini gerçekleştiren kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Ekici & Yüce, 2007). Modern pazarlama disiplini bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bu sayede müşteri tatmini yaratarak kar hedeflerine ulaşma anlayışı hâkimdir (Yükselen, 2010). Dolayısıyla bu anlayışın en belirgin özelliğinin müşteri odaklı bakış açısıdır. Bu bakış açısında; üretilen ürünleri satma çabasından ziyade; pazarlama bilgi sistemini etkin kullanarak üretim öncesinden başlayarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma, tahmin etme ve belirleme çabası ön plandadır. Öyle ki artık pazarlama ürün ve hizmetlerin dışına çıkmış ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmıştır (Mucuk, 2014). Postmodernizmde ise tüketim faaliyetleri sadece salt tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçmiştir. Ürünler artık somut değerlerinden daha çok sembolik değerleri ile ön plana çıkmıştır (Gümüş & Onurlubaş, 2020). Kısacası dinamik pazar koşullarında, bu dinamizmden tüketiciler de payını almıştır. Öyle ki tüketici istek ve ihtiyaçlarının yanında tutum ve davranışları da değişmiştir (Korucuk, 2025a). Bu davranışlardan biri de müşteri sadakatidir.

Rekabetin artması müşterilerin daha kolay kaybedilmesini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle işletmeler için tatmin olmuş

¹ Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, cglrms@gmail.com, Orcid Id: 0000-0002-9827-7969

² Doktora Öğrencisi, Sinan Emre Kurtaal Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, sekurtaal@gmail.com, Orcid Id: 0009-0001-6276-6357

müşteriler elde etmek ve sonrasında sadık müşteriler oluşturmak en önemli amaçlarının başında gelmektedir. İşletmeler sadık müşteriler oluşturarak bir taraftan sürdürülebilir kar elde ederken; diğer taraftan da işletme devamlılığını sağlamaktadır (Öztürk, 2016). İşletmelerin ayakta kalmasının en önemli şartlarından biri sadık müşteriler elde etmektir (Faiz, 2018). Çünkü yaşamını devam ettirmek isteyen işletmeler sürekli kendilerinden alışveriş yapan, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden, işletme ile ilişkilerini devam ettirmeye istekli müşterilere sahip olmalıdır (Korucuk, 2025b). Bu unsurlar bir taraftan satışların artmasına sebep olurken diğer taraftan yeni müşteriler elde etme ile sonuçlanmaktadır. Yeni müşteriler elde etmenin var olan müşterileri korumaktan daha maliyetli bir süreç olduğu ve sadık müşterilerin işletmenin gönüllü reklamını yaptıkları düşünüldüğünde sadık müşterilerin işletmenin maliyetlerinin düşmesine söz sahibi olduğu aşikardır. Bu noktada sadık müşteriler elde etmek aynı zamanda işletme için stratejik ortaklar elde etmek anlamına gelmektedir. Şöyle ki; elde edilen sadık müşteriler işletmenin en önemli bilgi sağlayıcılarından biri olmaktadır. Sadık müşteriler bir taraftan işletmenin üretim ve pazarlama süreci içerisinde yaşadığı sorunları işletme ile paylaşırken diğer taraftan müşteri beklentileri ile ilgili işletmenin bilgi sağlayıcısı konumundadır. Bu bilgiler dâhilinde sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmet kalitesini arttırmaya yardımcı olabilmektedir. Diğer taraftan sadık müşteriler iç müşteri (çalışan) tatminine de sebep olmakta, özellikle müşteri katılımı yoluyla işletme ilişki kurmaktadır. Bu durum müşteriler ile çalışanlar arasında iletişimi arttırmakta sosyal bağlar oluşmasına sebep olmaktadır. Böyle bir iş ortamı; iç müşteri tatminini sağlayabilmektedir. Tatmin olan iç müşteriler ise; işletme imajının olumlu düzeyde etkilenmesine sebep olmakta ve yeni çalışanların iş yerine yüklediği ekstra maliyetleri düşürebilmektedir (Çoban, 2005).

Ancak 1950’li yıllarda literatürde yer edinmeye başlayan müşteri sadakati (Cunningham, 1956) kavramı o günden bu güne dinamik yapısıyla evrim geçirmiştir. Müşteri sadakati artık müşterinin sürekli aynı markayı satın almasından çok daha fazlasına

dönüşmüştür. Öyle ki günümüzde sadakatin ötesine geçen müşteri davranışları söz konusudur. Bu bölümde “*Müşteri sadakati ne anlama gelmektedir?*” “*Günümüzde müşteri sadakati neden önemlidir?*”, *Günümüzde müşteri sadakati nasıl oluşturulabilir?* “*Müşteri sadakatinin güncel yansımaları nelerdir?*” sorularına cevaplar arayacağız.

1. MÜŞTERİ SADAKATI

Arapça kökenli bir kavram olan sadakat kelime anlamı olarak “*içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk*” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Müşteriler bazında değerlendirildiği zaman ise sadakat; müşterinin bir ürün, hizmet, marka veya organizasyona içten, sağlam ve güçlü bağlılık göstermesi olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Ancak bu temel düzeyde tanımın dışında müşteri sadakati ile ilgili geçmişten günümüze çeşitli tanımlamalarda mevcuttur. 1970 ‘li yıllarda müşteri sadakati, tekrar eden satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Jacoby & Kyner, 1973). 1990’lı yıllara gelindiğinde, bireyin göreceli tutumu ile tekrar müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır (Dick & Basu, 1994). Yine 1990’lu yılların sonunda; bir markayı, bir ürünü veya bir hizmeti satın alma sıklığı ve hacmi dikkate alınarak tekrar satın alma olarak literatürde yer edinmiştir. Öyle ki müşteri davranışlarının değişmesine sebep olabilecek birçok etmen bulunmasına rağmen müşterilerin sonraki alışverişlerinde ürün, hizmet yada marka tercihlerini değiştirmeme taahhüdü müşteri sadakati olarak değerlendirilmiştir (Oliver, 1999). Bu yıllarda Oliver (1999) müşteri sadakatini tanımlarken farklı unsurları ön plana çıkarmıştır. Bunlardan ilki rakip markaların özelliklerini dikkate almak ve bu noktada bilişsel hareket etmektir. İkincisi ürünlere karşı duygusal bir yakınlık hissetmek ve tutum oluşturmaktır. Üçüncüsü işletmeye ait markalara rakip markalara göre daha fazla satın alma niyeti beslemektir. Dördüncüsü ise gerçek davranış temellidir. Belirli bir ürün yada markaya yönelik müşterilerin gerçek davranışını ifade etmektedir (Bourdeau vd., 2022; Oliver, 1999). 2000’li yıllara gelindiğinde müşteri sadakatinin bir firmanın ürün ve hizmetlerine müşterilere karşı sunduğu değerden kaynaklı zaman içinde etkileşim ve satın almaların devam

etmesine yol açan olumlu bir tutum olduğu savunulmuştur (Oracle Cooperation, 2005). Çok geçmeden müşteri sadakati ilişki temelli bakış açısı ile açıklanmış ve bireyin bir firma yâda marka ile ilişkisini devam ettirme isteği olarak tanımlanmıştır (Cyr vd., 2007). Bu tanımların yanı sıra son yıllarda sadakat kavramı sadece kullanım niyeti, kullanım süresi yada kullanım sıklığı ile ölçülmemektedir. Bu unsurların yanında tavsiye yada ağızdan ağza yayılma niyeti de müşteri sadakatının kritik belirleyicilerinden olmuştur (Balakrishnan & Griffiths, 2018).

1.1. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati düzeyisel bağlamda incelenirken ilk sınıflandırmalardan biri Dick ve Basu (1994) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırmada temel anlamda tekrar müşteri olma ve nispi tutum unsurları dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırma Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Müşteri Sadakati Düzeyleri Sınıflandırması

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsiz
<u>Sadakatsiz:</u> Sadakatsiz müşteri grubu genel anlamda hem tekrar satın alma oranı düşük hem de işletme, marka, ürün veya hizmete karşı göreceli tutumları düşük olan müşteri grubudur. İşletmelerin temel amaçlarından biri sadık müşteriler elde etmektir. Bu açıdan sadık olmayan müşterilerin bu davranışlarına neden olan bazı faktörler söz konusudur. Dick ve Basu (1994) bu faktörleri iki grupta sınıflandırmıştır. Birinci grup müşteriler bir ürün veya markanın pazara giriş aşamasında etkin tutundurma faaliyetleri uygulamaması olarak ifade edilebilir. İkinci grup ise; pazarda rekabet eden ve birbirine benzeyen birçok markanın var olmasıdır.			
<u>Yüzeysel Sadakat:</u> Yüzeysel sadakat düzeyine sahip müşteri grubu tekrar satın alma davranışı gerçekleştirme düzeyleri yüksek ancak göreceli tutumları düşük müşteri grubunu ifade etmektedir. Kısacası bu müşteri grubuna dahil olan müşteriler işletmeden tekrar satın alma			

davranışı sergilemekte ancak işletmeye duygusal bağlılığı düşüktür. Bu grupta yer alan müşteri işletmeyle rakiplerinden farklı bir bağ kurmamıştır. Bu durumda satın alma davranışını yapmasına rağmen rakiplere yönelmesi muhtemel müşteri grubudur (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Gelişmemiş Sadakat: Gelişmemiş sadakat düzeyine sahip müşteriler tekrar satın alma davranışı gerçekleştirme düzeyleri düşük ancak göreceli tutumları yüksek olan müşteri düzeyini ifade etmektedir. Bu müşteri işletmeye karşı olumlu duygular beslemekte ancak satın alma davranışını gerçekleştirmemektedir. Bu durumda işletme müşteri satın alma davranışını gerçekleştirmemesi önündeki olumsuz koşulları ortadan kaldırmayı hedeflemelidir. Bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir (Çatı & Koçoğlu, 2008)

Sadakat: Mutlak sadakat düzeyine sahip olan müşteriler hem satın alma davranışı yüksek hem de nispi tutumları yüksek müşteri düzeyini ifade etmektedir. Mutlak sadakat düzeyi en yüksek sadakat düzeyini ifade etmektedir. Bu düzeyde bulunan müşteriler işletmeye bağlılığı yüksek müşteriler olarak düşünülmektedirler. Ayrıca bu düzeyde bulunan müşterilerin rakiplerden alışveriş yapma olasılıkları oldukça düşüktür (Erk, 2009).

Kaynak: Dick ve Basu (1994)

2019 yılında Fedotova ve arkadaşları (2019) müşteri sadakati ile ilgili kapsamlı bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir. Bu sınıflandırmada müşteri sadakatini 9 gruba ayırmıştır. Müşteri sadakati ile ilgili bu sınıflandırma Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Müşteri Sadakati Düzeyleri Matrisi

		Davranışsal Sadakat Seviyesi		
		Düşük	Orta	Yüksek
Tutumsal Sadakat Seviyesi	Yüksek	Gizli Sadakat	Aktif Sadakat	Mutlak Sadakat
	Orta	Temel Sadakat	Nötr Sadakat	Öngörülen Sadakat
	Düşük	Sadakatsiz	Nihai Sadakat	Sahte Sadakat
Sadakatsiz:		Hem davranışsal hem de tutumsal sadakat oranı en düşük seviyededir. İşletmelerin bu müşterileri tutma oranları oldukça		

düşüktür. İşletme bu durumda iki temel strateji izleyebilir. Söz konusu müşterileri tutmayı reddetmeli yada tutumsal sadakati arttırmak için stratejiler geliştirmelidir.

Nihai Sadakat: Davranışsal sadakatin orta seviyede, tutumsal sadakatin ise düşük seviyede olduğu müşteri grubudur. Bu tür müşteri sadakati işletmeler için arzu edilen bir durum değildir. Çünkü bu yöndeki gelişme sahte sadakatin ortaya çıkmasına sebep olabilir. Bu durumda müşteriler rakiplerin sunacakları cazip tekliflerde işletmeyi terk etme eğiliminde olabilirler. Böyle bir durumda tutumsal sadakatin geliştirilmesi için stratejiler geliştirilmelidir.

Sahte Sadakat: Müşterilerin davranışsal sadakati yüksek, tutumsal sadakati ise düşük olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda müşterilerin işletmeye duygusal olarak bağlı hissetmemeleri işletme için önemli bir tehdit unsurudur. Tüketicileri satın alma davranışları işletmenin cazip kampanyaları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla benzer çekici kampanyalar doğrultusunda rakiplere geçebilirler. Böyle bir durumda işletmenin temel stratejisi tutumsal sadakati geliştirmek olmalıdır.

Temel Sadakat: Tutumsal sadakatin orta düzeyde, davranışsal sadakatin ise düşük düzeyde olduğu durumdur. Bu durum hizmetlerin tüketim düzeylerinin düşük kaldığını ancak müşterilerin işletme ile ilgili algılarının olumlu yönde geliştiğini göstermektedir. İşletme bir yandan düşük davranışsal sadakatin sebeplerini bulup geliştirirken diğer yandan da tutumsal sadakati yükseltme ile ilgili stratejiler geliştirmelidir.

Nötr Sadakat: Tutumsal ve davranışsal sadakatin orta düzeyde olduğu durumdur. Tüketici işletme ile iletişimini davranışlarıyla da destekler. İşletme, orta düzeyde olan bu ilginin sürmesi ve geliştirilmesi için stratejiler geliştirmelidir.

Öngörülen Sadakat: Davranışsal sadakatin yüksek, tutumsal sadakatin ise orta düzeyde olduğu durumdur. Bu durum işletmeler için istenen bir durumdur. Çünkü davranışsal sadakatin tutumsal sadakati etkilemesi durumunda mutlak sadakatin gerçekleşmesi kaçınılmazdır.

Gizli Sadakat: Davranışsal sadakatin düşük ancak tutumsal sadakatin oldukça yüksek olduğu durumdur. Bu durum yüksek tutumsal sadakatin müşteri davranışları ile desteklenmediği anlamına

gelmektedir. Müşterilerin işletmeyi rakiplerinden farklı bir yerde konumlandığı ancak satın alma sıklığı yada miktarı açısından daha düşük satın alma söz konusudur. Bu durumun sebebi genelde gelir, yüksek fiyat, yasal engeller gibi dış unsurlardır. Bu noktada işletme davranışsal sadakati geliştirmek için fiyat teşvikleri gibi stratejiler uygulamalıdır.

Aktif Sadakat: Davranışsal sadakat orta düzeyde ancak tutumsal sadakat düzeyinin yüksek derecede olduğu durumlarda ortaya çıkar. Böyle bir durumda işletme mevcut konumunu korumayı seçebilir. Müşterilerin işletmeye duygusal olarak bağlı olduğu ve bunu orta düzeyde davranışlarına da yansıttığı durumdur. İşletmenin temel stratejisi davranışsal sadakati arttırmak olmalıdır.

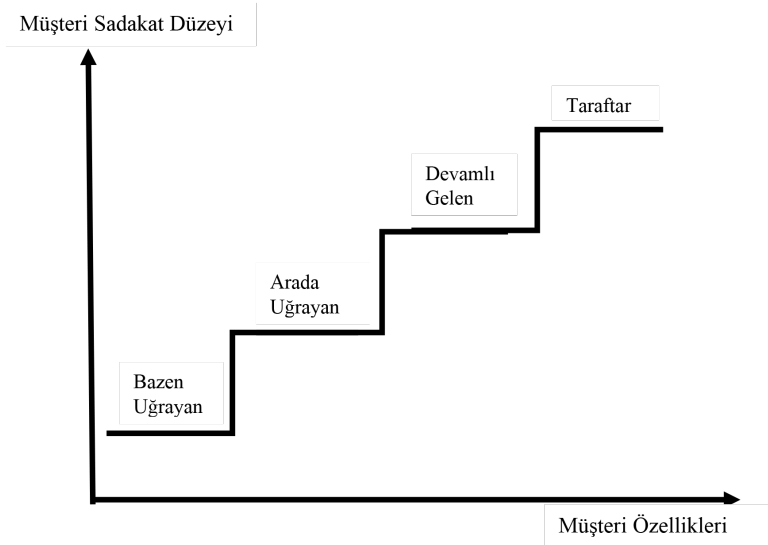
Mutlak Sadakat: İşletmelerin arzu ettiği durumdur. Hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üst seviyededir. Rakiplerin çabalarına en az duyarlı müşteri kitlesine sahip olduğu anlamına gelir. İşletmenin temel stratejisi mevcut kalite ve standartları korumak olmalıdır.

(Fedotova vd., 2019)

1.2. Müşteri Sadakati Oluşma Süreci

Günümüzde bilinçli müşterilerin pazarda yer alması, rakiplerin çoğalması, küreselleşme gibi sebepler işletmeler için sadık müşteriler oluşturmayı zorlaştırmıştır. İşletmeler ise bu zor sürecin üstesinden üst düzey müşteri ilişkileri geliştirerek gelebilmektedir. Bu ilişkilerin geliştirilmesinin temelinde müşterilerin mevcut durumlarını ve literatürde davranış bazlı bir segment olarak nitelendirilen müşteri tipolojilerini analiz etmek yatmaktadır. Müşteri tipolojileri sadakatsiz müşterilerden taraftar müşterilere doğru bir seyir izlemektedir. Temel amaç olan taraftar müşteri tipolojisine ulaşmak bir merdivene benzetilmektedir. Bu merdivenin en üst basamağı en sadık müşterileri, en alt basamağı ise en sadakatsiz müşterileri belirtmektedir (Taşkın, 2014). Müşteri sadakati merdiveni şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Müşteri Sadakati Merdiveni



Kaynak: Taşkın (2014)

Şekil 1’den anlaşılacağı üzere; sadakat oranı en düşük olan müşteri grubu merdivenin en alt basamağında yer alan ***bazen uğrayan müşteri*** grubudur. Merdivenin ikinci basamağını ***arada uğrayan müşteri*** grubunu oluşturmaktadır. Bu müşteri grubu işletmeye %10 oranında iş hacmi sağlamaktadır. Üçüncü basamak müşteri grubu arada sırada ama ***devamlı alışveriş yapan müşteri*** grubudur. Son basamakta ise ***tarafatır müşteri*** grubu yer almaktadır. Bu müşteri grubu işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve işletmeye karşı büyük bir bağlılık hisseden müşteri grubudur (Taşkın, 2014). İşletmelerin temel amacı tüm müşterilerini tarafatır müşteri haline getirmek olmalıdır. Ancak bu ütöpik bir amaç olarak değerlendirilebilir.

Bu amaçları gerçekleştirmek için müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak ve bu doğrultuda müşteri beklentilerini karşılamak hayatidir. Müşteri beklentileri; müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün ve hizmete dair tahminleri olarak ifade edilmektedir. Müşteri tatmini ise müşteri sadakatının önemli bir öncüsüdür. Son yıllarda müşteri tatmini ve devamında müşteri sadakati oluşturmak için çeşitli stratejiler ön plana çıkmaktadır. Bu stratejiler;

1. ***İlişkisel Pazarlama:*** Müşteri ile sürekli ilişki kurmak ve bu yolla müşteri bağlılığı yaratmak ilişkisel pazarlama olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, Zafer, 2009). İşletmelerin müşteri kazanması ve var olan müşterilerin kalıcılığının sağlanması ancak müşteriler ile iyi ilişkiler kurmayla mümkün olabilmektedir (Samsa & Gelibolu, 2015). Bu bağlamda müşteri sadakati oluşturmada en önemli faktörlerden biri müşterilerle güçlü ilişkiler kurmadır.
2. ***Müşteri Sadakati Programları:*** İşletmeler temel anlamda sadık müşteriler oluşturmak için çeşitli sadakat programları uygulamaktadırlar. Temeli işletmeden sürekli alışveriş yapan müşterilerin ödüllendirilmesine dayanan müşteri sadakat programları işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında oldukça önemlidir (Erk, 2009). Bu noktada sadakat programlarının sunulan teşvikler ve ödüller sunmaktadır. Bu programların sıklık ödüllü müşteri programları ve müşteri kademesi programları olmak üzere temel anlamda iki türü bulunmaktadır. Sıklık ödülleri müşterileri belirli bir nominal tutara ulaşmak için işlem yapmaya ve puan toplamaya teşvik eden programlardır. Müşteri kademesi programları ise müşterileri belirli bir kademeye ulaşmak için işlem yapmaya ve puan toplamaya teşvik etmektedir (Blattberg vd., 2008; Katili vd., 2024).
3. ***Müşteri Sadakat Kartları:*** Müşteri sadakat programları içerisinde değerlendirilen sadakat kartları müşterilere satılan ürün, satış miktarı, satılan zaman dilimi gibi satış ile ilgili bilgilerin yanı sıra müşteri yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları gibi müşteri ile ilgili bilgiler de sunmaktadır. Bu durum müşteri sadakati programlarının geliştirilmesinde işletmeye bilgi sunmaktadır. Yukarıda belirttiğimiz gibi sadakat kartı programları işletmelere çeşitli ödüller sunmaktadır. Bu programın bir kolu olarak görülen sadakat kartlarında ise ödül puan, nakit para veya ödüllerdir (Çabuk vd., 2006).

4. **Müşteri Kulüpleri:** Müşteri kulüpleri müşteri sadakatini elde etmek için uygulanan bir sadakat programı olarak düşünülmektedir. Temel amacı; müşterilerin işletme ile birlikte hareket etmesini ve işletmenin gönüllü reklamını yapmalarını sağlamaktır (Fyall vd., 2003). Müşteri kulüplerinin kuruluşunda temel amaç; müşteri bilgilerinin elde edilmesi, veri tabanları aracılığı ile müşteri bilgilerinin etkin kullanılması, bu doğrultuda müşteri kulüplerine üye sağlamak, bu üyelerin belirli aktivitelere katılmasını teşvik etmek ve satın alma davranışlarını etkilemektir (Selvi, 2003).
5. **Müşteri Deneyimleri:** Deneyim tüketicilerin yaşadığı şeylerin kişinin ruh halinde meydana getirdiği değişimlerdir. Bu değişimler ise tüketicinin tepkileriyle sonuçlanmaktadır (Mossberg, 2007). Bu tepkilerden biri de müşteri sadakatidir. Müşteriler kendilerine hitap eden ve isteklerini karşılayan etkin deneyimler isterler. Bu deneyimlerden memnun kalmamaları durumunda firma/marka ile ilişkilerini keserler. Öyle ki müşterilerin yarısından fazlasının birden fazla kötü deneyim yaşadıklarında söz konusu firmadan/markadan alışveriş yapmayı kestikleri bilinmektedir (American Marketing Association, 2023).

2. MÜŞTERİLERİN SADAKAT ÖTESİ DAVRANIŞLARI

Postmodern dünyada müşteriler için sadakat ötesi bazı davranışlar söz konusudur. Bu davranışlar; müşteri vatandaşlığı, müşteri evangelizmi (marka evangelizmi), müşteri vefası (marka vefası) ve müşteri katılımı davranışlarıdır.

2.1. Müşteri Vatandaşlığı

Farklı kaynaklarda yurttaşlık olarak ifade edilen vatandaşlık kavramı; Antik Yunan kökenli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. “Cite” veya “city” kelimelerinden türetilen kavram bu dönemde şehir devletlerinin bir üyesi olma anlamına gelen “Citizen” veya “Citoyen” kavramları ile özdeşleşmiştir. Eski Roma’da ise benzer bir tanım ile “Bir topluluğun üyesi olma” anlamına gelen “Civis” ve “Civitas”

kavramlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Güncel bir tanım yapmak gerekirse *“kişinin belirli bir topluluğun-devletin üyesi olarak; karşılıklı hak, görev ve yükümlülükleri ile sınırlandırılan hukuki bir bağ”* olarak ifade edilmektedir (Polat, 2011).

