

Pazarlamada Tüketim Ritüellerine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma

Özlem Şenlik¹

“Yemek yemek bir ritüel, ritüeller de her şeyi kolaylaştırır.”

J. M. Coetzee, Utanç

Özet

Kültür, toplu halde yaşayan bireyleri birbirine bağlayan en temel yapı taşıdır. Adetler, töreler, düğünler, bayramlar, cenazeler bu bağ sayesinde gerçekleştirilen ve nesilden nesile aktarılan birçok davranışı içermektedir. Bu davranışlar ritüel olarak tanımlanmaktadır. Birey tek başına da toplulukla da yaşasa geçmişten gelen, bazen anlamlandıramadığı, neden sonuç ilişkisi bulunmayan yine de tekrar eden pek çok davranışta bulunmaktadır. Kutlama, anma, yad etme, kutsama şeklinde gerçekleşen davranışlar beraberinde tüketimi gerekli kılmaktadır. Tüketici birey ya da toplum olsun bu davranışlarda ikram, sunum, gösteriş gibi nedenlerle şekillenen tüketim davranışları göstermektedir. Süreklilik arz eden tüketim davranışları tüketim ritüelleri olarak ifade edilmektedir. Tüketim ritüelleri, mevcut toplumun süregelen davranışı olabildiği gibi başka coğrafyalardan etkilenmek suretiyle de transfer edilebilmektedir. Tüketim ritüelleri gerçekleştirilirken tüketim enstürmanları olarak kullanılan mal ve hizmetler işletmelerin tüketiciyi anlama ve beklentisine cevap verme noktasında etkinliğini arttıracakları öngörülmektedir. Literatürde tüketici davranışları ve satın alma bağlantılı çalışmalarda tüketim ritüelleri etkisine yeteri kadar yer verilmemesi bu konunun araştırılma amacını oluşturmaktadır. Konu

1 Öğr. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi ozlem.senlik@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5266-1295

kavramsal olarak ele alınacak olup, hem literatüre hem de pazarlama faaliyetlerinde tüketim ritüellerini dikkate almak isteyen işletmelere ışık tutması beklenmektedir.

Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişen tüketici davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak pazarlamanın geleceği için oldukça büyük önem arz etmektedir. Gelişmelerin beraberinde getirdiği geleceğe ilişkin anlamlandırmalar araştırıla dursun hali hazırda bekleyen kültür ve kültürü oluşturan yapılar yeterince dikkate alınmamaktadır. Tüketimin ve tüketicinin alışveriş davranışını gerçekleştirme temelinde yatan birtakım alışkanlıklar vardır ki; tekrar eden nesilden nesile geçen ve vazgeçilemeyen olarak ifade edilebilmektedir.

Sosyal yaşamda insanlar, hem bireysel hem de toplumun bir üyesi olarak yaşamaları sebebiyle evlerinde, iş yerlerinde ve sosyal hayatlarında çeşitli ritüelleştirilmiş davranışlarda bulunmaktadır. Yaşantısı boyunca kendisi için özel olsun ya da olmasın pek çok alanda ritüeller sebebiyle tüketim eğilimi göstermektedir. Bunlar doğum, düğün, ölüm gibi önemli değişimler olabileceği gibi günlük ihtiyaçları için talep edilen herhangi bir ürün ya da hizmet de olabilmektedir. Tekrar eden ve nesilden nesile aktarılan gelen ritüelistik davranışlar din, tören ve yaşanan trajik olaylar sonucunda, tüketilen mal ve hizmet alışverişini gerektirmektedir (Rook, 1985). Ritüellerin bu kadar yaygın ve anlam yüklü olmasına ve kemikleşmesine rağmen tüketici araştırması bu kavramı tanımakta büyük ölçüde başarısız olmuştur. Bu sebeple kültür, tüketim ve tüketici değerleri konuları pazarlamacılar için yeni alanlar ortaya çıkarmaktadır. Tüketim, bireyin ya da toplumun ritüeli olarak açıklanabilmektedir. Öyle ki; ortalama bir insan her gün pek çok mal ve hizmete ihtiyaç duymaktaysa bu ihtiyacı karşılayabilmek için yapılagelen bir davranış silsilesi gerçekleşmektedir (Tekoğlu & Eser, 2021: 455). Bu silsile daha çok ritüellerden, gelenekten, adetlerden, törelerden, kısaca kültürden beslenmektedir. Kültürün tüketimle sonuçlanması sürecinde pazarlamacılar bazı zorluklarla karşılaşmakta ve sorunlar yaşayabilmektedir. Her toplum kendi ritüeline uygun davranış gerçekleştirmekle birlikte dünyanın herhangi bir yerindeki popüler ritüeller ve tüketim süreci birbirini takip ederken bazen o ritüelin Türkiye'ye getirilerek tüketime yönlendireceği düşüncesi olumsuz sonuçlanabilmektedir. (Örneğin; Kara Cuma tüketicide kabahatli bir durum olarak algılanmıştır.)