Kavramın işletme literatüründe yer bulması vatandaşlık kavramının örgütsel bazda incelenmesi ile olmuştur. Bu açıdan örgütsel vatandaşlık ile ilgili ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Katz (1964) kavramı bireysel performans olarak ele almış ve rol davranışı ve rol dışı davranış olarak iki grupta incelemiştir. Rol davranışı bireyin organizasyondaki temel görevi olan davranışları, rol dışı davranışlar ise bireyin organizasyonda görev tanımı kapsamında yer almayan fakat organizasyona rol davranışı gibi katkıda bulunan fayda sağlayan davranışlar olarak tanımlanmıştır. Organ (1988) daha basit bir tanımla örgütsel vatandaşlığı çalışanların görevlerinin ötesine geçen davranışları olarak kavramsallaştırmıştır. Farklı bir tanımlamada ise bireylerin iş tanımlarında olmayan, yapılmaması halinde ceza gerektirmeyen bireylerin kişisel tercihleri dâhilinde oluşan davranışların örgütsel vatandaşlık olarak nitelendirilebileceği savunulmuştur (Podsakoff vd., 2000).

Daha sonraki dönemlerde kavramın sadece örgüt çalışanları açısından değerlendirilemeyeceği, müşterilerin de bir örgütün vatandaşları olabileceği öne sürülmüş ve 2005 yılında Groth (2005) tarafından literatürde yer bulmuştur. Ancak 2003 yılında bir konferansta eser hakem aşamasındayken, esere atıf yapılmıştır. Bu nedenle basılı literatüre 2003 yılında yer almıştır (Türkmen & Nardalı, 2017). Müşteri vatandaşlığına ilişkin tanımlamaların birçoğu örgütsel vatandaşlığa benzer bir şekilde gerçekleşmektedir. Sadece tarafların organizasyon-çalışan olarak değil de organizasyon-müşteri olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Bu noktada örgütsel vatandaşlık temelli tanımın müşteri vatandaşlığına dönüştürülmesiyle; işletmenin etkin olarak işleyişini teşvik eden tüketicilerin isteğe bağlı işletmeyi temsil eden davranışları olarak tanımlanmıştır (Organ, 1988). Kişinin davranışının tercih meselesi olduğu; ihmal edildiği durumlarda herhangi bir yaptırım ve ceza ile karşılaşmadığı; yerine getirildiğinde ise ödüllendirilmediği

davranışlar müşteri vatandaşlığı olarak literatürde yer edinmiştir (Patterson vd., 2003). Benzer bir tanımda; müşterilerin hizmet sunumu ve ürün/hizmet satışı sırasındaki yardımsever davranışları hususunda ekstra rol üstlenmesi müşteri vatandaşlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan müşteri vatandaşlığı davranışını benimseyen müşterileri “*işletmenin gönüllü savunucuları*” olarak nitelendirmiştir (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlığı kavramı, müşteri ve vatandaş rollerinin birleştirilmesi varsayımına dayanan ve toplumsal kaygı ve davranışların tüketim alışkanlıklarına dönüştürülmesi amacı çerçevesinde hareket eden bir olgu olarak ifade edilmektedir. Tüketim olgusu; toplumsal değişimi başlatabilecek bir katılım biçimi olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla müşteri vatandaşlığı davranışı; organizasyon açısından değerlendirildiğinde müşteriye organizasyonun bir vatandaşı olarak bakma fikrinden türemiştir (Veronika, 2012). Bu açıdan müşteri vatandaşlık davranışı işletmeler tarafından takdir edilen ve müşterilerin sergilediği faydalı davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Kim & Choi, 2016). Dolayısıyla müşteri vatandaşlığı davranışı işletmeler için oldukça önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Müşteri vatandaşlığı temel olarak geri bildirim, savunma, yardım etme ve tolerans olarak 4 boyutta ele alınmaktadır (Samsa & Yüce, 2022; Zadeh vd., 2019);

- **Geri bildirim:** Firmanın hizmet sunumunun iyileştirilmesi için müşteriler tarafından bilgi sağlanması olarak değerlendirilebilir (Samsa & Yüce, 2022; Vega-Vazquez vd., 2013). Bu açıdan deneyimler sonucunda firmaya olumlu yada olumsuz bildirim sağlamaktır (Samsa, 2023; Voss vd., 2004)
- **Savunma:** Müşterilerin ürün, hizmet, marka, firma vb. zorunda olmadığı halde başkalarına tanıtılmasıdır (Gremier & Brown, 1999; Samsa, 2023)
- **Yardım etme:** Hizmet sunumunda diğer müşterilerin herhangi bir yardıma ihtiyacı olması durumunda görevi olmamasına rağmen onlara yardım etmektir (Yi & Gong, 2013).

- **Tolerans:** Hizmet ile ilgili bir problem yaşandığında müşterinin sabır göstermeye hazır olmasıdır (Assiouras vd., 2019).

2.2. Müşteri Evangelizmi (Marka Evangelizmi)

Evangelizm binlerce yıl önce Hristiyanlıkta İsa'nın öğretilerini yayma temeline dayanan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Kavramın etimolojik olarak kökenleri ise ortaçağ Latinesine dayanmaktadır. Latince “*evangelismus*” kelimenin kökenini oluşturmakta ve “müjdenin yayılması” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Farklı bir bakış açısına göre ise yunanca “*euangelos*” kelimenin kökenini oluşturmakta ve “iyi haber” anlamına gelmektedir. Benzer bir şekilde Hristiyanlık dininin kutsal kitabı olan incil Arapçada “*evangelion*” kelimesine karşılık gelmektedir (Kutlu, 2024). Cambridge sözlüğüne göre ise kavram, “*genellikle seyahat ederek insanlara inançlarını yayma ve Hristiyan ikna etme faaliyetleri*” olarak açıklanmıştır (dictionary.cambridge.org.). Ancak kavram daha sonraki dönemlerde dini boyuttan çıkmış ve siyaset sosyoloji gibi birçok alanda kendini göstermiştir. Son yıllarda modern toplumda tüketici davranışlarının da önemli bir parçası haline gelmiştir.

Tüketici davranışları temelinde evangelizm bir markaya duygusal, psikolojik ve davranışsal bağlılığın ötesinde bir markayı tutku ile savunma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicileri markayı satın almaya ikna etmeye çalışmayı ifade etmektedir. Müşteri evangelizminin temelinde olumlu ağızdan ağza iletişim ile markayı savunmaları ve rakip markayı karalamaları yatmaktadır (Cavadas & Moreira, 2025). Evangelist müşteriler kendi tercih ettikleri markayı diğer müşterilerin satın almaları için ikna etmeye çalışırlar (Meriç & Yüce, 2021). Bu müşteriler bir markayı yaymak için özverili çaba gösterirler ve başkalarını bir markayla etkileşime girmesi için tutku ile ikna etmeye çalışırlar. Bireylerin bir markayı kendiliğinden aşırı derecede beğenmesinin çevresindekilere marka hakkında olumlu şeyler söylemekle kalmayıp aynı zamanda onları markayı satın almak için ikna etmeye çalıştığı görülmektedir.

(Mansoor & Paul, 2022). Bu savunuculuğu yaparken de herhangi bir ödül beklentisi içinde değildirler. Bu açıdan işletmeler günümüzde memnun müşterilerden çok kendilerini gönüllü olarak destekleyen, koruyan ve savunan müşterileri kazanmak için çaba sarf etmektedirler (Aktan vd., 2023). Bu çabalar kimi zaman da müşteri geri bildirimleri ile mümkün olabilmektedir (Amani, 2024).

2.3. Müşterileri Vefası (Marka Vefası)

Literatürde marka vefası olarak kavramlaştırılan kavram müşterileri sadakat davranışının devamlılığı olarak tanımlanmaktadır (Anık, 2023). Bu açıdan vefanın başrol oyuncusunun müşteri olması marka vefasının yanında müşteri vefası olarak da kavramlaştırılabileceğini göstermiştir. Grace ve arkadaşları (2018) tarafından literatüre kazandırılan marka vefası tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını, karşılıklı ilişkilerinin devamlılığını ve uzun ömürlü olmasını sağlayan davranışlardan ve bilişsel unsurlardan meydana gelmektedir (Rishad Faridi & Naushad, 2021). Tüketicinin fiyat veya performans dalgalanmalarında markayı affetme ve destekleme düzeyini ifade eden "*uyum/affetme*" ile tüketicinin marka ile ilişkisini sürdürmek için "*fedakârlık yapma isteği*" marka vefasının davranışsal göstergeleridir. Tüketicinin markayla kendini özdeşleştirmesini ifade eden "*bilişsel bağlılık*", tüketicinin rakip markaların olumsuz yönlerine odaklanmasını ifade eden "*alternatifleri küçümseme*" ve tüketicilerin markaya dair gerçek olsun ya da olmasın olumlu algılara sahip olmasını ifade eden "*olumlu yanılsamalar*" marka vefasının bilişsel göstergeleridir (Grace vd., 2018; Samsa, 2025).

2.4. Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı kavramı olarak özellikle 1980'li yıllarda satıcı bakış açısıyla ele alınmış olmakla birlikte daha sonra ilişkiyel pazarlama ve müşteri ile birlikte değer yaratma şeklinde değerlendirilmiştir (Gülöz & Uslu, 2023). Brodie ve diğerleri (2011) müşteri katılımını alınan bir hizmete ilişkin örneğin marka gibi belli bir unsur ile etkileşimli ve ortak değer yaratımına dayalı deneyimler sonucu ortaya çıkan psikolojik bir süreç olarak tanımlamaktadırlar.

Müşteri katılımı ürün geliştirme ve hizmet geliştirme kapsamında iki şekilde ele alınabilir.

Bu noktada müşteri katılımının en önemli süreçlerinden biri ürün geliştirme ile ilgilidir. Bunun sebebi firmanın dış iletişimidir. Dış iletişim bilgi miktarını ve çeşitliliğini arttırmakta bu durum ürün geliştirme süreci ile ilgili kaliteyi arttırmaktadır (Brown & Eisenhardt, 1995). Bu açıdan müşteri katılımı; ürün geliştirme sürecine müşterileri de dâhil etmeyi ve müşterilerle ilişkilerin ileri seviyelere taşınmasını gerektirmektedir (Freng Svendsen vd., 2011).

Bir diğer süreç ise hizmet geliştirme ile ilgilidir. Müşteriler hizmet işletmelerinin performansını geliştirmek için değerli fikirler sunan önemli katılımcılardır. Bu açıdan müşteriler daha fazla zaman, çaba ve ilgi göstererek hizmetin ortak üreticisi konumuna gelirler (Cheung & To, 2011). Ayrıca hizmet işletmeleri müşterilerini yeni hizmet geliştirme süreçlerine dahil ederek; *“farklılaştırılmış hizmetler sunabilir, hizmet geliştirme sürecini kısaltabilir, kullanıcı eğitimi kolaylaştırabilir, Pazar kabulünü arttırabilir ve müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilir* (Dadfar vd., 2013). Bu unsurlar ise firma performansını arttırabilir.

Bu seviyede müşteri katılımını arttırmak isteyen işletmelerin, öncelikle müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate alarak özgün bir değer önerisi oluşturmaları gerekmektedir. Bu değer önerisi, marka iletişimi yoluyla müşterilere aktarılmalı bunun yanı sıra stratejiyi benimseyen ve sorumluluklarının bilincinde olan çalışanlar tarafından desteklenmelidir. Bu yaklaşım, kurumsal kültüre yerleştğinde, reklamlarda sunulan vaatlerle uyumlu, planlı ve bütüncül bir müşteri deneyimi oluşturulmasını sağlamaktadır (Başkol, 2019). Bu noktada müşteri katılımı müşterilerin gelecekteki davranışlarının şekillenmesini de sağlamaktadır

SONUÇ

Günümüzün rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmelerinde sadece kaliteli ürün veya hizmet sunmaları yeterli olmamakta bunun yanı sıra işletmelerin müşterileriyle kurdukları

ilişkinin niteliği de önem arz etmektedir. Bu ilişkiler müşteri bazında çeşitli çıktıları da beraberinde getirmektedir. Hiç kuşkusuz bu çıktılardan biri de müşteri sadakatidir. Sadık müşteriler elde etmek geçmişten günümüze işletmelerin temel hedeflerinden biri olarak değerlendirilmektedir. İhtiyaçlarını sürekli işletmeden karşılayan, işletme ürün, hizmet yada markasını diğer müşterilere tavsiye eden müşterilerin varlığı pazarlamanın varoluşundan postmodern pazarlama anlayışına kadar tüm süreçlerde kritik öneme sahiptir. Ancak postmodern tüketim anlayışı ile birlikte işletmeler müşterilerden müşteri sadakatinin yanında sadakat ötesi bazı davranışlar da beklemektedir. Bu davranışlar müşterilerin gönüllü olarak işletmeyi temsil eden davranışlarda bulunmasına olanak tanıyan müşteri vatandaşlığı davranışı; işletmenin ürün, hizmet yada markasını savunma ve satın almaları için diğer müşterileri ikna etme çabaları olarak bilinen müşteri (marka) evangelizmi; ürün, hizmet yada marka ile ilgili herhangi bir problem olsa bile o ürün, hizmet ve marka ile ilgili affetme, fedakarlık yapma, bilişsel olarak bağlanma ve rakiplerini karalama gibi özellikleri barındıran marka vefası; hem ürün geliştirme hem de hizmet geliştirme süreçlerinde müşterilerin aktif katılımına önem veren müşteri katılımıdır. Bu noktada iletişim bazlı stratejilerin bir sonucu olarak değerlendirilen bu unsurlar işletmelere istikrarlı ve devamlı büyüme için güçlü bir zemin sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, M., Anjam, M., Zaman, U., Khwaja, M. G., & Akram, U. (2023). Missing link in 'new-normal' for higher education: nexus between online experiential marketing, perceived-harm, social distancing concern and university brand evangelism in China. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1241, 1–26. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2253743>
- Amani, D. (2024). Converting students into university brand evangelists: an empirical evidence from the higher education sector in Tanzania. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1077–1100. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177788>
- American Marketing Association. (2023). *Improving Customer Loyalty in 2023*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/2023/04/03/improving-customer-loyalty-in-2023/>
- Anık, E. (2023). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Marka İlişkilerine Etkisi: Marka Vefası Üzerine Bir Çalışma*. Marmara Üniversitesi.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(June), 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Başkol, M. (2019). Algılanan Değer, Müşteri Katılımı ve Algılanan Firma Performansı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 904–922.
- Blattberg, R. C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing* (Vol. 18). Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-72579-6>
- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2022). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(August 2023), 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions. *Academy of Management Review*, 20(2), 343–378. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312922>
- Çabuk, S., Orel, F., & Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 81–94.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167–188.
- Cavadas, R. J. O. M. dos S., & Moreira, A. C. (2025). Brand Evangelism: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70064>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.011>
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19).
- Cunningham, R. M. (1956). *Brand loyalty, what, where, how much?* Harvard Business School Publ. Corp.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Dadfar, H., Brege, S., & Sarah Ebadzadeh Semnani, S. (2013). Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 46–65. <https://doi.org/10.1108/17566691311316248>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- dictionary.cambridge.org. (n.d.). *evangelism*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/evangelism>
- Ekici, M., & Yüce, A. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (1.st). Savaş Yayınları.
- Erdoğan, Zafer, T. T. (2009). Bilişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4, 45–71.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Tranka Üniversitesi.
- Faiz, E. (2018). *Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi*. 17(68). www.esosder.org
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shnykarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of pedagogical projects. *SHS Web of Conferences*. https://doi.org/10.51904/2306-8329_2021_85_4_64
- Freng Svendsen, M., Haugland, S. A., Grønhaug, K., & Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*, 45(4), 513–530. <https://doi.org/10.1108/03090561111111316>
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644–659. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00046-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00046-X)
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577–590. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Gülöz, G. E., & Uslu, A. (2023). Hizmet Sektöründe Müşteri Katılımına Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. In E. Çolakoğlu & N. Çağlar Çetinkaya (Eds.), *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I*. Özgür Yayınları.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1–1. <https://doi.org/10.26466/opus.649771>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26, 101141. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9(2), 131–146. <https://doi.org/10.1002/bs.3830090206>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>
- Korucuk, N. (2025a). Dijital çağda fijital pazarlama: Tüketici algısına yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1337–1359. <https://doi.org/10.17755/esosder.1552095>
- Korucuk, N. (2025b). İkinci Nesil Kahve Tüketiminde Duyusal Pazarlama Unsurlarının Davranışsal Niyete Etkisinde Marka Sadakatinin Aracı Rolü (The Mediating Role of Brand Loyalty in the Effect of Sensory Marketing Elements on Behavioral Intentions in Second-Generation Coffee C. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1694>
- Kutlu, E. (2024). *Marka Evangelizmi Eğilimi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Sakarya Üniversitesi.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144(February), 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>

- Meriç, K., & Yüce, A. (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 0–2. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.264>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oracle Cooperation. (2005). Ensuring Customer Loyalty : Designing Next-Generation Loyalty Programs. *An Oracle White Paper, February*.
- Organ, D. (1988). *Organizational Citizenship: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books/D. C. Heath and Com.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Patterson, P. G., Razzaque, M. A., & Terry, C. S. L. (2003). Customer citizenship behaviour in service organisations: A social exchange model. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference*.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513–563. <https://doi.org/10.1177/014920630002600307>
- Polat, E. G. (2011). Osmanlıdan Günümüze Vatandaşlık Anlayışı. *Ankara Barosu Dergisi*, 3(0).
- Rishad Faridi, M., & Naushad, M. (2021). A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market. *Innovative Marketing*, 17(4), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.02)
- Samsa, Ç. (2023). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *TQM Journal*, 35(7), 2092–2109. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0238>
- Samsa, Ç. (2025). A Different Approach to the Automotive Brand Experience: Brand Respect, Brand Love, Brand Fidelity. *Corporate Reputation Review*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00233-6>
- Samsa, Ç., & Gelibolu, L. (2015). İlişkisel Pazarlamanın İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkileri : Kars İli Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2).
- Samsa, Ç., & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *TQM Journal*, 34(6), 1860–1876. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0282>
- Selvi, M. S. (2003). *Müşteri Sadakati*. Detay Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2014). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. Papatya Yayınevi.
- TDK. (n.d.). *Sadakat*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkmen, H. G., & Nardalı, S. (2017). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323660>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Veronika, K. (2012). Consumer citizenship soft governance in political market arenas. *Krisis*, 1, 20–31.
- Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., & Chase, R. B. (2004). A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(3), 212–230. <https://doi.org/10.1177/1094670503260120>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama* (8.th). Detay Yayıncılık.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283–302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>

POSTMODERN MÜŞTERİ DENEYİMLERİ

Kamile MERİÇ¹

"Müşteri deneyiminden başlayıp teknolojiye doğru ilerlemelisiniz. Teknolojiden başlayıp onu nerede satacağınızı bulmaya çalışamazsınız." Steve Jobs-Apple

"Müşterilerimizi bir partiye davetli misafirler olarak görüyoruz ve biz de ev sahipleriyiz. Her gün, müşteri deneyiminin her önemli yönünü biraz daha iyi hale getirmek bizim görevimiz." Jeff Bezos-Amazon

"İnsanlar söylediklerinizi unutur, yaptıklarınızı unutur, ama onlara nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar." Maya Angelou

"Biz müşterilerimizin şirket içerisindeki elçileriyiz."

LC Waikiki Müşteri Deneyimi Genel Müdür Yardımcısı Murat Höke

Giriş

Müşterilerin bir işletmeyle etkileşimlerini zaman içinde ve çeşitli temas noktaları üzerinden deneyimlediği dinamik bir yolculuk süreci (Lemon ve Verhoef, 2016) olarak ifade edilen müşteri deneyimi işletmelerin müşterilerini anlamalarını ve müşterileri ile bağ kurmalarını kapsamaktadır. Müşteri deneyimi, basit uygulamalardan yapay zekâ destekli uygulamalara kadar farklı şekillerde ele alınarak işletmelerin başarısında önemli rol oynayan bir strateji olarak kabul edilmektedir. Modern ve postmodern müşteri özelliklerinin farklılıkları doğrultusunda postmodern müşteri deneyimi de modern müşteri deneyimi anlayışının ötesine geçerek müşteriyi tek bir rasyonel unsur olarak değil de çoklu kimliklere, değişken duygulara ve bağlamlara göre farklı beklentileri olan bir birey olarak ele almaktadır. Bu nokta da özellikle dijitalleşmenin, sosyal medyanın, kişiselleştirmenin ve deneyim ekonomisinin etkisi büyüktür. Günümüz işletmeleri için sadece pazarlama açısından değil aynı zamanda rekabet alanında da stratejik bir güç olarak değerlendirilen müşteri deneyimine ilişkin olarak 1984 yılında Uluslararası Müşteri Hizmetleri Derneği (PACE) Ekim ayının ilk haftasını Müşteri

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, kguner26@gmail.com, Orcid Id: 0000-0002-9859-5035

Deneyimi Haftası olarak ilan etmiştir. Ayrıca, XCO Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Zirvesi ile Alfa Awards gibi girişimler, markaların müşteri deneyimini sürekli geliştirme çabalarını destekleyerek yerel başarıları küresel trendlerle birleştirmektedir. Müşteri deneyimi postmodern tüketici kültürü içinde kimlik, anlam ve etkileşim unsurlarını içerip pazarlama alanında hem teori hem de uygulama açısından büyük bir öneme sahip olduğundan bu çalışma da müşteri deneyimi kavramının tanımlanması, oluşturulması, dijitalleşme ile birlikte dönüşüme uğraması hem teorik olarak hem de uygulamadaki örneklerle desteklenerek ele alınmaktadır.

1. MODERN VE POSTMODERN MÜŞTERİ

Postmodernizm, merkezi kontrolün azalması, gerçek ile taklit arasındaki sınırın ortadan kalkması, simülasyon ve internet gibi teknolojilere ilginin artması, daha küçük ve çeşitlilik gösteren pazarların önem kazanması gibi eğilimleri içermektedir. Postmodern koşullar hipergerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketim süreçlerinin yer değiştirmesi, merkezsiz özne ve zıtlıkların yan yana getirilmesi olarak belirtilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995):

Hipergerçeklik: Gerçeklik, sembolik dünyanın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Pazarlama, tüketim deneyimlerini şekillendirerek gerçekliğin ötesinde hipergerçek deneyimler sunmaktadır ve gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Örneğin, Disney'in ziyaretçilerine sadece fiziksel değil, aynı zamanda filmlerdeki görüntülerin birebir yaşanmış hissini veren parkları.

Parçalanma: Tüketim deneyiminin çoklu ve ayrı olmasını ifade etmektedir. Ayrıca tüketim deneyimlerinin artık tek bir tema veya tarihsel bağlama bağlı olmaması durumu söz konusudur. Örneğin, Netflix gibi platformlarda izleyiciler tek bir programa bağlı kalmak zorunda değildir. Farklı içeriklere istediği sırayla ve farklı zamanlarda ulaşabilir.

Üretim ve tüketim süreçlerinin yer değiştirmesi: Modernizm üretim kültürünü yansıtırken postmodernizm tüketim kültürünü

yansıtmaktadır. Müşteriler tüketim sembollerinin aktif üreticileri olup pazarlama sürecinin hedefi konumundadır. Örneğin, LEGO Ideas platformunda müşteriler kendi tasarımlarını üretmektedirler. Bunlar şirket tarafından ürün hâline getirilebilmektedir.

Merkezsiz Özne: İnsan öznesi artık modernizmin varsaydığı bağımsız ve merkezî konumda değildir. Müşteri sabit bir özne yerine değişken ve etkileşimsel özellik göstermektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve başkalarıyla etkileşimde bulunan aktörlerdir. Sabit bir tüketici yoktur. Kullanıcı; paylaşım yaptığı, yorum yaptığı ve içerik keşfettiği anlarda sürekli değişen bir özne hâline gelmektedir.

Zıtlıkların yan yana getirilmesi: Zıt değerler ve deneyimler birbirine karşıt olsalar da aynı bağlamda bir arada bulunabilmektedir. Örneğin, Starbucks aynı mekânda hem sessiz çalışmayı hem de sosyal buluşmaları destekleyen alanlar sunmaktadır. Sessizlik ve sosyal etkileşim olmak üzere iki zıt deneyim aynı bağlamda bir arada yer almaktadır.

Postmodernizm ile birlikte birey de dönüşmekte ve buna bağlı olarak da standart ve tekdüzelik yerine özgün, sıra dışı ve kendi bireyselliğine hitap eden ürün ve hizmetleri tercih eden müşteriler gibi farklı müşteri profilleri ortaya çıkmaktadır (Maden, 2013). Tablo 1’de modern ve postmodern müşterinin birbirinden farklı olan değer sistemleri yer almaktadır.

Tablo 1: Modern ve Postmodern Müşteri

Modern Müşteri	Postmodern Müşteri
Tüketim; daha işlevsel ve rasyonel olarak düşünüldüğü için anlamlı, tutarlı ve belirgin bir amaca hizmet eden bir etkinlik olarak görülmektedir.	Tüketim, daha çok hazzı, kendini onaylayıcı ve telafi edici olarak görülmektedir
Pasif olarak nitelendirilmektedir.	Daha aktif olarak nitelendirilmektedir. Sürekli olarak etkinlikler ve görseller aracılığıyla uyarım arayışındadır. Bu durumda

	modern öncülüne kıyasla daha fazla güce sahip olmasını sağlamaktadır.
Özünde uyumlu ve geleneksel olduğu dolayısıyla ihtiyaçları bakımından homojen bir özellik gösterdiği kabul edilmektedir.	Küresel ölçekte düşünen, uyumsuz ve öngörülemez olduğu genellikle yeni deneyimlere açık ve hizmet konusunda çok az ön yargıya sahip olduğu kabul edilmektedir.
Tamamen analitik ve rasyonel bir yapıya sahip olarak ve tüketim ile satın alma davranışları bağlamında bir "bilgi işlemci" olarak değerlendirilmektedir.	Giderek daha sofistike hale gelen ve değer arayışında kendi yeteneklerine güvenen çok yönlü bir tüketici olarak değerlendirilmektedir. Deneyim ve haz önemlidir. Daha insancıl ve hoşgörülüdür.
Hizmet beklentileri bakımından öngörülebilir ve net bir tutum sergilemektedir.	Aradıkları anlamı dile getirmekte yetersiz kalabilmekte ya da bunu özellikle tercih etmeyebilmektedir. Çoğu zaman ne istediğine dair yalnızca muğlak bir fikre sahiptir.
Tercihler cinsiyete özgüdür. Tüketim kalıpları, belirli cinsiyetlere atfedilen net rol stereotiplerini takip etmektedir. Bu durum, kolektivizm ve uyuma verilen önemi vurgulamaktadır.	Tercihler ve ihtiyaçlar daha bireyseldir. Bireysel zevkler ve anlamlar önemlidir. Dolayısıyla bireysellik ve tarz duygusu tercih edilen ürünler aracılığıyla dışa vurulmaktadır.
Düzen ve tutarlılık gibi modern değerler üzerine kurulu tekil bir yaşam tarzı anlayışına odaklanmaktadır.	Birden fazla yaşam tarzına odaklanmaktadır. Çoğu zaman birbiriyle oldukça uyumsuz değer sistemlerine bağlı olmaktadır. Bunun sonucunda da tutarsızlığa karşı bağışıklık kazanmakta ve süreksizliği kabul edip hatta takdir edip bundan keyif alabilmektedir.
Bireyin kendini sunma biçimi, ağırlıklı olarak sahip olduğu mesleğe ve toplumsal statüsüne dayandırılmaktadır. Yani kimliğinin dışa vurumu bu iki unsur etrafında şekillenmektedir.	Tüketim yoluyla oluşturulan semboller aracılığıyla bireyin kendini sunma biçimi ve kimliği daha belirgin hâle gelmektedir. İnsanlar gittikçe daha yoğun bir şekilde tükettikleri ürünler üzerinden kişisel kimliklerini arayıp geliştirmektedirler.

Günlük yaşamın gerekliliklerini karşılamaya yönelik seri üretilen ürün ve hizmetlere daha yüksek düzeyde duyarlılık ve eğilim gösterilmektedir.	Ürün ve hizmetlerin bireysel ve özgün özellikleri takdir edilmektedir. Göz alıcı, popüler, keyifli ve hemen erişilebilir olan unsurlara özellikle önem verilmektedir.
Belirli bir firma, marka veya ürüne karşı sadakat gösterilmektedir.	Herhangi bir bağlılıktan kaçınılmaktadır. Seçimler veya anlık hevesler doğrultusunda hareket etme özgürlüğü sürdürülmektedir.

Kaynak: Berner ve Van Tonder (2003)

2. POSTMODERN MÜŞTERİ DENEYİMİ

Duygularla düşünceler arasındaki karşılıklı ilişkinin hem kaynağı hem de sonucu olan deneyim bireyin iç dünyasıyla dış çevresi arasındaki etkileşimin sonucunda oluşan sürekli, akıcı ve öznel bir olgudur (Varnalı, 2017). Deneyimler de tıpkı fiziksel mallar ve hizmetler gibi müşteri ihtiyaçlarını karşılamalı, işe yarar olmalı ve sunulabilir bir yapıya sahip olmalıdır. Ürünler nasıl araştırma, tasarım ve geliştirme gibi tekrar eden aşamalardan geçerek oluşuyorsa, deneyimler de keşfetme, hikâye oluşturma ve sahneleme süreçlerinden meydana gelmektedir. Bu nedenle deneyim sunmak isteyenlerin bu alanlardaki becerilerini geliştirmesi gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Müşteri deneyimi, müşterilerin bir işletme ile doğrudan veya dolaylı temasları sonucu oluşan içsel ve öznel tepkileridir. Doğrudan temas; satın alma, kullanım veya hizmet süreçlerinde müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas ise işletmenin ürünleri ile planlanmamış karşılaşmalar üzerinden gerçekleşmektedir. Reklamlar, ağızdan ağıza tavsiyeler veya markanın kendine özgü özellikleri buna örnek olarak gösterilmektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Müşterilerin satın alma öncesindeki, satın alma anındaki ve satın alma sonrasındaki deneyimleri esnasındaki temas noktalarının bir bütün olarak değerlendirilmesi "müşteri yolculuğu" olarak ifade edilmektedir (Samsa, 2022). Müşteri yolculuğunda deneyim adımları satın alma öncesinde fark etme ve keşfetme, satın alma anında karar anı ve satın

alma sonrasında etkileşim ve derinleşme olarak yer almaktadır (Varnalı, 2017). Müşteri deneyimini bütüncül ve çok boyutlu bir şekilde ele alıyor olması müşteri yolculuğunu postmodern müşteri davranışları ile uyumlu hale getirmektedir. Çünkü deneyimler, işlevsel değerlerin yerini alan duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır (Schmitt, 1999).

- **Duysal Değer:** Ürünün veya hizmetin duysal deneyimler yaratma amacı ile görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama yoluyla duylara hitap etmesidir.
- **Duygusal Değer:** Müşterinin duygularına hitap ederek markayla olumlu duygusal bir bağ kurulması ve empati yoluyla uygun uyaranlarla güçlü hisler uyandırılmasını ifade etmektedir.
- **Bilişsel Değer:** Sürpriz, merak ve kışkırtma yoluyla müşterinin ürün veya hizmetle ilgili düşünme yeteneklerini tetiklemekte ve problem çözme deneyimi sunmaktadır. Teknoloji ürünleri başta olmak üzere ürün tasarımı, perakendecilik ve çeşitli sektörlerde uygulanmaktadır.
- **Davranışsal Değer:** Müşterilerin fiziksel deneyimlerine ve yaşam tarzlarına hitap ederek onları yeni davranışlar ve etkileşim yolları denemeye teşvik etmektedir. Müşteride davranış değişikliği sağlayabilmek için genellikle ilham verici ve duygusal yaklaşımlar, rol modeller ve etkileyici sloganlar (Nike’ın ‘Just Do It’ sloganı gibi) kullanılmaktadır.
- **İlişkisel Değer:** Müşterinin kişisel duygularının ötesinde sosyal bağlar ve topluluklarla ilişkilendirmektedir. Bireyin kendini geliştirme arzusu, başkaları tarafından olumlu algılanma ihtiyacı ve daha geniş sosyal topluluklara aidiyet duygusunu hedeflemektedir. Örneğin, Harley-Davidson markası müşterilerinin kimliklerinin bir parçası haline gelip marka toplulukları sayesinde güçlü bağlar kurulmaktadır.

Bu yaklaşım doğrultusunda işletmeler, müşteri yolculuğunun her bir temas noktasında kişiselleştirilmiş ve anlam yaratan deneyimler tasarladıkça müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı artmaktadır.

Ürün aynı olsa bile müşterilerin aktif bir iletişim kurabildiği ve kişiselleştirilmiş deneyimleri birlikte oluşturabildiği bir deneyim ortamı yaratmak müşterilerin farklı deneyimler tasarlayabilmesini sağlamaktadır. Bu durumun güzel birer örneği olarak eBay ve Amazon gösterilmektedir. Her ikisi de kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşumunu kolaylaştırıp süreçte toplulukların yer almasını sağlamakta ve diyalogu desteklemektedirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Günümüz müşterileri kişiselleştirilmiş bir deneyimi standart bir beklenti olarak görmektedirler. McKinsey (<https://www.mckinsey.com>) araştırmasına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu (%71) işletmelerden kişisel etkileşim beklemektedir. Bu gerçekleşmediğinde ise önemli bir kısmı (%76) memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Önde gelen bir dijital deneyim platformu olan CoreMedia'nın en son yayınladığı rapora göre kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyiminden sonra müşterilerin %60'ı tekrar müşteri olmayı planlamaktadır. Ayrıca müşteri hizmetleri profesyonellerinin çoğu (%74) müşteri memnuniyeti üzerinde dijital sohbet robotlarının olumlu etkisi olduğuna inanmaktadır.

Deneyimleri, insanların bir etkinliğe ne kadar aktif katılarak ve ne kadar içine dalarak deneyimlediğini açıklayan iki temel boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar müşteri katılımı ve müşteri ve etkinlik arasındaki bağlantı / çevresel ilişkidir (Pine ve Gilmore, 1998).

- Müşteri katılımı boyutu pasif ve aktif katılım olarak iki boyutta değerlendirilmektedir. **Pasif katılım**da müşteri sadece izleyici veya dinleyici konumundadır ve performansa bir etkisi bulunmamaktadır. (Senfoni izleyicileri gibi.). **Aktif katılım**da ise, müşteri deneyimin ortaya çıkmasında bir başka deyişle performansın gerçekleşmesinde rol oynamaktadır. (Kayak yapan kişiler gibi.) Ancak pasif görünen katılımcılar bile ortamın oluşumuna bir ölçüde katkıda bulunmaktadırlar. (Kayak yarışını izlemeye gelenlerin tamamen pasif katılımcı olmayıp sadece orada yer alarak başkalarının deneyimlediği etkinliğe katkıda bulunmaları gibi.)

- Deneyim ile ilgili bir diğer boyut ise müşteri ve etkinlik arasındaki bağlantı / çevresel ilişkinin incelenmesidir. Bu bakış açısının iki temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; Emilim ve dalmadır. **Emilimde** kişi olayı dışarıdan gözlemlemektedir. (Kentucky at yarışını tribünden izlemek gibi). **Dalmada** ise kişi olayın içine tamamen dâhil olmaktadır. (Yarış pistin içinden izlemek gibi.). Ders kitabı okumaktansa bir dersi dinlerken notlar almak ya da bir filmi evde videodan izlemektense sinemada izlemek daha etkileyici olabilmektedir.

POSTMODERN MÜŞTERİ DENEYİMİNDE KÜRESEL YAKLAŞIM VE YEREL BAŞARILAR

Uluslararası Müşteri Hizmetleri Derneği (PACE) 1984 yılında Ekim ayının ilk haftasını Müşteri Deneyimi Haftası olarak ilan etmiştir. Sonrasında ise ABD Kongresi Müşteri Deneyimi Haftası'nı ulusal bir etkinlik olarak kabul etmiş olup dönemin başkanı George Bush Müşteri Deneyimi Haftası'nı "Fark yarat" ifadesi ile ilan etmiştir (<https://www.marketingturkiye.com.tr>).

KPMG Türkiye'nin "2024 Müşteri Deneyiminde Türkiye" raporunda Türkiye'nin müşteri deneyimi mükemmelliği skoru ortalama olarak bir önceki yıla göre %2 oranında azalarak 7,89 puandır. Müşteri deneyimi bileşenleri açısından işletmelerin müşterilerine karşı yeterince duyarlı olmadığını gösteren empati bileşeni 7,73 puan iken zaman ve efor bileşeni 8,06 puan kişiselleştirme bileşeni ise 7,88 puan ile bu bileşenlerde güçlü bir performans gösterildiğini ortaya koymaktadır. KPMG 2024 Müşteri Deneyiminde Türkiye raporuna göre en yüksek puana sahip ilk on işletme Dyson, Paşabahçe, Apple, Arçelik, Anadolu Sigorta, Allianz, Enpara, İş Bankası, Türk Hava Yolları ve Shell'dir (<https://kpmg.com/tr>).

Türkiye'de 2015'den itibaren Marketing Türkiye ve Deloitte iş birliği ile "XCO Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Zirvesi" düzenlenmektedir. Müşteri deneyimi tasarımına ilişkin güncel trendleri ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati yaratıp

geliştirmenin yolları gibi konuları ele alan zirvenin ardından "Customer Brand" olarak o sene boyunca müşterilerine en iyi deneyimi sunan markalara Alfa Awards töreni kapsamında ödülleri verilmektedir. Tablo 2’de 2024 yılında müşteri deneyimini en başarılı şekilde yöneterek Alfa Awards kazanan markalardan bazıları yer almaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr>).

Tablo 2: 2024’te Alfa Awards Kazanan Bazı Markalar

Kategori	Marka
Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi	Amazon Türkiye
İletişimde Müşteri Deneyimi	Hepsiburada
Şikâyet Yönetimi Deneyimi	Hepsiburada
Mağazacılık Deneyimi	LC Waikiki
Deneyimi Sadakate Dönüştüren Marka	Migros
Müşteri Deneyiminde Sürdürülebilirlik	Opet
En İyi Sanal Asistan/Chatbot Deneyimi:	Teknosa
Dijital Deneyim	Trendyol
Deneyimde İnovasyon	Trendyol
Kampanya Deneyimi	Trendyol
Mobil Kullanıcı Deneyimi	Trendyol
En İyi Çağrı Merkezi Deneyimi	Türk Telekom
Deneyimi Tavsiyeye Dönüştüren Marka	Vodafone Türkiye
Ambalajda Müşteri Deneyimi	Pürsu
Çalışan Memnuniyeti Deneyimi	Koç Holding
Satış/Hizmet Sonrası Deneyim	Bosch

Örnek 1

GSK firması, Sensodyne Complete Protection'ı tanıtmak ve Novamin teknolojisinin diş hassasiyetine nasıl yardımcı olduğunu göstermek için Tower Bridge yakınında üç değişik alanda "Büyük Hassasiyet Testi" etkinliği düzenledi. Bu alanlardan bir tanesinde bir diş hekimi ziyaretçilere hassasiyet kontrolü gerçekleştirdi. Aynı zamanda ödülleri ve ücretsiz numuneler dağıtılırken ürünün bir demosunun görülmesi sağlandı. Diğer bir alanda fotoğraf çekimi için dev bir diş yer aldı. Son alanda ise 232 kişinin katıldığı "dünyanın en büyük ağız hijyeni dersi" gerçekleştirildi. 150 medya kuruluşu bu etkinliğe yer verdi. 6.500 ücretsiz numune dağıtıldı ve 200 kişi hassasiyet kontrolünden geçti (www.pazarlamasyon.com).



Örnek 2

2025 Miami Grand Prix öncesinde F1 pilotları geleneksel araçlar yerine LEGO parçalarından yapılmış tam boyutlu F1 araçlarıyla piste çıktı. Sekiz ay süren ve 22.000 saatlik bir çalışma sonunda 400 bin LEGO parçasından oluşan 1.500 kg ağırlığındaki araçlar üretildi. Bu etkinlik, LEGO ve F1 iş birliğinin deneyimsel pazarlamadaki yaratıcılığının ve duygusal bağ kurma gücünün bir göstergesi olarak değerlendirildi (www.marketingturkiye.com.tr).



Örnek 3

Nike, Londra Oxford Circus'taki mağazasında teknoloji ile birleştirdiği mağaza deneyimi kapsamında Nike Spor Araştırma Laboratuvarı tarafından geliştirilen NSRL Form hizmetini sunmaktadır. Ücretsiz olarak sunulan bu hizmet sayesinde ürünlerin denenmesinin ötesine geçilerek ziyaretçilerin kendi hareketlerini tanıması ve geliştirmesi sağlanmaktadır. Teknolojiden yararlanılarak gerçekleştirilen analiz sonrasında ziyaretçiler kişisel koşu formlarına ilişkin tavsiyeler ve kendilerine uygun ayakkabı önerileri almaktadırlar. Bu sayede mağaza sadece alışverişin olduğu bir alandan müşteri deneyiminin yaşandığı bir ortama evrilmektedir (www.avmdergi.com).



Örnek 4

Teknolojinin gelişmesi ve müşteri temas noktalarının sayıca artması ile birlikte LCW hem teknolojiye uyum sağlamak hem de aynı zamanda müşteri deneyimi yaratmak adına "Dijital Deneyim" ile "İade Süreci" ni birleştirmiştir. Satın alınan ürünün müşteriye ayıplı ulaşması ya da kullanıldıktan sonra ürüne dair ortaya çıkan şikâyetlerde müşteri ile videolu görüşme sağlanmaktadır. Bu uygulama ile işletme çözüme ilişkin müşteri memnuniyetini %72'den %96'ya çıkarmıştır (www.pazarlamasyon.com).

Örnek 5

IKEA, New York'ta konfor, ılık, sıcaklık, ses, hava kalitesi ve dağınıklığı giderme olmak üzere altı temel uyku ilkesine göre tasarlanmış alanlar oluşturup bir pijama partisi düzenledi. Düz paket mobilyalarını rahat uyku ürünlerine dönüştürmeyi planladığı bu etkinlik ile uygun fiyatlı ve iyi uyku için gerekli ürünleri müşterilerine göstermeyi ve kişilerin ihtiyaçlarına göre uyku deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlamaktadır (www.pazarlamasyon.com).



SONUÇ

Postmodern koşullar; modernizmin merkezi, birleşik ve üretim odaklı özne anlayışını sorgulamakta ve gerçeklik yerine sembolleri, bütünlük yerine parçalanmayı, tek anlam yerine çoklu anlamı ve çelişkilerin bir arada varlığını ön plana çıkarmaktadır. Tüketici artık aktif bir üretici ve deneyim tasarımcısı olarak pazarlama sürecine dâhil olmaktadır. Postmodern tüketim yapısında deneyimin akışkan, çoğulcu ve katılımcı yapısı; işletmelerin rekabet stratejilerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Postmodern müşteri deneyiminin merkezinde kişiselleştirme yer almaktadır. Kişiselleştirme, özgün ve anlamlı müşteri deneyimi sunmayı mümkün kılmaktadır. Bu sayede işletmeler, müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşterileriyle güçlü bir bağ da oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra müşteri deneyimi etkileşim, empati ve ortak değer yaratımı gibi unsurlara da odaklanmaktadır. Bu sayede hem müşteri memnuniyeti artırılmakta hem de marka sadakati ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlanmaktadır.

Günümüzde müşteri deneyimi, yalnızca ürün veya hizmet sunumundan ibaret olmayıp markalar için de stratejik bir rekabet unsuru hâline gelmiştir. Başarılı markalar, tüketicilerin çoklu temas noktalarında deneyimlerini bütünleştirerek yerel ihtiyaçları küresel trendlerle uyumlu şekilde karşılamaktadır. Türkiye’de yapılan ölçümler, işletmelerin zaman ve efor ile kişiselleştirme alanlarında güçlü performans sergilediğini, ancak empati boyutunda gelişime ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Alfa Awards ile XCO Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Zirvesi gibi girişimler, markaların müşteri deneyimini sürekli iyileştirme çabalarını teşvik etmekte ve küresel trendlerle yerel başarıları bir araya getirmektedir. Bu bağlamda, postmodern müşteri deneyiminde kişiselleştirme, etkileşim ve empati markalar için sürdürülebilir başarıya giden yolun temel unsurları olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, postmodern müşteri deneyimi anlayışına göre müşteri tek bir kimliğe sahip değildir ve çoklu kimlikler taşımaktadır; doğrusal bir karar süreci izlememekte ve spontane

davran   lar sergileyebilmektedir; ürünü değil, anlamı, simgeleri ve hik  eyi satın almaktadır. Dolayısı ile m   teri deneyimi artık sadece memnuniyet, verimlilik ve sorunsuzluk gibi modern kavramlarla açıklanamamaktadır.

Postmodern m   teri deneyimi; pazarlama, örgütsel strateji, teknoloji, kültür ve davran    bilimleri gibi farklı açılardan bütüncül bir şekilde ele alınması gereken çok boyutlu bir alandır. Deneyimin ekonomik bir değer yaratma aracı olmasının ötesinde, bireyin kimlik tasarımı, toplumsal ilişkilerini ve dijital etkileşim biçimlerini  ekillendirmesinden dolayı yapay zekâ, algoritmik ki iselle tirme, kültürel tüketim teorileri ve dijital etik gibi konular m   teri deneyimi açısından ayrıntılı olarak ele alınmalıdır.

KAYNAKLAR

- Berner, A., & Van Tonder, C. L. (2003). The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 1-10.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Maden, D. (2013). En Değerli Ortağınızı Keşfedin Müşteriniz Pazarlamada Müşteri Katılımı ve Birlikte Yaratma (Co-Creation). Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, Article Reprint No. R0702G.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org> Erişim Tarihi: 28.11.2025.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Samsa, Ç. (2022). Müşteri Yolculuğu Bakış Açısıyla Sağlık Sektöründe Müşteri Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Sonçağ Akademi*: Ankara.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Varnalı, K. (2017). Müşteri Deneyimi Tasarım Yönetim Dönüşüm. *MediaCat*: İstanbul.
- <https://www.avmdergi.com> Erişim Tarihi: 4.12.2025
- <https://kpmg.com/tr> Erişim Tarihi: 8.12.2025.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr> Erişim Tarihi: 4.12.2025.
- <https://www.mckinsey.com> Erişim Tarihi: 3.12.2025.
- <https://www.pazarlamasyon.com> Erişim Tarihi: 8.12.2025.

POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Tuba GÖNÜL¹

GİRİŞ

Sosyal bilimler alanında 1970’li yıllardan itibaren etkin rol almaya başlayan ancak özellikle Amerika ve Avrupa’nın batısında II. Dünya Savaşı’ndan sonra etkisi hissedilen postmodernizm sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuki konular gibi insan yaşamını ilgilendiren her konuda entelektüel bir bakış açısını ifade etmektedir (Doğan, 2019). Postmodernizm esasen toplumu yavaş yavaş ama kesinlikle değiştiren kültürel bir devinimdir ve toplumsal yapıyı büyük ölçüde değiştirmektedir (Kaya Yağmur, 2022). Toplumsal yapının değişmeye başlamasıyla birlikte tüketici davranışları da değişmeye başlamıştır. Postmodernizmin kapitalizmin arzı destekleyen stratejilerinin bir sonucu olmasından bu güne kadar her şeyin merkezinde olan insan, tüketici konumuna geçerek tüketim toplumunun bir nesnesi haline gelmiş, tarım- sanayi- bilgi toplumu üçlemesi ile ise yerini tüketim toplumuna bırakmıştır (Hatıpler, 2017).

Postmodern çağ, tüketicinin deneyimlerinden yola çıkarak kendi varlığını anlamlandırdığı ve aidiyet hissettiği toplum üzerinden yeni bir pazar olgusu yaratarak müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını kökten değiştirmiştir. Bu noktadan hareketle hiçbir şeyin durağan olmadığı postmodern çağın tüketicisi, ekonomik bir varlık göstermekten ziyade duygusal ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmiş talepleri olan bir özne konumundadır. Bu durum işletmelerin müşteriye bakış açısını değiştirmekle kalmayıp, müşteriyle sürdürülebilir ilişkiler kurma stratejilerini de tamamen değiştirmiştir. Zira evrensel kurallarla hareket etmeyen postmodernizm için önemli olan duygulardır (Mehrramolan, 2016).

¹ Öğr.Gör. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, tubagonul@gmail.com Orcid Id: 0000-0002-5327-7711

Duyguların ön planda olması sebebiyle de postmodern dünyanın insanı, benzeşen özellikler ve istekler etrafında birleşmektedir. Başka bir deyişle postmodern tüketim toplumunda birey kendi inançlarını, fikirlerini, ihtiyaçlarını, duygularını ve dolayısıyla kendi kişiliğini özgür bir şekilde ifade edebileceği gruplarla ya da kitlelerle sosyal bağlar kurup aidiyet oluşturma çabası içerisinde (Ünsal Yılmaz, 2024). Ancak bireyin bu çabasını, değişimin ve belirsizliğin süregelenliği içerisinde postmodernizmin dünyayı farklı açılardan gördüğü; gerçeğin insanların düşüncelerine göre şekil aldığı (Mehrramolan, 2016) fikri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çünkü günümüz dijital çağı sınırları ortadan kaldırmış, zaman ve mekân kavramlarının ihtivasını değiştirmiştir (Gönül ve Erciş, 2023). Tüketici konumundaki birey eş zamanlılık ve değişen mekân algısının sağladığı avantajlarla kendi özgürlük alanını inşa edebileceği sayısız mecrada aidiyet geliştirebileceği topluluklar içerisinde hareket etmektedir. Bu doğrultuda gerçek herkesin bakış açısına göre şekil değiştirebilir. Dolayısıyla postmodernizme göre, dünya ve ona dair her şey bireysel bakış açılarıyla çeşitlilik gösterebilir. Bundan ötürü, postmodern dünyada muğlaklık ön plandadır ve kesin hükümlerle hareket etmek olağan değildir. Bu da müşteriyle ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlama noktasında işletmelerin geleneksel müşteri ilişkileri stratejilerine bakış açısını yeniden değerlendirmelerini elzem kılmakla beraber, müşteriye dijital teknolojik araçlarla daha entegre, daha deneyim ve duygu odaklı, daha esnek ilişki stratejileriyle düşünceleri gerektiğini ön plana çıkartmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma postmodern dünyanın özellikleri çerçevesinde değişen tüketim dinamikleri ve buna bağlı olarak postmodern tüketicinin marka ile kurduğu bağ üzerine odaklanarak postmodern dönemde müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamı ile ilgilenmektedir.

1. POSTMODERN DÜNYANIN ÖZELLİKLERİ

Postmodernizm edebiyattan sanata; felsefeden mimariye; ekonomiden kültüre hemen hemen her alanda uygulanan çok kapsamlı bir terimdir ve gerçekliği açıklamaya yönelik bilimsel veya nesnel çalışmaların varsayılan kesinliğine tepkisel olarak ortaya

çıkıştır (Kitchen & Proctor, 2015). Postmodernizm, modernizmi ortaya çıkaran sanayi çağının bitişiyle ve bugünün dijital çağının ortaya çıkmasıyla yakından ilgili olan bireysel ve toplumsal yapının değişimini ifade etmektedir (Bigné & Decrop, 2018). Genellikle sanatta ve mimaride hakikat ve amaç birliği görüşleriyle ilişkilendirilen modernizm ise esasen; endüstriyel kapitalizmle birlikte örgütsel anlamda kontrolü sağlanan üretim ve özel tüketim arasındaki fark, bilimin yükselişi, bilişsel öznenin ortaya çıkışı ve evrensel gerçeklik arayışı gibi çeşitli kültürel koşulları ifade etmektedir (Cockayne, 2016). Yani modernizm sadece sanat ve bilimle ilgili olan konularda bir dönüşüm değildir. Bireysel dünya görüşünün dönüşümü ve bireyin önemi, toplumsal düzende dönüşüm, geleneksel olan her şeyden ayrılma, bilginin ne şekilde üretildiği ve akla dayandırılması gibi unsurları da merkeze alan bir yaşam tarzıdır. Bu bağlamda modernizm, bilginin evrensel olduğu görüşünü savunan, bireyi merkezde tutan ve kültürel gelişmeyle birlikte yeni bir yaşam tarzını Ortaçağ'ın toplumsal düşünce ve inanç kalıplarından farklılaştıran pozitivist bakış açısını ifade eden bir akımdır (Yıldırım, 2010). Ancak modernizm, dünyayı sınırlı bir bakış açısıyla görmektedir ve bireysel deneyimlerin kazanımlarından faydalanamadığı için toplumsal düzeni şeffaf olarak görmekte, yüzeysel gerçekliklerle ve basit çözümlerle ilgilenmektedir (Firat & Venkatesh, 1995). Başka bir deyişle modernizm, her şeyi oldukça basite indirgeyen ve kurallara dayandıran, insanın ve toplumun girift gerçekçiliğini göremeyen, derin bir anlam arayışını idealize etmeyen, tek yönlü bir anlayıştır. Postmodernizm ise bireyin somut deneyimlerine dayanmaktadır ve bireysel deneyimlerin sonuçları evrensel ve net olmak zorunda değildir, birey yanılabilir ve her şey görecelidir (Kitchen & Proctor, 2015). Bu bağlamda modernizm döneminin kültürel çatısını, sosyal şemasını ve bilimsel değerlerini eleştirel bir şekilde sorgulayan postmodern dönem, Marksizm, kapitalizm, ulus devlet, bürokrasi, liberalizm, sanayi toplumu gibi kendinden önceki dönemin büyük temsillerini sona erdirmiştir (Doğan, 2019). Dolayısıyla temelinde dil, kültür, estetik, semboller, edebi ifadeler, anlatılar ve

göreceliliğin yer aldığı postmodernizm, katı disiplini reddeder, düşünce ve uygulamada da eklektiktir (Firat & Venkatesh, 1995). Yanı sıra; denge, oran, akıl ve kesinlik arayan modernizme karşılık postmodernizm belirsizlik, kaos ve tutarsızlıktan beslenir (Demirel, 2014). Kısacası postmodernizm tek bir bakış açısıyla hareket etmez, çok yönlüdür ve her şeyi birbiriyle uyumlu hale getirebilecek bir felsefeye sahiptir. Postmodernizm evrenselliğe karşı olmasının yanı sıra tek bir gerçekten de bahsetmez (Ergun, 1997). Postmodernizme göre gerçek, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmektedir. Bundan ötürü tek bir gerçekten bahsetmek mümkün olmadığı için her toplum kendi koşulları doğrultusunda kendi farklı gerçekliğini üretebilir. Bu doğrultuda gerçek parçalanmış çoklu bir karaktere sahiptir ve bu çoklu gerçeklik anlayışı topluma hâkimdir (Altın, 2017). Bu anlayış bütünden ziyade parçalara odaklanmakta ve farklılıkları incelemektedir. Dolayısıyla burada önemli olan bütün değil, bütünü oluşturan parçalardır (Ergun, 1997).

Televizyon, radyo, internet, fotoğraf, kamera, uydular, bilgisayar ve türevleri... Kısacası geleneksel medya ve yeni medya araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve günümüzün en önemli icadı yapay zekâ, gerçeği kendi himayesine almakta ve akıllı cep telefonunun yoğun kullanımı sayesinde de bireysel hayatlara nüfuz etmektedir. Bireyin bu kadar çok iletişim aracına maruz kalması gerçeğin ne olduğuna dair anlam arayışını değer kaybına uğratmaktadır. Dolayısıyla da gerçek olduğu gibi görünmez olur. Bu çoklu iletişim araçlarının mesafeleri kısaltması ve iletişimi durmaksızın devam ettirmesi, gerçekliğin boyutunu değiştirmektedir. Gerçek, şekil ve anlam değiştirerek tüm dünyaya yayılır ve birey gerçeğin ne ölçüde değişikliğe uğradığının ayırdına bile varamaz. Nihayetinde birey kendisine sunulanın değişime uğramışlığını okuyup düşünmek yerine gerçeğin bu olduğunu sanır. Oysaki bu sadece postmodern düzenin ortaya çıkardığı tüketim kültürünün bir illüzyonudur (Akman, 2017). Peki, gerçek nedir? Gerçek herkes tarafından kabul görmüş insan zihninden ve hislerinden özgür bir şekilde var olan şeylerin tamamıdır (İsi, 2015). Ancak bu tanımın aksine postmodernizmin de etkisiyle, kitle iletişim araçlarının insanları

deyim yerindeyse adeta mesaj yağmuruna tutması ve tabi ki günümüzün sorunsalı olarak yapay zekâ ürünü olan gönderilerle gerçeğin şekil değiştirerek bireye sunulması ve yapay gündemlerin yaratılarak hem toplumsal hem de bireysel hayatları kurgusallaştırması gerçeğin kaybolmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla gerçeğin kaybolduğu bu dönemde artık hiper-gerçeklikten bahsetmek gerekmektedir. Bireye ve topluma sunulan yapay gündemlerin ve olayların hiper-gerçekliği yaratarak gerçeğin yerini aldığını ve gerçek gibi kabul gördüğünü söylemek mümkündür (Güzel, 2015). Cevizci'ye göre hiper-gerçeklikte biçimin ve anlamın görünür ve örtük olması ile gerçek ve hayal arasındaki ayırt edici özelliğin kaybolması gerçeğin anlamını kaybetmesine ve yok olmasına sebep olmaktadır (Akman, 2017). Gerçekle hiper-gerçek arasındaki girift ilişkinin başlıca sebebi olarak geleneksel ve dijital medyanın yanı sıra yapay zekâ ve gündelik hayatın vazgeçilmez parçası olan akıllı cep telefonları ve onların kullanıcıya sunduğu sınırsız içerik ve hizmetlerin olduğu düşünülmektedir. Bundan ötürü postmodernizmin bir sonucu olarak medya ve unsurları deyim yerindeyse evrim geçirerek hiper-gerçekliğin sınırsızlığını zorlamaktadır. Medyanın evrimi hem bireysel hem de toplumsal anlamda yaşam tarzlarını, davranış kalıplarını, tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiş ve bireyi içerik üretirken, yorum yaparken, tasarlarırken, şirketlerin ürün ve hizmetlerini kullanmadan önce üretilmelerine katkı sağlar hale getirmiştir (Güdüm ve Erdinç, 2023). Hiper-gerçekliğin bir ürünü olarak metaverse, somut olan gerçekle soyut olan gerçeğin birbiri içine geçtiği çok kullanıcı, eş zamanlı, mekândan bağımsız gerçek ötesi dijital bir dünyadır (Çiğdem, 2022). Bu yeni dünya, her yaştan ve kültürden bireylerin dikkatini çeken, bireylerin bilişsel algılarıyla hareket ettikleri ve oyun, eğlence, alışveriş gibi unsurlarla tüm dünya insanların ortak paylaşım ve deneyimine izin veren sanal gerçekliğin inşa ettiği kamusal bir alan olarak ifade edilmektedir (Yüksel, 2022). Buradan hareketle sanalla gerçeğin iç içe geçtiği dönemde medyanın her şeyi değiştirme gücü bireyin dünyaya bakış açısını ve algısını değiştirerek toplumsal davranış kalıplarını

dönüştürmektedir. Metaverse ise medyanın insan üzerindeki etkisinden daha büyük bir dönüştürücü etkiye sahiptir ve gerçekliğin kökten değişime uğramasının sağlam bir zeminidir. Dolayısıyla bireyi ve toplumu gerçek dünyada yapamadıkları her şeyi yapabilecekleri başka bir dünyaya yönlendirmektedir (Aydoğan vd., 2022). Bireyler tamamen özgür oldukları metaverse dünyada oluşturdukları avatarlarla kendilerine farklı kimlikler yükleyerek somut gerçek ve sanal gerçek arasındaki ayırt edici sınırın saydamlaşmasına yardım etmektedirler (Çiğdem, 2022). Yani kısaca metaverse, bireyin davranış kalıplarını, kimliğini ve algısını derinden etkileyerek yeniden şekillendirmektedir. Bu noktadan hareketle, günümüz için akıllı telefon, tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi teknolojik cihazların internetle destekleniyor oluşu, iletişimin artık dijital kanallar sayesinde hem hızlı hem de az maliyetle gerçekleşmesi, bireyin etkileşim ve iletişimde olduğu herkesi ve her şeyi yani dünyayı yanında taşıması anlamına gelmektedir. Bunun bir sonucu olarak da kültürel sınırların aşılarda kültürler arası etkileşim ve kaynaşmanın yaşandığı “kültürel ağ toplumu”nun ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu yeni ağ toplumu sosyal medya ve yüksek teknolojik araçlar sayesinde bireyi ait olduğu kültürel öğelerden bağımsızlaştırarak tüm geleneklerini ve davranış kalıplarını değiştirmektedir (Ölçekçi, 2020). Bu değişimin doğal bir sonucu olarak birey kendi kimlik inşasını yeniden gerçekleştirmektedir (Koç, 2023). Zira kimlik, bireysellik ve sosyallik ekseninin kesişiminde kendini bulan bir olgudur ve kimliğin inşasında en önemli unsur bireyin kendisini ait hissettiği sosyal gruplardır. Yaratılış gereği yalnız kalmak istemeyen birey gruplaşma eğilimi göstermektedir. Burada önemli olan bireyin aidiyet duyduğu sosyal gruplar içerisinde çoklu kimliklere sahip olması ve davranışlarını da bu grupların özelliklerine göre sergilemesidir (Doğan, 2023). Postmodernizm, modernizmin savunduğu evrenselliği kimlik üzerinden de reddetmektedir. Buna göre insanlar evrensel kimliklere sahip değildirler ve tek tip bir kimlik yoktur ve postmodern dünyada kimlikler “tikel”, bireysel ve bireyin kendine has özellikleri üzerinden inşa edilmektedir.

Dolayısıyla kimliklerin özgünlük yörüngesinde parçalanmış, bölünmüş, değişken, çoğul ve duruma göre farklılaşan bir yapıya dönüşmesi yüceltilmekte ve bireyin çoklu kimliklere sahip olması değer görmektedir (Selçuk, 2012). Yani kimliğin bu yeni yapısı toplumun bütünleştirici temel yapısını bozan, parçalayan bir eksiklik olarak değil de bir değer olarak kabul edilmektedir.

Kimliğin kültür, teknoloji, medya, duygular, tüketim şekli gibi çok katmanlı yapısı, değişken, akışkan ve kırılğan olma özellikleri toplumsal tüketim pratiklerini de değiştirmektedir. Bu doğrultuda kapitalizmin hâlâ dünyaya hâkim üretim ve tüketim modeli olması postmodern dönemin toplumu ilgilendiren tüm süreçlerde tüketimi kitlesel hale getirmesi ve dolayısıyla da kapitalizmin uluslararası şirketler vasıtasıyla evrenselliğini korumasına sebep olmaktadır (Yeygel, 2006). Bununla birlikte günümüzde hem postmodernizm hem de dijitalleşme, popüler kültür ve medya dünyayı daha küçük bir yer olarak konumlandırarak bireyi üretim sürecine dâhil etse bile salt tüketici olarak görmektedir ve tüketimi bireysel hayatların vazgeçilmez bir unsuru yaparak postmodernizmi besleyip dünyaya egemen bir görüş haline getirmeye çabalamaktadır (Hatipler, 2017). Geline nokta tüketim anlayışının değiştiği ve salt ihtiyaçların giderilmesi için değil; bireylerin kimliklerini yeniden inşa ettikleri, sahip oldukları şeylerle ait olma duygusunu hissettikleri ve kendilerini bir varlık olarak ortaya koydukları sembolik, yüzeysel bir süreci ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim, postmodern toplumun özellikleri dolayısıyla sadece yaşam tarzını, itibarlı olmayı ve anlam odaklı gerçekleştirilen bir yapıyı ifade etmektedir.

2. POSTMODERN TOPLUMDA TÜKETİM DİNAMİKLERİ

Toplum, kişiler arasındaki ilişkiler, bağlantılar, alışverişler, eylemler ve uzlaşımlardan oluşan; sosyal yapıları ve kültürel biçimleri oluşturan akışkan ve dinamik süreçlerle gerçekleşen bir alandır; katılım, çaba ve başarı arzusu gerektirmektedir (Liuşnea, 2021). Medya, gösteri toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan postmodern tüketim toplumu (Jameson, 1985) bu

doğrultuda, tüketim faaliyetini ekonomik anlamının dışına çıkararak insan için yeni bir kimlik inşası ve anlam bulma çabasına dönüşmüştür. Sonuç olarak günümüzün küreselleşmiş ve dijital ağlarla örülü dünyasında, gerçekliğe yaklaşım giderek daha gösterişli hale gelmektedir ve bireyler, nesnelerin öz niteliklerini takdir etmekten çok nesnelerin kendilerine sunduğu deneyime odaklanmaktadır (Carlotto, 2024). Dolayısıyla postmodern tüketicilerin, günlük yaşamın sınırlarından ve kısıtlamalarından kaçmalarına ve benlik algılarını yeniden keşfetmelerine yardımcı olan özgürleştirici deneyim arayışında oldukları söylenebilir (Skandalis vd., 2019). Özellikle de medya başta olmak üzere benzeri toplumsal araçlar ile insanlara başkaları tarafından kabul görmenin ve onay almanın, toplumun gerçek bir üyesi olarak tanınmanın önemli olduğu öğretilmektedir (Liuşnea, 2021). Bu anlamda insanlar hayatlarının normal seyrinde kendilerini ifade edebilmek, başkalarının gözünde daha görünür olabilmek ve aidiyet duyabilecekleri gruplarda kabul görmek için sahip oldukları nesnelerin niteliklerinden değil hissettirdikleri anlamdan istifade etmektedirler. Tüketim ekonomik bir faaliyet olmasının yanı sıra toplumsal, kültürel, psikolojik ve “simgesel” de bir olgudur (Dal, 2017; Aydemir, 2020) ve tüketilen ürün ya da hizmet faydalı olmasından ziyade bireye katabileceği potansiyel prestij ve olumlu imaj için tercih edilir hale geldiğinden bu yana tüketim olgusunun sosyal boyutları göz önünde tutulmaktadır. İnsanın algısı, düşünceleri ve davranışları üzerinde bu anlamda değişiklikler gözlemlenmektedir ve yeni bir toplumsal kimlik ortaya çıkmaktadır. İnsanlar artık toplum tarafından onay verilen ve kanıksanan şeylere benzemeye ve tüketim yoluyla kendi sosyal grupları içerisinde duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Liuşnea, 2021). Bu bağlamda insanlar, hem kendi his ve zevklerinden dolayı hem de duygusal ilişkilerden toplumsal onay almaya kadar her şeye hedonist bir perspektiften bakmaktadırlar. Bu bakış açısı da bireysel ve aynı zamanda toplumsal tüketim davranışını etkilemekte ve dinamik bir şekilde dönüştürmektedir.

2.1. Hedonik ve Deneyimsel Tüketim

İnsanlığın ortaya çıkışından bu yana her koşulda var olan tüketim olgusu postmodern yönelimler doğrultusunda farklı anlamlar yüklenerek değişmiş olsa da tüketim kavramının ekonomi disiplini içindeki en yalın anlamı istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Küreselleşmenin ve dijitalleşmenin de etkisiyle bireysel hayatların farklı yönleri derinden etkilenmekte ve bu etkilenme sonucu toplumda görülen sosyal değişim özellikle mal ve hizmet tüketimi davranışında güçlü bir şekilde kendini belli etmektedir (Subawa vd., 2020). Bu bağlamda ana teması mutluluk, haz, prestij olan tüketim toplumu, tüketim davranışının toplumsal olarak öğretildiği sosyal, kültürel ve duygusal anlamda tüketime alıştırıldığı bir toplumdur (Dal, 2017) ve bu toplum postmodern bakış açısıyla, tüketimi, insanları her gün karşılaştıkları sorunlardan uzaklaştıran bir faaliyet olarak nitelendirmektedir (Hatipler, 2017).

Postmodern tüketici kültürünün ortaya çıkması ve gelişim göstermesi deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının evrenselleşmesiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama yaklaşımları postmodern tüketici kültürünün temel ilkelerinden biri olarak kabul edilir ve tüketicileri tüketimi anlamlı deneyimler inşa etmenin bir yolu olarak kullanan duygusal ve narsist insanlar olarak ele alır (Skandalis vd., 2019). Bu postmodern söyleme göre tüketiciler, sadece tüketim faaliyetini rasyonel kararlara bağlı kalmaksızın gerçekleştiren öznelere değil aynı zamanda simgesel anlamlardan, hedonik tepkilerden ve estetik kıstaslardan etkilenen duygusal ve irrasyonel öznelere olarak çerçevelendirilmektedir (Skandalis vd., 2019). Hedonik tüketim davranışı, ürün ve hizmetlerle ilgili edinilen deneyimin birey üzerindeki duygusal yönlerini vurgulamaktadır. Burada hedonik tüketim, tüketicinin ürünü kullanırken sadece işlevsel fayda sağlamaktan öte hayal dünyasına, duygularına ve duyularına hitap eden keyifli bir deneyim edindiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla ürünler hedonik tüketim çerçevesinde değerlendirildiğinde nesnel varlıklarından ziyade bireysel deneyime dayalı öznel simgeler olarak görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Yani hedonik

tüketim, satın alınan ürünle ilgili deneyimlenen duygular vasıtasıyla hoşnut olmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda duyguların çeşitliliği hedonik tüketimde oldukça önemlidir. Örneğin bir parfüm sadece güzel koktuğu için değil aynı zamanda bireysel belleği canlandırdığı ve eğer bir hatırası varsa, kişiyi o ana götürdüğü için satın alınabilir. Ayrıca kişi sadece o an canı istediği için, bunu ve daha fazlasını hak ettiğini düşündüğü ve kendini şımartmak istediği için ya da o an ki can sıkıntısını gidermek, günlük hayatının stresinden kurtulup kendisini rahatlatmak için bile satın alma eyleminde bulunabilir. Bu nedenle birey, yani tüketimin odağındaki özne farklı ürün ve hizmetleri tüketerek birbirinden farklı an parçacıkları ve yaşam deneyimlerinin izini sürmektedir. Birey yani tüketici bir ürünü diğerine tercih ederken olumlu veya olumsuz farklı farklı duygular deneyimlemek ister ve genellikle de fonksiyonel faydadan çok imgesel faydası için satın alır (Açıkalın & Yaşar, 2017). Burada dikkat edilmesi gereken konu bu eylemin bireyi ne derece mutlu ettiğidir. Zira bireyin hedonik tüketim davranışı sergilediğinde aldığı haz bu davranışın tekrarlanma sıklığıyla yakından ilgilidir.