Bu çalışma ile; toplum halinde yaşayan tüketicilerin kültür yapılarıyla gelişen ve kemikleşen ritüellerin etkisiyle gerçekleştirdikleri tüketimin önemi açıklanarak, işletmelere pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sağladığı

faidalar, bugüne kadar bu çerçevede gerçekleşen ritüellerin bazı örnekleri ile ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; tüketici davranışında ritüellerin yerini ve önemini yorumlamak, tüketim ritüel yapısını tanıtmak ve detaylandırmaktır. Konu kavramsal olarak ele alınmakta, ritüelleşen davranışlara ilişkin bilgilendirmeleri kapsamaktadır. Sonuç olarak bu bilgiler ışığında önerilerde bulunulmuştur. Pazarlama açısından tüketicilerin tüketim ritüelleri incelenerek, pazarlama da tüketici davranışını anlamak ve buna uygun strateji belirlemek arzusunda olan işletmelere ve diğer çalışmalara faydalı olması amaçlanmıştır.

1. Kültür ve Tüketim Ritüelleri

1.1. Kültür ve Ritüel Kavramı

Ülkemiz gerek kaynakları gerek konumuyla pek çok medeniyeti bünyesinde ağırlamış ve her bir medeniyetin etkisiyle gelenek, adet, töre kutlama gibi nesilden nesile etkisini sürdüren mozaik bir kültür yapısına sahiptir. Kültürün en temel özelliği bireyleri toplum olarak adlandırabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu birleştirici ve kavrayıcı yapıyı oluşturan her öge önem arz etmektedir. Özellikle nesilden nesile geçişte yararlanılan dil aktarımı kolaylaştırmaktadır. Yine toplu halde yaşayan bireylerin manevi beslenme kaynağı olan din de süregelen davranışlara yenilerini eklemek suretiyle katkılar sunmuştur (Kağıtçıbaşı, 1992). Bayramlar, kandiller, mübarek günler ve geceleri kutlama ve unutturmama arzusu ritüelleşmeye devam etmektedir.

Ritüel nesilden nesile geçen, toplumun benimsemesi, katılması ve uygulamasıyla devam eden, belirli kurallarla belli bir standarda kavuşturulmuş pek çok sembol ve hareketin geneli için kullanılan sosyal bir olgudur. Bir arada yaşayan bireylerin daha düzenli yaşamalarını sağlamak, sosyal çevre oluşturarak iletişimi kolaylaştırmak, bu faaliyetleri süreklileştirmek ritüel kavramının temel yapısını oluşturmaktadır (Otnes ve Pleck, 2003).

1.2. Tüketim ve Ritüel Kavramı

Bireyler hem toplum içinde hem tek başına yaşarken bilinçli ya da bilinçsiz olarak ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri arzular, sahip olur, kullanır ve tüketir. Bu süreç tüketim olarak bilinmektedir. Belirli kurallar çerçevesinde mal ve hizmetlerin tüketimini gerçekleştiren birey “tüketici” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013). Tüm canlılar hayatta kalabilmek için tüketim fiilini gerçekleştirmek zorundadır. İnsan diğer canlılardan bu noktada ayrılmaktadır. Öyle ki fizyolojik ihtiyaçlarına ek olarak, sosyal ve psikolojik olarak da beslenme ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple

ortaya daha renkli bir tüketim süreci çıkmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013). İnsanın yaradılışıyla başlayan evrensel ihtiyaç bu noktada doyuma ulaşan ve doyuma ulaşamayan ihtiyaçlara doğru evrilmiştir. (Bozdoğan, 2002: 4).