2.2. Kimlik Parçalanması Çerçevesinde Tüketim

Bireyin tükettiği kadar var olduğu fikrinin önem kazandığı postmodern çağla birlikte kimliğin tezahür edebilmesi tüketilen markalara, yaşam tarzlarına ve deneyimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu noktada faydacı tüketim nesneleri, artık bir ihtiyacı karşılamaktan öteye geçip kimliğin parçaları haline gelmektedir. İnsanların itibarlı ve saygıdeğer olmaları, kendilerini ait hissettikleri bir grubun üyesi olma hevesleri, kimliğin ortaya çıkması için karşılanması gereken ihtiyaçlar olarak görülmektedir (Özcan, 2011). Dolayısıyla soy, sınıf, meslek gibi unsurlar bireyin toplumda yer edinmesi için yeterli olmamakta, birey bunu ancak kendi kimliğini inşa ederek gerçekleştirmektedir.

Postmodernizmin yarattığı yeni kimlik olgusu, tüketim kültürünün dayatmalarıyla bütünlüğünü kaybedip akışkan, değişken, parçalı bir olgu haline gelmiştir. Kimliğin tezahürü bireyin ürettikleriyle değil, tükettikleri semboller ve yaşam standartlarına

bağlıdır. Bu noktada kişilik/ karakter/ benlik, bütünlüğünü veya sabitliğini koruyamayarak her duruma göre değişen çoklu kimlik parçalarına ayrılır. Bireyin toplumda edindiği statü, gelirinden, eğitim düzeyinden, mesleki rollerinden bağımsız bir şekilde, tamamen parasını nereye, nasıl harcadığının bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Yani parayı harcama şekli bir yaşam tarzı olarak bireye toplumsal bir statü kazandırmaktadır (Sarıhan vd., 2023). Zira bireyin kim olduğu, kişiliği ve hangi vasıflara sahip olduğu ile değil de edindiği şeylerle, nesnelerle ve daha fazlasına sahip olmasını sağlayacak başarılarıyla ilişkilendirilir. Bu durum bireyin sosyal gruplar içinde kimliğinin konumunu ve kendini gösterme stratejilerini belirler. Birey tüketim davranışıyla hem kendisini tanımlar hem de sosyal çevresi tarafından görünür olmaya çalışır. Bireyin hedonik istekleri karşılanmazsa tüketim kültürünün bir sonucu olarak bu durum zamanla bireyde ruhsal hasar bırakabilir ve bireyin sosyal hayatını zora sokabilir (Sertalp, 2016).

2.3. Küreselleşme, Dijitalleşme ve Yeni Tüketim Alanları

Günümüzün önemli tartışma konularından olan küreselleşme ve dijitalleşme olguları, salt ekonomi ve üretim süreçlerinin yapısını dönüştürmemiş aynı zamanda sosyo-kültürel dokuyu da etkileyerek toplumsal yapının da dönüşmesini sağlamıştır. Ayrıca bu dönüşüm toplumsal ve kültürel normları, tüketici kimliğini ve tüketim biçimlerini de sarsıcı bir şekilde etkilemiştir. Bu bağlamda işletmeler için geleneksel üretim yöntemleri, yerini dijital teknolojilere bırakmıştır. Dijitalleşme; mobil cihazlar, yapay zekâ, bulut bilişim ve internet gibi teknolojilerin kullanılması sayesinde işletmeler ve toplumlar için her türlü enformasyonun dijital veriler olarak bilgisayarlara işlenip, depolanmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran bir süreci ifade etmektedir. Dijitalleşmenin, dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklar ciddi ölçüde küreselleşmenin de zeminini oluşturmaktadır (Menteşe & Menteşe, 2023). Bu bağlamda küreselleşme işletmeler açısından dijital teknolojiler yardımıyla iş süreçlerini ilgilendiren tüm unsurların dinamik yapısı neticesinde sınırların ortadan kalkmasıyla dünya piyasalarına ekonomik bir entegrasyonunu ve dünya üzerinde yaşayan her topluluğun, her

işletmenin ve herkesin karşılıklı iletişimini, etkileşimini ve bağımlılıklarını ifade etmektedir (Kıvılcım, 2013). Küreselleşmeyi sadece ekonomik anlamda düşünmenin yanlış olduğunu söylemek gerekir. Zira küreselleşme tüm insanları ilgilendiren toplumsal bir olgudur ve dijitalleşme bu olgunun itici gücüdür. Dijital unsurlardan olan internetin her bir birey tarafından kullanılıyor olması ve buna bağlı olarak sosyal medya çeşitliliği, internvdişverişine imkân sağlayan e-ticaret, mal ve hizmet üretiminin dijital pazarlarda gerçekleşmesi ulusal sınırları ortadan kaldırmış ve küreselleşmenin yaygınlaşmasında ciddi bir etken olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler zaman ve mekân algısının yönünü değiştirerek her türden bilginin her an herkese ulaşabilmesine imkân tanımıştır. İnsanoğlu, dijital teknolojiler sayesinde dünyanın en ücra köşesine gidebilecek özgürlüğü bulmuştur. İnsanı özgürleştiren ve küresel çapta iletişim kurmasına izin veren bu alan tüketim tercihlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar için artık benzer tüketim kalıpları mevcuttur ve küresel bir tüketim kültürünün içinde aynı ürün ve markalar üzerinden bütünleşirler. Bununla birlikte tüketici davranışları da değişmektedir. Zira ürün ve hizmetler e-ticaret üzerinden sanal mağazalarda satışa sunulmakta; müşteri ilişkilerine yönelik çevrim içi hizmetler, dijital üyelik araçları, web siteleri, sosyal medya gibi unsurlar dijital tüketimin önemli hale gelmesinde etkili olmaktadır. Yanı sıra markalar, büyük veri, yapay zekâ ve dijital veri analizi gibi teknolojilerin ortaya çıkışı, kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemleri sayesinde tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde analiz etme imkânına sahip olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, tüketici tercihlerini gerçek zamanlı olarak izlemek için fırsatlar sunmaktadır. Markalar, tüketicilerin davranışları, içerikle etkileşimleri ve ürünlere verilen tepkileri hakkında çok fazla bilgiye erişim sağlamaktadırlar (Tazhiyeva vd., 2024). Bundan dolayı markaların, tüketicinin avuç içine sığan ve küresel bir köye dönüşen dünyada rekabet güçlerini ve müşterilerini kaybetmemeleri için yeni dijital tüketim davranışlarını karşılayacak stratejilerinin olması gerekmektedir.

2.4. Tüketimin Sosyal Bağlar Kurma İşlevi

Mal ve hizmetlerin toplumsal, kültürel ve maddi açıdan zenginleşme amacıyla edinilmesini ve kullanılmasını ifade eden tüketim olgusu hem ekonomik hem de toplumsal bileşenlere sahip, parçalı ve bölünmüş bir yapıdadır (Warde, 2022). 1960’lardan itibaren de savaş sonrası dönemde ekonomik patlamanın yaşanması dolayısıyla eşi benzeri görülmemiş bir maddi bolluk ve artan tüketim davranışı sebebiyle sosyal bilimler araştırmacılarının dikkatini çekmiş ve çalışmalarına konu olmuştur. Savaş sonrası dönemde değişen tüketim davranışları, tüketim olgusunu ekonomik anlamının dışına çıkararak insanların sosyal ilişkiler kurup kimliklerini inşa ettikleri ve kendilerini ifade edebildikleri bir alana dönüştürmüştür (Warde, 2022). Bu dönüşüm tüketimi ortak yaşam gelenekleri ve beğenileri üzerinden bireyleri birbirine bağlayan önemli bir sosyal davranış haline getirmiştir. Bu bağlamda tüketim günümüz insanı için sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem değil aynı zamanda sosyal ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan bir yaşam pratiğidir. İnsan yaratılış gereği sosyal bir varlıktır ve bir kişiye, bir yere veya bir gruba ait olma isteği onun için doğuştan gelen bir ihtiyaçtır. Bu nedenle kimlik oluşumu çoğunlukla dâhil olunan sosyal gruplara ve üyeliklere bağlı gerçekleşmektedir. Birey içinde bulunduğu topluluklara göre davranış geliştirip tüketim alışkanlıklarını da buna bağlı olarak kazanmakta ve dolayısıyla, kendi kimliğini bu şekilde görünür kılmaktadır.

Günümüzde dijitalleşme tüketimin sosyal boyutunu görünür hale getirmekte ve sosyal medya, tüketim deneyimlerinin sergilendiği, değerlendirildiği ve anlamlandırıldığı bir sahne olarak bireylere yeni bir sosyalleşme alanı sunmaktadır. İnternetin, özellikle de sosyal medyanın, çevrim içi oyunların, sanal âlemin ve diğer tüm dijital unsurların tezahürü ile bu unsurlara erişimin sağlandığı cihazlarla birlikte bireyin zihin, beden, fiziksel varlıklar, aile, arkadaşlar ve bağlı olduğu grupların toplamı olan “genişletilmiş benliğin” güçlendiğini ve sosyal ilişkilerin bu dijital tüketim pratikleri üzerinden gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Belk, 2016). Bireyler dijital iletişim araçları sayesinde eş zamanlı olarak her

yerden birbirlerine erişmekte ve her zamankinden daha fazla iletişim kurabilmektedirler. Dolayısıyla benlik farklı sosyal gruplara katılım üzerinden şekillenmektedir. Birey sadece tek bir kimlikten ibaret değildir ve ilgili olduğu sosyal gruplara dâhil olması neticesinde her bir grup, bireyin başka bir yönünü geliştirir ve birey farklı kimlik parçalarının kendi üzerinde bütünleşmesiyle benliğini inşa eder. Buradan hareketle, sonuç olarak insanlar, tüketimi ekonomik bir harcama faaliyetinden çok, sosyal ilişkiler kurabilecekleri, belirli gruplarla aidiyet geliştirdikleri ve kendi bireysel kimliklerini ortaya koydukları ilişkisel bir etkileşim alanı olarak görmek ve buna yönelik tüketim davranışı göstermektedirler. Bu bağlamda tüketim, postmodern toplumda sosyal ilişkilerin kurulmasını, sağlamlaştırılmasını ve sürdürülmesini mümkün kılan önemli bir sosyal enstrümandır. Bireyler ortak beğeniler, deneyimler, tüketim ortamları ve dijital topluluklar vasıtasıyla kendilerini ifade edebilmekte, ayrıca benzer hayatlara sahip kişilerle ilişki kurabilecekleri ortamları bulabilmektedirler. Bu açıdan tüketim olgusunun sosyal uzanımları postmodern toplumsal dinamiklere içkindir ve bu durumun idrak edilmesi markalar için kritik bir öneme sahiptir.

3. POSTMODERN DÜNYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüz dünyasında işletmeler, rekabet avantajı elde edebilmek ve ekonomik varlıklarını korumak için müşterileri ile kurdukları ilişkileri sürdürülebilir stratejik planlar çerçevesinde yürütmek zorundadırlar. Dijital enstrümanlar eşliğinde teknolojinin yetiştirilemez hızı ve kolay taklit edilebilir olması, geleneksel medyanın yanında yeni medya araçları, internetin zaman ve mekân sınırlarını kaldırması ve dolayısıyla tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç ve beğenileri işletmelerin rekabet edebilme güçlerinin sınırlarını zorlamaktadır.

Bugünün çoklu, parçalanmış ve tutarsız kimliklere sahip postmodern tüketicisi, sembolik tüketimle farklılıklar üzerinden kendi kimliğini yeniden yaratma çabasında olan bir özne olarak

dikkat çekmektedir. Yanı sıra e-ticaret, sanal mağazalar, lojistik ağının genişlemesi ve ödeme kolaylıkları postmodern tüketiciye sınırsız tüketme imkânı sunmaktadır ve bundan dolayı işletmelerin, geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak yeni bir stratejik bakış açısıyla müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri ile olan ilişkilerin hem işletmeler açısından hem de müşteriler açısından kazan-kazan stratejisine göre yönetilmesi kârlılığın ve pazar payının geleceği için oldukça önemlidir. Zira müşteri ilişkileri yönetimi için müşteri, salt akılcı ve tutarlı bir karar verici olarak değil, bunun yanında marka ile kendini özdeşleştiren ve sosyal bağlar kuran, eşsiz deneyimler yaşamak isteyen ve tüketimi hikâyeleştirmek isteyen bir aktör olarak değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda müşteri ile ilişkiler ikna temelinden çıkarak müşteriyle ortak anlam temaları yaratmak, markanın toplumsal kimliğini öne çıkarmak ve sosyal gruplar içindeki müşterilerle duygusal anlamda bir bütünleşme sağlamak üzere dönüşmüştür. Bu dönüşüm müşteri sadakati ve marka ile güçlü duygusal bağlar kurmayı sağlamaktadır ve markanın stratejik eylem planları ile rekabet gücünü artırmaktadır.

3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde ticaretin küreselleşmesiyle birlikte pazarlar dinamik ve değişken bir yapı sergilemekte ve müşteri, değer zincirinin hem başında hem de sonunda bulunmaktadır. Ayrıca küresel ticaretin sonuçlarından biri de müşterilerin hem bilgiye hem de sunulan ürün ve hizmetlere ülke sınırlarının ötesinden dahi kolayca ulaşabilmesidir (Guerola-Navarro vd., 2024). Bu erişim kolaylığına paralel olarak müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçlarında artan bir değişim gözlemlenmektedir. Elbette dijital çağın postmodern tüketicisinin bu değişen taleplerini görüp karşılayabilen işletmeler rekabet avantajını her zaman elinde tutabilen ve kârlı olmayı sürdürebilen işletmeler olarak ekonomik varlıklarını devam ettireceklerdir. Bu gücü ellerinde bulundurmak için de müşteri ilişkilerini çok iyi bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Zira bu dönem her işletmenin teknolojinin ve dijitalleşmenin tüm nimetlerinden sınırsız bir şekilde faydalandığı ancak rekabet

avantajını bu yolla koruyamadığı dönemdir. Dolayısıyla ürün ve hizmetin kalitesinin yanında müşteriye kattığı değer ve müşterinin bağ kurmak istediği markayla duygusal bütünleşmesinin stratejik açıdan ele alınmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini (MİY) etkin bir şekilde yürütmeleri elzemdir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), genel olarak müşterilerle uzun vadeli olumlu ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için teknolojik araçların desteğiyle verilerin toplanması, yönetilmesi ve akıllıca kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Ekinci & Açı, 2019; Raeisi vd., 2023). MİY müşterilere yönelik bilgi ve davranışların tutarlı ve verimli bir şekilde değerlendirilmesiyle güçlü pazarlama stratejilerini yönetmeye odaklanmış ve tasarlanmış bir araç olarak günümüzün en yaygın stratejik yönetim enstrümanlarından biridir (Guerola-Navarro vd., 2024). MİY süreci etkin bir şekilde yürütüldüğü takdirde, müşterilerden elde edilen veriler ışığında işletmeler yeni fikirler üretebilir, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturabilir ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirerek yüksek müşteri değeri ile rekabet gücünü ellerinde tutabilirler (Kumar ve Misra, 2021). Bu bağlamda MİY, müşteriye çekmeyi, ikna etmeyi, elde tutmayı, müşteri sadakatini ve nihayetinde müşteri kârlılığını artırmak için müşterilerle nitelikli etkileşimler aracılığı ile müşteri davranışlarını anlayan ve yönlendiren kurumsal bir yaklaşımdır (AlQershi vd., 2020). MİY stratejileri, satın alma ve sonrasında müşteri davranışlarıyla ilgili verilerin farklı ortamlar ve kanallar aracılığıyla toplanmasına ve işlenmesine yardımcı olur. Bu veriler analiz edilerek genel bir yorumlama üzerinden işletmelerin aynı müşterilerle gelecekte yapacağı faaliyetler için zemin oluşturulur (Kumar & Misra, 2021). Dolayısıyla işletmeler müşterileri bu zemine göre karakterize etmektedirler. Bu bağlamda MİY, işletmelerin müşterilerini daha sistematik bir şekilde anlamalarını sağlayan etkili bir araç olarak kabul edilmekte ve en iyi müşterilerin belirlenmesi ve onların memnun edilip elde tutulması ile onlardan edinilen değerin en üst seviyeye taşınmasıyla gerçekleştirilerek, müşteri memnuniyeti ve

kurumsal performansın artırılmasını sağlamaktadır (Chatterjee vd., 2020). Bu doğrultuda MİY'in başarılı olabilmesi müşterilerin geniş ölçekli veri setlerini doğru bir şekilde analiz ederek bu yönde eyleme geçebilme kabiliyetine bağlıdır. Bu verilerin istenilen şekilde analiz edilmesi elbette günümüz koşullarında yeni teknolojileri ve dijital araçları MİY faaliyetlerine entegre etmekle ilgilidir. Çünkü söz konusu verileri insan gücüyle analiz etmek oldukça zordur ve dijital teknolojilerden destek almak hem işleri kolaylaştırma hem de maliyeti düşürme açısından önem arz etmektedir (Chatterjee vd., 2020). Günümüz teknolojilerinin müşteri odaklı bakış açısına yönelik olarak MİY'ne entegrasyonu hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteriler için stratejik planlama sürecini kolaylaştırmaktadır. Buradan hareketle MİY, elde edilen veriler üzerinden mevcut ve potansiyel müşteri ilişkilerini örgütsel bir düzen çerçevesinde planlayan, müşteri odaklı stratejik bakış açısıyla örgütsel kültür ve kimlikle bütünleştirerek analiz eden teknolojik bir yazılım aracıdır.

3.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

Rekabetin yoğun ve yıkıcı bir şekilde yaşandığı günümüz dijital dünyası için işletmeler açısından müşterilerine en uygun ürün ve hizmeti ulaştırmak, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve kârlılığı devam ettirebilmeleri için MİY uygulamalarını kullanmak son derece önemlidir. Bu bağlamda müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve davranışlarını analiz ederek tercih etme ve satın alma davranışının müşteriden işletmeye doğru olabilmesi için Stratejik MİY, Operasyonel MİY, Analitik MİY ve İşbirlikçi MİY olmak üzere dört MİY yönteminden söz etmek gerekmektedir (Şahin, 2024).

Stratejik MİY, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini elde etmek amacıyla çok daha fazla değer sunmayı hedefleyen müşteri odaklı bir iş stratejisidir (Şahin, 2024). Uzun vadede müşteri ilişkilerinin işletme politikalarıyla entegrasyonunu ifade eden bu yaklaşım rekabet avantajı sağlayacak her türlü müşteri verisini ve pazar dinamiklerini analiz ederek sürdürülebilir bir değer yaratmayı amaçlamaktadır. Bu yöntem müşteri verilerinin

toplanması ve analiz edilmesiyle müşterinin tercih ve ihtiyaçlarını net bir şekilde ortaya koymakta; işletmenin vizyonunu ve uzun vadeli hedeflerini bütünleştirerek müşteri odaklı bir anlayış sergilemektedir. Bu bağlamda teknoloji, veri, müşteri değeri, örgütsel yapı ve pazarlama stratejileri bu yaklaşım perspektifinde bütünleşik bir sürecin işleyişini ifade etmektedir.

Operasyonel MİY, işletmenin müşterileriyle satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi doğrudan etkileşime geçtiği tüm temas birimlerinde iş görenlerin tüm müşteri bilgilerini kolay ve hızlı bir şekilde görebilmesini sağlayan, iş akış süreçlerini iletişim ve etkileşimde duraksamalara fırsat vermeden sistemin otomatik bir şekilde yürütülmesi ve verimliliğin artırılmasına yönelik bir MİY unsurudur (Biçer, 2025). Canlı destek hizmeti, kampanya yönetimi, chatbot, şikâyet yönetimi, hedef kitle segmentasyonu gibi uygulamalar Operasyonel MİY kapsamında değerlendirilmektedir.

Analitik MİY, müşteriye ait tüm verilerin toplanarak, analiz edilip yorumlanması neticesinde müşteri davranışlarının tahmini ve iş akışına dâhil edilmesi olarak ifade edilmektedir (Öndoğan, 2023). Analitik MİY sistemi müşteriyle direkt olarak etkileşimde bulunmadan müşteri temas noktalarından elde edilen verileri analiz ederek pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini stratejik bir planlamayla yönetmektedir. Burada amaç, müşteri davranışlarından yola çıkarak müşterileri kategorize ederek gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin etmek ve ekonomik sürdürülebilirliği artıracak kar odaklı stratejilerle pazarlama sürecini iyileştirmektir. Satış kayıtları, müşterinin işletmeye ait dijital sahada bıraktığı ayak izleri, çağrı merkezi ile yapılan görüşme kayıtları, sadakat kartı kullanımı ve dolayısıyla doğru müşteriye doğru teklifi sunmak, çapraz satışlar gibi uygulamalar bu yönetime verilebilecek birkaç örnektir.

İş Birlikçi MİY, müşterilere ait verilerin analitik ve operasyonel MİY'in bütünleşik kullanımıyla geniş bir perspektiften değerlendirilmesi sonucunda müşterilerle işletme arasındaki iletişimi daha etkili hale getirmek üzere yönetilen bir unsurdur (Öndoğan, 2023; Şahin, 2024). Bu doğrultuda kurum içindeki tüm

bölümlerin ve kurum dışındaki tüm paydaşların süreç içerisinde birbirlerine entegre edilmesi, tüm müşteri temas noktaları arasında veri akışının sağlanması yoluyla tutarlı, güçlü, bütünlük ve hızlı bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan bir yöntemdir. Departmanlar arası uyumlu bir çalışma ortamı yaratmak ve kesintisiz bilgi akışını gerçekleştirmek, iç ve dış paydaşlar arasında koordinasyonu güçlendirmek, veriyi tek bir merkezde toplayarak tüm birimlerin aynı anda erişimini sağlamak ve hızlı sorun çözüm yöntemleri belirlemek iş birliği MİY'nin etkili bir şekilde kullanılmasıyla ilgili faaliyetlerden bazılarıdır.

3.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Bileşenleri

MİY sürecinde müşterileriyle uzun vadeli, olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirebilmeye odaklanan işletmeler müşteri verilerini analiz ederek stratejik bir şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda insan, iş süreçleri ve teknoloji literatürde MİY'nin temel bileşenleri olarak yer almaktadır ve başarıya ulaşılabilmesi için her üç bileşenin de birlikte kullanılması gerekmektedir (Aydınoğlu, 2009, Ekinci & Açı, 2019). Bu üç temel bileşen MİY'nin hem operasyonel hem de stratejik açıdan başarılı olmasında etkindir (Payne & Frow, 2005). Bu açıdan bakıldığında insan bileşenini en önemli bileşen olarak değerlendirmek gerekmektedir; zira tüm MİY süreçlerini ve teknolojik alt yapıyı kullanan ve çıktıları değerlendiren insandır. Bir işletmenin teknolojik donanımı ne kadar yeterli olursa olsun eğer onu kullanmayı bilen çalışanları yoksa müşteriyle ilişkiler konusunda beklenen başarıyı yakalamak imkânsızdır. İnsan, müşteri odaklılığın lokomotifidir ve çalışanların başka bir deyişle, iç müşterilerin bilgi, beceri ve tutumları; müşteri deneyiminin kalitesinin ve ilişkisel performansın belirleyicisidir. Bu doğrultuda, Payne ve Frow (2005), insan faktörünün stratejik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının merkezinde yer aldığını vurgulamaktadırlar. Bir diğer bileşen olan süreç ise, müşteri verilerinin toplanması, değerlendirilmesi ve değere dönüştürülmesine yönelik basamakları ifade etmektedir. Müşteri kazanma, elde tutma ve ilişkilerin sürdürülmesi süreçlerinin

bütünleşik biçimde yönetilmesi, MİY'in başarı ölçümünde yüksek önem arz etmektedir (Buttle & Maklan, 2015). Teknoloji bileşeni ise MİY'in dijital altyapısını ifade etmektedir. Veri tabanları, otomasyon sistemleri ve analitik araçlar, müşteriyle ilgili tüm bilgilerin stratejik kararlara dönüştürülmesini sağlamaktadır (Parvatiyar & Sheth, 2001). Teknolojik donanım, çok kanallı deneyim yönetiminin, kişiselleştirilmiş iletişim ve ilişki açısından kritik bir role sahiptir.

Dijital teknolojilerin insan hayatına uyumlanması ve dünyanın bireyin avuç içine sığabilecek boyutlara indirgenmesi dolayısıyla, akışkanlığın içindeki kimlik arayışı, deneyim odaklılık, benmerkezcilik ve parçalanmış tüketim eylemleriyle karakterize olan postmodern tüketici davranışları karşısında insan, süreç ve teknoloji bileşenleriyle hacim kazanan MİY'nin geleneksel yapısı ve özellikleri günümüz postmodernizmde yeniden düşünülmesi gereken bir paradigmaya dönüşmektedir.

3.2. Postmodern Tüketici ve MİY'in Dönüşen Paradigması

Son yıllarda teknolojik gelişmeler, müşteri yolculuğunun dijital platformlara sıçrayarak fiziksel mağazalardaki etkileşimini tamamlayan bir süreç içerisinde tamamen sanal bir yapıya dönüşmesiyle birlikte tüketim davranışının doğasını da ciddi bir şekilde değiştirmektedir. Bu bağlamda kimlik, inançlar, duygu, öz kontrol, psikolojik sahiplik, anlam ve mutluluk arayışı, sosyal aidiyet ve statü gibi birçok kavram tüketimi etkileyen ve tüketimden etkilenen bütünleyici faktörler olarak tüketici davranışını dönüştürmektedir (Malter vd., 2020). Postmodern tüketici olarak nitelendirilen günümüz tüketicisi geçmişin aksine bugün sadece ürün veya hizmetin gerçek fonksiyonu ile çok fazla ilgilenmemekte; ürün ve hizmet üzerinden deneyim, kimlik, anlam inşa edebilecekleri sosyal etkileşimlerle iştin, aidiyet kurabilecekleri ortamlarda tatmin aramaktadırlar. Tüketicinin bu arayışı hem pazarlama hem de müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin ve bağlamının yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Dijital dönüşüm, tüketicilerin web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları gibi çok çeşitli temas

noktaları aracılığı ile işletme ve markalarla iletişim kurabilmesini sağlayarak çok kanallı etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Bu kanallar arasındaki bütünleşme, iletişim kurulan platformdan bağımsız olarak tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sağlamaktadır (Auttri vd., 2023). Dolayısıyla postmodern çerçeveden tüketici aktif, bizzat tükettiği ürünün üretim sürecinde yer alan katılımcı kimliğe bürünmektedir. Bu bağlamda MİY otomasyonu ve yapay zekâ teknolojileri, rutin görevleri otomatikleştirerek ve işletmelerin proaktif bir müşteri hizmeti sunmasını sağlayarak MİY'nin dönüşümünde kritik bir öneme sahip olmaktadır. Bu dönüşüm ve müşteri etkileşimleri, veri üreterek duygusal aidiyet geliştirmekte ve müşteri deneyimini MİY'nin odak noktası haline getirerek en önemli unsurunu teşkil etmektedir (Waqas vd., 2020; Jabbari & Lamari, 2024). MİY'ne bakış açısının köklü bir şekilde değişmesi birçok teknolojik araç vasıtasıyla gerçekleşmekte ve postmodern tüketici davranışıyla yeniden şekillenmektedir. İşletmeler müşterilerine özel, gerçek zamanlı, çok yönlü ve dinamik etkileşimler sunarak; müşteri sadakatini geleneksel perspektifin ötesine taşımaktadır (Auttri vd., 2023, Gupta & Vidisha, 2025).

Postmodern düşüncenin hâkim olduğu dijital konjonktürde tüketicinin postmodernitesi, beklentilerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, kimliğini ve bağ kurma şeklini farklılaştırmaktadır. Bu durum geleneksel MİY işlemlerinin sınırlarını genişleterek sistem içerisindeki tüm unsurları yeni bir yorumla değerlendirip deneyim odaklı, aktif katılımcı bir yapıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla MİY, müşteri sadakati yaratmak için deneyimsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve topluluk odaklı iletişim gibi yeni ve farklı stratejik uygulamalarla yeniden yapılandırılmaktadır.

3.2.1. Postmodern Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımları

Tüketici davranışları zamana ve değişen dünya düzenine paralel olarak her zaman değişiklik göstermektedir. Rekabetin küresel çapta devam etmesi, teknoloji alanında yaşanan yenilikler, dijital araçların insan hayatını büyük ölçüde kolaylaştırması ve beraberinde insanın kültürel anlamda da dönüşüm yaşaması, yeni ürün ve hizmetlerin

sunulması tüketici arzu ve ihtiyaçlarını da değiştirmektedir. Bu doğrultuda postmodernizmin kimlik üzerinde yaptığı dönüşüm de bireylerin çoğu zaman birbiriyle çelişen değer ve yaşam tarzlarını benimseyebildikleri tutarsız ve çoklu kimlikler inşa etmelerine sebep olmaktadır (Fırat vd., 1995). Postmodernizmin yansıttığı akışkanlıkla birlikte kimliğin katmanlı ve çoklu yapısı pazarlama ve tüketim konularını da değiştirmekte; yeni tüketici kimliğinin inşası marka sadakatini zayıflatmaktadır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) tutarlılık göstermeyen tüketim faaliyetleri, tüketicinin parçalanmış çoklu kimlikleri ve deneyim odaklı değer algıları doğrultusunda dönüştürücü yeni bir bakış açısı kazanmıştır. Bu yeni bakış açısıyla birlikte markalar, salt fonksiyonel fayda ve memnuniyet sağlamayacak, yanı sıra tüketiciyle kültürel, duygusal ve simgesel boyutlarla birlikte çok katmanlı ilişkiler kurmak mecburiyetinde kalacaktır (Fırat & Dholakia, 2020). Geleneksel MİY’nden farklı olarak postmodern MİY’nde artık temel bakış açısı, müşterinin ürünü yalnızca satın alan taraf olmadığı, yanı sıra anlam üreten, deneyim tasarlayan ve markayla birlikte değer algısı yaratan bir aktör olarak özen gösterilmesi gereken bir paydaş olduğunun kabulüdür. Buradan hareketle söz konusu dönüşümün en dikkat çeken yansımalarından biri postmodern bir teknik olan deneyimsel pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmasıyla birlikte rekabet gücünü artırdığının düşünülmesidir.

Deneyimsel pazarlama tüketicinin ürünü satın almadan önce bir takım deneyimler yaşaması için imkân bulduğu bir alanı ifade etmektedir. Ürün ve hizmetin satın alma kararının öncesinde deneyimlenmesi tüketici davranışlarını marka lehine büyük ölçüde değiştirmektedir (Celep, 2019). Tüketici deneyimlediği ürünle duygusal bağ kurabilmekte ve marka sadakati gerçekleştirebilmektedir. MİY bu süreci duygusal, duyusal ve bilişsel çeşitliliklerle sunmayı amaçlayarak; müşteri temas noktalarını sadece işlem kolaylığı sağlaması açısından değil, müşterinin eşsiz deneyimler edinmesi ve marka ile bağ kurulması için de tasarlamayı planlamaktadır.

MİY için bir diğer önemli unsur, postmodern pazarlama tekniklerinden hikâyeleştirmedir (storytelling). Anlamanın ve değerin günümüzde parçalı ve çoklu olmasından dolayı işletmeler, müşterileriyle ilişki geliştirirken öyküsel içerik sunumlarını stratejik bir araç olarak planlamaktadır. Sunulan hikâye markanın değerlerini, kimliğini ve ilişkisel sözleşmelerini aktararak, müşteriye markanın anlatısına dâhil etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede MİY sadece veri sürecini yürütmez aynı zamanda marka hikâyesiyle müşterinin kendisini özdeşleştirme ve duygusal bağ kurma sürecine dönüşür. Dolayısıyla hikâye anlatımı kurulan duygusal bağla müşteriye harekete geçirerek istekler ve tutumlar yoluyla satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta anlatılan hikâyenin her zaman olumlu duyguları tetikleyemeyeceğidir. Yani hikâye olumlu ve olumsuz duyguları tetiklediği için satın alma davranışını da aynı ölçüde değiştirir (Junior vd., 2022). Ancak olumlu duyguları tetiklenen ve marka ile kişisel bir bağ kuran müşteri zamanını ve parasını harcamaya devam eder.

MİY açısından ilişkisel pazarlama, postmodern tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkileyen bir başka yaklaşımdır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı işletme için kritik öneme sahip müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı, verilen sözleri tutmayı ve ürünün müşteri için kişiselleştirilmesini ifade etmektedir (Samsa & Gelibolu, 2015). Müşteriyi kazanmaya yönelik veri tabanlarının yönetilmesi süreci müşteriye kaybetmemeyi amaçlamaktadır. Bağ kurulan müşterinin sürece katılımı sağlanarak ürünlerin ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, sadakat programları ve sosyal ilişkiler kurmak üzerine bir strateji olan bu teknik müşteri memnuniyetini ve sadakatini gerçekleştirmektedir (Ergin & Hüseyinli, 2025). Dolayısıyla ilişkisel pazarlama postmodern tüketimin çok katmanlı yapısını göz önünde bulundurarak, müşterilerle deneyim, duygu ve güven odaklı bir ilişki inşa etmeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin de hızıyla bu süreç müşteriye aktif bir şekilde sürece dâhil etmektedir. Bu bağlamda rekabet avantajı elde edilebilecek stratejik bir unsurdur.

Günümüz müşterisinin sosyal ağ ortamlarında aktif bir şekilde etkileşim kuran postmodern bir tüketici olması MİY'nin bu mecrada süreci yönetmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya platformları markaların müşterileriyle çift yönlü, güven veren şeffaf bir iletişim kurarak, müşteriye sürecin içine alıp tercih ve etkileşimlerinin anında yönetilmesini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması ya da sosyal müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterileriyle samimi bir iletişimin kurulması yoluyla müşterilerin markayla interaktif bir etkileşimde bulunmasını sağlayan ve müşterinin marka ile ilgili konuşması, yorum yapması için sunulan tüm araçlar ve süreç olarak tanımlanmaktadır (Yücel, 2013). Sosyal medya platformlarında markanın, müşterinin ağzından duyulması ve yorumlanması müşterilerin bu bağlamda birbirleriyle etkileşiminden kaynaklı müşterek değeri yönetmeyi ve markanın toplumsal bir özne olarak konumlandırılmasını kolaylaştırmaktadır.

SONUÇ

Son zamanların dikkat çeken konularından olan dijitalleşme ve küreselleşme, üretimi ve satışı zamandan ve mekândan bağımsız kılarak birbirlerini tamamlayan, tüketici alışkanlıklarının değişmesinin ve yeni beklentilerin ortaya çıkmasının katalizörü olarak ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve bollaşmasıyla orantılı rekabetin artmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda tüketim odaklı postmodernizmin (Dal, 2017) de etkisiyle müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak kimlik inşasını önceleyen, deneyim odaklı ve çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Postmodern tüketicinin topluluklar karşısında kendini görünür kılma çabası, parçalanmış kimliği ve anlam arayışı içinde değer üretme, akışkan istek ve beklentilerini tatmin etmeye yöneliktir (Bayhan, 2022). Postmodern tüketicinin bu özelliği işletmelerin MİY bakış açısını süreç odaklı olmaktan çıkararak, kültürel ve duygusal değer merkezli ilişkiler kurmaya evriltmiştir. MİY'nin geleneksel sürecinde yer alan insan, süreç ve teknoloji bileşenlerinin esas bağlamından ayrılmadan duygusal etkileşimlerle şekillenen deneyimsel, ilişkiyel ve hikâyeleştirme gibi yeni yöntemlerle desteklenmesi gerekmektedir. Zira günümüz postmodern tüketicisi

pazarda güçlüdür ve marka sadakati konusunda oldukça değişken davranışlar sergilemektedir. Bu nedenle hizmetin kalitesi ve olumlu ilişkiler kurulması işletmenin imajını ve itibarını doğrudan iyileştirir. Teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalleşme ve yapay zekâ sayesinde müşteriye ulaşmak ve iletişimi sürdürebilmek son derece zahmetsizdir ve müşterilerle güçlü bağlar kurulur (Wibowo, 2023). Bu noktada müşteri ilişkilerinin önemi bir işletmenin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak doğru yanıtlar verebilmesinden kaynaklanmaktadır. İyi ilişkiler kurularak güven, sadakat ve müşteri memnuniyeti duygusu yaratılabilir.

Postmodern dünyada müşteri ilişkileri yönetimi; tüketim davranışının hızla değiştiği, belirsizliğin ve hipergerçekliğin içinde işletmelere stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Müşterinin merkezde olduğu, şeffaf, etik, ilişki ve deneyim odaklı bir planlamayla hareket eden işletmeler, hem pazar paylarını artırarak güç kazanmakta hem de müşterileriyle uzun vadede sürdürülebilir olumlu ilişkiler kurabilmektedirler. MİY'nin postmodernizm olgusu bağlamında dönüşmesi, teknoloji kullanımının zorunlu olmasının yanında insanın da merkezde olduğu karma bir ilişki yönetiminin kabulüyle gerçekleşmiştir.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., & Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570–585.
- Akman, İ. (2017). Postmodern dönemde gerçekliğin yitimi ve Bilge Karasu'nun eserleri. *Electronic Turkish Studies*, 12(22), 27–47.
- Alqershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>.
- Altın, N. Ş. (2017). Toplumsal gerçeklik ve postmodern roman. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 91–109.
- Auttri, B., Chaitanya, K., & Jain, S. (2023). Digital transformation in customer relationship management: Enhancing engagement and loyalty. *European Economic Letters*, 13(3), 1140–1149. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i3.410>.
- Aydemir, F. (2020). Postmodern tüketim kültürü ve kutsallık biçimleri üzerine metateorik ve kavramsal bir tartışma: Deneyim, yaşam tarzı ve bireysellik alanı olarak spiritüellik. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 53–76.
- Aydoğan, D., Yengin, D., & Bayrak, T. (2022). Sanatın hibrit gerçeklik alanı: 'Metaverse'. *Yedi* (28), 53–66. <https://doi.org/10.17484/yedi.1028845>.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim toplumunda kimlik inşası. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1022911>.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>.
- Bıçer, D. F. (2025). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve satış stratejileri. In M. Akçadağ (Ed.), *Modern satış yönetimi: Teori, strateji ve uygulama perspektifi* (ss. 37–58).
- Bigné, E., & Decrop, A. (2018). Paradoxes of postmodern tourists and innovation in tourism marketing. In *The future of tourism: innovation and sustainability* (pp. 131–154). Cham: Springer International Publishing.
- Buttle, F. A., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: Concepts and technologies (3rd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>.
- Carlotto, F. (2024). *Luxury brand and art collaborations: Postmodern consumer culture*. Routledge.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293–301.
- Chatterjee, S., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Employees' acceptance of AI integrated CRM system: Development of a conceptual model. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 679–687). Cham: Springer International Publishing.
- Cockayne, D. (2016). Redefining B2B relationship marketing: Insight from postmodern Alibaba. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 49–66.
- Çiğdem, S. (2022). Dijital dönüşüm sürecinde Metaverse olgusunu Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1156–1175.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 9(19), 1–21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Demirel, D. (2014). Modernizmden postmodernizme kamu yönetimi. *Firat University Journal of Social Sciences*, 24(2), 169–178.
- Doğan, K. C. (2019). Modernizmden postmodernizme: Kamu yönetiminde yönetim kuramı bağlamında ombudsman paradigması. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29), 312–317. <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.1207>
- Doğan, M. (2023). Ülkemiz dindar gençliğinin kimlik kolajında kültürel, küresel ve küyerel etkiler; dini sosyolojik tartışma alanları ve bazı öneriler. *İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi* 9 (1), 238–267.

- Ekinci, S., & Açıan, B. (2019). Küçük ve orta boy işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yaklaşımları: Kars ili'nde bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 1395-1430. <https://doi.org/10.26466/opus.542913>.
- Ergin, E., & Hüseyinli, T. (2025). Çok uluslu network işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 1963-1983. <https://doi.org/10.20491/isarder.2025.2074>.
- Ergun, T. (1997). Postmodernizm ve kamu yönetimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 30(4), 3-15.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2020). Consuming people in the post-digital marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 379-398. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.637751>
- Gönül, T., & Erciş, M. S. (2023). Bir halkla ilişkiler aracı olarak otel işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi: Kars örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 673-692.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507-547.
- Gupta, S., & Vidisha, S. (2025). Advancing customer experience with crm digital transformation: Insights into tools, strategies and challenges. *Journal of Global Research in Electronics and Communications (JGRECE)*, 1(9), 7-14.
- Güdü, S. ve Doğan Erdiç, E. (2023). Hipergerçeklik çağında medya ve tüketim. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 9-29.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 65-84.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-50.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- İsi, H. (2015). "Gerçek" ve "hakikat" sözcükleri üzerine felsefi ve dilbilimsel inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(41), 181-196.
- Kaya Yağmur, D. (2022). Postmodern dönemde reklamda aile: Televizyon reklamlarına yönelik toplumbilimsel ve göstergebilimsel bir inceleme (Yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi.
- Kıvılcım, F. (2013). *Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke türkiye açısından değerlendirilmesi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 219-230.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of business strategy*, 36(5), 34-42.
- Koç, T. (2023). Sanal âlemin geleceğinde insan ve postmodern görünüm: Metaverse'de kimlik. *Din ve İnsan Dergisi*, 3(6), 65-76.
- Kumar, M., & Misra, M. (2021). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 164-176. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0502>.
- Liuşnea, C. Ş. (2021). Considerations on young people's choices and behaviors in the postmodern society: Fitness, nutrition and healthy lifestyle. *Postmodern Openings*, 12(4), 184-196.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 137-149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>.
- Mehramolan, A. (2016). Postmodernism and customer centricity. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 3(1), 34-41.
- Menteşe, S., & Menteşe, C. D. (2023). Dijitalleşen dünyada yöneticilerin değişen karar mekanizmaları. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 153-173.
- Jabbari, O., & Lamari, S. (2024). Customer experience in the digital transformation era: Insights on personalization, digital marketing and customer relationship management. *International*

- Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF)*, 3(2), 52–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14109688>.
- Jameson, F. (1985). Postmodernism and consumer society. *Postmodern culture*, 115(11), 111–125.
- Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239–261.
- Öndoğan, G. A. (2023). Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, unsurları, türleri ve uygulama süreci. In N. Canöz & A. Ertek (Eds.), *Havacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi* (ss. 29–47).
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 146–163.
- Özcan, B. (2011). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*(35), 119–130.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>.
- Raeisi Ziarani, M., Janpors, N. N., & Taghavi, S. M. (2023). Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management. In *International conference on entrepreneurship, business and online marketing*.
- Samsa, Ç., & Gelibolu, L. (2015). İlişkisel Pazarlamanın İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Kars İli Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 285–299.
- Sarıhan, Z., Özcan Sarıhan, N., & Çakır, E. (2023). Postmodern dönemde tüketim kültürünün inşasında iletişimin stratejik önemi. *Communicata*, (26), 31–36.
- Selçuk, D. S. S. (2012). Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun parçacılaştırılması: “Öteki” ve “ötekileştirme”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 77–99.
- Sertalp, E. (2016). Parçalanmış benlikler, parçalanmış hayatlar ve parçalanmış filmler: Bir döviz kulübü okuması. *Moment Dergi*, 3(2), 385–408.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43–50.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(2), 59–70.
- Starkey, M., Woodcock, N. (2014). CRM systems: Necessary, but not sufficient for competitive advantage. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 21(4), 282–293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240008>
- Şahin, E. B. (2024). *Türkiye’de büyük bir e-ticaret firmasında pazaryeri müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması örneği= Marketplace CRM application case study in a Turkish e-commerce giant* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Tazhiyeva, Z., Baimukhanbetova, E., & Kozhakhmetova, A. (2024). Цифровизация и технологические тенденции в маркетинге: перспективы для Казахстана. *Economic Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU*, (4), 91–105. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-4-91-105>.
- Aydinoğlu, U. (2009). *Web tabanlı CRM* (Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul).
- Ünsal Yılmaz, B. (2024). *Postmodern tüketim kültürü çerçevesinde spor aracılığıyla toplumsal değişim ve görsel metaforlar* (Doktora tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi).
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, A. (2020). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135–176. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>.
- Warde, A. (2022). Society and consumption. *Consumption and Society*, 1(1), 11–30. <https://doi.org/10.1332/GTYE7193>
- Wibowo, I. (2023). Implementation of customer relationship management (crm) in operational management. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 13(03), 1182–1188.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (tribal marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197–228.

- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703–719.
- Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi'nde yeni bir anlayış: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656. http://dx.doi.org/10.9761/JASSS_338.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya ve dijital dönüşümün ötesi “metaverse”. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 237-258.

POSTMODERN MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ

Bulut Dölek*

GİRİŞ

Postmodernizm, sanayi toplumunun çözülmeye başladığı ve bilgi iletişim teknolojilerinin belirleyici bir güç olarak yükseldiği yeni bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir (Decrop, 2008). Bu dönüşüm yalnızca ekonomik veya teknolojik bir değişimle sınırlı kalmamış, bireyin kimlik algısından tüketim pratiklerine, toplumsal ilişkilerden örgütsel yapılara kadar geniş bir alanda etkisini göstermiştir. Bu nedenle postmodern dönemin tüketicisi, modern dönemin rasyonel, planlı ve öngörülebilir tüketicisinden farklı olarak sezgisel, esnek, çok yönlü ve küresel etkileşime daha açık bir profile sahiptir. Bu yeni tüketici tipi, tüketim deneyimlerini kişisel anlam arayışı, kimlik inşası ve sosyal görünürlük gibi postmodern unsurlarla ilişkilendirmektedir. Beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ise memnuniyetsizliklerini daha belirgin biçimde dile getirmektedir.