Ritüeller ise bireylere toplum içinde gerçekleşecek olaylara ilişkin kalıplaşmış hareketler dizisi sunarak belli kalıplarda davranışlar sunmaktadır. Böylece bireyler her olay için nasıl davranacağını bilir, davranışı gerçekleştirir ve nesilden nesile aktarımı tekrar etmesiyle gerçekleştirdiğinden geçmiş ve gelecek arasında bir köprü vazifesi görmektedir. (Karaman, 2010). (O sebeple toplumun kültürel kimliği, günlük, ortak yaşamı, ritüeller ve diğer kültür unsurları incelenerek ifade edilebilmektedir.) Bu standartlaşmış davranış biçimleri aslında toplumu oluşturan her bireyin topluluk oluşturabilmek için neler yaptığını ortaya koymaktadır. (Collier, 1997). Ritüelistik davranışı, diğer davranışlardan ayıran en önemli ayrıntı; birey ve toplum tarafından yerine getirilen, herhangi bir nedene dayanmayan ve mantık aranmayan, pek çok davranış olarak gösterilebilir. Bu davranışların kaynağı, bir kültürün değerleri ve kuramları içermekle birlikte ayrıca topluma ait ayrıntılı bilgi, etkileyici hikâye, sembol ve bilimsel eylemler içeren toplumsal olaylardan oluştuğu bilinmektedir (Otnes ve Pleck, 2003). Yavuz ve Tarhan'a (2022) göre; tüketimde yaşanan doyumsuzluğun temelinde diğer sosyo-ekonomik sebeplerden etkilense de bireyin aileden aldığı eğitimin ve bağlı olduğu toplumun etkisi yer almaktadır. Bu etki bazen toplumun demografik ve sosyolojik ihtiyaçları tüketim sebebiyle yakından ilişkili olmasıyla birlikte gerçekliği olmayan ihtiyaç ve istekler oluşturmakta birey bu noktada satın alma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012). Ritüelistik davranışlar sebebiyle gerçekleşen gereksiz ürün ya da hizmet satın alımı gerçekleşebilmektedir. Bireyi olumsuz etkilese de pazarlama faaliyetlerini olumlu etkiye kavuşturduğu söylenebilmektedir.

1.3. Tüketici ve Tüketim Ritüelleri

Her geçen gün bilinçlenen tüketici, işletmelerin rekabetçi ortamda uyguladıkları stratejilerin farkına varmaktadır. Bilinçli tüketici, üreticiler için geliştirilecek yeni uygulamaların odak noktası olmaktadır. Bu durum; yeni pazarları, yeni pazarlama yöntemlerini gerekli kılmaktadır. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlere yeni özellikler atfederek benzerlerinden ayırmaya ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmaktadır (Yavuz ve Tarhan, 2022). Tüketim; malların, hizmetlerin ve fikirlerin görülmesi, algılanması olarak ifade edilmektedir. Toplumun tüketimi gerçekleştirirken ki eğilimi tüketim kadar önemsenmektedir. Bu sebeple tüketim ritüelleri ve toplum, tüketim ritüelleri ve birey, birey ve toplum arasındaki bağlar önem arz etmektedir.

Tüketimde ritüel ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel düzeyde rutinleşmiş tekrar eden ilişkiler biçimi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2005). Tüketici ve satıcı arasında gerçekleşen iletişim yine toplumsal şifrelerin farkına varılması ve yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Bu yüzden alışveriş ve tüketim kavramlarının birlikte işleneceği bir faaliyet yürütülmekte böylece alışveriş ve tüketim fiilleri bir kültürün doğmasına vesile olmaktadır. Bütün ritüellerin temelini daha karmaşık bir yapıyla oluşturduğunu belirten (Lindstrom, 2014) bireylerin yaptığı davranış, bu davranışın nedeni ve davranışın sonucu arasında mantıklı ve nedensel bir bağlantı olmamasına rağmen bu eylemin, artan değişimin yanı sıra bilinmeyen bir durum yarattığı bilinmektedir. Bu yüzden kendi kendine oluşan marka araştırması, toplumun yeni markalara sınırlı ilgiyle karşıladığından, öncelikle çok sevilen markalara odaklanmaktan başlanmıştır (Tan vd., 2018). Yeni markalar, tüketici-marka ilişkisinin başlangıç aşamasında tüketici bağlantıları kurabilmesi, pazarlama faaliyetlerinde, marka ritüellerini kısa sürede etkin bir şekilde kullanılabilmesi, toplumun yeni markalarla bağ kurmasında ritüeller hangi koşullarda daha etkili olduğu gibi bir çok sorun araştırılarak sonuçlandırılmıştır. Bu önemli araştırma soruları hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Çalışma bu boşlukları doldurmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Spesifik olarak, ritüelistik davranışların tüketicilerin bağlantılarını geliştirdiğini, farkındalık yoluyla yeni bir markaya yönelik satın alma niyetini geliştirdiğini ve ritüellerin davranışsal boyutunun kritik bir rol oynadığını savunmaktadır. Tüketicilerin satın alma motivasyonunu bir moderatör olarak tanımlarken tüketicilerin satın alma motivasyonu faydacı olduğunda (hazcıya karşı) yeni markalar üzerindeki ritüellerin etkilerinin hafiflediği vurgulanmaktadır.