Müşteri beklentisi ile yaşanan gerçek deneyim arasındaki uyumsuzluk şikâyet davranışını tetikleyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Ngai vd., 2007). Postmodern tüketicinin deneyim odaklı yaklaşımı, bu uyumsuzluğu daha görünür hâle getirmiş ve şikâyetlerin hem niteliğini hem de işletmeler üzerindeki etkisini önemli ölçüde artırmıştır. Küreselleşme sonrası derinleşen rekabet ortamı da müşterileri daha talepkâr hâle getirmiş, olumsuz bir deneyim yaşayan tüketiciler artık rakip markalara yönelmekte ve memnuniyetsizliklerini dijital kanallar aracılığıyla geniş kitlelerle kolaylıkla paylaşabilmektedirler (Kumar ve Kaur, 2020). Bu durum, müşteri şikâyet yönetimini işletmeler açısından yalnızca bir memnuniyet unsuru değil, aynı zamanda rekabet avantajı ve marka itibarı için kritik bir stratejik alan hâline getirmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen en önemli unsurlardan biri şikâyetlerin iletilme biçimidir. Geleneksel dönemde daha çok yüz yüze ya da sınırlı iletişim kanalları üzerinden yapılan şikâyetler, bugün tartışma forumları, ürün yorumları, bloglar ve sosyal medya gibi çevrimiçi

* Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, bulutdolek@yyu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-3474-7220

topluluklarda çok daha görünür bir biçimde ifade edilmektedir. Bu platformlarda tüketiciler, birebir iletişimden ziyade geniş bir insan ağıyla etkileşime girmekte, şikâyetlerini yalnızca firmaya değil, dijital kamusal alana da yöneltmektedirler (King vd., 2014). Böylelikle bir tüketici şikâyeti, yalnızca firmaya yönelik bir geri bildirim olmanın ötesine geçerek, marka algısını anında etkileyebilen bir kolektif söyleme dönüşebilmektedir.

Modern dönemle birlikte gelişen e-CRM (elektronik müşteri ilişkileri yönetimi) uygulamaları ve çevrimiçi şikâyet yönetim sistemleri, işletmelerin bu süreci daha etkin bir şekilde yönetmesine imkân tanımaktadır. Bu sistemler, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmayı değil, müşteri şikâyetlerinden elde edilen verileri hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesinde kullanmayı mümkün kılarak geleneksel anlayıştan ayrılmaktadır. Dijitalleşme, şikâyet yönetimini bir iletişim süreci olmaktan çıkarıp, veri temelli bir öğrenme ve iyileştirme mekanizmasına dönüştürmüştür. Dijital platformların şikâyet süreçleri üzerindeki etkisi, aynı zamanda işletmeler için yeni bir sorun kaynağı haline de gelmiştir. Şikâyetlerin hızla yayıldığı, görünürlüğün yüksek olduğu bu ortam, işletmelerin daha proaktif, daha şeffaf ve daha hızlı aksiyon almasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla postmodern dönemde müşteri şikâyet yönetimi, yalnızca sorun çözmeye odaklanan operasyonel bir faaliyet değil, marka itibarı, müşteri deneyimi, topluluk yönetimi ve kriz iletişimini kapsayan bütüncül bir stratejik alan hâline gelmiştir. Bu bölümde, postmodern tüketici davranışlarının şikâyet mekanizmaları üzerindeki etkisi, dijitalleşmenin şikâyet yönetimini nasıl dönüştürdüğü ve işletmelerin bu yeni dönemde nasıl bir stratejik yaklaşım geliştirmeleri gerektiği ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

1. POSTMODERN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ

Baudrillard (1970), tüketimin 1970'lerden itibaren bir anlam üretim sürecine dönüştüğünü ve sembolik değişimin merkezinde yer aldığını belirtmiştir. Ona göre tüketiciler, ürünlerin kendisini değil, taşıdıkları anlamları ve temsil ettikleri imgeleri tüketmektedir. Baudrillard (1970) tüketimi maddi bir pratik ya da bolluk göstergesi değil; anlam üreten, unsurları belirli bir bütünlük içinde düzenleyen bir yapı olarak tanımlar. Bu bağlamda yeni tüketici, faaliyetlerinde kar maksimizasyonundan ziyade, sosyal bağlam içinde haz odaklı tatmin arayışına yönelir. Tüketim, yalnızca satın alma eylemi ile sınırlı değildir; bireyin anlam arayışının ve farklı

durumlarda konumlanma biçiminin bir parçası hâline gelmiştir (Batat, 2011).

Postmodernizm, tüketiciyi modern dönemin istikrarlı ve rasyonel kimlik anlayışından kopmuş, sürekli değişen ve stratejik biçimde konumlanan, tarihsel bağlarından uzaklaşmış bir özne olarak ele almaktadır. Bu bağlamda tüketici, sürekli hareket eden bir hedef ya da hayatta kalma modunda bir birey şeklinde tasvir edilmektedir. Jameson (1985) 'a göre bu birey, herhangi bir sisteme fazla bağlandığını hissettiğinde onu terk etmeye hazırdır ve neyi aradığına ilişkin anlam üretmeye her an açıktır.

Fırat ve Shultz (2001), postmodern tüketicinin temel amacının farklı durumların gerektirdiği çoklu kimlikler arasında geçiş yapabilmek olduğunu belirtir. Bu tüketiciler, benimsedikleri çeşitli kişiliklerle daha rahat hareket edebilmekte ve farklı sosyal bağlamlarda farklı benlik imajları sergilemeyi tercih etmektedir. Nitekim tüketicilerin, farklı ortamlarda izlenim yönetimini bilinçli bir strateji olarak kullandıkları da ifade edilmektedir (Hamouda, 2015).

Postmodern dönemde bireyin giderek daha materyalist bir yapıya büründüğü görülmektedir. Materyalist eğilim taşıyan bireyler mülkiyete daha fazla önem verir, soyut yerine somut nesnelere yönelir ve çoğunlukla bencil, kıskanç ya da tutumlu olarak nitelendirilir (Dong vd., 2018). Bu dönemde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade boş zaman değerlendirme, ruh hâlini düzenleme, kendini ödüllendirme ya da sıkıntıdan kaçınma aracı hâlini almıştır (Pabian, 2024). Genel olarak modernizm, tüketiciyi rasyonel karar verici ve belirli bir kalkınma projesine bağlı bir aktör olarak görürken; postmodernizm tüketiciyi kendi mitlerini üreten, hipergerçeklik içinde var olan, çoklu benliklere sahip, sembolik sistemde bir oyuncu ve kimi zaman kendini pazarlayan bir özne olarak tanımlamaktadır (Fırat vd., 1994). Bu çerçevede postmodern tüketici, durağan bir kimlik arayışından ziyade, sürekli değişen ve karmaşık çevrede varlığını sürdürebilme çabası içindedir (Jameson, 1985).

2. ŞİKÂyet KAVRAMI VE MÜŞTERİ TEPKİLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Tüketici ihtiyaçları ve beklentileri oldukça heterojen bir yapı göstermekte olup bu çeşitlilik herhangi bir işletmenin tüm müşterilerini aynı düzeyde memnun etmesini güçleştirmektedir (Kim vd., 2010). Müşteri beklentileri ile gerçek hizmet deneyimi arasında bir uyumsuzluk ortaya çıktığında memnuniyetsizlik ve buna bağlı şikâyet davranışları

gelişmektedir (Ngai vd., 2007). Tronvoll (2007), şikâyeti bir ürün ya da hizmete ilişkin istenmeyen veya kabul edilemez bir durumun, memnuniyetsizlik yaşayan birey tarafından karşı tarafa iletilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Şikâyet, temelde olumsuz psikolojik süreçlerin dışavurumu olup pazarlama literatüründe tüketicinin memnuniyetsizliğini sorumlu tarafa iletme eylemi olarak ele alınır. Bu kapsamda şikâyet, dahili veya harici müşterilerin, bir ürün ya da hizmete yönelik memnuniyetsizliklerini sözlü ya da yazılı biçimde ifade etmeleri şeklinde tanımlanabilir (Wang vd., 2022). Fornell ve Westbrook (1984) müşteri şikâyetini, bireyin bir ürün veya hizmetten duyduğu hayal kırıklığını ifade etme aracı olarak görmektedirler. Kowalski (1996) ise şikâyeti daha geniş bir çerçevede ele almış ve bireyin duygusal boşalma ihtiyacını karşılamaya ya da hem içsel hem de kişiler arası hedeflere ulaşmaya yönelik bir memnuniyetsizlik ifadesi olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda şikâyet davranışının genellikle bir hizmet hatası veya memnuniyetsizlik deneyimiyle tetiklendiği söylenebilir.

Tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepkiler oldukça çeşitlidir ve literatürde genellikle üç ana kategori altında incelenmektedir (Sparks ve Browning, 2010). Buna göre tüketiciler olumsuz bir deneyim sonrasında: şikâyetlerini doğrudan firmaya iletebilir, ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevreleriyle paylaşabilir ya da durumu üçüncü taraf kurumlara (örneğin tüketici hakem heyetleri) taşıyabilirler. Geleneksel çerçevede müşterilerin seçenekleri; hiçbir şey yapmamak, müşteri destek ekibine sözlü veya yazılı biçimde şikâyetle bulunmak ya da üst yönetime konu hakkında bilgi vermekle sınırlıydı. Ancak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte şikâyet davranışı dijital bir boyut kazanmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ya da çevrimiçi şikâyetler önemli bir alan hâline gelmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004). İnternet, geçmişte yalnızca yakın çevrede paylaşılan şikâyetlerin artık küresel ölçekte kamusal bir nitelik kazanmasına olanak tanımaktadır. Online şikâyetler, tıpkı geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi, öfke veya hayal kırıklığını dışa vurma amacını taşıyabilir (Wetzer vd., 2007). Aynı zamanda hizmet sağlayıcıların yeterli çözüm sunamadığı durumlarda tüketicilere yeni ve etkili bir ifade kanalı sağlamaktadır.

Tüketicinin memnuniyetsizliğe verdiği tepkileri açıklayan önemli yaklaşımlardan biri de Hirschman'ın "Çıkış, Ses ve Sadakat" (Exit, Voice, and Loyalty) modelidir. Bu modele göre tüketici memnuniyetsizlik yaşadığında iki temel davranış sergileyebilir: "Çıkış" (exit), yani işletmeden

alışveriş yapmayı bırakmak veya “Ses” (voice), yani memnuniyetsizliğini doğrudan firmaya iletmek. Bu tepkileri de tüketicinin sadakat düzeyi ve işletmeden beklentileri şekillendirmektedir (Linder vd., 2014).

3. ŞİKÂyet ETME MOTİVASYONLARI

Müşteri şikâyet davranışı, tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizlik sonrası ortaya koyduğu tepkiler ve izlediği çözüm arayışlarını ifade etmektedir. Pazarlama literatürü, müşterinin şikâyetleri altında yatan nedenlerin anlaşılmasını, işletmelerin etkili şikâyet yönetimi stratejileri geliştirmesi açısından kritik görmektedir. Bu bağlamda, şikâyet motivasyonları genellikle hizmet sunumundaki bir aksaklığa verilen rasyonel ve aşamalı bir problem çözme süreci olarak ele alınır. Tüketici, öncelikle yaşadığı sorunun giderilmesini ve kendisine tatmin edici bir açıklama sunulmasını beklemektedir (Nimako ve Mensah, 2012).

Dijital platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi ortamda oluşan şikâyet davranışı farklı bir motivasyon setiyle şekillenmektedir. İnternet servis sağlayıcıları bağlamında yürütülen güncel bir çalışma, tüketicilerin dijital kanalları tercih etmelerindeki en güçlü nedenin, şikâyetlerine daha hızlı geri dönüş alma beklentisi olduğunu ortaya koymaktadır (Kusumawati vd., 2024). Müşteriler, sosyal medya gibi görünürlüğü yüksek ortamlarda yapılan şikâyetlerin, işletmenin itibar riskini artırması nedeniyle daha hızlı çözüme kavuşturulacağını düşünmektedir. Bunun yanı sıra dijital kanalların düşük maliyetli ve kolay erişilebilir olması, şikâyetin yayılabilirliği ve başkalarını benzer olumsuz deneyimlerden koruma isteği de güçlü motivasyonlar arasında yer almaktadır.

Mobil telekomünikasyon hizmetlerine yönelik yapılan çalışmada, müşterilerin en güçlü şikâyet gerekçesinin işletmeden düzeltici bir eylem beklentisi olduğu belirlenmiştir. Bu motivasyonu açıklama arayışı ile telafi talebi izlemektedir. Görelilik olarak daha düşük önem taşıyan motivasyonlar arasında özür bekleme ve öfke ya da hayal kırıklığını ifade etme yer alırken, en düşük öneme sahip motivasyonun ise tazminat beklentisi olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular, tüketicilerin öncelikli amacının sorunu hızlı bir şekilde çözmek ve işletmeden anlamlı bir yanıt almak olduğunu göstermektedir (Nimako ve Mensah, 2012). Öte yandan, tüketiciler çevrimiçi şikâyetleri duygusal bir boşalım amacıyla da kullanabilmektedir. Özellikle ilk şikâyetin tatmin edici şekilde ele alınmadığı durumlarda, öfke, hayal kırıklığı ve intikam duygusuyla hareket edildiği görülmektedir (Sparks ve Browning, 2010; McColl-Kennedy ve Sparks, 2003). Bu durum, dijital

ortamlarda şikâyet davranışının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve tepkisel yönleri de kapsadığını göstermektedir.

4. MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ

4.1. Geleneksel Şikâyet Yönetimi Yaklaşımı

Geleneksel şikâyet yönetimi, uzun yıllar boyunca müşteri memnuniyetini artırmayı ve müşteri kaybını azaltmayı hedefleyen temel bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmıştır (Zairi, 2000). Bu yaklaşımda müşteri şikâyetleri, işletmeler için hem hizmet kalitesini ölçmede hem de iyileştirme fırsatlarını belirlemede önemli bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Linder ve arkadaşları (2014), geleneksel pazarlamanın şikâyetlerin etkin yönetimi için iki temel strateji izlediğini belirtmektedir. Bunlar, müşterileri memnuniyetsizliklerini dile getirmeye teşvik ederek “ses” (voice) oranını artırmak ve memnuniyetsizliği mümkün olan en kısa sürede gidererek olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engellemektir. Bu çerçevede şikâyet, müşterinin ürün, hizmet ya da işletmenin eylemlerine yönelik memnuniyetsizliğini ifade eden olumsuz bir bildirimdir. Şikâyet yönetimi ise bu memnuniyetsizliğin alınması, araştırılması, çözülmesi ve tekrarının önlenmesine yönelik süreçlerin bütünüdür (Hansen vd., 2009). Yapılan çalışmalar, şikâyet yönetiminin etkin biçimde uygulanması hâlinde müşteri ilişkileri yönetimini güçlendirdiğini ve işletmelere uzun vadeli avantaj sağladığını göstermektedir. Nitekim şikâyetlere yönelik akademik ilgi de 1970’li yıllardan itibaren artmaya başlamıştır (Kumar ve Kaur, 2020).

Geleneksel yaklaşım kapsamında şikâyet yönetimi, müşteri sadakatini destekleyen önemli bir araç olarak görülür. Hataların kaçınılmaz olduğu kabul edilmekte; asıl önemli olanın, bu hatalara verilen tepkinin müşteriye elde tutmaya katkı sağlayacak şekilde yönetilmesi olduğu vurgulanmaktadır. Etkili bir şikâyet yönetimi, memnuniyetsiz bir müşterinin ilerleyen dönemde işletmenin savunucusu hâline gelmesine dahi imkân tanıyabilir (Johnston ve Mehra, 2002). Bu nedenle şikâyet yönetimi, savunmacı pazarlama yaklaşımlarının da merkezinde yer almakta; mevcut müşterileri elde tutmayı hedefleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, geleneksel anlayışta şikâyet yönetimi çoğu zaman stratejik bir değer yaratma sürecinin parçası olarak görülmemiştir.

Stauss ve Schoeler (2004), şikâyet yönetimi birimlerinin uzun süre boyunca bir maliyet merkezi şeklinde konumlandırıldığını belirtmektedir. Bu çerçevede birimler potansiyel bir değer üretme kaynağı olarak değerlendirilmemiş, maliyet azaltma baskısı altında faaliyet göstermiş ve

stratejik planlama ve karar alma mekanizmalarına yeterince dâhil edilmemiştir. Bu durum, şikâyet yönetiminin sadece bir hatanın işlemsel olarak düzeltilmesinden ibaret görüldüğünü göstermektedir. Dolayısıyla şikâyetlerin finansal faydasını ya da kurumsal değere katkısını ölçmeye yönelik yaklaşımlar sınırlı kalmıştır. Geleneksel şikâyet yönetimi uygulamalarının önemli bir bölümünün manuel süreçlere dayanması da bu yaklaşımın zayıf yönlerinden biridir. Çevrimiçi sistemlerin yaygınlaşmasından önce, müşterilerin şikâyetlerini iletebilmesi için fiziksel olarak ilgili ofise gitmesi gerekmiş; şikâyetlerin departmanlara dağıtımı, takibi ve sonuçlandırılması defterler üzerinden manuel olarak yürütülmüştür (Nasr ve Alkhider, 2015; Bhadouria vd., 2021). Bu tür sistemlerin kullanıcı dostu olmadığı, süreci yavaşlattığı ve müşterinin sonucunu öğrenmek için tekrar başvuru yapmasını zorunlu kıldığı ifade edilmiştir. Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde, geleneksel şikâyet yönetiminin operasyonel ağırlıklı bir yaklaşım benimsediği; süreçlerin yavaş, fiziksel temelli ve çoğu zaman bürokratik olduğu görülmektedir (Cho vd., 2002).

4.2. Modern Şikâyet Yönetimi

Modern şikâyet yönetimi, geleneksel yaklaşımın ötesine geçerek şikâyetleri yalnızca giderilmesi gereken sorunlar ya da maliyet doğuran işlemler olarak değil, işletmeye stratejik katkı sağlayan bir öğrenme kaynağı ve değer yaratma fırsatı olarak ele alan bütüncül bir anlayışı temsil eder. Bu yaklaşım, şikâyet yönetimini müşteri ilişkilerinin merkezine yerleştirir ve işletmenin rekabet gücünü artıran bir süreç olarak konumlandırır.

Geleneksel sistemlerin aksine modern yaklaşım, ilişki pazarlaması, e-CRM ve çevrim içi şikâyet yönetim teknolojilerinin entegrasyonuyla şekillenmektedir. Böylece şikâyet yönetimi yalnızca bir memnuniyet sağlama mekanizmasından çıkıp, müşteri sadakatini güçlendiren ve işletmenin uzun vadeli performansına doğrudan katkı sunan stratejik bir alana dönüşmektedir. Nitekim modern anlayışta temel amaç şikâyeti çözmekle sınırlı değildir, aynı zamanda müşteriyle sürdürülebilir ilişki kurmak ve sadakati artırmaktır (Cho vd., 2002). Bu çerçevede şikâyet yönetiminin kurum içinde güçlü bir görünürlüğe sahip olması ve üst yönetim tarafından desteklenmesi kritik görülmektedir. Savunmacı pazarlama yaklaşımı bağlamında şikâyet yönetimi, mevcut müşterilerin elde tutulması açısından stratejik önem taşır ve yalnızca maliyet unsuru olarak değil, potansiyel bir kâr kaynağı olarak da değerlendirilmelidir (Kumar ve Kaur, 2020). Bu nedenle modern yaklaşım, şikâyet yönetimi birimlerinin

işletmenin değer yaratma süreçlerine katkısını görünür kılmakta ve maliyet merkezine indirgenen geleneksel algıyı kırmayı hedeflemektedir (Stauss ve Schoeler, 2004).

Modern anlayışta her bir şikâyet, müşteri deneyimini iyileştirmek için bir fırsat olarak yorumlanır. Bu bakış açısı, kurum içinde sürekli gelişimi destekleyen bir kültürün oluşmasını gerektirir. Hataların yalnızca onarılması değil, tekrarının önlenmesi, müşteriden gelen her geri bildirimin sistematik biçimde değerlendirilmesi ve suçlayıcı olmayan bir örgüt kültürü oluşturulması, modern şikâyet yönetiminin temel ilkeleri arasında yer alır (Johnston ve Mehra, 2002). Böylece şikâyetler gizlenmesi gereken sorunlar olmaktan çıkarak öğrenme süreçlerinin doğal bir parçası hâline gelir.

Modern şikâyet yönetiminin teknolojik altyapıya dayalı olduğunu da söyleyebiliriz. Geleneksel manuel süreçlerin aksine modern dijital sistemler, hız, erişilebilirlik ve izlenebilirlik sağlamaktadır. Mobil uygulamalar, web portalları ve chatbotlar gibi akıllı sistemler üzerinden şikâyet iletimine imkân tanınmakta ve böylece müşteriye çok kanallı bir iletişim olanağı sunulmaktadır (Kormpho vd., 2018). Özellikle dijital ortamda hızlı geri dönüşün önemi vurgulanmakta, senkron iletişim araçlarının müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmektedir (Cho vd., 2002). Yanıt süresinin uzaması ise şikâyetin olumsuz etkisini artırma riski taşımaktadır. Modern anlayışta şikâyet yönetimi aynı zamanda kalite yönetimi ve sürekli iyileştirme süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Şikâyetlerden elde edilen veriler, ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasında, süreçlerin iyileştirilmesinde ve müşteri deneyiminin yeniden tasarlanmasında kullanılan önemli girdilere dönüşmektedir (Linder vd., 2014). Bu nedenle modern şikâyet yönetimi, yalnızca müşteri memnuniyetini yeniden tesis etmeyi değil, işletmenin genel performansını artırmayı hedefleyen stratejik bir fonksiyon hâline gelmiştir.

Stratejik açıdan modern şikâyet yönetimi, işletmenin karar alma süreçlerine doğrudan entegre edilmelidir. Müşteri beklentilerine ve sorunlarına ilişkin birinci elden bilgiye sahip olan şikâyet yönetimi profesyonellerinin, kurumun stratejik planlama toplantılarına katılması, müşteri odaklı yönetim anlayışının güçlenmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşımın bir diğer yönü, şikâyet yönetimini bir kârlılık aracı olarak görmesidir. Etkin yönetilen şikâyet süreçleri, hem müşteri kayıplarını önleyerek gelirleri artırmakta hem de süreç iyileştirmeleri sayesinde maliyetleri azaltmaktadır (Stone, 2011).

4.3. Postmodern Şikâyet Yönetimi

Postmodern perspektiften bakıldığında şikâyet, çoğu zaman yalnızca bir ihtiyaç giderme çabasından ziyade, sembolik anlam üretme ya da piyasayı alt etme amacıyla verilen stratejik bir tepki olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle çağdaş şikâyet yönetimi, yalnızca ürün veya hizmet düzeltimine odaklanmak yerine, tüketicinin kendini anlamlı ve özgün bir varlık olarak ifade etme, özelleştirme ve görünür kılma çabalarını da dikkate almalıdır (Firat ve Venkatesh, 1995). Bu bağlamda postmodern şikâyet, özellikle sosyal medya ortamlarında dile getirilen, yüksek duygusal yüke sahip ve geleneksel yönetim yaklaşımlarından farklı olarak yalnızca mantıksal açıklamalarla değil; güvenilirlik ve empati temelli retorik stratejilerle yanıtlanması gereken bir iletişim biçimini ifade etmektedir (van Mulken ve Heslenfeld, 2025). Kullanıcıların duygusal tepkilerinin yoğunlaştığı bu şikâyet biçimi, markaların iletişim dilinde daha kapsayıcı, empatik ve ilişki temelli bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Günümüz tüketici davranışlarında şikâyetlerin artık firma tarafından tamamen kontrol edilemeyen, halka açık ve teknoloji temelli platformlarda ortaya çıkması, şikâyet yönetiminin doğasını köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel pazarlamada tüketici şikâyetleri çoğunlukla işletmeye doğrudan iletilirken, dijitalleşme ile birlikte bu şikâyetler üçüncü taraf mecralar aracılığıyla çok geniş kitlelere hızla yayılmakta ve kamusal niteliğe bürünmektedir (Cho vd., 2002). Bu ortamda müşteriler memnuniyetsizliklerini yalnızca ürünü veya hizmeti sunan firmaya doğrudan iletmekle kalmamakta; aynı zamanda [sikayetvar.com](#), [eComplaints.com](#) ve tüketici hakem heyetleri gibi bağımsız ve halka açık geri bildirim platformlarında da paylaşmaktadır. Dijital mecraların sağladığı hız ve erişilebilirlik, tüketicinin şikâyetini doğrudan tedarikçiye iletmek yerine bunu çok sayıda kullanıcıyla paylaşmasını ve işletmeyle olan ilişkisini kolaylıkla sonlandırmasını mümkün kılmaktadır (Stone, 2011).

Postmodern şikâyet yönetimi, modernist dönemin rasyonel ve tekil çözüm odaklı şikâyet anlayışından farklı olarak, müşterinin parçalanmış kimliğini, çok katmanlı beklentilerini ve sürekli değişen sembolik gerçekliğini dikkate alan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu perspektif, tek doğruya dayalı bilimsel çözümler yerine, anlatsal ve estetik boyutları ön planda tutarak müşterinin deneyimine saygı duyan, çok sesli bir yapının yönetilmesini gerektirir (Firat ve Venkatesh, 1995). Sonuç olarak çağdaş şikâyet yönetimi, şikâyeti yalnızca çözülmesi gereken bir problem olarak

değil; aynı anda hem yapay zekâ ve analitik tekniklerle işlenebilecek değerli bir veri kaynağı hem de firmanın kamusal itibarını sürekli olarak şekillendiren merkeziyetsiz bir diyalog alanı olarak görmektedir. Bu nedenle işletmeler, yalnızca şikâyetin sonucunu değil, şikâyet sürecinde müşterinin hissettiği adalet, saygı ve şeffaflık algısını da yönetmek zorunda kalmaktadırlar.

5. POSTMODERN DÖNEMDE ŞİKÂYET YÖNETİMLERİ YAKLAŞIMLARI

Postmodern dönemde tüketici davranışlarında yaşanan değişim, işletmelerin şikâyet yönetimi anlayışını da yeniden şekillendirmiştir. Bu dönemde tüketiciler, yalnızca mal ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda deneyimin bütününe odaklanmakta, etkileşim, hız ve şeffaflık konusunda daha yüksek beklentiler taşımaktadırlar. Buna bağlı olarak şikâyetlerin iletilme biçimi, kullanılan kanallar ve işletmelerden beklenen yanıt verme süreçleri önemli ölçüde çeşitlenmiştir. Çok kanallı iletişim yapıları, çevrimiçi şikâyet platformları, sosyal medya ortamları ve dijital geri bildirim sistemleri, şikâyet yönetiminin temel bileşenleri haline gelmiştir. Bu bölümde, postmodern tüketici davranışlarının şekillendirdiği bu yeni şikâyet yönetimi yaklaşımları ele alınmakta ve işletmelerin bu gelişmelere uyum sağlama stratejileri incelenmektedir.

5.1. Çok Kanallı (Omnichannel) Şikâyet Yönetimi

Kanalların ve temas noktalarının çoğalması, müşteri yolculuğunu geçmiş dönemlere kıyasla daha karmaşık bir yapıya dönüştürmektedir. Şikâyetlerin çevrimiçi kanallar üzerinden iletilmesi, olumsuz yorumların çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasına ve işletmelerin itibarının ciddi biçimde zedelenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle hizmet telafisi günümüzün çok kanallı perakende ortamında giderek daha kritik bir yönetim alanı hâline gelmiştir (Frasquet vd., 2021). Nitekim çok kanallı perakendecilikte hizmet başarısızlığı olasılığı artmakta, şikâyetlerin çözüme kavuşturulması ise tek kanallı ortamlara göre daha güç bir sürece dönüşmektedir (Reis vd., 2019).

Çok kanallı (Omnichannel) perakendecilikte fiziksel mağazalar, geleneksel satış noktası kimliğinin ötesine geçerek çok yönlü roller üstlenmektedir. Mağazalar, çevrimiçi satın alma kararından önce ürünlerin deneyimlenebildiği bir “showroom” işlevi görmektedir; aynı zamanda çevrimiçi siparişlerin teslim alındığı veya iade edildiği lojistik temas noktaları olarak hizmet vermektedir. Bunun yanında mağazalar, hangi kanalda yaşanmış olursa olsun müşterilerin sorun ve şikâyetlerini ele alan

bir hizmet merkezi niteliği kazanarak satın alma sonrası deneyimde stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle perakendecilerin, hem çevrimiçi hem çevrimdışı müşterilere bütünleşik bir hizmet sunabilmek için satın alma sonrası müşteri hizmetlerine yönelik yatırımlara öncelik vermeleri gerekmektedir (Miquel-Romero vd., 2020).

Omnichannel bir yapıda etkili şikâyet yönetimi, tüm temas noktalarının koordinasyon içinde çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Mağaza çalışanları, sosyal medya yöneticileri ve çağrı merkezi personelinin eşgüdümlü hareket etmesi; şikâyetlere ilişkin verilerin kanallar arasında kesintisiz biçimde aktarılması bu sürecin temelini oluşturur. Müşterilerin şikâyet iletiminde farklı kanallar arasında geçiş yapma eğilimleri dikkate alındığında, sorunların ilk temas noktasında hızlı bir şekilde çözüme ulaştırılması, hem sapma riskini azaltmakta hem de müşteri memnuniyeti ve maliyet etkinliğini artırmaktadır (Mattila, 2013). Ayrıca günümüz müşterilerinin şikâyet yönetiminde empati ve kişiselleştirilmiş iletişim beklentisi güçlenmiştir. Bu doğrultuda çalışanların empatik ifadeler kullanmaları, müşteriye adıyla hitap etmeleri, yanıtlarını kendi adlarıyla imzalamaları ve içten bir özür sunmaları önem taşımaktadır (McColl-Kennedy ve Sparks, 2003). Öte yandan mağazaların, çoğu zaman doğrudan işlem odaklı olmayan Kurumsal Sosyal Sorumluluk temelli şikâyetlere yanıt vermekte isteksiz davrandıkları görülmektedir. Oysa bu tür şikâyetler, marka itibarı üzerinde yüksek düzeyde etki yaratma potansiyeli taşımaktadır. Müşterilerin mağaza içinde bulundukları sırada mobil cihazları aracılığıyla, çoğunlukla fotoğraf gibi görsel kanıtlar ekleyerek anlık şikâyetle bulunabildikleri günümüzde, bu tür bildirimlere hızlı, uygun ve profesyonel yanıt verilmesi omnichannel şikâyet yönetiminin ayrılmaz bir unsuru hâline gelmiştir (Rosenmayer vd., 2018).

5.2. Online Şikâyet Platformları

Online şikâyet platformları, dijitalleşmenin sunduğu erişilebilirlik ve hız sayesinde tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmelerinde giderek daha önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız biçimde şikâyetlerini iletebilmesine olanak tanıyarak tüketici sesinin görünürlüğünü artırmakta, aynı zamanda çeşitli işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin kapsamlı şikâyet veri tabanları oluşturarak önemli bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Bu veri tabanları çoğunlukla sektör, marka veya ürün düzeyinde kategorize edildiğinden, hem tüketiciler hem de işletmeler için sistematik bir geri bildirim alanı sunmaktadır (Nasir, 2004).

Sanal mağazalarda faaliyet gösteren işletmelerin, sundukları hizmetin kalitesini sürdürülebilir şekilde iyileştirmesi, tüketicilerin çevrimiçi alışverişten memnun bir deneyimle ayrılmalrı açısından önem taşımaktadır (Gönül ve Karakaş, 2025).Çevrimiçi alışveriş ortamlarının, hizmet başarısızlıklarına daha yatkın yapısı nedeniyle müşterilerin şikâyetlerini dile getirme olasılığı daha yüksektir (Holloway ve Beatty, 2003). Çevrimiçi alışveriş deneyiminden kaynaklanan memnuniyetsizlikler, geleneksel kanallara kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yoluyla çok daha hızlı yayılmaktadır. Negatif eWOM'un etkisi, pozitif eWOM'a göre daha güçlüdür; olumsuz yorumlar ürün satışlarını azaltmada daha belirleyici bir rol oynamaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Bu nedenle çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin etkin biçimde yönetilmesi, e-müşteri ilişkileri yönetimi (eCRM) açısından kritik bir stratejik gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Fan vd., 2013).

Online şikâyet platformlarının ücretsiz ve halka açık erişim sunması, kullanıcıların hem mevcut şikâyetleri incelemesine hem de kendi deneyimlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, zaman içinde kolektif bir tüketici hafızasının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Literatürde bu platformlar, tüketiciler ile işletmeler arasında aracılık görevi üstlenen işlevsel bir mekanizma olarak da değerlendirilmektedir. Söz konusu platformlar, iletişimin kolaylaştırılması, çözüm süreçlerinin şeffaflaştırılması ve hızlandırılması açısından önemli bir ara yüz niteliği taşımaktadır.

5.3. Sosyal Medyada Şikâyet Yönetimi

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketiciler ile işletmeler arasındaki etkileşimi karşılıklı ve eş zamanlı bir yapıya kavuşturmuştur. Tüketiciler artık geri bildirimlerini anında iletebilecekleri dijital kanallara erişebilmekte ve bu durum özellikle sosyal medya platformlarının önemini artırmaktadır. Sosyal medya; kullanıcıların içerik üretebildiği, birbirleriyle etkileşim kurabildiği ve bloglar, sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar ve sanal dünyalar gibi çeşitli iletişim biçimlerini kapsayan kullanıcı dostu bir dijital ortam sunmaktadır (Aslan ve Yaşar, 2020; Rezeki, 2020). Abney vd. (2017), müşterilerin özellikle zaman ve çaba gerektirmeyen, düşük maliyetli iletişim kanallarını tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, müşterilerin minimum kaynak harcayarak şikâyetlerini duyurabilecekleri uygun bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medya, şikâyet iletişiminin doğasını da önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu platformlarda yapılan olumsuz yorumlar çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmekte ve işletmeler açısından hızla bir kriz unsuruna dönüşebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya şikâyetlerinin yönetimi, telefon veya yüz yüze iletilen geleneksel şikâyetlerden farklı bir yaklaşım gerektirmektedir (Bayır ve Bozyiğit, 2024). Nitekim günümüzün hızla yayılan bilgi ortamında tüketiciler, memnuniyetsizliklerini sosyal medya gibi kamusal ve görünürlüğü yüksek kanallar üzerinden ifade etmeyi tercih etmektedir (Dolan vd., 2019).

Şikâyetlerin dijital platformlar aracılığıyla iletilmesi, hizmet süreçlerindeki boşlukların erken tespit edilmesini mümkün kılmakta ve doğru yönetildiğinde memnuniyetsiz müşterilerin sadık savunuculara dönüşmesine katkı sağlayabilmektedir. Facebook, Instagram ve X gibi sosyal medya mecraları, müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmelerinde en yaygın kullanılan kanallar haline gelmiştir. Bu platformlarda yürütülen proaktif müşteri etkileşimi, marka itibarının korunmasına yardımcı olurken aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakatini desteklemektedir (Onodugo vd., 2025).

Müşterilerin sosyal medya üzerinden şikâyetlerini dile getirme nedenleri hem bireysel hem çevresel faktörlere dayanmaktadır. Bireysel düzeyde, hizmet başarısızlığı ya da çift sapma gibi olumsuz deneyimler; öfke, hayal kırıklığı ve kaygı gibi duygusal tepkilere yol açmakta ve müşterileri dijital ortamda şikâyete yöneltmektedir (Khamitov vd., 2020). Çevresel düzeyde ise sosyal medyanın yüksek iletişim hızına ve içerik yayılma potansiyeline sahip olması, müşterileri bu platformları şikâyet kanalı olarak kullanmaya teşvik etmektedir (Chubing vd., 2020).

5.4. Yapay Zekâ Tabanlı Şikâyet Yönetimi

Yapay zekâ tabanlı şikâyet yönetimi, özellikle doğal dil işleme (NLP) teknolojilerinin kullanılmasıyla müşteri şikâyetlerinin otomatik olarak analiz edilmesi, sınıflandırılması ve işlenmesini mümkün kılan yenilikçi bir yaklaşımı ifade etmektedir. NLP temelli sistemler, metin tabanlı müşteri şikâyetlerini anlama, yorumlama ve çözüm sürecine dâhil etme açısından işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır (Tian vd., 2022).

Şikâyet yönetiminin temel amaçlarından biri, müşteri sorunlarının hızlı biçimde sınıflandırılarak doğru kişilere veya departmanlara yönlendirilmesidir. Bu süreçte yapay zeka tabanlı sistemler, şikâyetlerin otomatik olarak kategorize edilmesini sağlayarak yanıt sürelerinin

kısaltılmasına ve uzmanlık gerektiren konuların ilgili birimler tarafından ele alınmasına imkân tanımaktadır (Anagun vd., 2020). Böylelikle insan müdahalesine duyulan ihtiyaç azalmakta, operasyonel verimlilik de artmaktadır.

NLP tabanlı analiz araçları, şikâyet metinlerinin ana konusunu hızla belirleyebilmekte, kullanıcının niyetini doğru şekilde algılayabilmekte ve geçmişte işlenmiş benzer şikâyetlere erişerek uygun çözüm önerilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, manuel işleme süreçlerini önemli ölçüde azaltarak çalışanların iş yükünü hafifletmekte ve işletmelerin şikâyet yönetim süreçlerini daha etkin hâle getirmektedir (Liu vd., 2019).

Yapay zeka tabanlı şikâyet yönetiminin geleceğine ilişkin beklentiler arasında, doğal dil üretiminin (NLG) sisteme daha güçlü biçimde entegre edilmesi öne çıkmaktadır. NLG destekli gelişmiş chatbot'ların, kullanıcılarla dinamik iletişim kurarak bilgi toplama sürecini iyileştireceği, şikâyet açıklamalarını standartlaştırarak veri kalitesini artıracığı ve otomatik metin oluşturma yoluyla daha tutarlı yanıtlar üreteceği öngörülmektedir (Tian vd., 2022). Tam otomasyonun sağlanabilmesi için NLP sistemlerinin kullanıcı profilleri, gerçek zamanlı operasyonel veriler, planlanan projeler ve sıkça sorulan sorular (SSS) gibi dijital veri kaynaklarıyla bütünleşik bir yapıda çalışması kritik öneme sahiptir. Bu entegrasyon, hem şikâyetlerin daha hızlı çözümlenmesine hem de müşterilere daha doğru, kişiselleştirilmiş ve tutarlı yanıtlar sunulmasına olanak tanıyacaktır (Tian vd., 2022).

SONUÇ

Bu çalışmada müşteri şikâyet yönetimi, geleneksel ve modern yaklaşımların ötesinde postmodern çağın dinamik, çok boyutlu ve sembolik anlamlarla yüklü çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi, dijital platformların etkinliklerinin artması şikâyet süreçlerini hem işletmeler hem de müşteriler açısından daha kritik bir noktaya taşımıştır. Günümüzde bir şikâyet sadece bireysel memnuniyetsizliğin bir ifadesi olarak ele alınmamakta, marka itibarı, müşteri ilişkileri ve topluluk algısını doğrudan etkileyen bir iletişim aracı haline gelmiş bulunmaktadır.

Postmodern tüketicinin en önemli özelliği şikâyeti yalnızca bir sonuç alma beklentisi için değil bir ifade biçimi ve deneyimsel tatmin arayışı için kullanmasıdır. Şikâyetin bir deneyimsel tatmin aracı olarak kullanılması işletmelerin çözüm süreçlerinde esneklik, empati ve kişiselleştirilmiş unsurların dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu durumla şikâyet

yönetimi prosedürler dizisi olmaktan çıkıp duygu yönetimi ve hikâye anlatımı içeren çok katmanlı bir etkileşim alanına dönüşmüştür. Ayrıca sosyal medya platformları ile online şikâyet siteleri şikâyet süreçlerini kapalı bir geri bildirim merkezi olmaktan çıkararak, işletmelerin kamusal bir hesap verme alanına dönüştürmüştür. Artık bir şikâyetin nasıl çözüldüğü kadar, işletmenin bu süreçte sergilediği şeffaflık, samimiyet ve kriz yönetimi becerisi de geniş kitleler tarafından değerlendirilmektedir.

Postmodern dönemde yaşanan değişim ve dönüşümler şüphesiz müşteri davranışlarını etkilediği gibi şikâyet davranışlarının yöntemlerini de etkilemiştir. Şikâyetlerin iletim biçimi ve bu süreçte kullanılan kanallar da çeşitlenmiştir. Çok kanallı iletişim araçları, online şikâyet platformları, sosyal medya araçları ve yapay zeka tabanlı geliştirilen şikâyet kanalları ile birlikte müşterilerin sorunlarını dile getirme ve çözüm arama arayışları da çok boyutlu hale gelmiş bulunmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin sorun çözme ve şikâyet yönetimi anlayışı da geleneksel yöntemlerin dışına çıkmak zorundadır.

Sonuç olarak postmodern dönemde müşteri şikâyet yönetimi, yalnızca olumsuz deneyimleri gidermeye yönelik bir faaliyet olarak değil, müşteri deneyimini geliştiren, örgütsel öğrenmeyi besleyen, dijital itibar yönetimini şekillendiren ve sürdürülebilir rekabet avantajı sunan bütüncül bir stratejik süreç haline gelmiştir. Postmodern tüketicinin beklentileri, dijitalleşmenin getirdiği görünürlük ve teknolojinin sunduğu veri temelli imkânlar, işletmeleri daha empatik, daha hızlı ve daha entegre bir şikâyet yönetim anlayışı geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu nedenle kurumlar, şikâyetleri yalnızca çözülmesi gereken sorunlar olarak değil, markanın kimliğini, değerlerini ve tüketiciyle kurduğu ilişkinin niteliğini güçlendiren birer fırsat alanı olarak değerlendirmelidir.

Teşekkür: Bu çalışmanın İngilizce/Türkçe okunabilirliğini ve dilini geliştirmek için ChatGpt ve DeepL programlarından faydalanılmıştır. Bunun için teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Anagun, Y., Bolel, N. S., Isik, S., and Ozkan, S. E. (2022). Deep learning-based customer complaint management. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 32(3-4), 217-231.
- Aslan, İ., and Yaşar, M. E. (2020). Measuring social media addiction among university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 10(2), 468-492.
- Batat, W. (2011). An overview of postmodern research in the consumer behaviour field: towards the "new consumer" paradigm. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 304-312.
- Baudrillard, J. (1970). La société de consommation: ses mythes, ses structures. Gallimard.
- Bayır, T., ve Bozyiğit, S. (2024). Consumer Complaints Management in the Digital Era. In *Digital Business and Optimizing Operating Strategies* (pp. 57-90). IGI Global Scientific Publishing.
- Bhadouria, L. S., Kumar, N., Faisal, A., and Devi, S. (2021). Online complaint management system. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 5144-5150.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., and Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. In *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 2308-2317). IEEE.
- Chubing, Z., Zhuoping, Z., Shenghao, H., and Yudong, Z. (2020). A literature review of social media complaints and future prospects. *Foreign Economics and Management*, 42(12), 72-88.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives De La Vie Économique*, (2), 85-93.
- Dong, X., Li, H., Liu, S., Cai, C., Fan, X. (2018). How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products?, 198, *Journal of Cleaner Production*.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., and Wu, S. C. (2013). Customer complaints and service policy in electronic commerce. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 15-20.
- Firat, A. F., and Shultz, C. J. (2001). Preliminary metric investigation into the nature of the postmodern consumer. *Marketing Letters*, 12, 189-203.
- Firat, A. F., and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Firat, A. F., Sherry Jr, J. F., and Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 311-316.
- Frasquet, M., Ieva, M., and Ziliani, C. (2021). Complaint behaviour in multichannel retailing: a cross-stage approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(12), 1640-1659.
- Fornell, C., and Westbrook, R. A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48(3), 68-78.
- Gönül, F., ve Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörler: YYÜ öğretim elemanları üzerinde bir uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31-48.
- Hamouda, M. (2015). The postmodern consumer: an identity constructor?. In *Marketing Dynamism ve Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 612-620). Cham: Springer International Publishing.
- Hansen, T., Wilke, R., & Zaichowsky, J. L. (2009). How retailers handle complaint management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 1-20.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Holloway, B.B. and Beatty, S.E. (2003). Service failure in online retailing: a recovery opportunity, *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 92-105.
- Kim, Gyung, M., Wang, C., and Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.
- King, R. A., Racherla, P., and Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kusumawati, N., Suhandi, A. T., and Purwanegara, M. S. (2024). Why do customers decide to complain on social media? And how to produce customer forgiveness. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(3), 235-254.
- Jameson, F. (1985). Postmodernism and consumer society. *Postmodern culture*, 115(11), 111-125.
- Johnston, R., and Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145-154.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., and Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 519-542.
- Kormpho, P., Liawsomboon, P., Phongoen, N., and Pongpaichet, S. (2018). Smart complaint management system. In *2018 Seventh ICT International Student Project Conference (ICT-ISPC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179.
- Kumar, A., and Kaur, A. (2020). Complaint management-review and additional insights. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1501-1509.
- Linder, A., Schmitt, S., and Schmitt, R. (2014). Technical complaint management from a quality perspective. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(7-8), 865-875.
- Liu, X., He, P., Chen, W., and Gao, J. (2019). Multi-task deep neural networks for natural language understanding. *arXiv preprint arXiv:1901.11504*.
- Mattila, A.S. (2013). The impact of cyber ostracism on online complaint handing: Is 'automatic reply' any better than 'no reply'?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41 No. 1, pp. 45-60.
- Miquel-Romero, M. J., Frasset, M., and Molla-Descals, A. (2020). The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 109, 288-296.
- McColl-Kennedy, J. R., and Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- Nasir, A. (2004). E-consumer complaints about on-line stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 68-87.
- Nasr, O., and Alkhider, E. (2015). Online complaint management system. *International Journal of Innovative Science, Engineering and Technology*, 2(6).
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H., and Chan, F. K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391.
- Nimako, S. G., and Mensah, A. F. (2012). Motivation for customer complaining and non-complaining behaviour towards mobile telecommunication services. *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 310-320.

- Onodugo, I. C., Uzochukwu, S., Onyeledo, P. I., and Chidi, E. C. (2025). Impact of social media complaints on the quality of customer service in selected banks in enugu state, Nigeria. *Multi-Disciplinary Research and Development Journals Int'l*, 7(2), 32-44.
- PABiAn, A. (2024). Impact of the characteristics of postmodern society on the possibility of implementing postulates of sustainable development. *Journal of Modern Science*, 56(2), 553-575.
- Reis, J., Amorim, M. and Mel-ao, N. (2019). Multichannel service failure and recovery in a O2O era: a qualitative multi-method research in the banking services industry. *International Journal of Production Economics*, Elsevier B.V., Vol. 215, pp. 24-33.
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., and Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 269-285.
- Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 4(2).
- Sparks, B. A., and Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 797-818.
- Stauss, B., and Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: what do complaint managers know?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 147-156.
- Stone, M. (2011). Literature review on complaints management. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(2), 108-122.
- Tian, X., Vertommen, I., Tsiامي, L., van Thienen, P., ve Paraskevopoulos, S. (2022). Automated customer complaint processing for water utilities based on natural language processing—case study of a dutch water utility. *Water*, 14(4), 674.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 601-620.
- Van Mulken, M., and Heslenfled, L. (2025). Improving complaint handling: the rhetorical turn in defensive and accommodative strategies. *Business and Professional Communication Quarterly*, 23294906241308523.
- Wang, W., Zhang, Y., Wu, H., and Zhao, J. (2022). Expectation and complaint: online consumer complaint behavior in COVID-19 isolation. *Psychology Research and Behavior Management*, 2879-2896.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., and Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337.