Kağıtçıbaşı'na (2015) göre; toplum içinde tutarlı davranışlar oluşturmak adına birtakım normlar geliştirilir, bu normlar kuşaktan kuşağa aktarılır ve bireylerin yaşamları süresince bunları kullanmaları sağlanır. Toplumsal ahengi ve başka bireylere karşı empati geliştirebilmeyi sağlamaları ile çatışmaları önleme özellikleri hasebiyle toplumsal normlar önem arz etmektedir.

2. Pazarlamada Tüketim Ritüelleri Etkisi ve Örnekleri

Toplumlarda bireyler arası ilişkileri belirli kurallar çerçevesinde geliştirilen ortak şifreler kullanılmaktadır. Böylece toplum bir bütün olarak iletişim ve uzlaşımın etki alanına girmektedir. Sonuç olarak birbirine bağlı bireylerin oluşturduğu kocaman bir kitle halini almaktadır. Gelenek-görenekler, örf ve adetler, bayramlar, hikâyeler ve kahramanlıklar ritüeller yardımıyla yaratılarak toplumda ortak geçmiş durumu oluşturarak benzerlik sağlamaktadır. En temel dönüm noktaları olarak tabir edilen; ölüm, doğum ve evlilik gibi toplumun iletişimini gerekli kılan eylemler her toplumda ve kültürde özel

kabul edilen anlar olarak ritüelist davranış olarak değerlendirilmektedir. Bireyler arasında mutluluk, hüznün, sevinç, gibi özel duygular yaşanması bu anların sonucu olarak değerlendirilmektedir (Mora, 2011).

Ritüeller toplum tarafından önemsenen ve gerekli bulunan tüm kuralları içermektedir. Neden sonuç ilişkisi kurmaksızın oluşan ritüeller bazen din bazen doğum, ölüm hastalık gibi sebeplerle toplum hayatına yerleşmektedir. Çoğunlukla bilimsel temellere dayanmaması ve başka türlü açıklanması mümkün olmaması, pek çok duruma karşı kullanılıyor olması ritüellerin en belirgin özelliklerindedir (Schuyt ve Schuijt, 1998).

Tüketiciler bir ritüele olumsuz bir tutuma sahipse, satın alma davranışı engellemese bile yaşanan bilişsel endişe, çelişki veya pişmanlık sebebiyle verdikleri anlık kararlar sonrasında almış oldukları ürünleri iade edebilmektedirler. Bu kapsamda çelişki ve pişmanlık yaşayan birey ve/veya topluluk rahatsızlığın sonuçlarını pazarlamacılara yansıtmaktadır. Bu sebeple; pazarlama stratejilerinin oluşmasında daha dikkatli olunması ve ritüellerin etkisiyle şekillenmesi öngörüsü sunulabilmektedir. Pazarlama iletişim araçları ile topluma ve bireylere ulaşmayı amaç edinmiş işletmeler; doğru bilgiler sunmak ve tüketicilerde sadakat oluşturma eylemlerinde daha başarılıdır (Fallon, 2012).

Ritüeller olarak ifade edilen süregelen davranış dizileri sembolik faaliyetler (Rook, 1985) olabildiği gibi, dünyaca kutlanan, kutsal sayılsın ya da sayılmasın, küreselleşen ritüeller olarak da çeşitli coğrafyaların tarihi ya da dini koşullarından da etkilenebilmektedir. Öyle ki birey bir ürün satın alırken de benimserken de tekrarlanma gelmiş, alışılmış birçok ritüelden beslenmektedir. (Tekoğlu ve Eser, 2021). Beslenme kaynağı kimi zaman coğrafyalar arası küreselleşmenin etkisiyle de şekillenmek suretiyle oluşmaktadır.

Örneğin; Noel, Hristiyan geleneği olan ülkelerde kutlanırken, başka dinlere inanan toplumlarca da her yıl kutlanan bir ritüel haline gelmiştir (McKechnie ve Tynan, 2006). Çoğunlukla emperyalizm ve küresel homojenleşme olarak değerlendirilse de melezleşme ve yöresele ait olanların benimsenme biçimleri olarak bir kere daha yapılandırılarak topluma özgü ritüeller oluşmuştur (Sandıkçı ve Omeraki, 2007). Bu durum tamamen küreselleşme sonucu taklit edilen ritüelleri topluma yerleştirmiş olsa da toplumun özüne ait ritüeller özgünlüğünü ve tekrar ediciliğini kaybetmemektedir. Bu duruma örnek olarak; yılbaşı kutlamaları verilebilir. Yılbaşı kutlamalarında bir ritüel halini aldığı için hindi, kırmızı iç çamaşırı, Noel Baba kostümü, parti şapkası, kutlamaya dair pek çok enstrüman ve mekan pazarlama açısından popüler olmuştur.

Bir diğer örnek olarak verilen Baby Shower kutamaları, öyle ki artık ülkemizde de, bir bebeğin doğmadan önce gelişiminin kutlandığı, aynı şekilde cinsiyet partisi ile cinsiyetin öğrenildiği, kız ise pembe, erkek ise mavi olarak organize edildiği ve ailenin yakınları ile paylaşıldığı bir eğlencenin adıdır. Bu da yine hem gıda hem parti malzemesi organizasyon şirketleri gibi pek çok işletmeyi ilgilendiren pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır.

Bebek Mevlidi ise İslam dininin bir yansıması olarak gerçekleştirilen bir ritüel olarak hem bebeğin hem annenin kutsandığı bir kutlamadır. 40 uçurma bunun en belirgin örneği olarak bilinir. Bu sebeple loğusa şerbetleri ve diğer gıda malzemeleri pazarlayanlar ile organizasyon şirketlerine ait faaliyetler ilgili enstrümanların pazarlamasında olumlu etkiler yaratmaktadır.

Diş buğdayı partisi, bebeğin çıkan ilk dişiyle birlikte buğdaydan yapılan hedik adı verilen pilava benzer bir yiyeceğin, çeşitli kuruyemişlerle süslenecek ikram edilmesi suretiyle gerçekleşen kutlama ritüeli olarak Türk kültüründe yer almaktadır. Bu da yine mal ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinin ilişkili olduğu bir süreçtir.

Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, doğum günü kültür transferiyle gerçekleştirilen kutlamalardır. Dolayısıyla ritüel transferi, karma ritüel uygulamasını beraberinde getirerek gittiği toplumda kabul görmekte ve ritüelleşmektedir Creighton'un (1993) Japonya'daki Sevgililer Günü çalışması, küreselleşme sonucu transfer edilen bir ritüel olduğunu ifade etmektedir.

Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı; İslam inancına göre hicri takvim esas alınmak suretiyle tarihlendirilen kutlamalardır. Her iki bayram da çok anlamlı mesajlar vermekte bu sebeple Müslümanlar arasında kutsal sayılarak kutlanmaktadır. Bu bağlamda bireyin benimsediği değerler ile yakından ilişkili olan "ritüelin davranış üzerinde son derece güçlü bir etkisi" bulunmaktadır (Tetreault ve Kleine, 1990). İslam dininde ramazan orucunu, ramazan bayramı ritüeli takip etmektedir. Ramazan sürecinin yardımlaşma ve dayanışma teması üzerine kurulması sebebiyle bireylerin birbirine aldığı yüklü alışverişler pazarlama faaliyetlerini canlandırmaktadır. Oruç sonrası yaşanan üç günlük bayram; ikramların ve bayrama özgü giyilen yeni elbiselerin tercihini gerektirmek suretiyle pazarlama faaliyetlerine ivme kazandırmaktadır. Kurban bayramı yine dinsel olarak gerçekleştirilen ritüelde büyük baş ve küçük baş hayvanların kurban etme törenini takiben gerçekleşmektedir. Canlı hayvan pazarlaması faaliyetlerinde bulunan işletmelerin olumlu etkilendiği bir süreç olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıca ikram ve bayramda giyilen yeni elbise manasına gelen bayramlıkların etkisi ile tekstil sektörünü pazarlama anlamında anlamlandırmaktadır.

Düğün ritüelleri; gerçekleştirilen ritüeller servet reklamı ve gösterişin en iyi örneğini ortaya koymaktadır (Otnes ve Pleck, 2003). Evlilik ritüelleri için yapılan törenlere katılım yoğunluktadır. Gelin ve damadın aileleri eş, dost, akrabaların katılımı Türkiye’de önemsenmektedir. Bu durum gelinin, damadın ve ailelerinin içinde buldukları statü, ve prestij açısından önem arz etmektedir. Maddi imkânlar, sahip olunan statüler gösteriş için kullanılmakla birlikte günümüzde geçmişle oranla sosyal sınıflar arasında tüketim açısından değerlendirildiğinde bariz farklar görülmemektedir. Sosyal sınıflar insan kendi imkânlarına göre düğün ritüelini yerine getirmektedir. Bu nedenle de Türkiye’de evlilik ritüelleri düşünüldüğünde oluşan pazarda çeşitli iş fırsatlarının geliştiği görülmektedir. Düğün ritüelleri, küreselleşmenin etkisiyle yöresel ve diğer ülkelerden yansıyan ritüel transferinin karışımından oluşmaktadır (Befu, 1984).

Milli bayramlar; toplumun genelini millet ve vatandaşlık bağıyla birbirine bağlayan ritüeller olarak ifade edilebilmektedir. Bireyin toplum tarafından kabul edilmesini kolaylaştırılacak kalıplaşmış davranışlar dizisi sunularak toplum içinde daha rahat yaşam standardı oluşturulmaktadır. Ayrıca toplumun pek çok olay için davranış arama zorunluluğunu ortadan kaldıran, geçmişle günümüz arasında da güçlü bağlar yaratan bireylere öğretilmiş, bir dizi kutlama davranışı bulunmaktadır (Assmann, 2001,). Bu davranışların kaynağı, milli duyguların ve kahramanlıkların sonucu olan bağımsızlık ve demokrasinin yaşandığı duygular olarak söylenebilir. İlk ve orta dereceli okulların katılımıyla ve gösterileriyle gerçekleşen kutlama törenleri yerel protokolün katılımıyla taçlandırılmaktadır. Bu sürece dâhil olabilecek gıda, tekstil, organizasyon malzemeleri gibi alanlarda pazarlama faaliyetlerini olumlu etkilemektedir.

Sonuç

Dünyada da ülkemizde de tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir. Bu etkiler bazen işletmelerin tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını araştırması ve neden sonuç ilişkisi kurarak anlamlandırması sonucunu beraberinde getirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer alan bu anlamlandırma toplumun kültür ve ritüellerinden kaynaklanan, tekrar eden ve nesilden nesile aktarılan davranış ve tutum olarak betimlenmektedir. Pazarlamacıların bu noktada kültür ve ritüel kavramlarının önemini anlamaları toplumsal ritüelleri izlemeleri, gerçekleşen değişimlerle ilgili veri toplamaları, yeni eklenen ritüelleri yorumlamaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Ritüel, geçmişten günümüze, nesilden nesile geçen, bir özelliğe sahip olmasıyla bilinmektedir. Buna karşın her geçen gün daha da zenginleşen kültür öğeleri beraberinde yeni ritüellerinde

oluşumuna fırsat vermektedir. Bazen bireysel içerikli olanlar da toplumsal bir niteliğe kavuşabilmekteyken bazen başka bir coğrafyadan ritüel transferi gerçekleşmektedir.

Toplum hayatında kemikleşen ritüeller beraberinde her birinde aynı mağazaya girdiğimizi düşündüren raflar kokular ve robotlaşmış çalışanlar olarak görülür olmaktadır. Böylece, pazarlama faaliyetleri; bireyleri ve toplumu gruplandırarak tespit edilen ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında kullanılması öngörülen kolaylık, az maliyet, en yüksek verim enstrümanları geliştirilmektedir (Üstün ve Tural, 2008).

Ritüeller, pazarlama iletişimi ve satış çabalarını da etkinleştirecek bu alanda uzmanlaşma ve iş olanaklarının sağlanması işletmenin kültür ve kültür kaynakları alanlarında çalışan kişilerle etkileşimini artıracaktır. Bu sayede, işletmelerin en çok arzuladığı bilinirlik de daha kolay bir şekilde gerçekleşecektir. Yalnızca ürün ile değil aynı zamanda bireyde yaşatacağı toplumsal kültür algısı işletmenin yararına olacaktır.

Toplumdan bireye inen pazarlama süreci için yeniden toplumsal seviyeye yükseliş işletmeler açısından zorlayıcı olabilecektir. Ancak her geçen gün kaybedilen kültürel değerlerin canlanması sadece işletmelerin değil toplumun da ihtiyacı olarak görülmelidir. Bu yönüyle de ritüeller pazarlamanın sosyal amacına hizmet etmektedir.

İşletmelerin tüketici tabanlı pazarlamadan beklentileri tüketiciyi tanımaktan geçtiği bilinmektedir. Bu sebeple her an değişen ve gelişen bu süreçte sabit kalan bazı noktalarında pazarlama geleceğine ilişkin beklentileri, belirleyeceği davranış ve strateji modelini oluşturacaktır. Ritüel ve davranışların sonucunda şekillenecek müşteri profili işletmenin pazarlama faaliyetlerini yenilik ve yenileşmeye bakış açısından değiştirebilir. O yüzden her işletme devamlılık için ritüellerle beslenen stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte, bireylerin ve toplumun süregelen davranışlarına ek olarak zamanla çeşitli etkilerle farklılaşan tutum ve davranışlarının gelecek çalışmalarda göz önüne alınması da gerekmektedir.

Yukarıda özetlenen ritüel ve pazarlamaya olan etkisinin dikkate alarak girdikleri pazarın kültürel özellikleri ve tekrar eden davranışlarını takip ederek /uygulamaya çalışan pazarlamacıların rekabetçi ortamda başarıya ulaştırması beklenmektedir.

Kaynakça

- Assmann, J. (2001). *Kültürel bellek, eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. (Çev: Ayşe Tekin) Ayrıntı Yayıncılık.
- Bakır, U. & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Befu, H. (1984). Civilization and culture: Japan in search of identity. *Senri Ethnological Studies*, 16, 59-75.
- Bozdoğan, E. (2002). *Kullanıcı gereksinimlerinde yaşanan değişimin alışveriş merkezi tasarımı etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Collier, M. J. (1997). Cultural identity and intercultural communication. In L. A. Samovar, R. E. Porter & R. E. McDaniel, C.S. Roy (Ed.), *In intercultural communication: A reader* (pp. 36-44). Wadsworth Press.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Erk Yayıncılık.
- Fallon, M. (2012). "Like" to loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 15, 1-10.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1992). *Günümüzde insan ve insanlar*. Evrim Yayıncı.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Lindstrom, M. (2014). *Buyology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* (Çev. Ümit Şensoy) Optimist Yayıncılık.
- McKechnie, S. & Tynan, C. (2006). Social meanings in christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 130-144.
- Mora, N. (2011). *Kültürlerarası iletişim bağlamında insana dair duygular ve ritüeller*. Nobel Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. Sistem Yayıncılık.
- Otnes, C. & Pleck, E. (2003). *Cinderella dreams the allure of the lavish wedding*. University of California Press.
- Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme davranışları arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3), 161-183.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Sandıkçı, Ö. & Omeraki, S. (2007). Globalization and rituals: Does ramadan turn into christmas?. *Advances in Consumer Research*, 34, 610-615.

- Schuyt, T. N. M. & Schuijt, J. M. (1998). Rituals and rules: About magic in consultancy. *Journal of Organizational Change Management*, 11(5), 399-406.
- Stanfield, M. & Kleine, R. (1990). Ritual, ritualized behavior and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*. (17), 31-38.
- Sümbül, M. (1997). Halk oyunlarının işlevleri. *Folklor ve Edebiyat* (11). (Açık Erişim), https://www.academia.edu/5219592/Halk_Oyunlar%C4%B1n%C4%B1n_i%C5%9Flevleri, (14/02/2023).
- Tekoğlu, A. D. & Eser, Z. (2021). Transfer edilen ritüel ile tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kara cuma örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 453-491.
- Tetreault, M. A. S. & Kleine III, R. E. (1990). Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*, 17,31-38.
- Üstün, B. & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8),259-282.
- Yavuz, A. & Tarhan A. (2022). Tarihi çarşılardaki tüketim ritüelleri: Eski ve yeni işleyişin sentez. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2),979-1003.